

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**Plan de Investigación de fin de carrera titulado:**

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU  
INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA  
PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016”**

**Realizado por:**

**FREDDY MAURICIO LÓPEZ SALAZAR**



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS**

Trabajo de investigación titulado:

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING  
Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA  
INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q  
PARA EL AÑO 2016”**

Realizado por:

**FREDDY MAURICIO LÓPEZ SALAZAR**

Director del Proyecto:

**CRISTHIAN PAZ**

DM. Quito, 06 de Julio de 2016



## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, FREDDY MAURICIO LÓPEZ SALAZAR, con cédula de identidad No.1715573059, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Freddy Mauricio López Salazar

C.I. 1715573059

## **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación titulado:

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA  
EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR  
NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016”**

Realizado por:

**FREDDY MAURICIO LÓPEZ SALAZAR**

como Requisito para la Obtención del Título de:

**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

ha sido dirigido por el profesor

**CRISTHIAN PAZ**

quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Cristhian Paz

**DIRECTOR**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia que siempre me ayuda a tener fuerzas para dar pasos grandes, con su sonrisa ánimo y palabras que incitan a continuar encontrando éxitos, a quienes creen en mí, aportando con detalles que son grandes en momentos difíciles.

En especial a mi hijo Martín, que me acompaña en cada trabajo en presencia y con ternura, con pocas palabras, pero potentes, que no permiten caiga en sueño, sino que mis sueños se hagan con él.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por darme cada día, por ponerme los caminos que me enseñan lo necesario para ser mejor en cada peldaño, por permitirme terminar una etapa más para poder avanzar a una siguiente, y a su bendición que hace que todo exista.

Gracias a mi familia, por soportar horas de estudio e investigación, apoyar cada instante la fantasía de creer que todo es posible con pasos cortos pero seguros.

Gracias a mi director de proyecto, Cristhian Paz, que gracias a sus conocimientos y su amistad se pudo terminar a satisfacción el presente documento.

Gracias a la Universidad SEK que más que enseñarme materias importantes, me dio herramientas que he podido aplicar en mi carrera y en mi vida



## **RESUMEN**

La presente tesis titula “Análisis de la gestión estratégica del marketing y su incidencia en las ventas de vivienda de la Inmobiliaria Pracove en el sector norte del D.M.Q para el año 2016”. Este ha sido desarrollado en base a la preocupación de los cambios económicos que ha tenido el Ecuador y que ha afectado al sector de los bienes raíces en cuanto a su comercialización. La investigación fue realizada en la ciudad capital, diferentes expertos y profesionales de la rama de la construcción y ventas inmobiliarias intervinieron en la misma. Consta de tres etapas importantes que son: el problema de la investigación que permite buscar el origen de las necesidades y metodologías indispensables para las recomendaciones futuras, la fundamentación teórica y diagnóstico que permite enlazar elementos técnicos a la investigación para resultados óptimos y la validación del proyecto y su desarrollo, donde aplicamos lo expuesto para su desarrollo con respaldos financieros y procesos esquemáticos que mejoré y anticipe los puntos débiles del proyecto.

## **ABSTRACT**

This thesis entitled "Analysis of strategic marketing management and its impact on housing sales in the Property Pracove in the northern sector of D.M.Q 2016". This has been developed based on the concern of the economic changes that have had Ecuador and that has affected the real estate sector in terms of marketing. The research was conducted in the capital city, different experts and professionals from the branch of construction and real estate sales intervened in it. It consists of three major stages: the problem of research that allows you to find the origin of needs and essential methodologies for future recommendations, the theoretical foundation and diagnosis that allows linking technical elements to research for optimal results and project validation and development, where we apply the above to its development with financial and backrests schematic I improved processes and anticipate the weaknesses of the project.

# INDICE

INDICE.....	1
INDICE DE TABLAS.....	3
INDICE DE GRÁFICOS.....	4
Fase I.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.  PLANTEAMIENTO EL PROBLEMA.....	1
<b>1.1</b> Formulación del problema .....	2
<b>1.2</b> Sistematización del problema.....	2
<b>1.3</b> Objetivo general .....	2
<b>1.4</b> Objetivos específicos .....	2
<b>1.5</b> Justificación.....	3
<b>1.6</b> Identificación de las variables .....	4
<b>1.7</b> Novedad y/o innovación.....	4
2.  MÉTODO .....	4
<b>2.1.</b> Nivel de Estudio.....	4
<b>2.2.</b> Modalidad de investigación .....	4
<b>2.3</b> Método .....	5
<b>2.4</b> Población y muestra .....	5
<b>2.5</b> Operación de variables .....	7
<b>2.6</b> Selección instrumentos investigación.....	8
<b>2.7</b> Validez y confiabilidad de instrumentos .....	8
3.  ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	9
<b>3.1</b> Recursos humanos.....	9
<b>3.2</b> Recursos técnicos y materiales .....	9

<b>3.3 Recursos financieros</b> .....	10
<b>3.4 Cronograma de trabajo</b> .....	11
Fase II .....	11
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO. ....	11
<b>1.1 Marco conceptual</b> .....	11
<b>1.2 Marco teórico</b> .....	13
<b>1.3 Marco Referencial</b> .....	14
<b>1.4 Aspecto legal</b> .....	16
2. DIAGNOSTICO .....	25
<b>2.1 Ambiente externo</b> .....	25
<b>2.1.1 Factores económicos</b> .....	25
<b>2.2 Ambiente Interno</b> .....	35
<b>2.2.1 Cadena de valor</b> .....	35
3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	39
<b>3.1 Elaboración de los instrumentos de investigación</b> .....	39
<b>3.2 Recolección de Datos</b> .....	39
<b>3.3 Procesamiento, análisis e interpretación</b> .....	44
Fase 3 .....	58
Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo.....	58
1. RESUMEN DE OBSERVACIÓN .....	58
2. INDUCCIÓN .....	60
3. HIPOTESIS .....	62
4. PROBAR LA HIPOTESIS POR EXPERIMENTACIÓN .....	62
4.1 Cliente.....	63
4.2 Coste .....	63
4.3 Conveniencia .....	64
4.4 Comunicación .....	64
5. DEMOSTRACIÓN O REFUTACIÓN DE LA HIPOTESIS .....	65
6. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	67
<b>6.1 Inversión inicial</b> .....	67
<b>6.2 Precios de las unidades de venta</b> .....	68
<b>6.3 Sueldos y salarios</b> .....	70
<b>6.4 Costos fijos mensuales y anuales</b> .....	71

<b>6.5 Préstamo bancario</b> .....	72
<b>6.6 Estado de pérdidas y ganancias</b> .....	72
<b>6.7 Cálculos de flujo de caja</b> .....	73
<b>6.8 Índices de evaluación punto de vista global</b> .....	74
<b>6.9 Índices de evaluación punto del accionista</b> .....	74
<b>6.10 Cálculo de capacidad de la deuda</b> .....	75
<b>6.11 Resumen de resultados</b> .....	76
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	76
<b>7.1 Conclusiones</b> .....	76
<b>7.2 Recomendaciones</b> .....	78
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	79
<b>ANEXOS</b> .....	81
<b>1. CANAL DE YOUTUBE</b> .....	82
<b>2. ENCUESTA ESCRITA</b> .....	83
<b>3. ENTREVISTA ANDREA RUBIO</b> .....	85
<b>4. ENTREVISTA ARQ. CARLOS ESTUPIÑAN</b> .....	91
<b>5. ENTREVISTA PLUSVALIA.COM</b> .....	112
<b>6. FOCUS GROUP</b> .....	117
<b>7. COTIZACIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b> .....	126
<b>8. ESTUDIO DE MERCADO VIVIENDAS COMPETENCIA</b> .....	134

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción de los datos de la muestra.....	6
Tabla 2 Cálculo de la muestra.....	6
Tabla 3. Variable independiente .....	7
Tabla 4. Variable Dependiente.....	8
Tabla 5. Recursos financieros .....	10
Tabla 6. Cronograma de trabajo.....	11
Tabla 7. Focus Group resumen .....	45
Tabla 8. Resultado de encuestas en obra.....	47
Tabla 9. Resumen encuestas mapas de calor.....	54
Tabla 10. Entrevista Andrea Rubio .....	56
Tabla 11. Entrevista Ing. Sergio Vera .....	57
Tabla 12. Amenazas y Oportunidades.....	59

Tabla 13. Fortaleza y Debilidades.....	60
Tabla 14. Inversión inicial .....	67
Tabla 15. Total de inversión .....	68
Tabla 16. Total del financiamiento del proyecto.....	68
Tabla 17. Precios Residencias Vilamonte .....	69
Tabla 18. Precios Residencias Vilamonte .....	69
Tabla 19. Ingresos anuales .....	70
Tabla 20. Sueldos y salarios.....	70
Tabla 21. Sueldos y salarios.....	71
Tabla 22. Costo e incremento anual .....	72
Tabla 23. Tabla de amortización .....	72
Tabla 24. Estado de pérdidas y ganancias .....	73
Tabla 25. Costo promedio ponderado .....	73
Tabla 26. Flujo de caja punto de vista global .....	74
Tabla 27. Flujo de caja punto de vista accionista .....	75
Tabla 28. Capacidad de la deuda.....	75
Tabla 29. Resumen de resultados.....	76

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Producto Interno Bruto 2015.....	26
Gráfico 2. Contribución al crecimiento inter-anual.....	26
Gráfico 3. Precios constantes de variación trimestral.....	27
Gráfico 4. Proyección de crecimiento económico 2016 .....	28
Gráfico 5. Variación anual del PIB .....	30
Gráfico 6. Cuadro de pobreza en ciudades importantes .....	32
Gráfico 7. Viviendas con acceso a agua potable y alcantarillado .....	33
Gráfico 8. Encuestados buscando plataformas.....	40
Gráfico 9. Inicio de mapa de calor .....	41
Gráfico 10. Tendencia de búsqueda .....	41
Gráfico 11. Identificador de preferencias .....	42
Gráfico 12. Selección de propiedades .....	42
Gráfico 13. Utilización de filtros .....	43
Gráfico 14. Decisión final .....	43
Gráfico 15. Medios por los que se enteró del proyecto .....	48
Gráfico 16. Género .....	48
Gráfico 17. Objeto de la compra .....	49
Gráfico 18. Tipo de empresa en la que trabaja .....	49
Gráfico 19. Edades.....	50
Gráfico 20. Forma de pago .....	50
Gráfico 21. Preferencias de vivienda .....	51
Gráfico 22. Preferencias de vivienda con ascensor .....	51
Gráfico 23. Criterio de baja de precios en la actualidad.....	52
Gráfico 24. Percepción de precios en relación a la competencia.....	52

Gráfico 25. Percepción del diseño de la vivienda .....	53
Gráfico 26. Resultado del programa de mapa de calor.....	55
Gráfico 27. Plataformas contratadas .....	62
Gráfico 28. Programa 3D para decoración de interiores .....	63
Gráfico 29. Página web y redes sociales PRACOVE.....	64
Gráfico 30. Promoción antes y después .....	65
Gráfico 31. Resultado estadístico de visitas a la plataforma .....	66

# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

## **Fase I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1. PLANTEAMIENTO EL PROBLEMA**

El Ecuador en los últimos años ha creado un sistema muy adecuado de construcción que hace que las personas tengan una muy buena opinión alrededor de los bienes raíces, esto sumado a los factores económicos de las pequeñas ciudades y pueblos hace que la capital, en este caso, tenga un número llamativo de crecimiento poblacional, viendo necesario para la gobernación un sistema administrativo que tenga que adaptarse a dichos cambios, la reformas que la alcaldía ha pronunciado son emblemáticas en este proceso de transformación y crecimiento poblacional, lo cual afecta al enfoque topográfico, haciendo que las soluciones inmobiliarias sean cada vez enfáticas con las mismas preguntas requeridas. Pero el problema nace en un crecimiento de endeudamiento originado por un actor importante que es el BIESS o su principal que es el IESS, al otorgar bastantes créditos y a bajo precio incremento la demanda por tanto la oferta económicamente poco a poco empezó a subir de precios haciendo que el suelo tenga un costo elevado, esto sumado a un problema actual de la caída del petróleo en cuanto a su precio, el terremoto ocurrido en la costa, la falta de empleo y el endeudamiento del estado, hace que el panorama de la venta de bienes raíces sea incierto. Debemos también entender que los momentos de situación económica social y económica del país son muy fuertes, por lo que la demanda de vivienda se entiende es menor y si a esto se la relaciona con la fuerte oferta que ha generado a



# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

través de los años los proyectos inmobiliarios, vemos que la competencia en los próximos meses será muy fuerte con el riesgo de que empresas inmobiliarias cierren por la carencia de clientes compradores.

## **1.1 Formulación del problema**

Las unidades de vivienda del sector norte de la Inmobiliaria Pracove pasa por un declive de tráfico de interesados por los departamentos que ellos están vendiendo que se anticipa por una mala situación económica del país, así como la falta de estrategias de marketing para las mismas.

## **1.2 Sistematización del problema**

- ¿La falta de gestión estratégica del marketing tiene incidencia en la poca comercialización de las unidades de vivienda de la Inmobiliaria Pracove en el sector norte del D.M.Q?
- ¿La poca afluencia de personas para visitar y comprar unidades de vivienda de la Inmobiliaria Pracove en el sector norte del D.M.Q es causada por la falta de gestión estratégica del marketing?
- ¿Analizar e influir en la gestión estratégica del marketing de las unidades de vivienda de la Inmobiliaria Pracove mejorará las ventas en el sector norte del D.M.Q para el año 2016?

## **1.3 Objetivo general**

Analizar la gestión estratégica del marketing y su incidencia en las ventas de vivienda de la Inmobiliaria Pracove en el sector norte del D.M.Q para el año 2016.

## **1.4 Objetivos específicos**

- Analizar la gestión estratégica del marketing en las unidades de vivienda de la Inmobiliaria Pracove en el sector norte del D.M.Q para el año 2016.

# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

- Analizar la incidencia de visitas de personas y su cierre de ventas las unidades de vivienda de la Inmobiliaria Pracove en el sector norte del D.M.Q para el año 2016.
- Analizar recursos de gestión estratégica del marketing para las ventas de vivienda de la Inmobiliaria Pracove en el sector norte del D.M.Q y su incidencia en la comercialización para el año 2016.

## **1.5 Justificación**

La presente investigación servirá para tratar de entender el comportamiento que está sufriendo el área comercial as unidades de vivienda de la Inmobiliaria Pracove en el sector norte del D.M.Q para el año 2016, los impactos que han tenido han sido visibles a diferencia del año anterior.

Los fundamentos claves para realizar este estudio son porque al momento, en el Ecuador, debido a tendencias políticas, precios de terrenos y principalmente el precio del petróleo hace que los impactos comerciales tengan una sensibilidad amplia, esto en mi área de trabajo que son los bienes raíces es bastante preocupante, por lo que se necesita de alguna manera prever cambios que se están dando y las medidas que se pudieran tomar en los siguientes meses para poder tener decisiones oportunas.

La importancia del estudio es recolectar información que permita encontrar las razones que determinen por qué la gestión de estrategias del marketing tiene importancia fuerte en el punto de comercialización y la caída de las ventas de los departamentos, esperando que esto ayude a una rápida salida de productos y poder compartir este trabajo a más personas que trabajen en el medio, para que sirva como guía para sus decisiones en la elaboración de mecanismos de sus actuales o futuras construcciones. Lo importante en este estudio también es que al yo ser parte de esta empresa inmobiliaria tengo el conocimiento sus ventas, las facilidades para poder controlar

# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

información, así como, por otro lado, los datos por parte de prensa y demás fuentes, está obtenida de una manera adecuada y de acceso libre.

## **1.6 Identificación de las variables**

### **1.6.1 Variable Independiente**

Gestión estratégica del Marketing

### **1.6.2 Variable Dependiente**

Ventas de vivienda en la inmobiliaria Pracove

## **1.7 Novedad y/o innovación**

Matrices estadísticas para ver la sensibilidad de los precios y demás características de las unidades de vivienda, así como la grabación de audio de los consumidores para tener documentado la reacción de los mismos ante nuestro producto.

## **2. MÉTODO**

### **2.1. Nivel de Estudio**

Para la investigación se utilizará el tipo de estudio correlacional porque se va a medir la incidencia que existe entre la gestión de estrategias de marketing y la variable ventas de las unidades de vivienda.

### **2.2. Modalidad de investigación**

Para la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

#### **2.2.1 De Campo**

Se buscará como investigación in situ, recibiendo comentarios y midiendo los mismos de posibles clientes que vayan a la obra a conocer las unidades de vivienda.

# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

## **2.2.2 Documental**

Se utilizará recursos tanto electrónicos de las páginas web comercializadoras de la empresa, así como documentación de la empresa promotora de la construcción.

## **2.3 Método**

### **2.3.1 Método Inductivo – Deductivo:**

En esta investigación se utilizará el método inductivo-deductivo, porque tendrán relaciones partiendo de aristas, tanto generales para llegar a un punto particular dependiendo el momento, y un método hipotético-deductivo para comprobar determinadas incógnitas que nos estamos planteando en el estudio del caso.

## **2.4 Población y muestra**

### **2.4.1 población**

Las unidades de vivienda que se está comercializando por medio de la Inmobiliaria Pracove están ubicadas en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, por lo que el estudio se realizará a las personas que intervengan en dichos proyectos. Como dato (INEC, 2015) se tiene que la población total del Cantón Quito es de 2.239191 y en este caso serían la mayoría de ellos potenciales compradores.

Formula:

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

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 2.4.2 Muestra

**Tabla 1 Descripción de los datos de la muestra**

Variable	Definición	Valor	Equivalencia
n	Muestra-resultado: Población Total	87	
N	Tamaño de la muestra-Poblacional total	2239191	
Z	Nivel de confianza	91%	1.69
p	Características de interés-Éxito Poblacional Total	50%	0.5
q	No tiene características de interés-rechazo	50%	0.5
e	Margen de error	9%	0.09

**Elaborado por: Autor**

**Tabla 2 Cálculo de la muestra**

TABLA DE CÁLCULO
$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(e^2 \times (N - 1)) + Z^2 \times p \times q}$
$n = \frac{(1.69)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2239.191}{(0.09^2 \times (2.239.191 - 1)) + (1.69)^2 \times 0.5 \times 0.5}$
$n = \frac{1595423.59}{18138.15}$
<p style="text-align: center;"><b>n= 87</b></p>

**Elaborado por: Autor**

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 2.5 Operación de variables

### 2.5.1 Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Análisis de los precios de venta				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Gestión estratégica del Marketing se conceptúa como: Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.</p>	Producto	Metros de venta propio / metros de la competencia	<p>¿Cuántos metros cuadrados necesita que tenga su vivienda?</p> <p>¿Cuántos dormitorios necesita para su vivienda?</p>	Encuesta a las 87 upm.
	Precio	Precio actual por m2/precio mercado competencia	<p>¿Cuál es el presupuesto para su compra?</p> <p>¿Cuánto podría dar de entrada?</p>	
	Plaza	Niveles de riesgo delincriminal del sector	<p>¿Prefiere como vivienda un sector comercial o familiar?</p> <p>¿Estaría dispuesto a pagar nuestros precios por vivir en Monteserrín?</p>	
	Promoción	Ventajas de las constructoras competidoras (entradas, financiamiento directo, crédito total 100%)	¿Las propiedades que ha visitado tienen sistemas diferentes de financiamiento?	

**Tabla 3. Variable independiente**

**Elaborado por:** Autor

### 2.5.2 Variable dependiente

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

**Tabla 4. Variable Dependiente**

**Elaborado por:** Autor

VARIABLE DEPENDIENTE: Incidencia en la comercialización de los departamentos				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La venta se conceptúa como: Del latín vendita, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden	Visitas al mes	Número de visitas ----- Número de unidades	¿Cantidad de visitas a la obra?  ¿Cuántas visitas se tenía antes?	Encuesta al dueño
	Ventas por mes	N. departamentos ----- N. ventas	¿Cuántas unidades se vendían por mes?	

## 2.6 Selección instrumentos investigación

Se utilizará entrevistas y encuestas que ayuden a tener una información lo más acertada para poder ayudarnos a entender el presente problema.

## 2.7 Validez y confiabilidad de instrumentos

Para tener más certeza de que estos procesos están siguiendo una dirección correcta se utilizará una prueba piloto.

# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

## **3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

### **3.1 Recursos humanos**

El investigador es un estudiante de la maestría en administración de negocios que se encargara de hacer un estudio de mercado, buscando las debilidades y oportunidades del sector, un estudio macro-económico, también encargado diseñar y tabular las encuestas, hacer las entrevistas, buscar la logística adecuada y dar un resumen técnico de los datos necesarios.

### **3.2 Recursos técnicos y materiales**

Para la fase uno se utilizará: Computadora, cámara de fotos, transporte, impresora, celular, útiles de oficina, alimentación, paquete internet, remax de papel, memory flash, calculadora.

Para la fase dos se utilizará: Computadora, transporte, impresora, celular, útiles de oficina, alimentación, paquete internet, remax de papel, memory flash, calculadora.

Para la fase tres se utilizará: Computadora, transporte, impresora, celular, alimentación, paquete internet, remax de papel, memory flash.



**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

**3.3 Recursos financieros**

Los gastos financieros que son importantes que el investigador utilizará serán los siguientes:

**Tabla 5. Recursos financieros**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
1	Computadora	800	800
1	Cámara de fotos	200	200
25	Transporte	5	125
1	Impresora	200	200
1	Celular	200	200
1	Útiles de oficina	1	25
60	Alimentación	5	300
1	Paquete internet	80	80
3	Remax de papel	4	12
1	Memory flash	8	8
1	Calculadora	20	20
1	Paquete minutos	100	100
		<b>TOTAL</b>	<b>2170</b>

**Elaborado por:** Autor

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 3.4 Cronograma de trabajo

Tabla 6. Cronograma de trabajo

	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
<b>PRIMERA SEMANA DE CLASES</b>																
Asignación del tutor	■															
Entrega y aprobación del tema		■														
Desarrollo fase 1			■													
<b>SEGUNDA SEMANA DE CLASES</b>				■												
Entrega fase 1 al tutor					■											
<b>TERCERA SEMANA DE CLASES</b>						■										
Correcciones fase 1 por el tutor							■									
Desarrollo fase 2								■								
<b>CUARTA SEMANA DE CLASES</b>									■							
Trabajo investigación fase 2										■						
<b>QUINTA SEMANA DE CLASES</b>											■					
Entrega de la fase 2 al tutor												■				
<b>SEXTA SEMANA DE CLASES</b>													■			
Correcciones de la fase 2 por el tutor														■		
Desarrollo fase 3															■	
<b>SEPTIMA SEMANA DE CLASES</b>																■
Entrega fase 3 al tutor																
<b>OCTAVA SEMANA DE CLASES</b>																
Modificaciones finales														■	■	
<b>DEFENSA DE TESIS</b>																■

### Cronograma de trabajo

Elaborado por: Autor

## Fase II

### 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO.

#### 1.1 Marco conceptual

#### Gestión

(Copyright definicion.de, 2015)

Concepto. -

Del latín gestión, el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

#### Estrategia

# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

(Copyright Definicion.de, 2015)

Concepto. -

La palabra estrategia deriva del latín strategia, que a su vez procede de dos términos griegos: stratos (“ejército”) y agein (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

## **Marketing**

(Copyright Definicion.de, 2015)

Concepto. -

El marketing, mercadeo o mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

## **Venta**

(Copyright Definicion.de, 2015)

Concepto. -

Del latín vendĭta, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 1.2 Marco teórico

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades. La dirección de marketing tiene lugar cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

Es posible distinguir entre la definición social y empresarial de marketing. Una definición social muestra la función que desempeña el marketing en la sociedad; por ejemplo, un especialista en marketing dijo que el rol del marketing es “entregar un estándar de vida más alto”. A continuación, presentamos una definición social que cumple nuestro propósito: El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.

(Kotler, 2012)

El marketing como herramienta hace actividades para tener una comunicación excelente entre personas que necesitan comprar y otras que necesitan vender sus productos o servicios, mejorando de una manera exponencial la comercialización de los mismos a diferencia de un individuo que no aplica estas habilidades o que no se actualiza en los cambios que esta materia requiere por el mismo hecho de estar en un mundo globalizado.

Es importante recalcar que el mero hecho de un estudio de esta magnitud no asegura el éxito de una empresa, es la disciplina y la constancia en su buen uso el que marque la diferencia entre lo teórico y lo técnico.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 1.3 Marco Referencial

En agosto 21-28 de 2006 de la revista Business Week, el Sr. Trump fue elegido, por sus lectores, como "hombre de negocios más competitiva del mundo" y votó por el personal y los escritores de BusinessWeek como uno de los Top 10 empresarios más competitiva en el mundo. El éxito de la empresa que realiza la Organización Trump fue reconocido por la Lista de Negocios de Nueva York del Crain 2012, con un ranking de número 1 para la mayor compañía privada en Nueva York. También conocido por su estatus de celebridad, Forbes ocupa el Sr. Trump el número 14 en el mundo en su lista de las 100 celebridades en 2012. El Sr. Trump es uno de sólo dos personas (el otro es Hillary Clinton) nombrada en la lista de ABC Barbara Walter especial " las personas más fascinantes "dos veces, la última en su programa de 2011.

En el show de Larry King en junio de 2008, Barbara Corcoran, un experto en bienes raíces muy respetado, dijo: "¿Cómo es posible competir con Donald Trump? Gracias a él me vendieron más propiedad en Manhattan. Él solo se volvió sin ayuda toda la imagen de Manhattan alrededor en la década de 1980, cuando nadie quería vivir en Nueva York ". Robert Kiyosaki, autor de Padre Rico, Padre Pobre, agregó, "Donald es el hombre más inteligente en el sector inmobiliario-nadie más ni siquiera se acerca." En un artículo en el New York Times en noviembre de 2013, Arthur Zeckendorf, un desarrollador de NYC de condominios de ultra lujo, se le pidió que más le influyó en la industria: "Creo que Donald Trump Él básicamente comenzó el negocio condominio de alta gama.. Desde luego, lo seguí, lo admiraba ". Cuando se le preguntó específicamente lo que aprendió: "Que la construcción de grandes condominios es un arte, y que realmente tienen que hacer el producto los mejores que hay."

(trump, s.f.)

Donald Trump es uno de los líderes indiscutibles dentro de los negocios, considerado uno de los magnates mundiales y hombres más ricos del planeta, los bienes raíces han sido su principal fuente de fortuna, es un especialista en la rama de la construcción y maneja bastante las estrategias de mercadeo para poder vender más que una propiedad, una marca consolidada, no siempre ha tenido éxito e incluso llego a tener fuertes problemas pero en base a ingeniosos recursos ha podido mantenerse en la cima.

b. Uribe & Schwarzkopf tiene ganado a pulso su sitial con obras de la más alta calidad y una fuerte conexión con sus clientes. El 20% de ellos ha comprado hasta tres veces bienes inmuebles bajo este sello. Su CEO, Tommy Schwarzkopf, en un nuevo encuentro en Ekos junto a Ricardo Dueñas, principal de la Corporación, hizo un repaso por su historia.

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Tommy desafió su herencia familiar en el negocio textilero de gran renombre en Europa para abrirse campo en lo que él creía: el mundo inmobiliario. Con apenas 20 años de edad sobre sus hombros, pero con el mapa claro a seguir, creó y edificó su primer proyecto. Se trató de un edificio ubicado en la avenida Mañosca (noroccidente de Quito) con departamentos de 70 y 80 m<sup>2</sup>. Cinco años después, su oferta creció con 10 proyectos más. Siempre un referente este primer proyecto inmobiliario dio origen a lo que hoy se conoce como Uribe & Schwarzkopf, empresa ícono en el sector por su crecimiento sostenido en estos últimos 38 años, así como por su metraje de construcción -1400000 m<sup>2</sup>- y por obras ícono como Urban Plaza, edificio referente en el sector de la Plaza Artigas y premiado con la Medalla de Oro Bienal de Miami + Beach 2009.

En el año 1973 nace Uribe & Schwarzkopf, cuando el crecimiento del Ecuador era evidente y permitió la transformación del modelo económico, sobre la base de los nuevos ingresos de la naciente industria petrolera.

Como resultado se produjo un proceso dinámico de inversiones públicas y privadas, siendo la construcción una de las áreas más beneficiadas.

La compañía cooperó con la planificación y construcción de edificios de departamentos, casas de vivienda y soluciones habitacionales con un estilo moderno y funcional, tanto en el perímetro urbano como en los valles. Era evidente que el desafío para este empresario era descomunal.

Él identificó una manera versátil de construir, impensable para aquellos tiempos donde una vivienda promediaba los 120m<sup>2</sup>. Su norte fue la familia tradicional quiteña, con cinco integrantes, que, por tanto, requería de tres habitaciones y dos baños. Adicionalmente, el ahora presidente de Uribe & Schwarzkopf sabía que acceder a un préstamo hipotecario era una tarea titánica. En los años 70, sin un pago inicial, era imposible adquirir un bien inmueble. Fue entonces cuando este tozudo ejecutivo cambió las reglas del juego: apostó a un negocio de alta confianza personal, en el que una persona pagaba por su casa, mientras se la construía. Schwarzkopf, formado académicamente en el Colegio Americano de Quito y en la Universidad Central del Ecuador, Facultad de Arquitectura, es un líder nato y con buen olfato. Por ello, no se ha despegado de su nicho o radio de acción, el Distrito Metropolitano de Quito. “Aquí aún hay tantas cosas por hacer”, asegura convencido.

(Ekos, 2011)

A nivel de Ecuador es la marca más conocida de constructoras de bienes raíces, si bien hay comentarios diversos, entrando incluso a cuestionar la calidad de sus materiales y lo pequeño de sus espacios, es indiscutible que es el referente más importante del país, y uno de sus pilares más fuertes es la posición de marca que el presidente de esta empresa busca, para esto ha invertido fuertes cantidades económicas a más de expertos en marketing y diseñadores de interiores para

# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

que más que un techo se venda un estilo de vida, siendo uno de los primeros en vender propiedades a cerca de USD 3000 el metro cuadrado de construcción.

## **1.4 Aspecto legal**

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

TITULO II

CAPITULO SEGUNDO

Sección sexta

Hábitat y vivienda

Art. 30.- Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.

Art. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

Capítulo tercero

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

## **TITULO IV**

### **Capítulo cuarto**

#### **Sección duodécima**

##### **Servicio notarial**

Art. 199.- Los servicios notariales son públicos. En cada cantón o distrito metropolitano habrá el número de notarías y notarios que determine el Consejo de la Judicatura. Las remuneraciones de las notarías y notarios, el régimen de personal auxiliar de estos servicios, y las tasas que deban satisfacer los usuarios, serán fijadas por el Consejo de la Judicatura. Los valores recuperados por concepto de tasas ingresarán al Presupuesto General del Estado conforme lo que determine la ley.

### **Capítulo Quinto**

#### **Sección cuarta**



# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

## **Superintendencias**

Art. 213.- Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. Las superintendencias actuarán de oficio o por requerimiento ciudadano. Las facultades específicas de las superintendencias y las áreas que requieran del control, auditoría y vigilancia de cada una de ellas se determinarán de acuerdo con la ley.

Las superintendencias serán dirigidas y representadas por las superintendentes o superintendentes. La ley determinará los requisitos que deban cumplir quienes aspiren a dirigir estas entidades.

Las superintendentes o los superintendentes serán nombrados por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social de una terna que enviará la Presidenta o Presidente de la República, conformada con criterios de especialidad y méritos y sujeta a escrutinio público y derecho de impugnación ciudadana.

## **TÍTULO V**

### **ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DEL ESTADO**

#### **Capítulo primero**

##### **Principios generales**

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Art. 238.- Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional.

Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales.

Art. 239.- El régimen de gobiernos autónomos descentralizados se regirá por la ley correspondiente, que establecerá un sistema nacional de competencias de carácter obligatorio y progresivo y definirá las políticas y mecanismos para compensar los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

Art. 240.- Los gobiernos autónomos descentralizados de las regiones, distritos metropolitanos, provincias y cantones tendrán facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales. Las juntas parroquiales rurales tendrán facultades reglamentarias. Todos los gobiernos autónomos descentralizados ejercerán facultades ejecutivas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales.

Art. 241.- La planificación garantizará el ordenamiento territorial y será obligatoria en todos los gobiernos autónomos descentralizados.

### **TITULO VII**

#### **AREA DEL BUEN VIVR**

##### **Sección cuarta**

# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

## Hábitat y vivienda

Art. 375.- El Estado, en todos sus niveles de gobierno, garantizará el derecho al hábitat y a la vivienda digna, para lo cual:

Generará la información necesaria para el diseño de estrategias y programas que comprendan las relaciones entre vivienda, servicios, espacio y transporte públicos, equipamiento y gestión del suelo urbano.

Mantendrá un catastro nacional integrado georreferenciado, de hábitat y vivienda  
(ASAMBLEA NACIONAL , 2008)

ORDENANZA No. 3746

## CAPÍTULO I

### DISPOSICIONES GENERALES

Sección 1ra.

### OBJETO, AMBITO Y MODIFICACIONES

Art. 2.- **Ámbito y sujeción.** - Toda obra de habilitación del suelo y edificación que se desarrolle en el Distrito Metropolitano de Quito por personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, se sujetará a lo dispuesto en la normativa, a las regulaciones establecidas por el INEN que son referidas en este instrumento y a las regulaciones vinculadas.

La municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito, a través de sus entidades y Administraciones Zonales, hará cumplir lo dispuesto en esta Ordenanza. La dirección

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Metropolitana de Planificación Territorial y Servicios Públicos se encargará de absolver consultas aclaratorias a esta norma.

Art. 3.- Modificaciones. - Corresponde a la dirección metropolitana de Planificación Territorial y de Servicios Públicos evaluar y actualizar permanentemente las normas constantes en esta Ordenanza. Para el efecto, propondrá al Consejo Metropolitano de Quito, por medio de la Comisión de Suelo y Ordenamiento Territorial, las modificaciones que sean del caso, mediante un informe en el que se documente su alcance o naturaleza, previa consulta pública y coordinación con las administraciones zonales. (QUITO, 2008)

### **ETAPAS LEGALES DE CONSTRUCCIÓN Y VENTA**

#### **Fase de planificación**

Esta fase comprende el estudio de pre factibilidad del proyecto, en el cual se desarrollan las siguientes etapas:

#### **Compra del terreno**

Certificado de gravamen del terreno para conocer si el terreno tiene algún tipo de impedimento legal.

Escritura del terreno debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad.

#### **Pago del impuesto predial.**

Licencia de trabajos varios, licencia previa a la de construcción para ejecutar trabajos de limpieza del terreno y cerramiento.

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Proyecto arquitectónico de acuerdo al Informe de Regulación Metropolitana (IRM) emitido por el Distrito Metropolitano de Quito Cuando el proyecto arquitectónico sea terminado, deberá registrarse junto con los estudios de ingeniería en la Administración Zonal Correspondiente del Distrito Metropolitano de Quito.

Solicitud de aprobación del proyecto.

Permiso de Construcción.

Permiso del Cuerpo de Bomberos, una vez que se disponga de los estudios de agua potable y alcantarillado.

Informe de factibilidad servicio EMAAP, CONATEL y Empresa Eléctrica EEQ, para confirmar la disponibilidad de los servicios en el sector.

Copias de los planos y CD con los archivos digitales de lectura de conformidad con las especificaciones técnicas exigidas.

Fase de Ejecución

Para esta etapa de la obra, luego que se han obtenido los debidos permisos, actas y registros, se procede con la construcción del proyecto bajo el siguiente proceso:

Contratación del personal de obra y del servicio de guardianía.

Aviso de afiliación del personal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Negociación y contratos con los proveedores.

Cumplir con las disposición es tributarias demandadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Contratar servicios de agua, energía eléctrica y comunicaciones.

Inspecciones del proyecto por parte del Departamento de Control de la Ciudad para verificar que se cumplan los lineamientos indicados en los planos aprobados.

Los trabajos y por tanto los contratos con los proveedores deben acogerse a un cronograma de obra y por ende a una coordinación de entregas. Los contratos deben contar con sus respectivos respaldos y, garantías.

### Fase de Comercialización

Esta fase implica la venta de los departamentos, para legalizar la misma se firmará una promesa de compra-venta previa al análisis de capacidad de endeudamiento del posible comprador. Con este documento se legaliza la reserva del departamento, forma de pago, plazos de entrega y estipulación de las sanciones por incumplimiento, con el objetivo de garantizar a ambas partes la seguridad de recibir el producto y los pagos en las fechas pactadas.

#### - Contrato de Compra-Venta

El vendedor se asegura de tener un compromiso de compra del bien que se ha comercializado y que se realizarán los pagos en las fechas determinadas. Por otra parte, el comprador queda amparado en el contrato de recibir el bien con las características y especificaciones ofrecidas por el vendedor.

Este contrato de COMPRA-VENTA queda suscrito ante notario público y resulta en un paso previo a la escrituración del bien al finalizar los pagos de este.

### Fase de Cierre

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

En esta fase los parámetros a llevar a cabo son los siguientes:

Declaratoria de propiedad horizontal, documento necesario para realizar las escrituras individuales, los requisitos son:

Solicitud para la Licencia de Declaratoria de Propiedad Horizontal suscrito por el propietario y el profesional encargado.

Escritura del inmueble debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad. - Certificado de gravámenes actualizado.

Copia del acta de registro de planos arquitectónicos, copia de la Licencia de Construcción total o por etapas.

Cuadro de áreas comunales suscrito por el profesional responsable, sin asignación de alcuotas, con detalle de las superficies, uso y niveles.

Permiso de Habitabilidad y devolución de Fondo de Garantía, documentos necesarios para los trámites de escrituración.

Con relación a la devolución del fondo de garantía se lo hará previo a las inspecciones por parte del Municipio, los requisitos son los siguientes:

Formulario de Licencia de Habitabilidad.

Acta de registro y una copia de planos arquitectónicos.

Cd con los archivos digitales que contenga información arquitectónica y estructural del proyecto.

Licencia de Construcción e Informe de cumplimiento del Cuerpo de Bomberos.

# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Culminar con la participación de los proveedores, personal técnico, administrativo y obreros.

Escrituras de Transferencia de Dominio de los departamentos.

(Plan de Negocios del Proyecto Inmobiliario , 2013)

## **2. DIAGNOSTICO**

### **2.1 Ambiente externo**

#### **2.1.1 Factores económicos**

El país tiene cambios económicos fuertes en especial por la caída del precio del petróleo, que es uno de nuestros principales ingresos, a esto sumado que los países de la OPEP, no quieren y no pueden bajar su producción para contrarrestar la caída de los mismos, ya para el bajo costo del petróleo hay que tener en cuenta que el que nosotros exportamos no es uno de los más caros por tipología.

En el segundo trimestre de 2015, el PIB de Ecuador mostró un crecimiento inter-anual de 1,0%. La economía ecuatoriana presentó un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período del año anterior. La economía petrolera sostiene el crecimiento económico durante 22 trimestres consecutivos en su variación inter-anual. En el segundo trimestre de 2015 el VAB No Petrolero se incrementó en 2,4%.

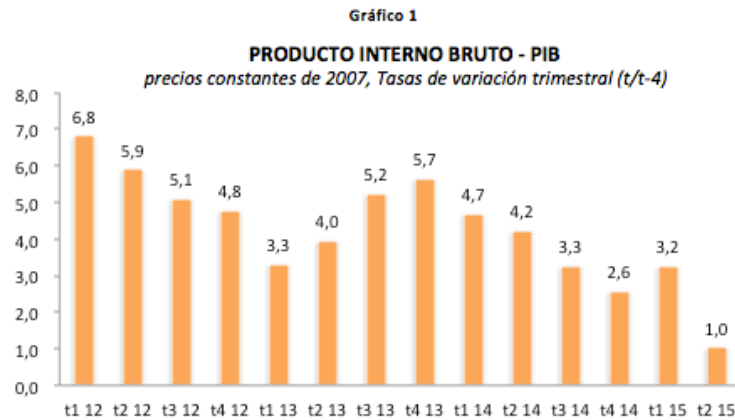
Las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1,0% del PIB fueron el Gasto de Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno y las Exportaciones.

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana registró un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período de 2014 (t/t-4) (Gráfico 1). (ECUADOR, 2015)



# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

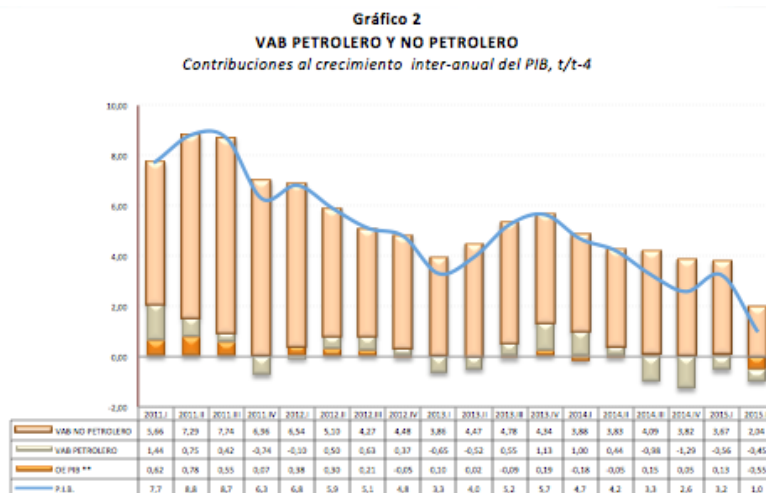
**Gráfico 1. Producto Interno Bruto 2015**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

El resultado del 1,0%, de crecimiento inter-anual del PIB se explica en su mayoría por el desempeño del sector no petrolero, que contribuyó con 2,04 puntos porcentuales. De su parte, el valor agregado del sector petrolero tuvo un aporte negativo al crecimiento inter-anual de -0,45 puntos porcentuales, como se observa en el Gráfico 2.

**Gráfico 2. Contribución al crecimiento inter-anual**

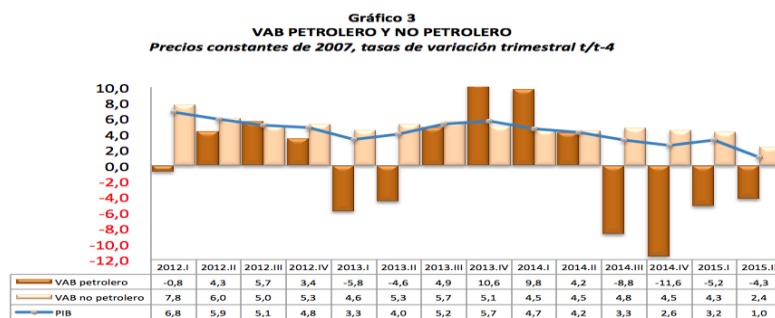


**Fuente:** Banco Central del Ecuador

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

El VAB no petrolero se incrementó a una tasa del 2,4% interanual, mientras el VAB petrolero registró un decrecimiento de -4,3%, debido principalmente a la caída de la producción del petróleo crudo, como se ve en el Gráfico 3.

**Gráfico 3. Precios constantes de variación trimestral**



Fuente: BCE

Fuente: Banco Central del Ecuador

## SEGÚN OTRAS FUENTES

Las perspectivas de Ecuador son sumamente inciertas y dependen de la disponibilidad de financiamiento externo. De acuerdo con las proyecciones de base, el producto del país se contraería este año (en 4,5%) en medio de la caída de los precios del petróleo, la pérdida de competitividad causada por la apreciación del dólar, la consolidación fiscal y las difíciles condiciones de financiamiento. (INTERNACIONAL, 2016)

Aunque existen datos nacionales de que hay un crecimiento en el país que es mínimo existen otras entidades muy valederas que opinan lo contrario, por lo que es importante tener escenarios para poder anticipar cualquier eventualidad.

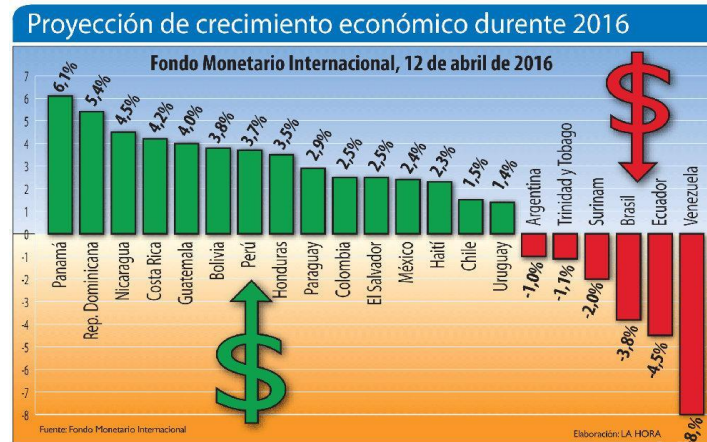
Según las proyecciones de la CEPAL, Panamá liderará el crecimiento regional el próximo año con una expansión de 6,2%, seguido por Dominica y República Dominicana (5,2%), San Kitts y Nevis (4,7%) y Bolivia (4,5%). Se prevé que Nicaragua crezca 4,3%, mientras

## ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

que Cuba lo hará en 4,2%, Guatemala 4,0%, Perú 3,4%, Costa Rica y Honduras 3,3%, Colombia y Paraguay 3,0%, México 2,6%, Haití 2,5%, El Salvador 2,4%, Chile 2,1%, Uruguay 1,5%, Argentina 0,8% y Ecuador 0,3%. (CEPAL, 2015)

En contraste con los datos oficiales hay un contraste con CEPAL y el FMI, siendo incluso este último menos entusiasta para el pronóstico de crecimiento para el 2016.

**Gráfico 4. Proyección de crecimiento económico 2016**



**Fuente:** (DIARIO LA HORA, 2016)

Para 2016, el FMI rebajó 0,2% a su pronóstico de crecimiento regional, 0,2% al crecimiento de México y redujo en 0,3% la expectativa de Brasil, cuya recesión terminó superando las expectativas previas.

La región -que el año próximo podría retomar la senda del crecimiento a una tasa de 1,5%- quedará así muy por debajo del 3,2% de expansión prevista para la economía mundial en 2016.

El Fondo rebajó en dos décimas de punto la expectativa de crecimiento global respecto a su proyección de enero.

El FMI pronosticó también que la caída de los precios petroleros se ubicará este año 32%, tras el desplome del 47% experimentado en 2015.

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

### **Lideran inflación**

El declive latinoamericano estará encabezado por Brasil, que mantendrá este año el crecimiento negativo de -3,8% que registró en 2015 para posiblemente alcanzar crecimiento cero el próximo año.

El organismo multilateral espera que la incertidumbre política continúe dificultando al gobierno del gigante sudamericano formular y ejecutar políticas económicas.

La presidenta brasileña Dilma Rousseff enfrenta un proceso de juicio político en el Congreso por acusaciones de malversación de fondos.

Venezuela permanecerá en una profunda recesión este año, en el que caerá 8% y 4,5% en 2017 tras contraerse 5,7% en 2015.

El FMI dijo que la nación caribeña seguirá sumida en incertidumbre política a medida que la caída de los precios petroleros profundiza desequilibrios macroeconómicos preexistentes, por lo cual la inflación será cercana al 500% en 2016 y al 1.600% en 2017.

La tasa inflacionaria promedio de la región está prevista en 5,7% este año y 4,3% el próximo. Después de Venezuela y sin incluir a Argentina, que actualmente reformula sus estadísticas con asesoría del FMI, la tasa inflacionaria más alta en 2016 será el 9,4% en Uruguay, seguido de Brasil (8,7 y Colombia (7,3%).

### **Contracción económica**

## ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

Argentina se contraerá un punto este año para crecer 2,8% en 2017, cuando la inflación podría ubicarse en 20%.

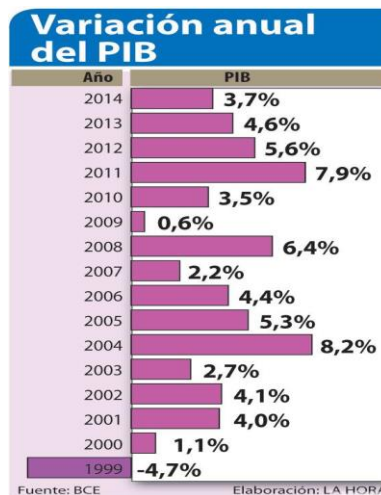
Perú crecerá este año 3,7%, seguido de Bolivia con 3,8%, Paraguay con 2,9%, Colombia un 2,5%, Chile con 1,5% y Uruguay un 1,4%.

En cambio, Mesoamérica y el Caribe se beneficiarán del petróleo barato y la recuperación estadounidense, que este año mantendrá su tasa de crecimiento del 1,9%.

De hecho, México crecerá 2,4% este año y 2,6% el próximo, gracias también a una robusta demanda interna del sector privado.

Los siete países centroamericanos crecerán en promedio 4,3% este año y el próximo, mientras que República Dominicana y otras 11 islas caribeñas lo harán a 3,5%. (I)(EL UNIVERSO, 2016)

**Gráfico 5. Variación anual del PIB**



**Elaborado por: La Hora**

De darse la previsión del organismo internacional, esta sería la más baja desde 1999 cuando fue 4,7%.

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Las perspectivas del Fondo Monetario Internacional (FMI) para Ecuador no son halagadoras: pronostica que el PIB caerá un 4,5 % en 2016 y en un 4,3 % en 2017 "si el escenario sigue siendo el actual", es decir, con bajos precios del petróleo, pérdida de competitividad por la apreciación del dólar, consolidación fiscal y condiciones financieras ajustadas.

Según datos históricos, de darse esta previsión del PIB, esta sería la caída del PIB más importante desde 1999, cuando este indicador se ubicó en -4,7%.

“Más allá de la confianza o desconfianza que se pueda tener en las predicciones del FMI, esta información nos da una señal muy preocupante sobre la situación que atraviesa la economía ecuatoriana. La tozudez del presidente Correa al negar la crisis está desmentida por este tipo de datos que confirman problemas económicos inocultables”, dice el Alberto Acosta, exministro de este Régimen, ahora alejado del Gobierno.

En octubre de 2015, en su reporte sobre la economía mundial, el FMI ya había dado una pista sobre el comportamiento de la economía nacional. “Las perspectivas económicas y financieras de Ecuador se han deteriorado de manera sustancial. Tras una expansión del 3,8% de la actividad económica durante 2014, se prevé que el PIB se contraiga en aproximadamente 1,5% en 2015 y que no crezca en 2016”.

En el reporte revelado ayer, el FMI apuntó al bajo precio del petróleo como el principal causante de las perspectivas a la baja en el crecimiento de los tres países andinos exportadores de crudo.

El reporte del FMI también explica que el empleo en Ecuador se vería afectado en 2016. El año pasado terminó con una tasa del 4,77%, y para 2017 se prevé que este indicador esté en 5,7%, es decir, un punto porcentual más. De la misma forma, la previsión del Fondo en cuanto a desempleo

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

en Ecuador es más fuerte para 2017, ya que aumentaría 6,5%, es decir, 1,8 puntos porcentuales más que el cierre de 2015.

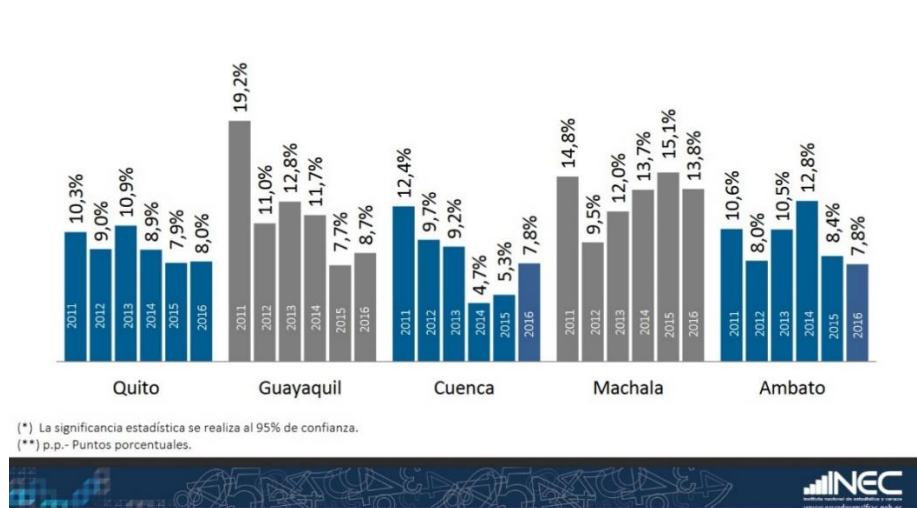
Una fuente del Ministerio de Finanzas aseguró que hoy es posible una reacción oficial sobre este tema.(DIARIO LA HORA, 2016)

## 2.1.2 Factor Social

### 2.1.2.1 Pobreza

La evolución de la pobreza en las cinco ciudades, entre marzo del 2015 y marzo del 2016, revela que en todas las ciudades las variaciones anuales no son significativas.

**Gráfico 6. Cuadro de pobreza en ciudades importantes**



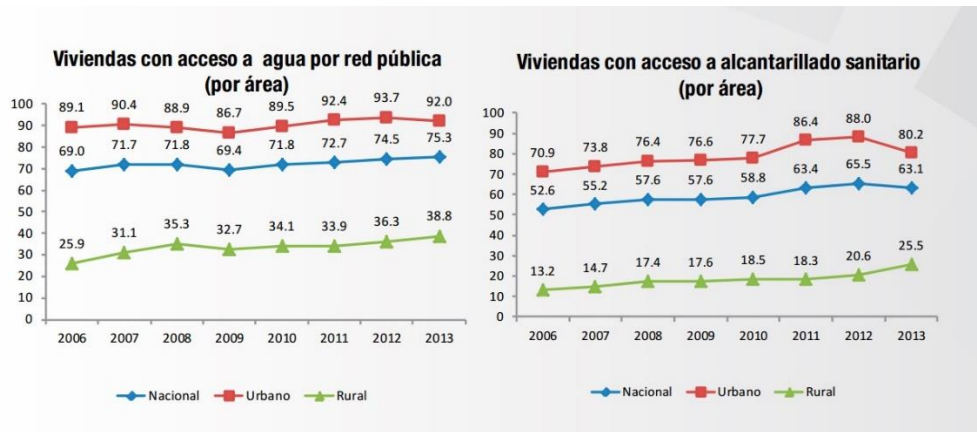
**Elaborado por:** (INEC, 2016)

### 2.1.2.2 Agua Potable

El acceso de la población rural a los servicios de agua potable y alcantarillado es muy bajo. El gran desafío del país es reducir la brecha existente entre las áreas urbanas y las áreas rurales en la dotación de estos servicios.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

**Gráfico 7. Viviendas con acceso a agua potable y alcantarillado**



Elaborado por: (planificación.gob.ec, 2013)

## 2.1.2.3 Educación

Ecuador pasó el año en las seis metas de la iniciativa Educación Para Todos (EPT) del Foro Mundial de ONU. El logro fue destacado por Irina Bokova, directora general de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). El informe final se conoció la semana pasada y ahí se señala que uno de los puntales de Ecuador fue en el porcentaje de alfabetización. La meta desde 1999 al 2012 fue de 98% y se llegó al 99%. El viceministro de Educación, Freddy Peñafiel, dijo que el incremento de escuelas y la normativa vigente influyeron. Hasta el año pasado, 15 000 instituciones educativas estaban habilitadas por el Ministerio.

(EL COMERCIO, 2015)

## 2.1.2.4 Seguridad Social

El oficialismo pretende incluir a por lo menos cuatro sectores sociales más en el nuevo proyecto de Ley de Seguridad Social, que se prepara para el debate legislativo en este año.



## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Artistas y promotores, recicladores, conductores y trabajadores autónomos se integrarían progresivamente.

La fórmula para incluirlos sería similar a la que se usó con las amas de casa, a través de la Ley para la Justicia Laboral, según adelanta el asambleísta de AP, Fausto Cayambe.

(DIARIO EL UNIVERSO, 2016)

Para resumir, tenemos diferentes opiniones respecto al estado de nuestro país en lo referente a este tema, pero en cualquiera de los casos los panoramas no son estáticos como en los últimos años por lo que se deben tomar consideraciones pertinentes para que esto no nos afecte de manera pronunciada.

### **2.1.3 MICROENTORNO**

En Quito especialmente existe un número fuerte de inmobiliarias y constructoras, esto hace que la oferta de estos productos y servicios sean numerosos, a esto hay que sumar que en la época de bonanza se empezó a invertir recursos en mejorar cada profesión, y hoy a la falta de una demanda como la de años atrás, el mercado se contrae con este tipo de clientes.

El año 2015 ha sido difícil para la construcción. El sector ha sido uno de los principales motores del crecimiento económico del país. De hecho, ha crecido a una tasa promedio anual de 7,2% desde el año 2004, muy por encima del crecimiento promedio del PIB de 4,7%. Pero este año la construcción muestra un profundo debilitamiento y desaceleración.

El panorama no es alentador. Proyectos de vivienda que estaban por arrancar se encuentran paralizados, los costos de insumos han aumentado, se prevé una posible reducción en la mano de

# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

obra, se han cancelado ventas, y los precios de terrenos y viviendas que habían crecido de forma consistente comienzan a disminuir. En resumen, los constructores y demás actores del sector tendrán un gran reto al cerrar 2015 y uno aún mayor en 2016.

Quito y Guayaquil concentran el mayor número de proyectos residenciales (casas y departamentos) en proceso constructivo y comercial. Solamente en la ciudad de Quito, hoy se ofertan 530 proyectos nuevos, superior a la oferta del resto de ciudades del país; le sigue Guayaquil, con 83 proyectos, pero con mayor número de unidades de vivienda que en Quito. La mayor oferta residencial en estas ciudades se encuentra en el rango de \$ 70.000 y \$ 150.000, con un área promedio de 117 m<sup>2</sup>. Según Market Watch, en los últimos cinco años el valor total y el valor por metro cuadrado de construcción han tenido una fuerte tendencia al alza. (REVISTA GESTIÓN, 2015)

## **2.2 Ambiente Interno**

### **2.2.1 Cadena de valor**

El ambiente interno dentro de los bienes raíces está conformado por un grupo de componentes, en este caso lo analizaremos con el modelo de Porter.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores.

Rivalidad entre competidores.- Al momento el sector inmobiliario tiene una oferta muy grande, se debe en grande parte por el crecimiento económico que se tenía en los anteriores años los que hicieron que se desarrollen numerosos proyectos habitacionales así como de negocios en distintas áreas de Quito. El factor importante dentro de todo esto es que asocian a los bienes raíces como un medio de ganancia alta y fácil, en especial para los corredores ya sean estos con una formación técnica o simplemente aficionados que buscan dinero extra, el problema es que al catalogar la venta de inmuebles como solamente poner un anuncio en el periódico y esperar una venta rápida, hace que la presencia de inmobiliarias y corredores crezca, genere una sobreoferta de comisionistas y los dueños de inmuebles tengan opciones de menores formas de pago a los mismos, lo que se hace una competencia desleal para personas que invierten dinero y tiempo en la preparación académica y técnica de la misma. Por otro lado una vez posicionado como un ente técnico y con resultados se van filtrando cada vez más dentro de las inmobiliarias y corredores la seriedad de este trabajo. Dentro de los proyectos que se tienen como vivienda, existe producto por el sector que si bien cumplen con la misma función tienen diferentes características, lo que hace que sea un punto importante de análisis.

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Amenaza de entrada de nuevos competidores.- Al momento esta arista es incierta, esto debido más bien al despido de vendedores que han tenido grandes inmobiliarias eso sin enumerar a las que en estos meses han cerrado por falta de resultados en sus ventas, las mismas que pudieron haber sido generadas por una bola de nieve de la economía actual que es sensible y se suma a un consumidor de vivienda con dudas de adquirir una propiedad. Por otro lado los nuevos competidores pueden tener estrategias sólidas, técnicas y agresivas que harán que nuestra posible planificación quede débil ante nuevas tendencias, por lo que se debe estar preparado en todos los ámbitos inmobiliarios para no dejar cabos sueltos. Al momento las constructoras están buscando alternativas para tener producto más económico, un punto importante es que de acuerdo al inicio de obra los materiales cambian de precio, esto hace que se tenga ventajas o desventajas de acuerdo al año de compra, se entiende que a diferencia de los años anteriores el precio de materiales ha bajado, por lo que los nuevos competidores podrían tener estas ventajas.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.- Dentro de la vivienda se puede ver que las opciones son diversas, una vivienda nueva puede ser remplazada con menor precio si esta tiene más años de construcción, o en vez de preferir un departamento de 3 dormitorios de 120 m<sup>2</sup> puedo ajustarme a un inmueble más económico y de la misma cantidad de habitaciones pero en menor metraje como 90 m<sup>2</sup>, teniendo en este último menos espacio pero más facilidad de precio. Esto es algo que no es de hoy, ya que cuando un posible comprador empieza la búsqueda de su propiedad, las expectativas son muy altas, siendo como ideal una casa con terreno propio, de preferencia que no tenga más de dos plantas, en una urbanización residencial, muchas áreas verdes e infantiles, accesibilidad de servicios y a un precio accesible, pero a medida que se conoce las opciones del mercado poco a poco las características bajan, llegando en casos extremos a tener un departamento pequeño, con mucha antigüedad y con un solo dormitorio, pero con la satisfacción de saber que

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

la propiedad es propia y no arrendada. Por tal motivo, lo que para algunos clientes es el producto ideal, este mismo producto será un sustituto para otro cliente.

Poder de negociación de los proveedores.- Los proveedores son una parte fundamental en la cadena de nuestro negocio, al existir una oferta grande el problema de conseguir los materiales no tiene relevancia más allá de la puntualidad y seriedad de las empresas con las que se trabaja, aquí trabaja la experiencia que se ha tenido en el paso de las distintas obras concluidas. En los canales de promoción que como fuertes están marcados, llámense estos Plusvalia.com, Vive1.com, periódico El Comercio y revistas especializadas como Clave, es donde se puede ver una dificultad más que nada en el tema de costos, al ser pocas en el mercado, los planes anuales son muy costosos y una campaña publicitaria necesita un respaldo muy fuerte económicamente. Por otro lado el hecho de que tenga un precio significativo también ayuda a que la competencia inmobiliaria sea más filtrada, esto dicho de otra manera hace que los aficionados o quienes no pertenecen al mercado piensen mucho a la hora de invertir en estos medios, ya que no tienen los recursos económicos y técnicos para planificar una buena campaña y ante el cliente constructor y consumidor se vea una diferencia marcada a la hora de conocer el producto o servicio y adquirirlo.

Poder de negociación de los consumidores.- El momento económico y la necesidad de recuperación de la competencia hace que el consumidor tenga muchos recursos para poder negociar el precio, no se puede rebatir cuando hablan de que otros proyectos tienen facilidades de pago, descuentos excesivos, y con las mismas características. Hasta que exista un panorama claro se necesita buscar alternativas que puedan defender a este poder que el consumidor tiene, por otro lado la baja de demanda de nuestro sector hace que los ofertantes busquen como primera medida vender a menor precio, en algunos casos no importando que el proyecto tenga pérdidas. El

# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

consumidor que tiene formas de pago al contado tiene aún más armas de negociación, por los análisis y proyecciones económicas no favorables para los próximos meses, el panorama ve a dinero de contado una opción preciada a diferencia de los créditos hipotecarios y más si el proyecto inmobiliario está en etapa de construcción o preventa.

## **3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **3.1 Elaboración de los instrumentos de investigación**

El proyecto de estudio está direccionado al sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, pero los posibles compradores se encuentran en todo el cantón de Quito por lo que se toma a 2,239,191 habitantes.

Se realizarán para el presente trabajo un focus group, 2 encuestas y 3 entrevistas. En el caso del focus group se realizarán a un grupo de 7 personas profesionales que reúnen perfiles de posibles compradores, para las encuestas se hará dos una que es a los visitantes de los proyectos y otra a un público indistinto y las entrevistas a personas expertas como son: el Arq. Carlos Estupiñan que es director de Habitat y Vivienda, hablando de las normativas y reglas de la construcción, Sra. Andrea Rubio considerada entre las mejores vendedoras de bienes raíces en Quito y a Sergio Vera gerente comercial de la plataforma PLUSVALIA.COM.

### **3.2 Recolección de Datos**

Las recolecciones de los datos sirvieron para entender más el comportamiento del consumidor que se tiene para las unidades de vivienda de Inmobiliaria Pracove. Con los resultados se hará una adecuada formulación técnica que permita encontrar puntos importantes para poder mejorar la comercialización de las unidades de vivienda.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 3.2.1 Focus group

Se realizó durante 30 minutos a 7 personas el día 8 de junio del 2016 en las instalaciones de la universidad SEK.

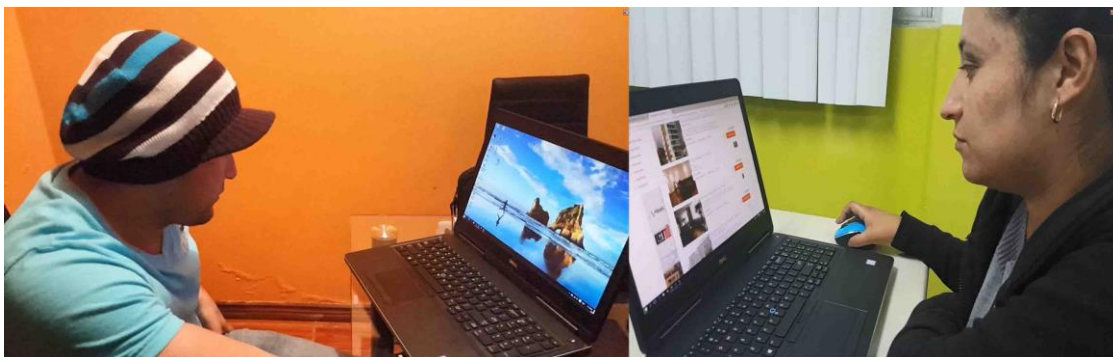
## 3.2.2 Encuestas

Se realizaron 2 tipos de encuestas, la primera que trata sobre los proyectos a los que se está comercializando de la inmobiliaria PRACOVE con 87 personas que visitaron las instalaciones y la segunda que es un mapa de calor realizado a 87 personas en base a la muestra obtenida que fue realizada a distintas personas dentro de la ciudad y esta tiene la particularidad de que la computadora graba los movimientos y escritura del encuestado.

### 3.2.2.1 Estudio de mapas de calor

Se seleccionó a participantes indistintos para que utilizando una computadora desde el escritorio busquen a su gusto y en el orden que deseen las plataformas de búsqueda de compra de bienes raíces. Para esto la computadora grababa cada movimiento para en un futuro poderlo tabular con más calma.

**Gráfico 8. Encuestados buscando plataformas**



**Elaborado por:** Autor

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

La flecha de mouse indica la posición referente a sus elecciones y preferencias, que en algunos casos ya eran anticipadas porque habían utilizado buscadores de vivienda o sabían por medios publicitarios que canal usar, otros no lo sabían y utilizaban Google como buscador para que este les guíe de que opciones se tiene.

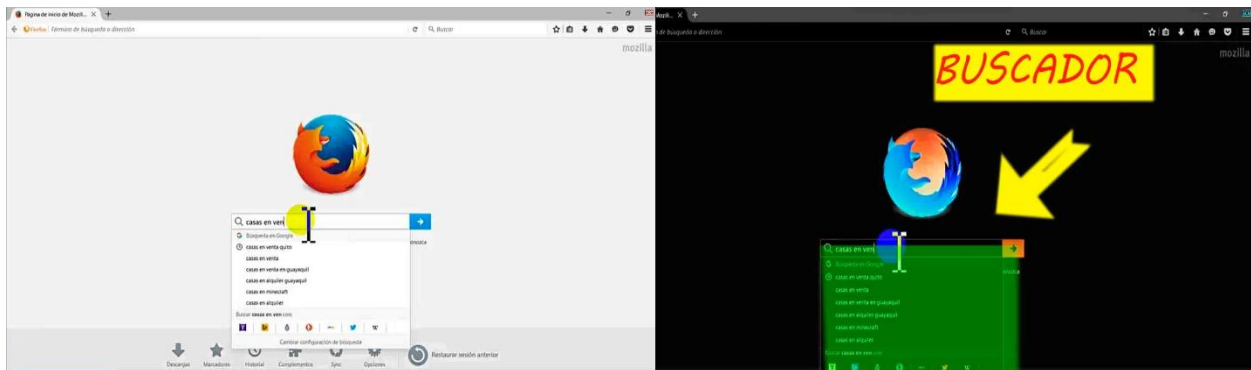
**Gráfico 9. Inicio de mapa de calor**



**Elaborado por:** Autor

Se puede identificar incluso los tiempos que demoran para buscar y que plataformas son las preferidas.

**Gráfico 10. Tendencia de búsqueda**



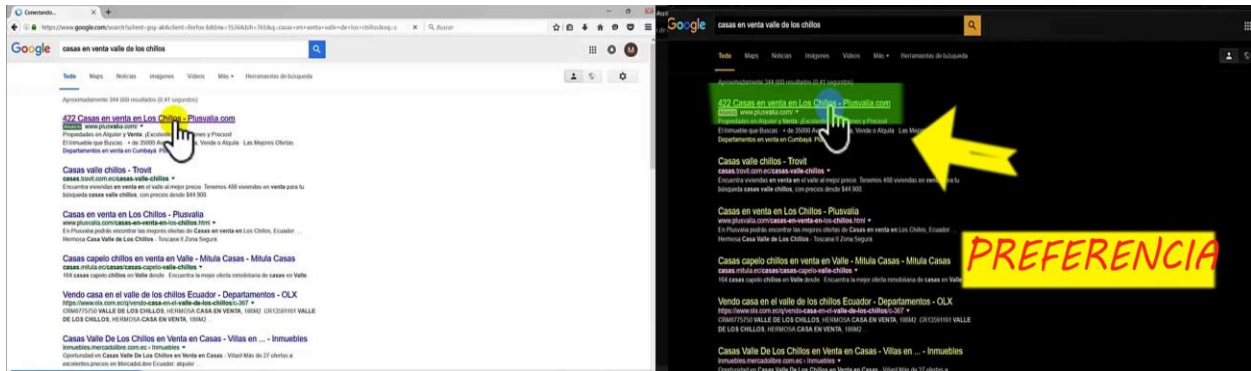
**Elaborado por:** Autor



# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

Una vez que el buscador daba las opciones, las primeras en cartelera generalmente eran las preferidas, no llegando a buscar en as de siete páginas, por lo que jamás recorrían el mouse hasta la parte inferior que me da más páginas de opción.

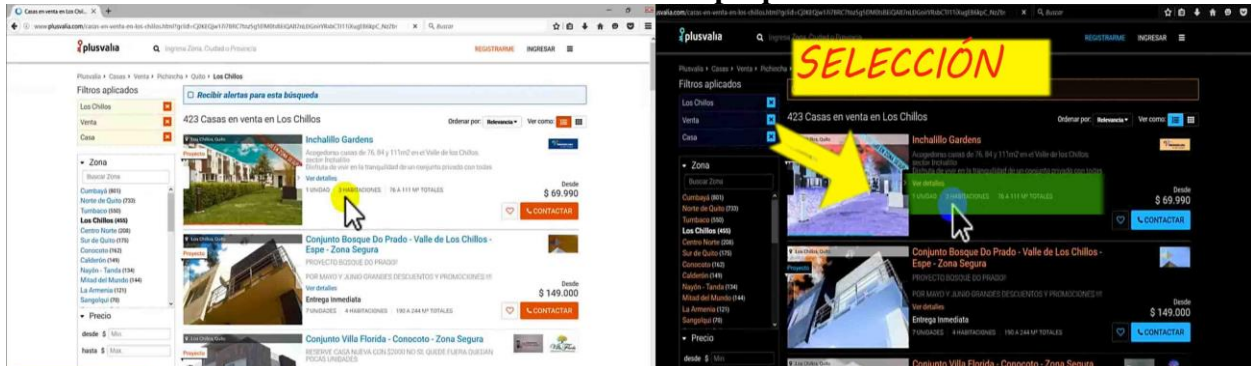
Gráfico 11. Identificador de preferencias



Elaborado por: Autor

Dentro de las páginas de bienes raíces encontradas empiezan a buscar las propiedades que más les llama la atención.

Gráfico 12. Selección de propiedades

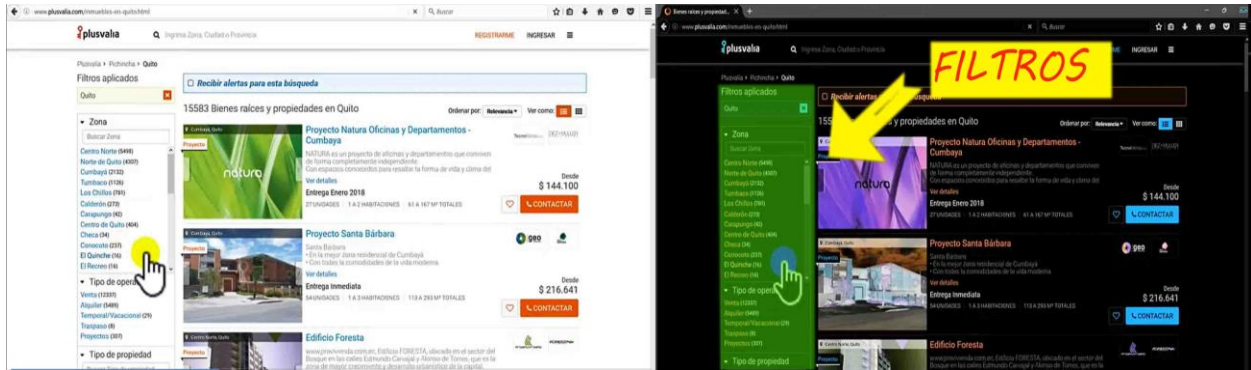


Elaborado por: Autor

La mayoría del público utiliza filtros para determinar su búsqueda específica.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

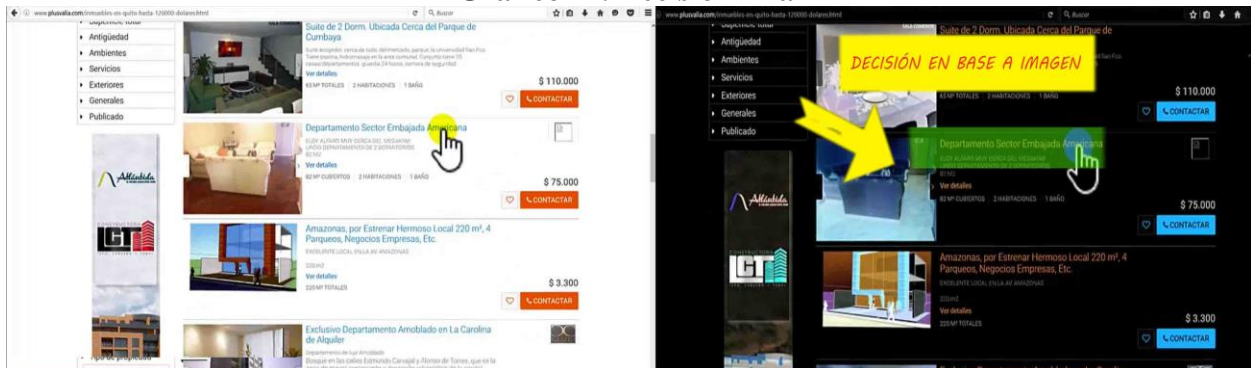
**Gráfico 13. Utilización de filtros**



**Elaborado por:** Autor

Una vez utilizado los filtros podemos observar que la búsqueda es visual por la fotografía para su selección, dependiendo de los colores y tipología el consumidor tiene más curiosidad por determinado producto.

**Gráfico 14. Decisión final**



**Elaborado por:** Autor

Ya estando dentro de la propiedad, si es de su verdadero interés utilizará el botón de información de datos o de petición de que sea llamado porque está interesado.

# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

## **3.2.3 Entrevista**

Se aplicó preguntas seleccionadas al Arq. Carlos Estupiñan en las instalaciones del Municipio de Quito en el parque Bicentenario el día 25 de mayo del 2016, una segunda entrevista a la Sra. Andrea Rubio en un prestigioso restaurante de Quito el 6 de junio del 2016 y al Ing. Sergio Vera gerente comercial de PLUSVALIA.COM en las instalaciones de la misma empresa en la Av. 12 de octubre y Coruña.

## **3.3 Procesamiento, análisis e interpretación**

Para el procesamiento, análisis e interpretación se realizó un análisis de cada etapa de investigación obteniendo grandes resultados.

### **3.3.1 Focus group**

Con este estudio se permitió tener un enfoque de lo que quiere el consumidor y entender un poco más su comportamiento ante el mercado inmobiliario.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

**Tabla 7. Focus Group resumen**

<b>FOCUS GROUP</b>	
<b>1. ¿Cuál es el área en la que se desempeñan?</b>	
Crédito, docente universitario, tesorería, centro de educación continua, centro de inclusión social, presupuesto área pública y empleado privado.	
<b>2. ¿Cuales son las marcas constructoras que se les viene a la mente?</b>	
Uribe Schwarzkopf Galarza & Galarza, Jácome Lovato, Proaño, Hidalgo	
<b>3. ¿Comprarían la vivienda en planos o terminado?</b>	
Planos	50%
Terminado	50%
<b>4. Medios por los que utilizarían la información</b>	
Internet	Promedio alto
Prensa	Promedio bajo
Revista	Promedio bajo
<b>5. ¿Características de la vivienda ideal?</b>	
Casas con ventanales altos, buena entrada de luz, bonita vista pocas gradas, dormitorios amplios, jacuzzi, sistema inteligente, diseños bonitos.	
<b>6. ¿En estos momento consideran a los bienes raíces como inversión?</b>	
En un porcentaje alto considera que si pero ya no lo es en este país o tienen dudas por el momento económico.	
<b>7. ¿El uso de profesionales para los diseños de una campaña hace caro el producto?</b>	
Consideran que lo hace mas profesional, no necesariamente más caro, crea expectativa pero dudan de si el producto final será como el publicitado	
<b>8. ¿Cuál es la percepción que se tiene de un corredor inmobiliario?</b>	
Es considerado como alguien que gana mucho dinero, que buscan solo cerrar el negocio y de ser posible buscarían al vendedor directo.	

**Elaborado por:** Autor

Los resultados del Focus Group indica que cierta marca tiene una presencia fuerte dentro del sector de la construcción, esto si lo desglosamos más detenidamente podemos ver que este impacto se debe a una fuerte campaña publicitaria que tiene dicha constructora. Por otro lado, tenemos que es indistinto el comprar vivienda en planos o ya terminada, lo importante es la trayectoria y la confianza que cada constructora tenga hacia la mente del consumidor. Un punto importante del estudio es que las personas prefieren utilizar los medios digitales por los elementos visuales amigables y con contenido más amplio que los tradicionales como los clasificados en impresos.

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Como últimos puntos tenemos que rescatar que la utilización de una campaña de marketing que destaca de diferentes proyectos el consumidor no se ve como una razón para que cueste más el producto final, más bien entiende que es una empresa seria, con amplio conocimiento la que está realizando estos adicionales, concluimos en un factor importante que no son bien vistas las inmobiliarias y los corredores, si tendrían la oportunidad preferirían comprar directamente la propiedad, esto es muy importante ya que nuestro negocio se desarrolla en la línea de los servicios de intermediación inmobiliaria.

### **3.1.2. Encuestas**

#### **3.1.2.1 Encuestas en obra**

Luego de haber hecho las encuestas se procedió a tabular los datos obtenidos por cada una de las preguntas formuladas, con esto se podrá obtener resultados estadísticos, así como variables y tendencias. Los datos tabulados fueron trasladados a una tabla dinámica para que sea visualmente más amigable realizando un análisis que se presenta a continuación:

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

**Tabla 8. Resultado de encuestas en obra**

<b>RESULTADOS DE LA ENCUESTA</b>		
<b>PREGUNTA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>CANTIDAD DE ENCUESTAS</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>
<b>1. ¿Por qué medios se enteró de nuestros proyectos?</b>		
Prensa	20	23%
Internet	60	69%
Otros medio	7	8%
<b>2. ¿A qué género pertenece?</b>		
Masculino	45	52%
Femenino	42	48%
<b>3. ¿Cuál es el objeto de la compra del inmueble?</b>		
Uso propio de vivienda	57	66%
Inversión	30	34%
<b>4. Su trabajo lo desempeña en una empresa:</b>		
Privada	50	57%
Pública	37	43%
<b>5. ¿En qué edad se encuentra?</b>		
20-30	27	31%
31-50	40	46%
51 o más	20	23%
<b>6. ¿Cómo realizará la forma de pago?</b>		
Crédito hipotecario	65	75%
Efectivo	27	31%
<b>7. ¿Cómo prefiere que sea su vivienda?</b>		
En una urbanización privada	64	74%
En terreno privado directo a la calle	23	26%
<b>8. ¿Cuál es su preferencia de compra en tema de movilidad?</b>		
Sin ascensor pero económico	44	51%
Con ascensor y con un costo superior	43	49%
<b>9. ¿Piensa que al momento los precios de la vivienda están bajando?</b>		
Sí	70	80%
No	17	20%
<b>10. ¿Cómo le parece nuestros precios en relación a la competencia?</b>		
Similares	34	39%
Elevados	50	57%
Económicos	3	3%
<b>11. ¿Cómo le pareció la distribución de la vivienda?</b>		
Excelente	20	23%
Normal	32	37%
Poco funcional	35	40%

Elaborado por: Autor

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

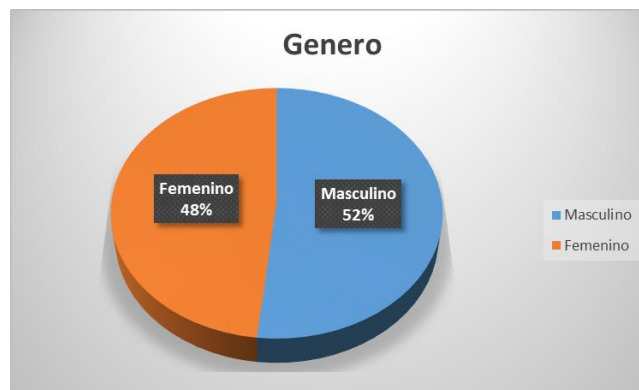
**Gráfico 15. Medios por los que se enteró del proyecto**



**Elaborado por:** Autor

Del total de muestras establecidas con 87 encuestas, el 69% se enteró de nosotros por medio de plataformas de internet, el 23% por los anuncios de periódico y el 8% por otros medios como referidos, o por otros canales.

**Gráfico 16. Género**



**Elaborado por:** Autor

Un 52% de los encuestados es de género masculino y el 48% es de género femenino.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

**Gráfico 17. Objeto de la compra**



**Elaborado por:** Autor

Podemos ver que el objeto de intención de compra es de uso propio en un 66% y el 34% restante tiene una preferencia de comprar para inversión.

**Gráfico 18. Tipo de empresa en la que trabaja**



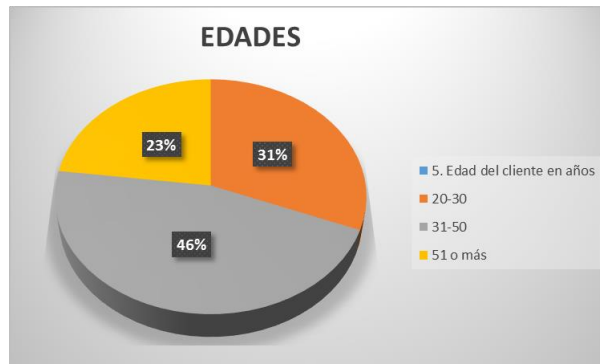
**Elaborado por:** Autor

Refleja que en un 57% de las encuestas son empleados de una empresa privada y el 43% trabaja en una empresa pública.



# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

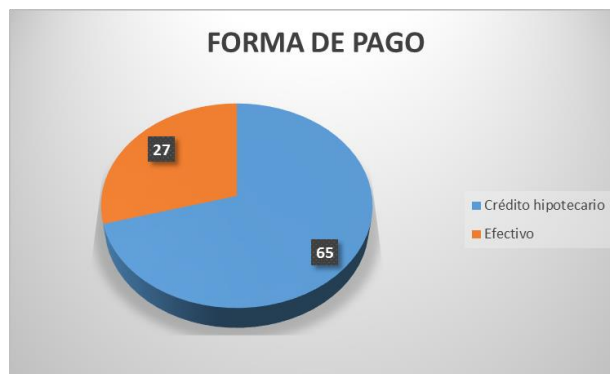
**Gráfico 19. Edades**



**Elaborado por:** Autor

Podemos observar que las personas que hicieron las encuestas en un 46% tienen de 31 a 50 años de edad, el 31% tiene entre 20 - 30 años y el 23% restante son de mayores de 51 años de edad.

**Gráfico 20. Forma de pago**



**Elaborado por:** Autor

Tiene como inquietud la forma de pago rescatamos que el 65% de los 87 encuestados realizarán la compra con crédito hipotecario y el 27% restante lo hará con forma de pago en efectivo.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

**Gráfico 21. Preferencias de vivienda**



**Elaborado por:** Autor

Tenemos como resultados que la preferencia en cuanto a vivienda es de un 74% dentro de una urbanización privada que cumpla con seguridades y áreas comunes de recreación y el 26% prefiere un tipo de vivienda privada que no comparta con demás vecinos directamente.

**Gráfico 22. Preferencias de vivienda con ascensor**



**Elaborado por:** Autor

Una pregunta referente al uso del ascensor en comparación con el precio del inmueble el 51% prefiere sin ascensor pero que tenga un valor más económico y el 49% prefiere pagar un precio más alto, pero tener las facilidades de un ascensor para subir los pisos.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

**Gráfico 23. Criterio de baja de precios en la actualidad**



**Elaborado por:** Autor

El criterio de si piensan que en relación a los precios de los anteriores años han bajado a la presente fecha a lo que el 80% piensa que SI y el 20% piensa que NO.

**Gráfico 24. Percepción de precios en relación a la competencia**



**Elaborado por:** Autor

Con relación a la pregunta de la percepción de nuestros proyectos en relación a la competencia el 58% responde que estamos con precios elevados, el 39% afirma que los precios del mercado son parecidos y el 3% subraya que tenemos precios más bajos que la competencia.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

**Gráfico 25. Percepción del diseño de la vivienda**



**Elaborado por:** Autor

Podemos observar que la percepción de las personas de la distribución y funcionalidad de la vivienda de nuestros proyectos es de un 40% como poco funcional, 37% normal y un 23% como excelente.

Un punto fundamental de los resultados de esta encuesta es que la mayoría de personas que llegaron al proyecto habían tenido la opción de los medios digitales, que es un punto que se repite del focus group, datos importantes también son que los precios de la competencia son vistos como más económicos ante los clientes y que el producto que tenemos todavía no tiene un grado óptimo de aceptación como para poder tener resultados más positivos y es donde se puede trabajar.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 3.1.2.2 Encuesta de mapa de calor

**Tabla 9. Resumen encuestas mapas de calor**

<b>ENCUESTAS MAPAS DE CALOR</b>	
ENCUESTAS	73
EDADES DE ENCUESTADOS	25-60
<b>MÉTODO DE BUSQUEDA</b>	
BUSCADOR	60%
PAGINA ESPECIALIZADA DIRECTO	40%
<b>BUSCADORES PREFERIDOS</b>	
CHROME	40%
FIREFOX	40%
INTERNET EXPLORER	20%
<b>PALABRAS MAS UTILIZADAS</b>	
CASAS, DEPARTAMENTOS, VENTA, QUITO	
<b>PLATAFORMAS MAS UTILIZADAS</b>	
PLUSVALIA.COM	50%
VIVE1.COM	30%
MERCADOLIBRE.COM	10%
OLX.COM	5%
FACEBOOK.COM	4%
OTROS	1%
<b>UTILIZACIÓN DE FILTROS EN PAGINA</b>	
SI	65%
NO	35%

**Elaborado por:** Autor

Los datos que pudimos observar en el mapa de calor es que los buscadores son un apoyo fundamental ya que dependiendo de a que página direccionen los consumidores encontrarán lo que necesitan, el consumidor generalmente pone solo las palabras del producto y necesidad que requiere para que el buscador haga el resto, también como puntos importantes nos indicó cuales son las tendencias en posición de marca de las principales plataformas de clasificados digitales de bienes raíces. Algo que se pudo ver con redes sociales es que el público joven lo utiliza, todavía

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

no es un instrumento total de venta segmentada de vivienda, pero sirve de apoyo fundamental para promoción y posición de marca.

**Gráfico 26. Resultado del programa de mapa de calor**



**Elaborado por:** Autor

## 3.1.3 Entrevistas

### 3.1.3.1 Resultados entrevista Arq. Carlos Estupiñan

Durante los últimos años las normativas de construcción han tenido varios cambios, en especial el procedimiento de la panificación y aprobación de proyectos inmobiliarios. En la actualidad la entidad colaboradora encargada para la ciudad de Quito es el Colegio de Arquitectos, esto es un paso muy importante para agilizar los tramites de los promotores inmobiliarios. Hay que estar siempre actualizándonos como profesionales acerca de los reglamentos que afectan a la venta de bienes raíces, el simple desconocimiento de determinados elementos pueden ocasionar que un

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

proyecto no pueda ser comercializado, ya sea por falta de dinero para terminar un proyecto que muchas veces queda a medio construir o por la mala asesoría legal que hace que una edificación terminada no se pueda vender u obtener el documento de habitabilidad, permiso de bomberos o incluso la propiedad horizontal dependiendo el caso.

## 3.1.3.2 Resultados entrevista Sra. Andrea Rubio

**Tabla 10. Entrevista Andrea Rubio**

<b>ENTREVISTA A VENDEDOR EXITOSO EXPERTO</b>	
<b>1. El vendedor necesita el marketing</b>	Es muy necesario para generar tráfico y poder hacer el trabajo
<b>2. ¿Se necesita una marca importante atrás para vender?</b>	Ayúda la marca pero no es necesario si el vendedor es bueno, y depende del trabajo que se haga para conseguir el éxito
<b>3. ¿Un buen vendedor puede comercializar lo que sea?</b>	Un buen vendedor puede vender piedras, mas bien en este nivel es importante tener criterio de que es lo que le sirve al cliente y ser un buen guía.
<b>4. ¿Se debe tratar diferente al cliente de acuerdo al nivel adquisitivo?</b>	Existen diferentes características de cada uno pero se debe dar el mismo trato de calidad a todos.
<b>5. ¿Es importante hacer seguimientos a los clientes?</b>	Si, pero coniderando detalles para no desgastarse por un cliente que no está interesado en la compra.

**Elaborado por:** Autor

Andrea Rubio ha sido una de las vendedoras más exitosas del departamento de ventas Mutualista Pichincha, es una experta con grandes cualidades que nos dio algunas estrategias para poder mejorar ventas inmobiliarias, entre estas la constancia, el tipo de servicio que se debe dar a los clientes logrando que este obtenga una unidad que sea de gran utilidad para que tenga una vida placentera. Mencionó la importancia de la publicidad y el marketing para tener tráfico de personas hacia un proyecto, parte fundamental para que el vendedor se convierta en la persona que haga el

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

cierre. Se concluye hablando que después de un buen trato con el cliente, este hace una bola de nieve generando más negocios, ya sea volviendo por nuevas asesorías o sugiriendo a sus conocidos por la excelente atención.

## 3.1.3.2 Resultados entrevista Ing. Sergio Vera

**Tabla 11. Entrevista Ing. Sergio Vera**

<b>ENTREVISTA GERENTE DE PLATAFORMA LIDER EN ECUADOR</b>
<b>1. ¿Quiénes son PLUSVALIA.COM?</b>
Es de un holding con la empresa NAVENT como principal y que trabajan con muchos países especializándose como buscadores clasificados en internet.
<b>2. Intervención del BIESS para el crecimiento de venta de inmuebles</b>
Muy importante porque generaron créditos a compradores y promotores.
<b>3. Relación de Ecuador con otros países de economías complicadas</b>
En países que tienen más problemas que nosotros al tener falta de créditos por el riesgo e inflación, el mercado que más se destaca es el de categoría usada y las ventas son en efectivo.
<b>4. ¿Cuál es la importancia del marketing en estos momentos?</b>
Es más importante en momentos difíciles porque se necesita destacar en medio de muchos competidores y se necesita priorizar en lugares especializados para cada segmento.

**Elaborado por:** Autor

Se desarrollaron temas importantes, entre ellos que este año por la complejidad se esperan nuevos giros de negocios que antes no se esperaban. Para iniciar NAVENT, es el grupo que maneja un holding de negocios en los que se encuentra marcas como PLUSVALIA.COM. MULTITRABAJOS.COM entre otros importantes a nivel latinoamericano, la empresa tiene experiencia amplia en el sector inmobiliario y hoy por hoy son los principales medios de búsqueda para bienes raíces en Ecuador. Al tener participación en países como Venezuela nos trasladaron anécdotas de como a la falta de créditos hipotecarios o financiamiento para proyectos por la velocidad de inflación y problemas económicos que atraviesan, el producto de vivienda usada se



# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

convierte en un segmento de alta comercialización. Se concluye en que un elemento importante en momentos de crisis es la estrategia de marketing en un proyecto, este es el que genera las ventas y principalmente hace que destaque un producto de la competencia que en estos meses han sido fuertes.

## Fase 3

### Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo

#### 1. RESUMEN DE OBSERVACIÓN

Las oportunidades y amenaza permiten tener en cuenta los conceptos externos y macroeconómicos.

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

**Tabla 12. Amenazas y Oportunidades**

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
- Situación económica y política sensible en el país por baja de petróleo.	- Baja de precio de terrenos y estancamiento de precios en bienes raíces.
- Inestabilidad laboral	- Desembolso de USD 1200 del BIESS para créditos hipotecarios
- Baja de montos de crédito hipotecario	
- Sobreoferta de proyectos de vivienda	
- Baja demanda de posibles compradores	
- Salvaguardas para materiales importados que encarecen los precios	

Elaborado por: **Autor**

Las fortalezas y debilidades permiten tener un panorama claro de los recursos y falencias.

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

**Tabla 13. Fortaleza y Debilidades**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
- Personal capacitado y con experiencia	- Poco movimiento de tráfico de clientes
- Recursos materiales para la comercialización	- Falta de promoción en la marca
- Apertura para cambios de parte de los promotores	

Elaborado por: **Autor**

## 2. INDUCCIÓN

Como resultado de la investigación se encontraron aspectos importantes a considerar:

Hay segmentos parecidos para comprar vivienda ya sea en planos o usada, en el caso de vivienda en planos depende de la posición de marca y de credibilidad que tenga la constructora o inmobiliaria.

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

El medio de promoción más fuerte para los bienes raíces son las plataformas electrónicas a diferencia de los clasificados impresos que existían antes, y de estos las páginas más utilizadas son PLUSVALIA.COM, VIVEUNO.COM y MERCADOLIBRE.COM.EC.

Al momento los bienes raíces en el Ecuador no son considerados como un método de inversión como lo era antes pero todavía hay la necesidad de comprar inmuebles.

Las personas prefieren comprar directo con el constructor porque ven en un corredor o una inmobiliaria un intermediario costoso.

Un porcentaje alto de los posibles compradores dependen del crédito hipotecario por lo que la dependencia de los bancos e instituciones financieras es importante. Hay un porcentaje menor pero que se puede convertir en posibles compradores con dinero en efectivo que ayudaría a fondear los proyectos en construcción.

Se tiene una percepción de que los precios están bajando por la situación del país, esto hace que el mercado no tenga un panorama claro y se pueda especular con precios bajos por lo que hay que considerar esto en el momento de promocionar una vivienda, la relación que un buen número de encuestados resalta es que vivienda parecida a la nuestra tiene un precio menor, lo importante también es que el tipo de diseño de las viviendas que ofrecemos no tienen un punto alto de satisfacción por lo que se puede trabajar en una adecuación.

Otros países con peores características económicas que las nuestras buscaron otro segmento de mercado para los bienes raíces que compense la baja de venta de vivienda nueva.

El marketing en momentos de crisis es más importante todavía porque al tener menos demanda la poca que exista se guiará en los factores que esta materia se especializa.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

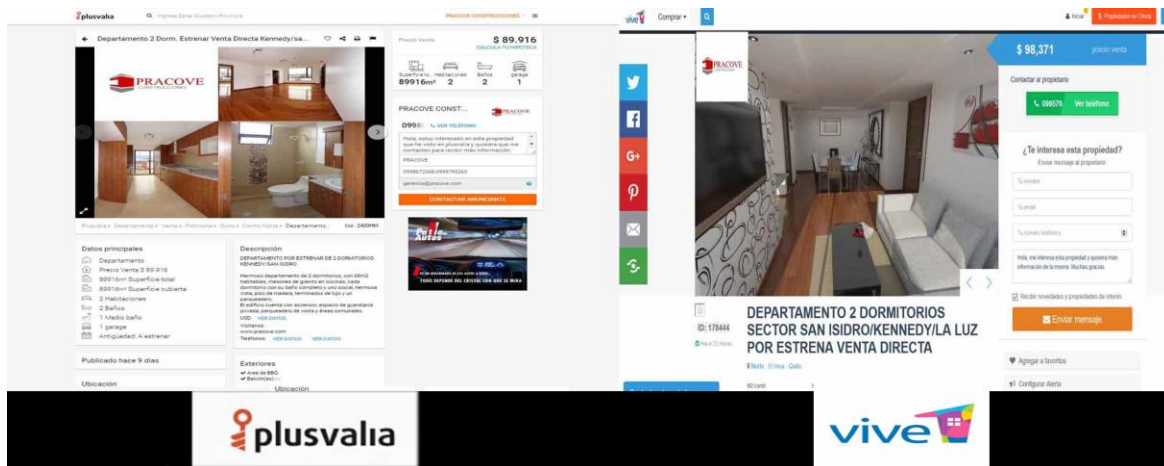
## 3. HIPOTESIS

¿Tiene el marketing incidencia en las ventas de vivienda de la inmobiliaria Pracove en el sector Norte del D.M.Q para el año 2016?

## 4. PROBAR LA HIPOTESIS POR EXPERIMENTACIÓN

Se hizo paralelo al estudio, un plan de marketing en base a las respuestas que se obtenía, por lo que buscamos cotizaciones de los principales medios de comunicación como son: Televisión, radio, revistas y páginas web, pero con los resultados nos dimos cuenta que los principales medios que hay que atacar son PLUSVALIA.COM y VIVE1.COM, se hizo un pautaaje con estas empresas para hacer promoción de nuestras propiedades.

**Gráfico 27. Plataformas contratadas**



**Elaborado por: Autor**

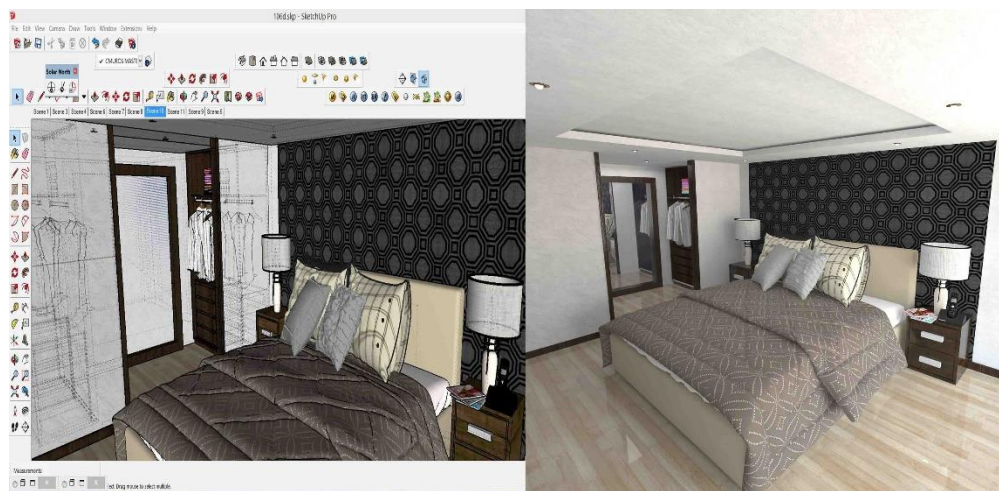
Dentro del marketing mix se utilizaron recursos que ayuden a dar fuerza a cada arista como son:

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 4.1 Cliente

Esto que antes era llamado el producto considera valores extras más que la vivienda como tal, por ejemplo, la de post-venta, en este caso se ofrece al cliente asesoría con nuestros técnicos para hacer su decoración de interiores mediante tecnología 3D para que sus muebles y objetos queden a la medida.

**Gráfico 28. Programa 3D para decoración de interiores**



**Elaborado por:** Autor

## 4.2 Coste

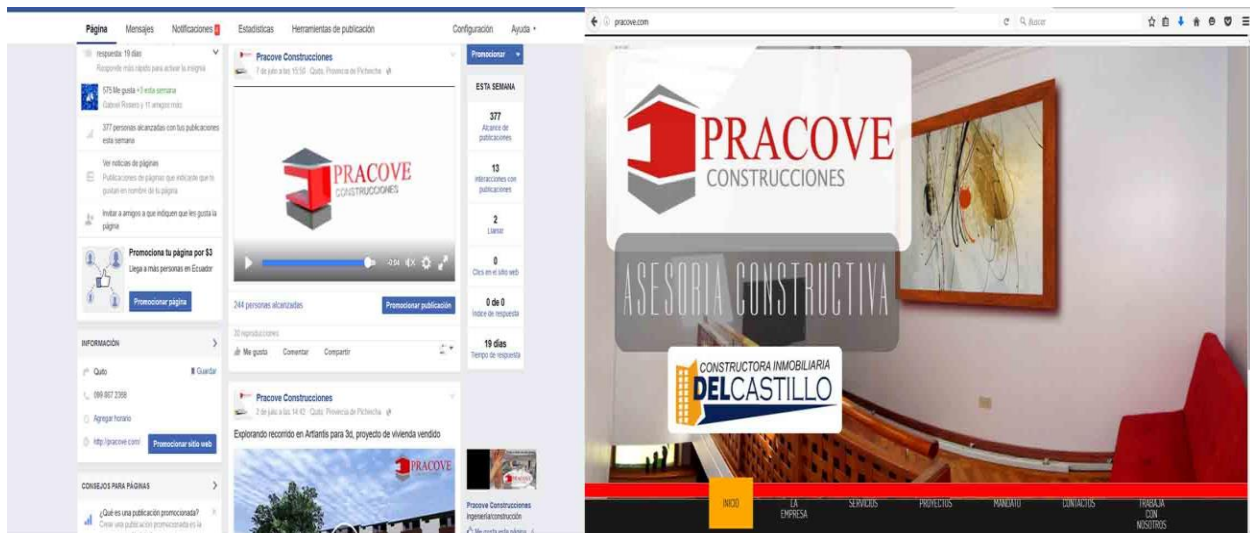
Lo que antes era llamado precio, se relaciona con el valor extra que se puede dar, en nuestro caso se está dando garantía de la vivienda hasta por dos años y lo bueno para la empresa es que este gasto lo correrá el promotor del proyecto.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 4.3 Conveniencia

Lo que antes se llamaba la distribución, entre más fácil sea que llegue, dentro de esto resaltamos de que la constructora tiene técnicos y oficinas cercanas que hacen que siempre estemos cerca por si tiene necesidades que podamos cubrir.

**Gráfico 29. Página web y redes sociales PRACOVE**



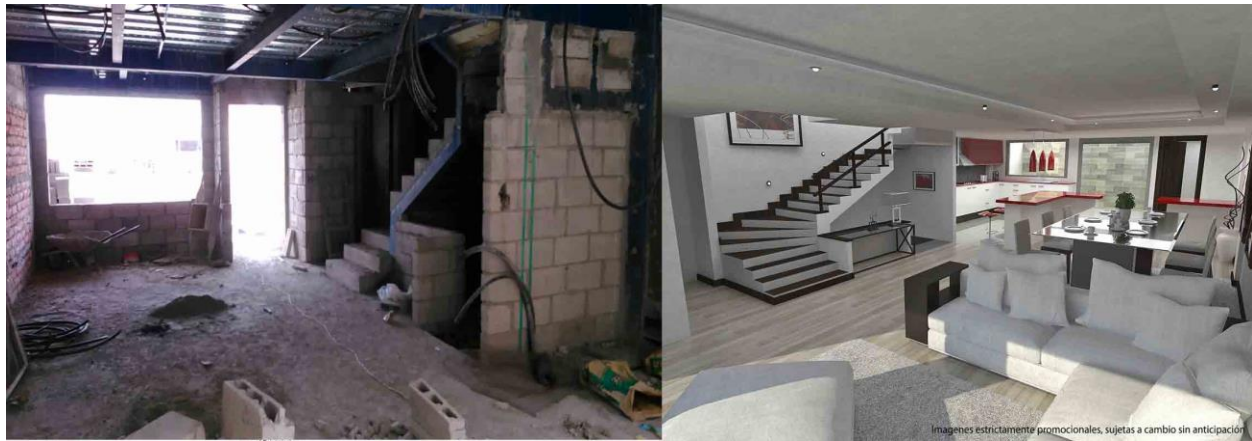
**Elaborado por:** Autor

## 4.4 Comunicación

Lo que antes se llamaba promoción, trata de dar las mejores cualidades de la vivienda siendo los más transparentes, para esto se hizo una campaña publicitaria con tecnología 3D para mejorar la calidad visual de los proyectos tanto en fotografía como en videos de animación.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

**Gráfico 30. Promoción antes y después**



**Elaborado por:** Autor

También con los diseñadores se hizo un plan de estrategias que van desde la creación de páginas web, redes sociales como Facebook y canales de promoción como YOUTUBE.COM, esto a más del pautaaje con PLUSVALIA.COM y VIVE1.COM, el proceso de la parte publicitaria tiene una tendencia de imágenes más amigables buscando que el cliente tenga un impacto más efectivo.

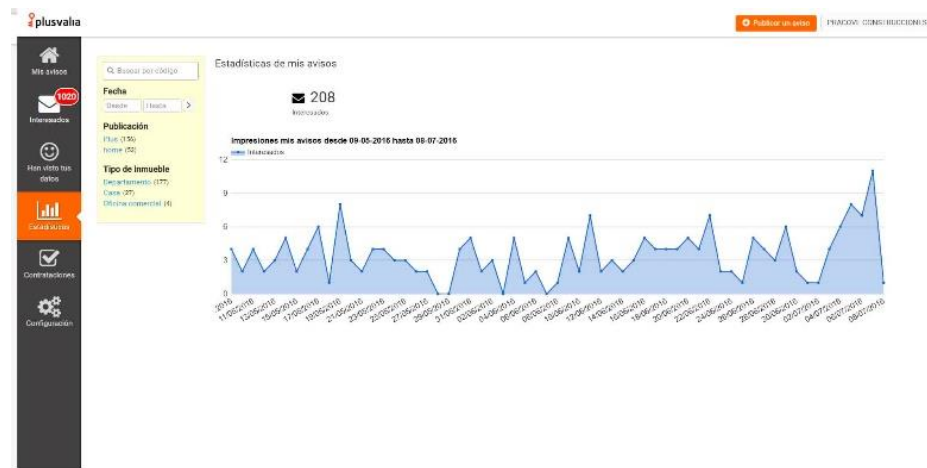
## 5.DEMOSTRACIÓN O REFUTACIÓN DE LA HIPOTESIS

Si se cumplió, para la actual redacción se logró tener más tráfico de personas para las visitas de nuestros proyectos, se identificó personas interesadas que llaman a preguntar por características específicas de las propiedades. También se pudo tener un aproximado de USD 400.000 en ventas durante estos periodos.



# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

Gráfico 31. Resultado estadístico de visitas a la plataforma



Elaborado por: Autor

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 6. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para hacer un estudio financiero más detallado se lo trabaja como un Proyecto el cual estamos implementando, a continuación, se presenta un cuadro de inversión inicial que detalla los activos y capital de trabajo con lo que se está trabajando.

### 6.1 Inversión inicial

**Tabla 14. Inversión inicial**



INVERSIÓN INICIAL		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>26750</b>
<b>MOBILIARIO DE OFICINA</b>		<b>2300</b>
ESCRITORIO Y SILLA GERENCIA		500
ESCRITORIO Y SILLA ASISTENTE		350
ESCRITORIO Y SILLA DISEÑADOR		350
ESCRITORIO Y SILLA VENDEDOR		350
SILLAS VISITA Y CLIENTES		200
MESA EXTRA		150
CUADROS Y DECORACIÓN		400
<b>VEHÍCULOS</b>		<b>20000</b>
AUTO		20000
<b>EQUIPOS</b>		<b>4450</b>
TELEFONOS	2	100
COMPUTADORAS	4	3500
TELEVISOR	1	500
IMPRESORA	1	150
CAFETERA	1	100
MICROONDAS	1	100
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>1910</b>
REGISTRO MARCA IEPI		400
LEGALIZACIÓN MARCA		800
CREACIÓN PAGINAS WEB		210
OTROS		500
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>5000</b>
CAPITAL DE TRABAJO		5000
INCREMENTO ANUAL CAPITAL DE TRABAJO		
INCREMENTO ANUAL CAPITAL DE TRABAJO		4%
<b>DEPRECIACIONES Y VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>		
MOBILIARIO DE OFICINA		10%
VEHÍCULOS		20%
EQUIPOS		25%
TASA DE AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS		
TASA DE AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS		
10%		
PROVISIONES PARA IMPREVISTOS		
PROVISIONES PARA IMPREVISTOS		
1000		
VALORES RESIDUALES		
MOBILIARIO DE OFICINA		20%
VEHÍCULOS		30%
EQUIPOS		10%
<b>INVERSIÓN DE REPOSICIÓN Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS</b>		
INVERSIÓN ANUAL DE REPOSICIÓN DE EQUIPOS		
5%		

**Elaborado por: Autor**

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

**Tabla 15. Total de inversión**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>26750</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1910</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>5000</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>33660</b>

**Elaborado por:** Autor

Se hace también un desglose de total del financiamiento del proyecto donde un 36% con préstamo y un 64% con capital social.

**Tabla 16. Total del financiamiento del proyecto**

<b>TOTAL FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO</b>	<b>33660</b>	<b>100%</b>
<b>PRESTAMO BANCARIO</b>	<b>12000</b>	<b>36%</b>
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	<b>21660</b>	<b>64%</b>
INTERES ANUAL PRESTAMO BANCARIO		17%
TASA ANUAL DE CRECIMIENTO DEL DIVIDENDO QUE AMORTIZA LA DEUDA		10%
COSTO NOMINAL DE LOS RECURSOS PROPIOS		22%

**Elaborado por:** Autor

## 6.2 Precios de las unidades de venta

Se detalla los precios y tipologías de las unidades de venta para este año. Tabla 17. Precios edificio Armende

EDIFICIO AMENDE								
No	PISO	AREA CONSTR	PATIO	TERRAZA	DORM	PARQ	AREA BODEGA	PVP
206	2DO	111	47	0	2	2	3	140,000
308	3RA	124	0	7	3	2	3	146,114
406	4TA	150	0	11	2	1	3	160,000
407	4TA	111	0	11	2	1	3	133,511
408	4TA	124	0	7	3	2	3	152,000
503	5TA	130	28	6	3	2	3	178,000
504	5TA	123	0	5	3	2	3	156,500
505	5TA	124	0	8	3	2	3	157,000
<b>VENTAS TOTALES</b>								<b>1,223,125</b>

**Elaborado por:** Autor

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

**Tabla 17. Precios Residencias Vilamonte**

RESIDENCIAS VILA MONTE									
CASA No.	ÁREA TOTAL	ÁREA UTIL TOTAL	COSTO METRO CUADRADO ÁREA ÚTIL	COSTO ÁREA ÚTIL	ÁREA TERRAZAS	COSTO m2 DE TERRAZAS	COSTO TERRAZAS	COSTO PARQUEADEROS	COSTO TOTAL
1	280.65	167	1,150	192050	40.9	260	10634	12000	214684
2	286.05	169.45	1,150	194867.5	42.9	260	11154	12000	218022
3	287.3	169.95	1,150	195442.5	43.65	260	11349	12000	218792
4	288	169.95	1,150	195442.5	44.35	260	11531	12000	218974
5	291.91	172	1,150	197800	49.01	260	12742.6	12000	222543
<b>VENTAS TOTALES</b>									<b>1093013</b>

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 18. Precios Residencias Vilamonte**

EDIFICIO BELA PAZA									
CUADRO DE PRECIOS									
PISO	USO	DORM	AREAS A ENAJENAR(1)	BALCON	AREA TOTAL (2)	Denominación		PVP*m2 propuesta(4)	PVP 1*4=5
						Vivienda	Parqueo		
PA - 3	DEPARTAME	2	66.35	1.84	68.19	Dept 303	1	1319	89,943
	DEPARTAME	2	72.67	2.13	74.80	Dept 304	1	1319	98,661
PA - 4	DEPARTAME	3	87.70	1.84	89.54	Dept 401	1	1339	119,894
PA - 5	DEPARTAME	3	86.57	1.84	88.41	Dept 501	1	1359	120,149
PA - 6	DEPARTAME	2	66.35	1.84	68.19	Dept 602	1	1408	96,000
<b>VENTAS TOTALES</b>									<b>524,647</b>

**Elaborado por:** Autor

El total de ingresos que se muestra en el grafico No. tiene un escenario negativo de 80% por si las ventas no se realizan en su totalidad quedando departamentos sin vender del proyecto total por diferentes factores, ya sea que no les gusto al cliente o tuvieron que darse como canje a los contratistas. Se hace del escenario negativo y el positivo un promedio para con ese dato poder trabajar los ingresos anuales.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

**Tabla 19. Ingresos anuales**

<b>VENTAS E INGRESOS</b>	
VENTAS TOTALES AMENDE	1,223,125
VENTAS TOTALES VILA MONTE	1,093,013
VENTAS TOTALES BELA PLAZA	524,647
<b>VENTA TOTAL</b>	<b>2,840,785</b>
COMISIÓN 3%	85,224
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>85,224</b>
<b>INGRESOS ESCENARIO NEGATIVO 80%</b>	<b>68,179</b>
<b>INGRESO PROMEDIO ANUAL</b>	<b>76701</b>
<b>INCREMENTO ESPERADO EN INGRESOS A</b>	<b>4%</b>

**Elaborado por:** Autor

## 6.3 Sueldos y salarios

Se hace un cálculo de las personas que trabajan en la empresa teniendo en cuenta al nuevo diseñador y creativo que es un factor importante para la implementación del desarrollo de marketing en especial en todo lo referente a publicidad, manejo de redes, imagen corporativa y visual en general.

**Tabla 20. Sueldos y salarios**

	BASE IMPONIBLE	APORTACIÓN EMPLEADO (9.35%)	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES	APORTACIÓN PATRONO (11.15%)	SECAP (1%)	TOTAL APORTACIONES PATRONO	TOTAL	ANUAL
GERENCIA	800	74.80	66.67	30.50	33.33	66.67	197.17	89.20	8.00	97.20	1094.37	13132
ASISTENTE GERENCIA	370	34.60	30.83	30.50	15.42	30.83	107.58	41.26	3.70	44.96	522.54	6270
DISEÑADOR Y CREATIVO	500	46.75	41.67	30.50	20.83	41.67	134.67	55.75	5.00	60.75	695.42	8345
VENDEDOR	800	74.80	66.67	30.50	33.33	66.67	197.17	89.20	8.00	97.20	1094.37	13132
	<b>2470</b>	<b>230.95</b>	205.83	122.00	102.92	205.83	<b>636.58</b>	275.41	24.70	<b>300.11</b>	<b>3406.69</b>	<b>40880</b>

**Elaborado por:** Autor

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 6.4 Costos fijos mensuales y anuales

Los costos fijos mensuales programan lo necesario para marketing y publicidad, los pagos de los contratos de las plataformas PLUSVALIA.COM y VIVEUNO.COM así como el arrendamiento de dominios, hosting y otras herramientas de uso digital.

**Tabla 21. Sueldos y salarios**

<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>	<b>1505.75</b>
<b>COSTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	<b>355</b>
PLUSVALIA	233
VIVEUNO	100
PAGINA WEB	4
DOMINIO	6
HOSTING	6
HERRAMIENTAS WEB	6
<b>GASTOS VARIOS</b>	<b>450</b>
GASOLINA	200
COMIDAS	100
REGALOS	50
INVITACIONES	50
VARIOS	50
<b>COSTOS FIJOS DE OFICINA</b>	<b>700.75</b>
ARRIENDO OFICINA	500
TELEFONO FIJO	35
INTERNET FIJO	21
TELÉFONO MOVIL GERENTE	35
TELÉFONO MOVIL ASISTENTE	21
TELÉFONO MOVIL VENDEDOR	30
AGUA	20
LUZ	20
<b>SUMINISTRO DE OFICINA</b>	<b>14.41</b>
Remax de papel	3.50
Grapadora y perforadora	0.42
Archivadora	0.42
Sello y tinta para sello	0.83
Tinta para computadora	0.83
Caja de esferográfico	1.00
Portaminas y borradores	0.42
Corrector	2.00
Otros	5.00
<b>ÚTILES DE LIMPIEZA Y ASEO</b>	<b>4.3</b>
Cloro	0.3
Escoba	0.2
Trapeador	0.2
Papel higiénico	0.8
Recipiente de basura	0.8
Otros enceres de cocina	1.7
Desinfectante	0.4

**Elaborado por: Autor**

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

**Tabla 22. Costo e incremento anual**

<b>COSTOS MENSUALES TOTALES</b>	<b>4912.44</b>
<b>COSTOS ANUALES TOTALES 12 MESES</b>	<b>58949</b>
<b>INCREMENTO COSTOS ANUALES ESPERAD</b>	<b>4%</b>

**Elaborado por:** Autor

## 6.5 Préstamo bancario

Se hizo un préstamo bancario para ayudar al proyecto del cual se tiene que considerar los pagos de intereses y los dividendos

**Tabla 23. Tabla de amortización**

<b>PRESTAMO REALIZADO AL BANCO</b>						<b>4 AÑOS</b>
<b>CANTIDAD DEL PRESTAMO</b>						<b>12000</b>
<b>INTERES ANUAL</b>						<b>17%</b>
<b>TASA ANUAL DE CRECIMIENTO DEL DIVIDENDO QUE AMORTIZA LA DEUDA</b>						<b>10%</b>
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>						
<b>AÑOS</b>	<b>CAPITAL AL INICIO</b>	<b>PAGO DE INTERES</b>	<b>PAGO DE CAPITAL</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>CAPITAL REDUCIDO</b>	
1	12000.00	2040.00	1801.18	3841.18	10198.82	
2	10198.82	1733.80	2491.49	4225.29	7707.33	
3	7707.33	1310.25	3337.58	4647.82	4369.75	
4	4369.75	742.86	4369.75	5112.61	0.00	

**Elaborado por:** Autor

## 6.6 Estado de pérdidas y ganancias

Considerando el porcentaje actual del país para participación laboral e impuesto a la renta se hizo el estado de pérdidas y ganancias (PyG).

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

**Tabla 24. Estado de pérdidas y ganancias**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
PARTICIPACIÓN LABORAL	15%				
IMPUESTO A LA RENTA	22%				
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	<b>76701</b>	<b>79769</b>	<b>82960</b>	<b>86278</b>	<b>89730</b>
- COSTOS	18069	18792	19543	20325	21138
- DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULOS	4000	4000	4000	4000	4000
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>54632</b>	<b>56978</b>	<b>59417</b>	<b>61953</b>	<b>64591</b>
- SUELDOS	40880	42515	44216	45985	47824
- DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	230	230	230	230	230
- DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS	1112.5	1112.5	1112.5	1112.5	1112.5
- AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	191	191	191	191	191
- PROVISIONES DE IMPREVISTOS	1000	1000	1000	1000	1000
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	<b>11218</b>	<b>11929</b>	<b>12667</b>	<b>13435</b>	<b>14234</b>
INTERESES O GASTOS FINANCIEROS	2040.00	1733.80	1310.25	742.86	0
UTILIDAD ANTES DE PARTICIÓN LABORAL	9178	10195	11357	12692	14234
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	1376.77	1529.21	1703.52	1903.83	2135.07
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	7802	8666	9653	10788	12099
22% DE IMPUEST A LA RENTA	1716.38	1906.42	2123.72	2373.44	2661.72
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>6085</b>	<b>6759</b>	<b>7530</b>	<b>8415</b>	<b>9437</b>

Elaborado por: Autor

## 6.7 Cálculos de flujo de caja

Se hace un resumen del total del proyecto y se encuentra el costo promedio ponderado que es en base al porcentaje de participación y la tasa nominal de intereses.

**Tabla 25. Costo promedio ponderado**

EMPRESA PRACOVE CALCULO DE LOS FLUJOS DE CAJA, INCLUYENDO EL ESCUDO FISCAL, Y DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL (Kp)				
CONCEPTO	VALOR EN \$	% DE PARTICIPACION	TASA NOMINAL DE INTERES	COSTO PONDERADO DE CADA FUENTE
		1	2	3 = 1 x 2
PRESTAMO BANCARIO	12000	36%	17%	6.06%
CAPITAL SOCIAL	2.1660	64%	22%	14.16%
<b>TOTAL DEL FINANCIAMIENTO</b>	<b>33660</b>	<b>100%</b>	<b>Kp →</b>	<b>20.22%</b>

Elaborado por: Autor



# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 6.8 Índices de evaluación punto de vista global

Haciendo un análisis de punto de vista global el proyecto es rentable ya que tiene índices positivos y un periodo de recuperación menor al total de vida del mismo.

**Tabla 26. Flujo de caja punto de vista global**

EMPRESA PRACOVE FLUJOS DE CAJA OPERATIVOS. PUNTO DE VISTA GLOBAL EN \$						
CONCEPTO	PRIMER					
	AÑO	1 2016	2 2017	3 2018	4 2019	5 2020
UTILIDAD EN OPERACIÓN		11,218	11,929	12,667	13,435	14,234
(+) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		5,343	5,343	5,343	5,343	5,343
(-) PARTICIPACION LABORAL		1,377	1,529	1,704	1,904	2,135
(-) IMPUESTO A LA RENTA		1,716	1,906	2,124	2,373	2,662
(-) INVERSIONES DE REPOSICIÓN Y MANTENIMIENTO		0	223	223	223	223
(-) VARIACIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO		200	208	216	225	
(+ ) VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS						8680.25
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO NOMINAL</b>	<b>-33,660</b>	<b>13,268</b>	<b>13,405</b>	<b>13,743</b>	<b>14,053</b>	<b>23,237</b>
TASA PERTINENTE DE DESCUENTO: Kp (EN %)		20.22%	20.22%	20.22%	20.22%	20.22%
FACTOR DE VALOR ACTUAL A LA TASA Kp		0.831826	0.691934	0.575569	0.478773	0.398256
<b>VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA</b>	<b>-33,660</b>	<b>11,037</b>	<b>9,275</b>	<b>7,910</b>	<b>6,728</b>	<b>9,254</b>
FLUJOS DE CAJA ACUMULADOS		-22,623	-13,348	-5,438	1,290	10,545
<b>SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS</b>	<b>10,545</b>					
<b>COSTO (INVERSION) DEL PROYECTO</b>	<b>33,660</b>					

INDICES DE EVALUACION	VALOR	PROYECTO RENTABLE?
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$10,545	SI
RELACION BENEFICIO / COSTO (B/C)	1.31	SI
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) (%)	32.72%	SI
PERIODO REAL DE RECUPERACION (AÑOS)	3.86	SI

Elaborado por: Autor

## 6.9 Índices de evaluación punto del accionista

Un análisis importante es el que el accionista podrá ver y en estos el índice del valor actual neto (VAN) nos indica que los es.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

**Tabla 27. Flujo de caja punto de vista accionista**

EMPRESA PRACOVE						
FLUJOS DE CAJA OPERATIVOS. EVALUACIÓN PUNTO DE VISTA DEL ACCIONISTA						
EN \$						
CONCEPTO	PRIMER					
		1	2	3	4	5
	AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
UTILIDAD EN OPERACIÓN		11,218	11,929	12,667	13,435	14,234
(+) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		5,343	5,343	5,343	5,343	5,343
(-) PARTICIPACION LABORAL		1,377	1,529	1,704	1,904	2,135
(-) IMPUESTO A LA RENTA		1,716	1,906	2,124	2,373	2,662
(-) INVERSIONES DE REPOSICION Y MANTENIMIETO		-	223	223	223	223
(-) VARIACIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO		200	208	216	225	-
(-) GASTOS FINANCIEROS		2,040	1,734	1,310	743	0
(-) PAGOS DE CAPITAL		1,801	2,491	3,338	4,370	0
(+ ) VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS						8680.25
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO NOMINAL</b>	<b>-21,660</b>	<b>9,427</b>	<b>9,180</b>	<b>9,096</b>	<b>8,940</b>	<b>23,237</b>
TASA PERTINENTE DE DESCUENTO: $K_e$ (EN %)	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%
FACTOR DE VALOR ACTUAL A LA TASA $K_e$	1.000000	0.819672	0.671862	0.550707	0.451399	0.369999
<b>VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA</b>	<b>-21,660</b>	<b>7,727</b>	<b>6,167</b>	<b>5,009</b>	<b>4,036</b>	<b>8,598</b>
FLUJOS DE CAJA ACUMULADOS		-13,933	-7,766	-2,757	1,279	12,633
<b>SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS</b>	<b>9,877</b>					
<b>INVERSION DEL ACCIONISTA EN EL PROYECTO</b>	<b>21,660</b>					

INDICES DE EVALUACION	VALOR	PROYECTO RENTABLE?
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	9,877	SI

Elaborado por: Autor

## 6.10 Cálculo de capacidad de la deuda

Este cuadro es importante para saber que no tendremos problemas a la hora de pagar el préstamo y dado el cálculo tenemos reserva para que el índice de cobertura de la deuda sea positivo.

**Tabla 28. Capacidad de la deuda**

CALCULO DE LA CAPACIDAD DE PAGO DE LA DEUDA						
EN \$						
CONCEPTO	PRIMER					
		1	2	3	4	5
		2016	2017	2018	2019	2020
<b>FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL (1)</b>		<b>13,268</b>	<b>13,405</b>	<b>13,743</b>	<b>14,053</b>	<b>23,237</b>
<b>PAGOS DE LOS INTERESES</b>		<b>2,040</b>	<b>1,734</b>	<b>1,310</b>	<b>743</b>	<b>-</b>
<b>PAGOS DEL CAPITAL</b>		<b>1,801</b>	<b>2,491</b>	<b>3,338</b>	<b>4,370</b>	<b>-</b>
<b>DIVIDENDO TOTAL (2)</b>		<b>3,841</b>	<b>4,225</b>	<b>4,648</b>	<b>5,113</b>	<b>-</b>
<b>INDICE DE COBERTURA DE LA DEUDA <math>3 = 1/2</math></b>		<b>3.45</b>	<b>3.17</b>	<b>2.96</b>	<b>2.75</b>	
<b>PROYECTO VIABLE?</b>		<b>SI</b>				

Elaborado por: Autor

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 6.11 Resumen de resultados

El resumen de los resultados es que los índices son positivos el periodo de recuperación en años es de menor a los 4 y el índice de cobertura de la deuda es amplio por lo que financieramente el proyecto si es rentable.

**Tabla 29. Resumen de resultados**

INDICES DE EVALUACION	VALOR OBTENIDO	CRITERIO DE DECISIÓN
		PROYECTO VIABLE?
VALOR ACTUAL NETO ( \$ )	9,876.62	<b>SI</b>
RELACION BENEFICIO - COSTO	1.31	<b>SI</b>
TASA INTERNA DE RETORNO	33%	<b>SI</b>
PERIODO REAL DE RECUPERACION (AÑOS)	3.86	<b>SI</b>
INDICES DE COBERTURA DE LA DEUDA	3.45	<b>SI</b>

**Elaborado por:** Autor

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 Conclusiones

- Las marcas constructoras que tienen posición en la mente del consumidor han invertido en marketing.
- Existen posibilidades de comercialización de propiedades en planos, así como terminada, pero la tendencia de sentimiento de riesgo es alta al pensar en inversión en los bienes raíces en el Ecuador debido a los cambios económicos que está atravesando al momento el país.
- Los medios de búsqueda de propiedades de vivienda en la actualidad son los digitales en especial un par de plataformas que son las líderes del mercado, los anuncios clasificados

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

impresos en periódicos que eran fuertes en el pasado no son tan requeridos por la falta de elementos visuales y dificultad de acceso rápido.

- Las características de vivienda ideal son varias entre ellas están las de grandes ventanales con buena entrada de luz, espacios cómodos y seguridades, pero también el cliente esta consiente de que se tendrá que adaptarse a los precios que el mercado ponga.
- Si bien antes se pensaba en un alto porcentaje en los bienes raíces como inversión, actualmente no se piensa de esa manera por los riesgos legales que todavía no se tienen claros en el país como por ejemplo las herencias y plusvalías.
- La gente en su mayoría piensa positivamente en el uso de técnicos y profesionales que intervengan en las estrategias de marketing y campañas publicitarias, de ninguna manera lo asocian con que por este rubro el precio final del producto será más alto.
- La percepción que se tiene de un corredor inmobiliario o una empresa inmobiliaria es de un intermediario que gana mucho dinero y no es justificable por el trabajo que realiza, por lo que si tuviesen la opción de hacer el negocio directo con el dueño lo harían.
- Las personas en un porcentaje alto harían la compra con un crédito por lo que las instituciones financieras, así como el BIESS son un motor importante al momento de tener en cuenta la planificación de las ventas inmobiliarias.
- Por el momento delicado que está pasando económicamente el país las personas asocian el momento inmobiliario con una baja de precios al momento de entrar en oferta-demanda, tienen la visión de que a pocos meses los precios bajarán más y de alguna manera lo ven como oportunidad, asociado a esto comparan los inmuebles de la inmobiliaria PRACOVE como elevados en relación con la competencia.
- Se refleja que las unidades de vivienda ofrecidas de parte de nuestra empresa no cumplen

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

enteramente con las expectativas, ya sean estas por tamaño, diseño, funcionalidad o precio en relación a lo anterior.

- Hay que tener cuidado con las normativas municipales y la constante actualización de reglamentos para evitar tener problemas en cuanto al desarrollo y construcción de un proyecto inmobiliario.
- Es importante el trato a un cliente y el seguimiento que se les debe hacer para poder tener un cierre de ventas
- El Ecuador en relación a otros países que están pasando por complicaciones económicas está todavía en una posición aceptable, pero al aprender del resto se pueden tomar alternativas de buscar dentro de los bienes raíces alternativas que también sirvan como producto principal de la inmobiliaria.
- El marketing en momentos de dificultades macroeconómicas es una de las herramientas más importantes que se deben estudiar, porque la oferta de inmuebles será tan alta que para poder destacar ante la demanda se deben realizar estrategias planificadas para poder tener ventas seguras.
- La implementación de las estrategias de marketing en los proyectos de la empresa PRACOVE han incrementado las llamadas y tráfico de visitas a la obra.
- Gracias a la implementación de los nuevos sistemas de publicidad y uso de campañas se logró vender USD 400.000 en vivienda que es una suma importante en especial por los momentos que vive el país.

### **7.2 Recomendaciones**

- Seguir ampliando y utilizando periódicamente las estrategias de mercadeo como renders y recorridos virtuales a más de la promoción de los mismos en plataformas, para poder

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

marcar cambios importantes en la comercialización de los inmuebles de la empresa PRACOVE.

- Hacer un plan estratégico para poder posicionar la marca en la mente del consumidor y así tener ventaja sobre los competidores, para esto se debe ser cuidadoso en la segmentación y diferenciación de medios de comunicación para poder llegar a un público adecuado optimizando los recursos.
- Adaptar con los clientes constructores opciones para que en la medida de lo posible se puedan hacer modificaciones a las unidades de vivienda para que el cliente pueda tener la vivienda de sus sueños.
- Revisión de precios y utilidades con los constructores para tener un plan de contingencia en caso de una baja de precios en el mercado, sin llegar a poner materiales de mala calidad utilizar sustitutos que sean igual de elegantes, pero con la misma garantía y aprovechando menores precios.

### **8. BIBLIOGRAFÍA**

*ASAMBLEA NACIONAL* . (2008). Obtenido de [asambleanacional.gov.ec](http://www.asambleanacional.gov.ec):

[http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)

*Copyright definicion.de*. (1 de junio de 2015). Obtenido de <http://definicion.de/gestion/>

*Copyright Definicion.de*. (01 de junio de 2015). Obtenido de <http://definicion.de/venta/>

*DIARIO EL UNIVERSO*. (ENERO de 2016). Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/04/nota/5325400/gobierno-espera-ampliar-seguridad-social-grupos>

*DIARIO LA HORA*. (13 de ABRIL de 2016). Obtenido de

<http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101934496#.V1tODLvBD8>

# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

- ECUADOR, B. C. (SEPTIEMBRE de 2015). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/CTASTRIM92.xlsx>
- Ekos, R. (Agosot de 2011). *Revista Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/97.pdf>
- EL COMERCIO*. (ABRIL de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-tasaescolaridad-unesco-educacionparatodos-alfabetizacion.html>
- EL UNIVERSO*. (12 de ABRIL de 2016). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12/nota/5520138/economia-ecuador-caera-45-este-2016-segun-fmi>
- INEC*. (2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC*. (MARZO de 2016). Obtenido de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo\\_2016/Presentacion\\_pobreza\\_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Presentacion_pobreza_0316.pdf)
- INTERNACIONAL, F. M. (12 de ABRIL de 2016). *FONDO MONETARIO INTERNACIONAL*. Obtenido de <http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2016/01/pdf/texts.pdf>
- Kotler, P. (2012). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. México: PEARSON.
- Plan de Negocios del Proyecto Inmobiliario* . (2013). Obtenido de REPOSITORIO USFQ: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2802/1/108744.pdf>
- planificación.gob.ec*. (2013). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/FOLLETO-Agua-SENPLADES.pdf>
- QUITO, M. D. (2008). Obtenido de NORMAS DE ARQUITECTURA: [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORD-3746%20-%20NORMAS%20DE%20ARQUITECTURA%20Y%20URBANISMO.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORD-3746%20-%20NORMAS%20DE%20ARQUITECTURA%20Y%20URBANISMO.pdf)
- REVISTA GESTIÓN*. (12 de NOVIEMBRE de 2015). Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/?p=18551>
- trump. (s.f.). *trump*. Obtenido de <http://www.trump.com/biography/>

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN  
LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR  
NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

# ANEXOS



# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 1. CANAL DE YOUTUBE

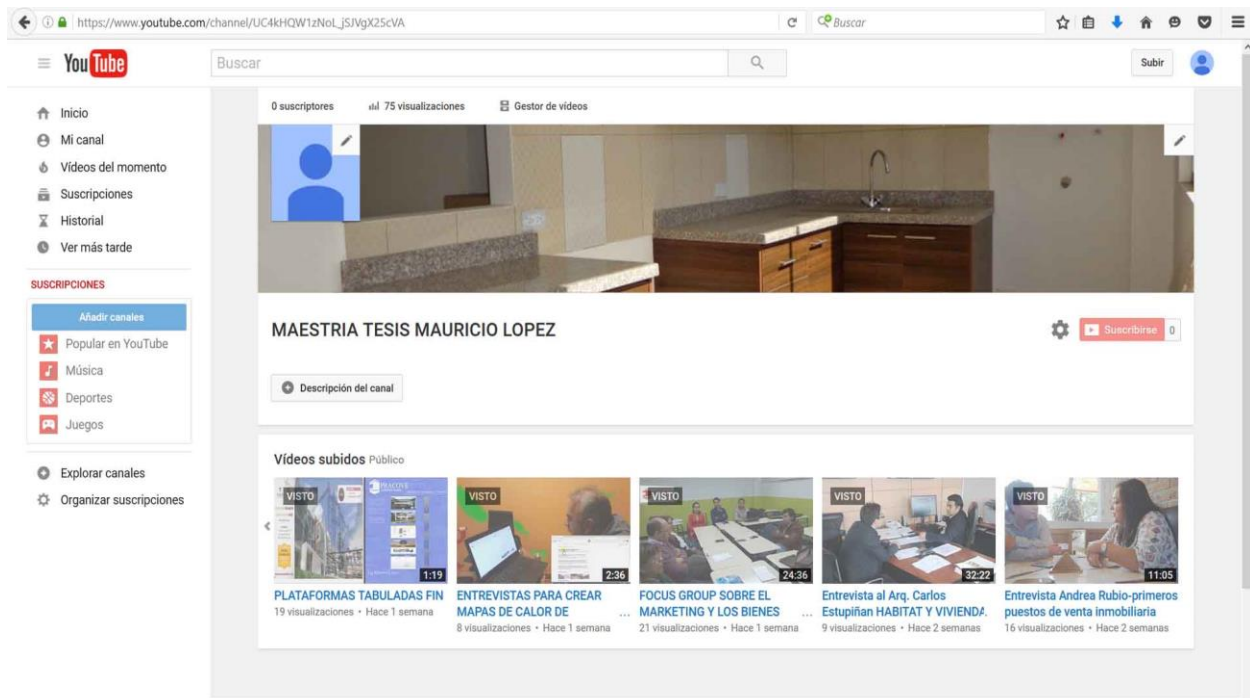
Los siguientes anexos y el proceso de la recopilación de datos de este trabajo también los puedes encontrar en el canal de YOUTUBE.COM

Buscando en:

MAESTRIA TESIS MAURICIO LOPEZ

También al link:

[https://www.youtube.com/channel/UC4kHQW1zNoL\\_jSJVgX25cVA](https://www.youtube.com/channel/UC4kHQW1zNoL_jSJVgX25cVA)



The image shows a screenshot of a YouTube channel page. The browser address bar displays the URL: [https://www.youtube.com/channel/UC4kHQW1zNoL\\_jSJVgX25cVA](https://www.youtube.com/channel/UC4kHQW1zNoL_jSJVgX25cVA). The YouTube interface includes a search bar, navigation icons, and a sidebar with options like 'Inicio', 'Mi canal', 'Videos del momento', 'Suscripciones', 'Historial', and 'Ver más tarde'. Below the sidebar, there are 'SUSCRIPCIONES' (Subscriptions) and 'Explorar canales' (Explore channels) sections. The main content area shows the channel name 'MAESTRIA TESIS MAURICIO LOPEZ' with 0 subscribers and 75 views. A video player is visible, showing a kitchen scene. Below the channel name, there is a 'Descripción del canal' (Channel description) button. The 'Videos subidos' (Videos uploaded) section displays a grid of video thumbnails with titles and view counts:

- PLATAFORMAS TABULADAS FIN: 19 visualizaciones • Hace 1 semana (1:19)
- ENTREVISTAS PARA CREAR MAPAS DE CALOR DE: 8 visualizaciones • Hace 1 semana (2:36)
- FOCUS GROUP SOBRE EL MARKETING Y LOS BIENES: 21 visualizaciones • Hace 1 semana (24:36)
- Entrevista al Arq. Carlos Estupiñán HABITAT Y VIVIENDA: 9 visualizaciones • Hace 2 semanas (32:22)
- Entrevista Andrea Rubio-primeros puestos de venta inmobiliaria: 16 visualizaciones • Hace 2 semanas (11:05)

# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

## **2. ENCUESTA ESCRITA**

La presente encuesta es anónima y tiene como objeto el análisis para un trabajo final de titulación para la carrera de MBA de la universidad SEK.

**FECHA:** \_\_\_\_\_

Por favor encerrar en un círculo de acuerdo a su preferencia las siguientes preguntas.

### **1. ¿Por qué medios se enteró de nuestros proyectos?**

- a) Prensa                      b) Internet                      c) Otros medios

### **2. ¿A qué género pertenece?**

- a) Masculino                      b) Femenino

### **3. ¿Cuál es el objeto de la compra del inmueble?**

- a) Uso propio de vivienda                      b) Inversión

### **4. Su trabajo lo desempeña en una empresa:**

- a) Privada                      b) Pública

### **5. ¿En qué edad se encuentra?**

- a) 20-30 año                      b) 31-50 años                      c) 51 años o más

### **6. ¿Cómo realizará la forma de pago?**

- a) Crédito hipotecario                      b) Efectivo

### **7. ¿Cómo prefiere que sea su vivienda?**

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

- a) En una urbanización privada      b) En terreno privado directo a la calle

**8. ¿Cuál es su preferencia de compra en tema de movilidad?**

- a) Sin ascensor, pero económico      b) Con ascensor y un con un costo superior

**9. ¿Piensa que al momento los precios de la vivienda están bajando?**

- a) Si      b) No

**10. ¿Cómo le parece nuestros precios en relación a la competencia?**

- a) Similares      b) Elevados      c) Económicos

**11. ¿Cómo le pareció la distribución de la vivienda?**

- a) Excelente      b) Normal      c) Poco funcional

Quedamos muy agradecidos por su valioso tiempo.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 3. ENTREVISTA ANDREA RUBIO

**Entrevistador:** Ing. Mauricio López

**Entrevistado:** Sra. Andrea Rubio (Vendedora Estrella Mutualista Pichincha)



**Entrevistador:**

Estamos aquí con Andrea Rubio, que es una de las mejores vendedoras de Mutualista Pichincha, y las mejores de elite de Quito, tenemos un par de preguntas en la que nos va a ayudar, una es:

¿Uno como vendedor, necesita la publicidad y el marketing, o como vendedor se puede vender?

**Entrevistada:**

Por supuesto que necesitamos publicidad, es importantísimo, es la única forma de realmente generar tráfico de clientes y nosotros tener la oportunidad de a esos clientes poderlos trabajarlos y venderlos.

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

### **Entrevistador:**

¿Y si no fuera por la marca de respaldo atrás, tu podrías conseguir esto?, o ¿has visto a otros que no tienen tanto éxito como tú?, o capaz sí, tu que conoces a bastante gente, ¿si no tienen una marca fuerte atrás pueden vender bastante.?

### **Entrevistada:**

Si pueden vender, la marca es importante, si te respalda, pero realmente quien vende es uno, esa es la realidad, porque si no imaginas todos en la Mutualista venderíamos por igual por la marca, pero no es así, siempre hay unos dos que tres que siempre destacan, pero es por cómo somos, también hay obviamente los mentirosos que tarde o temprano igual caen, y caen feo porque después no quieren saber los clientes nada de ellos, pero un buen vendedor siempre tiene que hacer las cosas con toda la franqueza posible, realmente, y el cliente regresa o te vuelve a referir entonces ahí tu puedes hacer un buen portafolio de clientes y los clientes regresan y te siguen refiriendo y así sucesivamente, y eso hace que seas un buen vendedor porque mal o bien son nuevos clientes, son nuevas ventas, y eso hace que estés siempre arriba.

### **Entrevistador:**

¿Un buen vendedor puede vender lo que sea?, ¿puedes venderme una casa que yo no quería comprar y luego de pasar por ti compre?, o al otro lado, más bien, ¿quería comprar esta casa pero después de conocerte yo no compre esta casa?

### **Entrevistada:**

Un buen vendedor puede vender lo que sea, un buen vendedor puede vender piedras, si a mí me dicen vende esta piedra yo la vendo, pero también aquí viene el lado humano, tú no puedes

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

venderle al cliente solamente por venderle, tienes que venderle al cliente lo que realmente necesita, hasta para que tenga un buen recuerdo de ti, y eso hace que este cliente diga ella es buena, ella no se está fijando en mi bolsillo ella se está fijando en mis necesidades, y te va a referir a otra persona porque sabe que le vas a tratar bien, la persona que te refiere no es cualquiera, es una persona a la cual este cliente aprecia.

### **Entrevistador:**

Pero capaz, viendo ese punto, no es como si yo te refiero en un restaurante, que hoy comes y tal vez en tres días comes y es recurrente, a veces uno dice, un cliente me compra una vez una casa, nadie tiene tanto poder adquisitivo para decir yo en seis meses vuelvo y le compro otra casa, algunos me han dicho con qué me cierre esta venta ya.

### **Entrevistada:**

Yo tengo clientes que son masivos, hablemos de un promedio de cada dos años, antes de que venga esto de que el gobierno haga lo de las utilidades que retiró, y puso una base, pero antes, cada dos años mis mismos clientes, utilidades que tenían adquirirían nuevos bienes, son clientes que viven de la inversión por decirlo así, y nosotros estamos para asesorar que esa inversión que hagan realmente sea fructífera y nuevamente regresen contigo, yo tengo clientes que muchas veces, me llaman a hacerme consultas, y yo les digo sabe que no hay nada más seguro que invertir en bienes raíces, es un dinero que siempre va a ganar plusvalía, siempre va a estar allí, usted no va a perder,

### **Entrevistador:**

¿Y en tema de trato, se debe segmentar una vivienda de estrato medio, medio bajo a un estrato demasiado alto, se puede distinguir el tipo de clientes de trato en formas para tener éxito?

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

### **Entrevistada:**

No, facilito, has oído “el pelucón”, el pelucón te dicen como si te estuvieran insultando, yo quiero ser pelucona, todos queremos ser pelucones, si es que en algún momento una persona de estrato bajo que tiene la posibilidad de comprar algo de estatus medio lo compra yo se lo vendo, y se lo vendo porque realmente le conviene, no le voy a decir no porque usted es pobrecito, si es que tiene claro, todos tenemos derecho a subir y tú le haces ver eso y te compran y te compran más rápido todavía.

### **Entrevistador:**

Y aparte no está relacionado el hecho de decir llego en un carrazo, esto no es sinónimo de que tiene dinero, a veces hay personas que no necesariamente vienen en un carrazo y tienen dinero y capaz nos sorprenden y compran algo que no esperábamos.

### **Entrevistada:**

Si sabes que es más difícil un cliente que realmente tiene dinero que uno que está recién teniendo, o le ha costado, o es con deuda, porque el cliente que realmente tiene dinero, le gusta aprovechar las oportunidades, entonces ve algo y te dice me gusta pero yo tengo de contado que descuento me da, muchas veces no tienes ese rango para darle descuento, si le dices si le puedo dar 4, 5 o 6% te dicen tan poco, entonces es un cliente más difícil, a ese cliente si realmente tienes que enamorarle para que no le importe, pagar lo que cuesta, el cliente que va a hacer con una deuda no te pide descuento, se esfuerza más, le viene la ilusión, el otro ya está acostumbrado a tener bienes, simplemente le ve como inversión y ya.

## ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

### Entrevistador:

Entre tus técnicas, ¿le ves importante el hacer seguimientos? o si después de tres veces de decirme no, ya no pierdo mi tiempo

### Entrevistada:

Es importante hacer seguimiento, pero a los clientes que tú ves que no son farfulla, hablan y hablan y nada de nada, un buen vendedor sabe reconocer a la gente, cuando es sincero, “labioso” por decirlo así, necesita realmente alguien que lo guíe, tienes que aprender a reconocer a los clientes y es súper necesario hacer seguimiento a los clientes, pero no a todos porque te desgasta, solo a los que valen la pena.



### Entrevistador:

Más o menos de un promedio de los que tu cierras, ¿cuantas personas tuviste que haber escuchado que no quieren comprar algo?, porque es desgastante escuchar no, esa es una de las primeras razones creo yo, de porque un vendedor se despecha de la profesión de ventas, porque no cierra, y más uno que es de tele ventas que escuche no quiero su producto, no me interesa su producto, se



## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

convierte en índice de rotación, es por esto que se despechan de escuchar un no y en viviendas es más complicado todavía porque por ultimo una bebida me comprara mi mama por ayudarme, pero una vivienda ya es un gasto de toda la vida, de treinta años de estar pagando deudas.

### **Entrevistada:**

Es súper importante que cuando tú haces una cita con un cliente dejar huella, porque no siempre tienes la cita con el mismo cliente, el rato que tú ya tienes una cita directa, realmente tienes que llegar al cliente, ser su amigo, que te recuerde, dejar huella esa es la palabra, cuando tu ya muestras todo tu inventario tú mismo le dices ¿cuándo le puedo llamar?, y él te va a decir llámeme el lunes, o no se preocupe yo mañana, o yo estoy viendo otras opciones, perfecto ¿cuánto tiempo más va a ver opciones?, un mes, tú ya sabes que en un mes tu huella va a bajando, tú le dices ahí, bueno no hay problema yo le llamo dentro de un mes, usted tiene derecho de ver las mejores opciones trate de ver la nuestra, ahí si vender la marca, la seguridad que tiene con nosotros, siempre así y le llamas dentro del tiempo que hayas quedado, de ahí por lo general cuando tú haces citas con clientes, a mí por lo menos me ha pasado que yo le llamo el día lunes, perfecto si no me llama usted yo le llamo y ni bien tú le llamas ellos te reconocen y de paso le preguntas como le fue con los otros bienes que conoció y te empiezan a contar, tú dices: sabe que si esta bueno pero yo tengo uno que es mejor y empieza como a negociar, y cierras y eso si metete en la cabeza de cada diez clientes atendidos un cierre, eso es por escrito.

### **Entrevistador:**

Quedo agradecido, esto es para el programa de maestría de la universidad SEK.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 4. ENTREVISTA ARQ. CARLOS ESTUPIÑAN

**Entrevistador: Ing. Mauricio López**

**Entrevistado: Arq. Carlos Estupiñan (Director Habita y Vivienda) Municipio de Quito**



**Entrevistador:**

Buen día estamos con el Arq. Carlos Estupiñan, director de Habitat y vivienda, nos va a ayudar con unas preguntas, una es: para hacer una vivienda básica, yo quiero hacer mi casa en un terreno ¿cuáles son los pasos?, ya tengo mi terreno plano, mi predio sin ninguna anomalía, ¿Qué se debe hacer?

**Entrevistado:**

Primero tienes que sacar el IRM, que es el Informe de Regulación Metropolitana, en el IRM vienen las regulaciones que tiene el predio, lo principal es verificar si el área de levantamiento con el área de la escritura coincide, si no coinciden hay que hacer un trámite de regularización de excedentes

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

o diferencia de áreas, es una ordenanza para hacer esto, se hace en catastros y es para regularizar el área de lo que está en la escritura con el área del IRM.

### **Entrevistador:**

¿Eso sería solo mide más del 10%?

### **Entrevistado:**

Hay un rango, pero no es el 10%, se llama ETAM que es el error técnico admisible de medición, entonces en el IRM mismo tu sacas y te dice ETAM, y te dice más menos, por ejemplo 1000 metros, entonces de lo que tienes en el IRM con lo que tienes en la escritura, si es que está dentro de ese rango no haces trámite de regularización, si es que se sobre pasa tienes que hacer, realizas el trámite y te sale un documento como escritura donde te dice: ya está regularizado el excedente o la diferencia y queda en tanto, de ahí te actualizan el IRM y ya está saneado esa parte. Luego con el IRM, con las regularizaciones que te sale ahí, el profesional que vaya a hacer el diseño tiene que ajustarse a lo que te dicta el IRM, a lo que te dice que puedes hacer en el terreno y el hace el proyecto arquitectónico, desde el 2011 está en vigencia la ordenanza 156 que es la ordenanza para los licenciamientos del distrito metropolitano de Quito, en donde ya entran las entidades colaboradoras, entonces la entidad colaboradora para el distrito metropolitano de Quito es el Colegio de Arquitectos, cuando ya tienes el proyecto arquitectónico hecho, definido, ingresas a la entidad colaboradora, ellos te revisan, si hay observaciones te emiten un informe de observaciones, y te dicen: por ejemplo, aquí hay observaciones, en tal parte no cumple la norma tal, que dice que tiene que ser así..., y te emiten el informe para que tu nuevamente corrijas e ingreses, para esto tienes un mes, porque pagas una tasa, cuando recién ingresas pagas la mitad de la tasa, si ya te dan las observaciones y tienes un mes para que esté ya corregido, si tú en ese mes

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

ingresas no te cobran otra vez, pero si te pasas del mes te cobran otro trámite nuevo. Digamos que ya no tienes ninguna observación o que todo corregiste y que todo está bien, te emiten un certificado de conformidad de arquitectura del diseño arquitectónico, con eso tú tienes la seguridad y está ya verificado de que cumples con lo arquitectónico, ya no te van a cambiar, con eso tú ya puedes hacer las ingenierías, estas son: la ingeniería eléctrica, estructural, sanitaria y los bomberos, tu ingresas otra vez a la entidad colaboradora eso con los requisitos que están en la ordenanza 156, y te revisan los ingenieros que están en la entidad colaboradora, ellos emiten informe por cada ingeniería, si es que está bien te dan el certificado de conformidad de ingenierías sino te mandan un informe para que le corrijas, igual un mes tienes para corregir, digamos que ya está todo bien, las ingenierías también, el certificado de arquitectura, entonces ese rato recién tú vas con esos dos certificados a la administración zonal que corresponda a la zona, y allí te emiten la LMU20 que es la Licencia Metropolitana Urbanística de Edificación con eso ya tu puedes construir allí recién puedes iniciar la construcción.

### **Entrevistador:**

¿Las ingenierías puede hacerlo el mismo arquitecto o se necesita un especialista para cada uno?

### **Entrevistado:**

Depende, hasta 500 metros puede hacer el arquitecto lo eléctrico y los sanitarios, lo estructural no, lo estructural tiene que ser un ingeniero estructural

### **Entrevistador:**

¿Y más bien un ingeniero si puede hacer los planos arquitectónicos?

### **Entrevistado:**

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

No, el ingeniero no puede hacer, los planos arquitectónicos de ley es el arquitecto, no te aprueban si no es un arquitecto, los planos de ingeniería si puede hacer el ingeniero, el estructural, el sanitario y el eléctrico si puede hacerlo, pero por ejemplo, de ley un estructural tiene que ser un ingeniero estructural así sea un piso, porque eso te revisan allá.

### **Entrevistador:**

¿Ya hora con el terremoto es más fuerte o todavía no hay una normativa?

### **Entrevistado:**

La normativa ya salió, la normativa técnica de construcción la INEN ya salió con normas sismo resistentes, entonces ya está, eso te revisan en la entidad colaboradora, o sea te revisan el cálculo, no es como antes que era solo un registro, ahora te revisan y ellos por ejemplo te dicen está mal hecho esto, te observan todito.

### **Entrevistador:**

¿Y de ahí, hay tres pruebas en la construcción que llegue el municipio y te hace inspección?

### **Entrevistado:**

Tú te refieres a los controles, eso era antes, ya tienes la LMU20 esa es la licencia de construcción, ya puedes iniciar, antes de iniciar la construcción tienes que hacer un aviso de inicio de construcción, que todos los tramites que te comento están en la ordenanza 156, allí dice que tienes que declarar el inicio de construcción a la administración zonal, eso se hacía vía internet, no sé si ya han cambiado, tu llenabas un formulario y dabas el aviso de que inicias la construcción, de allí en la administración coordinan el control de construcciones la unidad de control y ellos programan,

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

hacen unas entrevistas programáticas en las que pueden ir, pero ya no es tres necesariamente como era antes, es aleatorio, es como sorteo, tú dices que vas a iniciar y ellos saben que ya iniciaste, entonces ellos pueden ir cualquier rato.

### **Entrevistador:**

¿Y se necesita garantías como era antes?

### **Entrevistado:**

Ahora no, ya no hay garantías, antes la garantía era porque el rato que sacabas la licencia de construcción era solo un registro, eso no te revisaban, te pedían la garantía de construcción, en este caso como ya hay la entidad colaboradora, cuando ganó el concurso la entidad colaboradora, porque el concurso fue por el portal de compras públicas y ellos dieron una garantía y ahora el proyecto sale con responsabilidad de ellos, porque ellos están diciendo si está bien de los profesionales de la entidad colaboradora.

### **Entrevistador:**

¿Pero si yo presento un cálculo en los planos pero no pongo el hierro que necesito?

### **Entrevistado:**

Si ahora no cumples no te aprueban, hay un profesional que te revisa.

### **Entrevistador:**

En obra, pero capaz a ti te presento en papel el cálculo bien hecho, pero en la obra voy poniendo menos calidad de material.

### **Entrevistado:**

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Es que la obra tiene responsabilidad directa el que construye, el promotor y el propietario, eso está en la ley si es privado, y si es público está en la ley de contratación pública y en las normas de control interno, la responsabilidad del constructor, del que hace.

### **Entrevistador:**

¿Al colegio de arquitectos se le paga algo?

### **Entrevistado:**

Si la tasa depende del trámite, hay una tasa para arquitectónicos y otra para ingenierías y otra para la PH.

### **Entrevistador:**

Porque antes era como una suerte decir dejo mi garantía, pero capaz el municipio y los bomberos se dan la contra y no voy a tener toda la garantía que deje porque alguna normativa no he cumplido

### **Entrevistado:**

Es que la garantía era porque el rato que ingresabas los planos, el diseño, te comprometías que vas a hacer como está en los planos, la garantía te cobra si tu no respetas esos planos, si haces todo, el tramite se llamaba devolución de garantía y habitabilidad, te mandan el control de construcciones y te revisan, habían los tres controles, ellos iban en la cimentación en las losas y al final, ellos te revisan todito, si está de acuerdo a los planos te devuelven todito, si no has cumplido no te devuelven la garantía y multa.

### **Entrevistador:**

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Y ahora en cambio ya no se hacen las garantías y se hacen las inspecciones en el municipio y el colegio de arquitectos

### **Entrevistado:**

Ahora eso es en los proyectos ordinarios, en los simples, también dice la ordenanza que puedes ingresar todo de una sola, los arquitectónicos y las ingenierías, que es para simplificar o agilizar los tramites, pero igual si te hacen observaciones en lo arquitectónico obligado tienes que modificar las ingenierías, por eso sería presentar primero lo arquitectónico y una vez que se sepa que ya está bien, una vez que sepas esto presentar las ingenierías, porque ya sabes que no vas a cambiar. Ahora actualmente por el tema de la simplificación de trámites porque había queja de que se estaba demorando mucho la entidad colaboradora, porque ingresan todos los trámites de todo el municipio y demás, excepto los de equipamiento o los que tienen más de 10.000 metros, esos van a la Secretaria de Territorio Habitat y Vivienda donde ahí les revisan, pero eso ya es un procedimiento especial o extraordinario pero hay la ordenanza 156 y el reglamento que emitió el municipio, porque lo que te estoy diciendo es un resumen, porque cada tramite de los que te estoy hablando yo tiene su procedimiento y sus requisitos.

### **Entrevistador:**

¿Y para planificación de proyectos inmobiliarios serían los mismo pasos o con más planos?

### **Entrevistado:**

Cuando ya haces una investigación para un proyecto inmobiliario tienes que comenzar con la elaboración del perfil del proyecto, el estudio de mercado, la pre-factibilidad, la factibilidad y de



## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

ahí si los estudios definitivos, porque tienes que establecer cuanto es que el gasto que vas a ponerle a la inversión y cuanto vas a recuperar.

### **Entrevistado:**

¿Eso le interesa al municipio también?

### **Entrevistado:**

Eso es para el promotor, al municipio lo que le interesa es que tu presentes los planos y cumplas con la norma, y tengas los documentos legalizados de la construcción, el municipio no te va a pedir tu plan de negocios, o la pre-factibilidad para saber cuánto va a ganar, ese es el negocio del promotor.

### **Entrevistador:**

¿El documento de habitabilidad para qué es si ya están viviendo, porque yo he visto que a veces el documento de habitabilidad te dan después de un año que ya está terminado el proyecto y que ya están viviendo?

### **Entrevistado:**

No pueden, la habitabilidad significa que ese rato, ese momento es habitable, no puedes entregar antes de eso, claro que ya hay construcciones que ya entregan, porque la habitabilidad dan bomberos, y es por la seguridad, ellos van y verifican que este hecho como en los planos que se aprobó el sistema contra incendios, y una vez que ellos van y hacen la inspección ahí te emiten la habitabilidad, y ese momento es en el que tú puedes entregar y hacer promesas y todo lo que sea, ahora también depende, si es un proyecto inmobiliario es con propiedad horizontal, ahí tienes que

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

hacer el trámite de la propiedad horizontal, y en la ley de propiedad horizontal dice que tiene que estar acabado todo para que puedas entregar, igual en la 156 dice que tiene que estar acabado todas las áreas comunales y por lo menos las casas habitables, y los bomberos es de ley porque esto es la seguridad, entonces tienen que darte la habitabilidad, si por ejemplo tu entregas casas que no tienen la habitabilidad los propietarios podrían tomar acciones legales.

### **Entrevistador:**

¿Y si no tengo el documento de habitabilidad puedo vender en propiedad horizontal, porque se da el caso de que la gente quiere pasarse rápido?

### **Entrevistado:**

Comercializar ya podrías, pero no puedes dejarles que se pasen a vivir, claro que si hay constructores que no cumplen.

### **Entrevistador:**

De hecho los bomberos entran, golpean y dicen permiso, ya cuando están viviendo entran a hacer sus inspecciones, de lo que he visto.

### **Entrevistado:**

Eso no hay como, yo sé que se da, porque el certificado de habitabilidad en que tu o la constructora dice ya tengo el permiso de los bomberos ya pueden entregar, claro que ya se están comprando, ya hacen la escritura, la gente dice ya solo falta el documento de habitabilidad, y ya los futuros dueños pueden entrar a hacer sus acabados.

### **Entrevistador:**

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Hay un riesgo también, porque yo he visto que constructoras con ese documento de habitabilidad se demoran un año, dos años, a veces ni siquiera logran obtener este.

### **Entrevistado:**

Es que tu apruebas un proyecto de bomberos, si haces igualito, lo que está en el plano, lo que tu aprobaste ya te aprueban, ahora el caso es que por ejemplo en las construcciones hacen modificaciones, por ponerte un ejemplo, el propietario dice voy a hacer un plano modificadorio del arquitectónico, hacen el plano modificadorio, van aprueban pero no cambian lo de bomberos, porque ya tienen la licencia de construcción, pero el rato que van los bomberos dice aquí no coinciden, no está como en el diseño aprobado, y en la ley de bomberos, aquí en Quito hay la 270 y hay la ley de bomberos también, en esa ley en algún artículo dice que ellos pueden en el momento de la inspección hacer observaciones de si hay que implementar algo más, si ellos ven que no cumple lo que está aprobado ellos dicen no, aquí ya ha cambiado tiene que modificar, y ahí es lo que ellos te emiten, las observaciones, y el rato que ya está ya te aprueban, para los bomberos tiene que estar funcionando todo, si es que hay bombas, cisterna, todo tiene que estar funcionando.

### **Entrevistador:**

¿Para vivienda social, hay más facilidades?, ¿A qué le llamamos vivienda social, a que el valor de m<sup>2</sup> sea tanto o que sea periférico, que sea las zonas del distrito metropolitano

### **Entrevistado:**

No, vivienda social es que tengan un subsidio, por ejemplo en el MIDUVI te dan el bono de la vivienda que te dan hasta 40.000 o 45.000 creo que te dan ahorita, antes era hasta 30.000, te dan el bono de interés social, ahí calificas el proyecto como proyecto de interés social en el MIDUVI,

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

ellos tienen las resoluciones ministeriales en donde te dicen que debe tener para calificar, lo que tienes es que cumplir eso, presentas allá y te califican, con esto te dicen si tiene bono, las personas pueden acceder al bono, claro que como es vivienda de interés social no puedes salir a vender como cualquier vivienda de interés comercial, entonces las personas que van a aplicar para el bono tienen que cumplir con unas ciertas condiciones, durante 5 años no pueden enajenar, no pueden hacer vivir a inquilinos allí, porque si no tienen que devolver el bono, pero lo que te digo de eso es que las personas tienen que calificarse, el proyecto y las personas que acceden al bono, creo que hay de ahí condicionantes de lo que ganan, de si son madres solteras por ejemplo, si son cabeza de familia, si hay personas con discapacidad, hay unas condiciones que aplican las personas para poder acceder al bono, entonces tiene que cumplir eso, además el bono tiene que estar aprobado, y ahí accedes al bono, ahora la vivienda de interés social, es como te digo, que tenga un subsidio, y por ejemplo si hay un promotor privado y hace la vivienda y él dice yo voy a vivir a 30.000 ya es su decisión, esto ya es depende de que el promotor quiera.

### **Entrevistador:**

Suena muy arriesgado cuando un promotor habla de una vivienda tan barata, porque cuando uno hace el cálculo de cuánto cuesta el metro cuadrado construible, con materiales básicos, da miedo o ¿sí se puede hacer?

### **Entrevistado:**

Es que tiene que también aprobarse, no es que venga un constructor y me diga ven yo tengo este proyecto, y quiero vender a tanto, tiene que estar aprobado este proyecto, la aprobación que te digo del MIDUVI, la calificación, no es que no tienes que ir a la entidad colaboradora, tienes que ir, y ahí te van a revisar, ahí no te van a decir porque es social póngame menos hierro, ponga menos

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

hormigón, no ponga el mejor material, igual te corrigen, igual te revisan te observan te mandan a cambiar.

### **Entrevistador:**

A veces ¿los errores de construcción porque se pueden dar?, porque tengo amigos que son recién graduados de arquitectura o de ingeniería, tienen el título pero no tienen experiencia, porque en este negocio, de pronto la construcción entre comillas es fácil porque ellos ya dominan la construcción entonces tiene que ver más con otras cosas, normativas, parte legal, el tema que tu decías de proyectarse cuánto dinero necesito, el punto de equilibrio cosas de esas, entonces capaz y me arriesgo a decir , él es un arquitecto pero no sabe de la parte comercial, no sabe de la parte legal, el tema del municipio o muchas cosas que en la universidad no te dan, y más bien hay otras personas que ya tienen experiencia que no son arquitectos, pero ya dominan el mercado, saben cómo se hace, contratan a profesionales que ya van bastante tiempo. De los errores inmobiliarios que se saben dar cuando se inicia un proyecto inmobiliario, ¿cuáles han sido que tú has visto han fracasado?, los proyectos inmobiliarios que se quedan a medio construir, o que de pronto ya tienen construido y no tienen la propiedad horizontal.

### **Entrevistado:**

Por ejemplo yo que soy arquitecto, tengo el proyecto arquitectónico, las ingenierías, te digo ya está mi proyecto, para mí, porque yo soy técnico, entonces le digo mi proyecto ya está, para un ingeniero entonces también aquí están las arquitecturas, aquí están las ingenierías, si quiere que haga la propiedad horizontal yo también te hago la propiedad horizontal, entonces en la propiedad entra aparte del arquitecto e ingeniero el abogado, porque el abogado tiene que hacer la escritura, entonces aquí está mi proyecto, pero para un inversionista, para un ingeniero comercial o para un

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

promotor inmobiliario el proyecto no es ese, para él, es la parte técnica, la parte legal y la parte financiera, ese es el proyecto cuando ya tienes esos tres elementos, que lleguen a un equilibrio. Cuando haces el estudio de mercado, la pre-factibilidad dice si el proyecto es rentable, si va a tener una utilidad, ahí tienes el proyecto, para un inversionista, para un ingeniero comercial o para un inmobiliario. Cuando fracasa un proyecto, es porque cualquiera de estos tres elementos no está bien elaborados, yo de los proyectos que he visto, de los he participado, la mayoría de veces no se llega al éxito porque falta el financiamiento o porque fallo el financiamiento, porque hay constructores que tienen buen flujo de dinero, pero la mayoría de veces se pone plata propia y se pide financiamiento de un banco, pero por ejemplo si ya tienes el financiamiento y en los planos en la parte técnica está mal como tú dices, ya tengo los planos, el financiamiento pero la propiedad horizontal está mal hecha me toca hacer modificatoria de propiedad horizontal y eso se demora, porque toca hacer el trámite, eso va a catastros, en catastros eso se demora catastrando, después hay que hacer escritura, eso tiene que hacer el registro de la propiedad y si ya emitiste promesas de compra venta, tienes que hacer hasta la rectificación de esas promesas y esas escrituras, entonces el rato que tu emitiste un valor en promesa de compra venta no puedes cambiar, porque la gente ya te está aportando, yo si conozco un caso de que hicieron la propiedad horizontal y ya emitieron las promesas y todo y ya estaba el edificio completo solo faltaba la habitabilidad y en la promesa de compra venta los propietarios se comenzaron a quejar de que estaban mal las áreas por ejemplo, entonces la dueña de la constructora que era una abogada, no era técnica, sino que ella contrataba al equipo de técnicos que ya tiene experiencia en construcción ella revisó y efectivamente estaba mal hecho, pero depende de que está mal hecho por que la propiedad horizontal como tal estaba bien, pero no coincidía con lo que estaba en la obra, por hacerte un ejemplo rápido en un departamento el departamento estaba de 70 m<sup>2</sup> y tiene un balcón de 16 y el

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

balcón no era de 16m<sup>2</sup> era de 20m<sup>2</sup> entonces eso le afecta al que estaba comprando, o por ejemplo no es balcón es terraza, o por ejemplo no le pusieron el balcón.

### **Entrevistador:**

Por ahí otros abogados dicen yo tengo un margen de tanto por ciento de error que la propiedad horizontal puede variar en obra porque no tiene que ser exacto como dice el plano

### **Entrevistado:**

Si hay un desfase pero la propiedad horizontal ya está acabada y aprobada 100%, la propiedad debe tener un 100% eso no puede darte margen de error, la propiedad horizontal es para que tu cierres hasta cuando esta encerada es porque está el 100% de las alícuotas porque con esas alícuotas es con la que después van a dar la cuota de la alícuota de los propietarios, o también calculan los impuestos y te hacen la ficha catastral de acuerdo a eso, a las áreas, con esas áreas que están en la propiedad horizontal te sacan el catastro y te avalúan también la casa, pero por ejemplo si ya está aprobada, y te compras un departamento y en propiedad horizontal está 100 m<sup>2</sup> y vas y mides y está 101m<sup>2</sup>, pero ya tienes la escritura, ya tienes todo y es uno.

### **Entrevistador:**

Ahora incluso en el IESS me estaban haciendo observación por unas diez milésimas, que entendería son los inmediatos superior o inferior.

### **Entrevistado:**

Es que en la propiedad horizontal no puedes hacer con decimales, no puedes subirle al inmediato superior, tiene que dar 100% exacto, en proyecto donde construyes nunca va a ser exacto los planos

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

con la obra, porque siempre hay alguna cosa en la obra, pero son diferencias mínimas, pero el estudio de propiedad horizontal debe dar un 100%, yo te entiendo porque a veces los profesionales hacen en el Excel, y el Excel le sube al inmediato superior pero el que te revisa te revisa con calculadora, porque debe dar 100%, porque el cuadro de la propiedad horizontal, las alícuotas cada alícuota por ejemplo un edificio de departamentos, cada departamento es una alícuota, cada parqueadero es otra alícuota, cada secadero de la terraza es otra alícuota, cada bodega es otra alícuota, entonces hay muchas alícuotas, no es que si tienes un edificio de 20 departamentos hay 20 alícuotas.

### **Entrevistador:**

En eso ha mejorado bastante de años anteriores porque antes era la declaratoria dos hojas, ahora ya son dependiendo el proyecto hasta 300 hojas.

### **Entrevistado:**

Cada alícuota que te digo en catastros ingresan, en el catastro, cada alícuota, cada valor, si tu pones el departamento No.1 me dió de alícuota parcial 26.7, y tu cuando calculaste no era 26.7 sino 22.69 o 22.65 y el Excel te subió al inmediato superior, pero el de catastro te va a poner 22,7 claro que con los decimales en tu calculo, él tiene 100.00 pero como te pone los valores que refleja aquí, sin subir ni bajar los decimales, 100.001 o 99.999 entonces está mal, ahí te mandan a cambiar, entonces eso también alarga el que puedas hacer las escrituras definitivas, y ahí también pierdes, pierde la constructora, es más cuando vendían en planos, venden a un valor, cuando ya está construido venden a otro valor ya puedes vender a más, pero por estos casos tienes que esperar a que este la propiedad horizontal bien hecha.



## ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

Eso es cuando es un proyecto inmobiliario o comercial, porque por ejemplo cuando es familiar...

### Entrevistador:

Puede estar media obra que uno se puede pasar a vivir

### Entrevistado:

Ahora hay que tomar en cuenta que la LMU20 se puede caducar también, no es que tu apruebas un proyecto y haces un poco y ya, si tú quieres hacer así en la planificación que ya haces antes de hacer el proyecto tienes que aprobar por etapas, entonces por ejemplo estas son mis torres, mis casas, mis 10 casas y las 2 primeras casas van a ser mi primera etapa, después las otras 4 y por último las seis, y te dan una licencia por etapa.



### Entrevistador:

Porque a veces he visto constructores, no sé si se la dan por que saben mucho que con la licencia de movimiento o licencia de trabajos varios, empiezan a desbancar y empiezan a adelantar, porque ellos saben que en sus cálculos que ellos pueden hacer cosas, en cambio otros constructores me

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

han dicho, que mientras no tengan los planos aprobados yo no empiezo a vender a nadie, donde yo le venda a alguien y justo algo paso en el municipio el terreno ha estado embargado en algo y yo me quedo en compromiso.

### **Entrevistado:**

Eso está mal porque el constructor ya hace pero a quien le multan, al propietario, no al constructor, entonces yo también puedo decir como profesional haber deme la plata y yo le comienzo a hacer, pero ahí la ética profesional donde queda, entonces para construir tiene que estar aprobado el proyecto, tiene que estar con los planos aprobados, porque yo para construir debo tener el plano que me diga así haga.

### **Entrevistador:**

Y eso que había incluso un tiempo que se decía que mientras que no se tenga avanzado un 90% de obra, y un porcentaje de la propiedad horizontal no se podía vender.

### **Entrevistado:**

No se puede vender, todavía esta.

### **Entrevistador:**

Porque los inmobiliarios siguen vendiendo en planos desde que está el terreno.

### **Entrevistado:**

Pero eso es fuera de esa norma

### **Entrevistador:**

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Y todas estas normas las hace habitat y vivienda

### **Entrevistado:**

Aquí en Quito las normas las ordenanzas las diferentes secretarías que se encargan del tema. Proponen normas, en el tema de licenciamientos es la Secretaría de Desarrollo Habitat y Vivienda, pero ellos proponen la ordenanza, de ahí va a las comisiones del consejo, y una vez que pasan las comisiones de consejo donde les hacen observaciones y todo lo que sea necesario les piden los informes por si necesitan más informes, porque para presentar una ordenanza tiene que haber informe técnico, legal, de la procuraduría y de los informes que soliciten los concejales, una vez que va a la comisión de consejo y tenga la aprobación de ahí, pasa al consejo, y en el consejo debaten mínimo en dos sesiones y el alcalde aprueba, cuando sale la ordenanza, es una ordenanza del consejo metropolitano de Quito, no es por ejemplo de la secretaria o de la administración, es del consejo metropolitano de Quito.

### **Entrevistador:**

Y generalmente cada cuanto tiempo hacen cambios

### **Entrevistado:**

Cambios en la ordenanza estaba establecido que cada cinco años, pero veras, aparte de la ordenanza, hay el plan metropolitano de ordenamiento territorial que ahí te dan la normativa, ya es el plan metropolitano de desarrollo, donde ahí te dice cómo se desarrolla la vivienda, la industria, la salud, todo eso, entonces siguiendo eso sacan la ordenanza del plan de uso de suelo por ejemplo y de eso ya sacan las ordenanzas de los licenciamientos.

### **Entrevistador:**

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Y ¿en el reglamento de la nueva normativa se le actualiza?, porque alguna vez si vi, antes como que decía esto y era como que le tachaban en la normativa y ahora es esto, pero en cambio, algún arquitecto me dijo, tú tienes que saber de memoria porque capaz y cambiaron una ordenanza y tú no sabes en que parte de todito el libro cambiaron la ordenanza.

### **Entrevistado:**

Es que por ejemplo la ordenanza que yo te estoy diciendo es la 156 es solo de los licenciamientos, en la 156 ya hicieron reformas, que si mal no recuerdo es la 433, por ejemplo en la ordenanza te dice, en el artículo 2 de la 156, en el párrafo tal, en vez de ir tal cosa, se reforma por tal otra cosa, entonces ahí te dice pero para tu saber que decía todo el articulo tienes que irte a la principal, entonces tu lees.

### **Entrevistador:**

Porque esa es la parte complicada de un arquitecto, hacen diseños bonitos y luego... ¿en la normativa?

### **Entrevistado:**

El problema es arquitectos que no se actualizan, por ejemplo yo trabajo en Quito y si me voy a trabajar a una provincia, yo allá no puedo decir en Quito hago así, y tienen que aprobarme así, tengo que ir al municipio, o ir a pedir las ordenanzas de allá, y yo como arquitecto tengo que saber cómo hacer el diseño con las ordenanzas de ese municipio, si no me actualizo de cuál es la ordenanza que está vigente, que normas son las que tengo que aplicar, y hago con la ordenanza de hace 10 años por ejemplo, me van a observar, me van a decir aquí no cumple, porque eso se cambió.

### **Entrevistador:**

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Y eso en tema de proyectos en algunos he visto que incluso me cuesta hasta diez mil, quince mil dólares de ese error del arquitecto.

### **Entrevistado:**

El problema es arquitectos que no se actualizan, antes era un registro, no te revisaban, hace bastante tiempo si había la revisión de planos, ingresaban de ahí te revisaban en las direcciones zonales, después se implementó lo del registro y después de los planos construir, pero en cambio ahí habían muchos errores, y no es que yo como arquitecto tenga que pagar, paga el dueño, o el promotor, y cuando hay como pagar, porque cuando se multa, no significa que porque pagues la multa ya queda ahí, te pueden derrocar, y aparte tiene que pagar la multa, pero ahora por ejemplo que salga un arquitecto recién graduado y que no conoce la norma a profundidad, ingresan al colegio de arquitectos y sale observado todo, te dicen eso está mal no puede.

### **Entrevistador:**

Pero en tal caso mejor, ya te ahorras los materiales y la obra, ya solo es el papel que te están corrigiendo.

### **Entrevistado:**

Claro por eso cambiaron por eso ahora hay la entidad colaboradora, y ellos te revisan todo, igual cuando tu construyes la agencia de control también te pone en la ordenanza tal esta tal cosa y en la obra no está así, cambie, te dan tiempo para cambiar, y ahí ya incurre en gastos el propietario.

### **Entrevistador:**

Entonces si fueron los cambios buenos con el colegio de arquitectos.

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

### **Entrevistado:**

Para seguridad es mejor, es la seguridad que le da al propietario o al promotor de que ya sabe que el proyecto está bien, está legal y no va a tener problemas, y con esto de los sismos hasta es más seguridad porque ya sabe que la estructura está bien calculada.

### **Entrevistador:**

Pero en cambio que solo lo hace el colegio de arquitectos, creo que se iba a sumar también la cámara de la construcción.

### **Entrevistado:**

Es que estamos hablando mal, no es el colegio de arquitectos, es la entidad colaboradora, que en este caso para Quito es la entidad colaboradora, así es, no es que le cogieron a dedo al colegio de arquitectos, porque hicieron un concurso, y en el concurso había los pliegos, habían los TDR o sea las condiciones que se le ponían a la entidad colaboradora, por ejemplo la entidad colaboradora que es el colegio de arquitectos, pero el colegio de arquitectos es de arquitectos, pero en la entidad colaboradora tienen todo el staff de profesionales hasta hay una ventanilla de bomberos donde te revisan lo de bomberos.

### **Entrevistado:**

Quedamos infinitamente agradecidos por su valioso tiempo.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 5. ENTREVISTA PLUSVALIA.COM

**Entrevistador: Ing. Mauricio López**

**Entrevistado: Ing. Sergio Vera**



**Entrevistador:**

Buenas tarde estamos con el gerente de plusvalía.com Sergio Vera, este es un trabajo para la Universidad SEK, para ver cómo está el mercado de la construcción.

Cuéntanos ¿Quién es Plusvalía?

**Entrevistado:**

Plusvalia.com es una empresa web que forma parte de un grupo empresarial grande a nivel latinoamericano que se llama NAVENT, quien es un HOLDING, probablemente una de las empresas de clasificados más grandes ONLINE de Latinoamérica, básicamente NAVENT tiene dos líneas de negocio, la línea de negocios de clasificados, aquí en Ecuador somos los dueños de multitrabajos.com y la línea de clasificados de bienes raíces que es plusvalía.com, plusvalía.com es una empresa que empezó aquí en el Ecuador hace casi diez años, pero es parte del grupo

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

NAVENT solo desde el 2011, donde básicamente el grupo la compró, e invirtiendo con capital la transformó en lo que es ahora, hoy plusvalía.com es la empresa de clasificados online de bienes raíces más grande del Ecuador.

### **Entrevistador:**

Cuéntanos, desde la época que vino el BIESS, el tema de bienes raíces tuvo un repunte más alto, ustedes ¿cómo observaron desde allí hasta la fecha?

### **Entrevistado:**

Si por supuesto, una vez que el BIESS empezó a colocar créditos hubo un crecimiento, una bonanza inmobiliaria en todo el Ecuador porque es un lugar donde la mayoría puede acceder a un crédito más fácil, la oferta y demanda de bienes inmuebles creció muchísimo durante estos años desde el 2008 hasta la presente fecha, donde como en cualquier economía cíclica tienes picos, entonces tuvimos una época donde teníamos mucha bonanza, hoy tampoco lo veo como que vamos a tener una caída bastante importante por ejemplo el BIESS todavía va a desembolsar una cantidad de crédito este año simplemente va a enfocar el producto a donde lo desembolse de otra forma, para los jugadores de bienes raíces el BIESS ha sido uno de los más importantes motores, el 90% de créditos hipotecarios en los últimos años los ha hecho el BIESS, y por su puesto ha sido uno de los motores más importantes.

### **Entrevistador:**

El producto en el 2016 ¿Qué crees que pase, en producto de clase media, alta y baja?

### **Entrevistado:**



## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

El tema va por varias partes en el tema de los créditos el gobierno está tratando de hacer una colocación de crédito de hasta usd 70.000 esto para quitarle un poco de presión al BIESS para que no sea el único colocador y ayudar a que los bancos privados se hagan cargo de esta cartera de alguna forma, de esta manera compartir el interés con el área privada, por lo tanto el BIESS es un ente fuerte hasta 70000 dólares, el segmento que pasa de este valor creo va a tener un bajón, más que nada porque va a ser más complicado acceder a un crédito, puede haber la oferta, incluso puede haber la demanda, pero el tema de los desembolsos va a estar más lento, las precalificaciones van a ser más rigurosos, esto sería por una falta de liquidez en el mercado y esto se va a agravar en los próximos meses, tampoco creo sea algo catastrófico, por parte del BIESS ellos quieren seguir colocando tienen los presupuestos y las proyecciones necesarias.



### **Entrevistador:**

En la escuela que ustedes tienen, porque también son fuertes como plataforma en Venezuela, tratando de aprovechar las oportunidades del conocimiento de este mercado, ¿Qué han visto en comparación de Ecuador?

### **Entrevistado:**

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

El tema de bienes raíces en general es algo que siempre va a estar generando, porque las personas siempre van a necesitar un techo, porque los bienes raíces siempre van a ser un activo importante y más bien lo que va a pasar dependiendo las situaciones económicas y políticas, en Venezuela por ejemplo no hay ningún proyecto nueva y no hay acceso a crédito, aun así tengas estabilidad laboral igual no vas a poder acceder a un crédito para comprarte una casa, ahora el tema de vivienda usada o mandato, en cambio se mueve muchísimo en Venezuela porque básicamente es la única forma de tener a salvo tu dinero, es tan fuerte el tema de devaluación de su dinero que en poco tiempo su moneda pierde valor, por lo que las personas que tienen posibilidades de dinero invierten en bienes raíces porque es una forma de no perder dinero, a diferencia de en Ecuador que se maneja bastante el tema de proyectos. En Ecuador a futuro tal vez caiga el tema de proyectos pero se seguirá manejando el tema de mandato, el movimiento del mercado secundario siempre va a ser importante.

### **Entrevistador:**

Y, para terminar, ustedes que son fuertes en el tema de marketing, de la publicidad, a veces los constructores tenemos miedo de apostarle los rubros a publicidad y es lo primero que quitamos en momentos de necesidad, ¿Qué tan importante le ves estos recursos?

### **Entrevistado:**

Es buena pregunta, hace algunos años habían constructores que casi sin hacer nada vendían porque había mucha demanda y en ciertos sectores no había competencia, que es lo que pasa en cambio cuando la economía se contrae y existen más competidores, lo necesario es sobre el resto destacarse por lo que se piensa en publicidad y en especial en una efectiva que llegue al target necesario, así que los constructores que vean estas necesidades lo van a hacer si antes no lo hacían, tu mejor que

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

nadie sabe que el negocio está en manejar los tiempos de venta de un proyecto, no es lo mismo vender un proyecto en un año que venderlo en diez, tener el dinero mucho tiempo en un proyecto genera costos, por lo que creemos más bien las personas que tenían un método más tradicional van a volcarse a trabajar con nosotros. Lo que si observamos es que los nuevos proyectos que se están planificando tienen miedo y falta de recursos por los créditos bancarios que no se están dando con tanta facilidad, por lo que creemos nos va a afectar los ingresos que teníamos con estos clientes y trataremos de compensar con el mercado secundario.

### **Entrevistador:**

Querido Sergio te quedo muy agradecido.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 6. FOCUS GROUP

**Entrevistador: Ing. Mauricio López**



**Entrevistador:**

Este es un focus group que vamos a hacer para la constructora PRACOVE, para mejorar la calidad de servicio y el producto que tenemos, si creen que las preguntas son muy fuertes o sienten que incomodan para su trabajo o privacidad simplemente dicen que esta pregunta no la contestarán o pasarán de pregunta, para iniciar quisiera me ayuden con su nombre y el área en que se desempeñan.

**Carmita, trabajo en el área de crédito.**

**Diego, soy docente universitario.**

**Carolina, trabajo en el área de tesorería.**

**Belén, trabajo en un centro de educación continua.**

# **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

**Cesar, trabajo en un centro de inclusión social.**

**Fabián, trabajo en una empresa pública en el área de presupuesto.**

**Juan, trabajo como empleado privado.**

## **Entrevistador:**

Como primera pregunta es en tema de top of mind, ¿Cuál es la marca o marcas de constructoras que se les viene a la mente?

Carmita, Uribe Schwarzkopf y Galarza & Galarza.

Diego, Uribe Schwarzkopf

Carolina, Uribe Schwarzkopf y Jácome Lovato

Belén, Uribe Schwarzkopf

Cesar, Uribe Schwarzkopf y Proaño

Fabián, Uribe Schwarzkopf

Juan, Uribe Schwarzkopf, Proaño, Galarza & Galarza e Hidalgo.

## **Entrevistador:**

En tema de compra, ¿lo harían en planos o ya terminado?, considerando que en planos puede ser más barato, pero hay más riesgo de que terminen el proyecto o algo terminado que es un poco más caro, pero ya puedo evitar este riesgo.

Carmita, Ni lo uno ni lo otro, cuando esté en construcción para poder hacer modificaciones.

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Diego, Las dos tienen sus riesgos pero yo preferiría terminado.

Carolina, algo terminado donde pueda ver lo que estoy comprando

Belén, planos porque se ayuda en el tema de financiamientos

Cesar, yo me iría por planos, a mí me ha ido bien en ese sentido, creo que uno gana muchísimo la inversión, te ayuda el hecho de solo dar el 10% de lo que cuesta y en el transcurso pagar hasta llegar al 30%, en lo personal que hice con Uribe y otra propiedad con Proaño te dan seguros, te dan primas, legalizan los contratos a diferencia de hacer con constructoras de dudosa procedencia. En especial tengo la experiencia con Proaño y ellos en cada etapa de avance me informaban lo que se hacía, tuve la oportunidad de comprar con ellos uno cuando estaban a media obra y el otro cuando solo tenían el proyecto, y en cada paso de los trámites ellos me notificaban y también a la par, las construcciones que van terminando siguen promocionando para darnos seguridad. Si necesitaría una vivienda ya terminada también tiene ventajas porque facilita el hecho de que el banco ya te da crédito por lo que creo que en los dos casos es buena opción.

Fabián, Yo creo que sería mejor ya terminado, porque si compras algo que se entregará en dos o tres años te limita a seguir pagando arriendo y pudiste todo ese dinero haberlo aprovechado.

Juan.- Yo creo como mis compañero que las dos opciones tienen sus puntos buenos, lo haría personalmente en planos con una constructora que de me confianza y si fuese terminada debería ser porque realmente lo necesito, como por ejemplo si mi nuevo trabajo está más cerca a dicha propiedad, todo sería de acuerdo a la necesidad que tenga haría la compra.

**Entrevistador:**

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Si quisieran buscar las propiedades para sus necesidades, ¿por qué medio lo harían, anuncios, plataformas o que canales?

Carmita, Por ferias pero si necesitara más pronto por revistas como Clave.

Diego, Por páginas web, ahora no se los nombres pero las que están fuertes en este momento me parecen bien, ya no lo haría por medios tradicionales como el periódico.

Carolina, Por internet 100%, luego agendaría para conocer en persona las constructoras pero iniciaría por internet, no lo haría por medios tradicionales ya estoy en una nueva generación.

Belén, Depende si quiero comprar nuevos o usados, porque de esto dependerá el lugar de búsqueda, si es usado lo haría por clasificados, mercadolibre.com o olx.com y si es nuevo por las volantes que dan en los centros comerciales.

Cesar, Directamente a páginas web, el sistema tradicional de clasificados no te da una idea moderna de la tecnología, de cómo va a quedar la propiedad o el aprovechar el realismo de estas tendencias.

Fabián, Las páginas web y las revistas electrónicas especializadas, generalmente siempre he encontrado todo en internet.

Juan, Por el tamaño de inversión que se va a hacer en esto yo lo hago por todos los medios posibles ya sean tradicionales y modernos, luego en tal caso cruzo información para confirmar que la información sea la correcta.

## ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016



### Entrevistador:

Si tendrían a los técnicos necesarios, ¿Cuál sería la vivienda ideal para que ellos simplemente realicen sus ideas?

Carmita, Que sea con ventanales altos de piso a techo, con dormitorios grandes y jacuzzi, de preferencia en la ciudad, con dos plantas, dos parqueaderos y que sea casa con jardín.

Diego, En base a la experiencia que yo tuve, se inicia con una idea pero poco a poco se tiene que adaptar al presupuesto que los técnicos van cotizando, pero si hay que elegir me gustaría una casa con un dormitorio amplio, con jardines, departamento ya lo tuve y prefiero siempre una casa.

Carolina, Me gustaría que sea casa, pero debe ser solo de una planta, actualmente estoy viviendo una experiencia donde incomoda el hecho de más plantas por el tema de salud y de edad, debe ser grande y con mucha luz, me gustaría que todo sea electrónico, una casa con sistema inteligente, que con un aplauso se prenda el audio, las luces, etc.



## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Belén, Me gustaría que sea casa, aunque entiendo esto servirá hasta determinada época de la vida, donde se tiene mascota y hay otro momento para una persona sola esta suficiente el departamento, lo ideal que tenga áreas verdes y espacios para hacer parrilladas o piscina.

Cesar, A mí me gusta dentro de la ciudad por lo que prefiero departamento, con buena entrada de luz y no me importa la mayoría de la vivienda más que la sala porque tengo bastantes amigos.

Fabián, Si tendría el presupuesto algo de lujo, con espacios modernos y de preferencia que no sea tan grande, no me gustan los espacios tan grandes.

Juan, Nunca he pensado en un departamento, porque el piso del vecino es mi techo y mi piso es el techo del vecino de abajo, me gusta la casa, de un solo piso, con desniveles en el interior de la casa, mucha luz, me encanta que todos los terminados sean en madera, lo importante los espacios sociales donde se comparte con los amigos y familiares, no tanto el dormitorio que mientras tenga un baño e hidromasaje no debería ser tan grande.

### **Entrevistador:**

En estas épocas económicas de nuestro país, consideran a los bienes raíces ¿inversión o necesidad?, si tendrían dinero ¿pensarían en invertir en bienes raíces en Ecuador?

Carmita, Yo compré un departamento por inversión para la educación de mi hijo y lo vendí para el por lo que sí creo en la compra de inmuebles como inversión.

Diego, Lo dudaría, el tema de inquilinato es muy complicado, los que arriendan a veces maltratan la propiedad sumado al tema de herencias y plusvalía que se discute en la actualidad.

## ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

Carolina, Si tuviera dinero si, pero no en este país.

Belén, Si lo pensaría como inversión, cuando ya tienes hijos piensas en comprar para invertir en ellos.

Cesar, Comprar vivienda si, en este país ya no, pero a mí me ha servido mucho como inversión.

### Entrevistador:



De uno de los proyectos actuales que tenemos en obra, el equipo de publicidad mejoró las imágenes para recrear un concepto nuevo. ¿Creen el uso de estas herramientas hará pensar que costará más o más bien me da seguridad el pensar que la empresa atrás de esto es profesional?

Cesar.- A mí me gusta ese concepto, me da seguridad y no le veo tanto por el precio, estoy consciente de que tal vez ese departamento no va a quedar con mis muebles antiguos que tengo en la casa pero me proyecta seriedad.

Fabián.- A mí me hace pensar que para querer yo comprar ese departamento debo también hacer un presupuesto aparte para comprar el mobiliario que se encuentra en las imágenes y que no necesariamente va a quedar como están en las fotos.

## **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Juan.- No lo asocio como profesional o serio, porque creo que el nivel de estafas actual se presta para poderlo hacer incluso con estos recursos más técnicos, y en el tema monetario puedo verlo como que para hacer todo este material la constructora debe ser más grande y los costos lo están prorrateando con los demás, siendo honesto prefiero las fotos del principio que son realmente como está en la obras que una imagen trabajada que no es real.

Carmita.- A mi si me da curiosidad las imágenes trabajadas, me dan ganas de conocer por mí misma este proyecto.

### **Entrevistador:**

Ustedes asocian a un inmobiliario o a un corredor como: ¿Alguien que cobra mucho por hacer su trabajo? O ¿Alguien que me está asesorando?, si tendrían la posibilidad de obviar a este profesional ¿lo harían y recurrirían al dueño?

Cesar.- Yo pienso que es alguien que solo piensa en mi dinero más que en asesorarme pero lo entiendo porque es su trabajo.

Juan.- Yo nunca trabajo con corredores voy directo a la fuente.

Carolina.- Si puedo hablo con el dueño.

### **Entrevistador:**

Suponiendo que tienen una cantidad fuerte en efectivo actualmente, ¿comprarían un bien raíz o ese dinero lo pondrían en otro negocio y la vivienda lo harían mediante crédito bancario?

Juan.- Lo pondría en un negocio, el dinero nunca debe servir para estar en un lugar sin movimiento, siempre se debe estar produciendo.

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**

Carmita.- Yo también lo pondría en un negocio a que produzca y no en la compra de una vivienda.

Entrevistador:

Les quedo agradeci6 por su valioso tiempo.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 7. COTIZACIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### PLATAFORMAS EN INTERNET

#### PLUSVALIA.COM



**PROPUESTA ECONÓMICA**

**CAMPANA PROMOCIONAL 1**

PRODUCTO	CANT.	PRECIO	DSCTO.	TOTAL
<b>Campaña de Publicidad Plusvalia 2016</b>				
1. Publicidad AAA, 10cm Espesor, 1 Semana	1	\$ 3.500,00	40%	\$ 2.100,00
2. Publicidad Proyecto Destacado, 45 días c/u	2	\$ 1.600,00	50%	\$ 790,00
3. Roll-ups de Promoción Destacada, 1 envío	1	\$ 600,00	100%	Desfijado
<b>Subtotal</b>				\$ 2.890,00
IVA		12%		\$ 346,80
<b>Total Antes del Iva</b>				\$ 3.236,80

Ing. Diana Proaño E. – Consultora Renovaciones  
(02) 5000070 Ext. 655 / 0987066795

**PROPUESTA ECONÓMICA**

**CAMPANA PROMOCIONAL 1**

PRODUCTO	CANT.	PRECIO	DSCTO.	TOTAL
<b>Campaña de Publicidad Plusvalia 2016</b>				
1. Publicidad Telemark, 30 c/u/m	1	\$ 3.500,00	30%	\$ 2.450,00
Banner Página Principal Propiedades Destacadas	1	\$ -	0%	Incluido
2. Publicidad del Proyecto Home, 45 días c/u	1	\$ 1.120,00	50%	\$ 560,00
3. Mailing inmobiliario a 3000 contactos, 1 Envío	1	\$ 500,00	50%	\$ 250,00
<b>Subtotal</b>				\$ 3.260,00
IVA		12%		\$ 391,20
<b>Total Antes del Iva</b>				\$ 3.651,20

Ing. Diana Proaño E. – Consultora Renovaciones  
(02) 5000070 Ext. 655 / 0987066795

**PROPUESTA ECONÓMICA**

**CAMPANA PROMOCIONAL 3**

PRODUCTO	CANT.	PRECIO	DSCTO.	TOTAL
<b>Campaña de Publicidad Plusvalia 2016</b>				
1. Publicidad Proyecto Home, 45 días c/u	4	\$ 4.400,00	30%	\$ 3.136,00
2. Mailing inmobiliario a 3000 contactos, 1 Envío	2	\$ 1.300,00	50%	\$ 650,00
3. Publicidad de Avisos Destacados, 45 días c/u	2	\$ 338,00	100%	Desfijado
<b>Subtotal</b>				\$ 3.786,00
IVA		12%		\$ 454,32
<b>Total Antes del Iva</b>				\$ 4.240,32

Ing. Diana Proaño E. – Consultora Renovaciones  
(02) 5000070 Ext. 655 / 0987066795

**PROPUESTA ECONÓMICA**

**CAMPANA PROMOCIONAL 4**

PRODUCTO	CANT.	PRECIO	DSCTO.	TOTAL
<b>Campaña de Publicidad Plusvalia 2016</b>				
1. Banner rotativo de búsquedas, 60 días	2	\$ 1.700,00	50%	\$ 850,00
2. Mailing inmobiliario a 3000 contactos, 1 Envío	3	\$ 1.500,00	50%	\$ 750,00
<b>Subtotal</b>				\$ 1.600,00
IVA		12%		\$ 192,00
<b>Total Antes del Iva</b>				\$ 1.792,00

Ing. Diana Proaño E. – Consultora Renovaciones  
(02) 5000070 Ext. 655 / 0987066795

**PROPUESTA ECONÓMICA**

PRODUCTO	CANT.	PRECIO	DSCTO.	TOTAL
<b>Campaña de Publicidad Plusvalia 2016</b>				
1. Banner Proyecto Promocional	1	\$ 450,00	40%	\$ 270,00
2. Publicidad Proyecto Simple Anual	1	\$ 330,00	30%	\$ 231,00
3. Folier de 80 Gramos Inmobiliario	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
4. Banner de 100 Gramos Inmobiliario	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
5. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
6. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
7. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
8. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
9. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
10. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
11. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
12. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
13. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
14. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
15. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
16. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
17. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
18. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
19. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
20. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
<b>Subtotal</b>				\$ 2.000,00
IVA		12%		\$ 240,00
<b>Total Antes del Iva</b>				\$ 2.240,00

Ing. Diana Peñarrieta – Consultora de Renovaciones  
(02) 5000070 Ext. 656

**PROPUESTA ECONÓMICA**

PRODUCTO	CANT.	PRECIO	DSCTO.	TOTAL
<b>Campaña de Publicidad Plusvalia 2016</b>				
1. Publicidad Proyecto Destacado Anual	1	\$ 450,00	40%	\$ 270,00
2. Publicidad Proyecto Simple Anual	1	\$ 330,00	30%	\$ 231,00
3. Folier de 80 Gramos Inmobiliario	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
4. Banner de 100 Gramos Inmobiliario	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
5. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
6. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
7. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
8. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
9. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
10. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
11. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
12. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
13. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
14. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
15. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
16. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
17. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
18. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
19. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
20. Publicidad de Proyecto Simple Anual	1	\$ 100,00	100%	Desfijado
<b>Subtotal</b>				\$ 2.000,00
IVA		12%		\$ 240,00
<b>Total Antes del Iva</b>				\$ 2.240,00

Ing. Diana Peñarrieta – Consultora de Renovaciones  
(02) 5000070 Ext. 656

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## VIVE1.COM



**Plan Anual Sin proyectos**

DETALLE DEL PLAN	
Producto	Detalle
PROPIEDADES	40
CRM / Usuarios	1
Créditos	150
Presencia de Logo	SI
Inmobiliarias Destacadas - Home	SI
Fotos y Videos	Ilimitados
Presencia Aplicación Móvil Vive1	SI
Capacitación y Soporte Técnico	Ilimitados
Inversión	\$ 770

• La propuesta es válida por 15 días a partir de la fecha de presentación de la misma.  
 • Los precios No incluyen Iva.

**Plan anual sin proyectos**

DETALLE DEL PLAN	
Producto	Detalle
PROPIEDADES	65
CRM / Usuarios	1
Créditos	200
Presencia de Logo	SI
Inmobiliarias Destacadas - Home	SI
Fotos y Videos	Ilimitados
Presencia Aplicación Móvil Vive1	SI
Capacitación y Soporte Técnico	Ilimitados
Inversión	\$ 950

• La propuesta es válida por 15 días a partir de la fecha de presentación de la misma.  
 • Los precios No incluyen Iva.

**Créditos suficientes para que los 2 proyectos estén destacados por 6 meses**

TIPO DE BIEN		Creditos para 1 mes	TOTAL PARA 6 MESES
PROYECTOS	2	360	2.520
PROPIEDADES	6	360	
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.008,00</b>

• La propuesta es válida por 15 días a partir de la fecha de presentación de la misma.  
 • Los precios No incluyen Iva.

**Plan Anual especial**

DETALLE DEL PLAN	
Producto	Detalle
Proyectos	1
Propiedades	40
CRM / Usuarios	2
Presencia de Logo	SI
Inmobiliarias Destacadas - Home	SI
Fotos y Videos	Ilimitados
Presencia Aplicación Móvil Vive1	SI
Capacitación y Soporte Técnico	Ilimitados
Inversión	\$ 1.990

• La propuesta es válida por 15 días a partir de la fecha de presentación de la misma.  
 • Los precios No incluyen Iva.

**Créditos suficientes para que el proyecto y 3 propiedades estén destacadas todo el año**

TIPO DE BIEN		Creditos para 1 día	TOTAL PARA 12 MESES
PROYECTOS	1	6	4.380
PROPIEDADES	3	6	
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.752,00</b>

• La propuesta es válida por 15 días a partir de la fecha de presentación de la misma.  
 • Los precios No incluyen Iva.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## Publicidad on line

ADICIONALES				
ON - LINE				
Producto	Cantidad	Detalle	Valor Unit	Subtotal
MAILING	3	ENVIOS	\$ 200,00	\$ 600,00
APP MÓVIL	1	AÑO	\$ 1.000,00	\$ -
BANNER HOME	4	SEMANAS	\$ 550,00	\$ 2.200,00
BANNER INFERIOR	250.000	IMPRESIONES	\$ 4,00	\$ 1.000,00
BANNER SUPERIOR	250.000	IMPRESIONES	\$ 5,00	\$ 1.500,00
			<b>TOTALES</b>	<b>\$ 5.300,00</b>

- La propuesta es válida por 15 días a partir de la fecha de presentación de la misma
- Los precios No incluyen Iva.

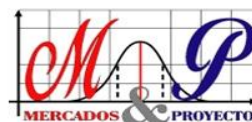
14

vive

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## RADIOS FM

### PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



**Ciudad:** Quito  
**Publicación:** Mayo 2016  
**Nivel:** Alto, Medio  
**Edades:** 25 a 39, mas de 40  
**Sexo:** Todos los Sexos  
**Genero:** Noticieros / Opinión  
**Horas:** 06:01-06:30,06:31-07:00,07:01-07:30,07:31-08:00,08:01-08:30,08:31-09:00,09:01-09:30,09:31-10:00

**Frecuencia:** FM  
**Dias:** Lunes a Viernes

### TOTAL EMISORAS ORDENADAS POR RADIOYENTES

#### Universos Consultado

Ciudad	Año	Hogares	Personas
Quito	2016	173770	530638

Rank	Ciudad	Mes	Medios	Frec	Dial	AUDIENCIA				HOGARES			C x M	
						Total	Prom.	Rating	Share	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M
1	Quito	Abril 2016	GENIAL EXA	FM	92.5	26965	5393	0.86	13.71	2339	1.34	13.71	12.00	2.23
2	Quito	Abril 2016	VISION - FM	FM	91.7	22520	4504	0.71	11.45	1955	1.12	11.46	12.00	2.66
3	Quito	Abril 2016	SUCESOS	FM	101.7	20980	4196	0.67	10.66	1824	1.05	10.69	13.00	3.10
4	Quito	Abril 2016	PLATINUM	FM	90.9	19155	3831	0.61	9.74	1658	0.95	9.72	12.50	3.26
5	Quito	Abril 2016	LOS 40 (CENTRO)	FM	97.7	17140	3428	0.54	8.71	1489	0.86	8.73	19.00	5.54
6	Quito	Abril 2016	AMERICA UIO	FM	104.5	12190	2438	0.39	6.20	1052	0.60	6.17	30.00	12.31
7	Quito	Abril 2016	ECUASHYRI	FM	104.9	10285	2057	0.33	5.23	893	0.51	5.23	19.00	9.24
8	Quito	Abril 2016	SONORAMA	FM	103.7	9950	1990	0.32	5.06	861	0.49	5.05	17.00	8.54
9	Quito	Abril 2016	MAJESTAD	FM	89.7	9175	1835	0.29	4.66	795	0.46	4.66	23.00	12.53
10	Quito	Abril 2016	PICHINCHA UNIVERSAL	FM	95.3	9030	1806	0.29	4.59	785	0.45	4.60	10.00	5.54
<b>Totales:</b>							<b>31478</b>	<b>5.01</b>	<b>80.01</b>	<b>13651</b>	<b>7.83</b>	<b>80.02</b>		

**Fuente:** MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260  
**Uso exclusivo:** Empresa: GENIAL EXA Usuario: alvaror

**Fecha:** 10/06/2016 17:17:42  
**Mes Investigacion:** Abril 2016



# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## RADIO EXA

Estimado Ing. Mauricio López

Saludos cordiales

Carmen le detallo paquete de noticiero y la tarifa de nuestro horario rotativo, además te incluyo el último rating que nos enviaron. Cualquier inquietud estoy a las órdenes.

**HORARIO ROTATIVO DE LUNES A VIERNES A PARTIR DE LAS 10H00 EN ADELANTE CON CUÑA DE 30 SEGUNDOS**

**Valor negociado:\$16**


NOTICIERO REVISTA INFORMATIVA DEMOCRACIA DE LUNES A VIERNES DE 6H00 A 10H00

DERECHOS: 4 cuñas, 1 presentación

Valor negociado:\$2.200 + IVA



**Tamia Reina**  
COMERCIALIZACION  
CADENA DEMOCRACIA  
GENIAL EXA92.5FM Y  
RADIO DEMOCRACIA 920AM

 0987271839 (M)WASAP

 0992935319 (C)

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016**



**TARIFAS VIGENTES  
A PARTIR DEL 1 DE ENERO DEL 2016**

<b>DURACION CUÑA</b>	<b>HORARIO ROTATIVO</b>	<b>HORARIO DEFINIDO</b>
20" A 40"	USD 13.00	USD 14.20
41" A 50"	USD 13.60	USD 14.80
51" A 60"	USD 14.20	USD 15.40
<b>INFORMACION HORA</b>	USD 15.40	
<b>AUSPICIO PASTILLAS MUNDO MEJOR, CURIOSIDADES, SALUD Y ESCENARIO</b>	USD 17.80	

1. Paquetes a mediano y largo plazo tendrán un descuento especial.
2. Las cuñas contratadas en horario rotativo se transmitirán en las 24 horas de programación
3. En el caso de escoger horarios se considerará la tarifa correspondiente
4. Nuestra programación se origina en los estudios de Quito las 24 horas al día
5. Estas tarifas podrán ser cambiadas sin previo aviso
6. Tarifas no incluyen IVA.

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## CANAL DE TELEVISIÓN

### TELEVISIÓN ECUAVISA



ECUAVISA CANAL 8 QUITO

CLIENTE INMOBILIARIA DEL CASTILLO

RUC # Teléfono

PERIODO: JULIO - AGOSTO 2016

FECHA ELAB 29 de Junio del 2016

DEPARTAMENTOS EN VENTA

CUÑA DE 20 SEGUNDOS

CORREO :

PROGRAMA	HORARIO	CUÑAS	A G O S T O																												CUÑAS	TARIFAS REGULARES		TARIFAS ESPECIALES			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		29	Cx Cuña	V/TOTAL	COSTO	V/TOTAL	
CONTACTO AL AMANECER	06H00-07H00	8		1																													8	\$320.00	\$2,560.00	\$ 120.00	\$ 960.00
CONTACTO DIRECTO L - V	07H00-07H45	8	1		1						1	1													1	1							8	\$497.00	\$3,976.00	\$ 120.00	\$ 960.00
CONTACTO EN LA COMUNIDAD L - V	07H45-08H30	5			1																												5	\$320.00	\$1,600.00	\$ 120.00	\$ 600.00
EN CONTACTO L - V	10H30-13H00	5		1																													5	\$320.00	\$1,600.00	\$ 120.00	\$ 600.00
SERIES / TELENOVELA	17H00-18H00	5			1																												5	\$1,200.00	\$6,000.00	\$ 120.00	\$ 600.00
NOTICIERO TELEMUNDO L - V	23H45	5		1																													5	\$715.00	\$3,575.00	\$ 120.00	\$ 600.00
LARGOMETRAJE DOMINGO	16H00-17H30	4																															4	\$850.00	\$3,400.00	\$ 120.00	\$ 480.00
PROGRAMACIÓN NACIONAL		40																															40				
																																SUBTOTAL		SUBTOTAL			
																																\$ 22,711.00		\$ 4,800.00			
																																14.00%		14.00%			
																																\$ 3,179.54		\$ 672.00			
																																TOTAL		TOTAL			
																																\$ 25,890.54		\$ 5,472.00			

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## TARIFAS JULIO, 2016

TARIFAS DE LUNES A VIERNES 1. JUNIO

1. En el momento de emitir esta tarifa se asume que el contenido por el número de minutos.  
2. En caso de programar de comercialización especial, se aplican los costos que se indican dentro de cada línea.



Vigencia del 1 al 31 de Julio de 2016									
ECLIVISA GUAYAQUIL Región Centro Sur					ECLIVISA QUITO Región Centro Norte				
HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT	Target	HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT	Target
05:00	TVN. BIFURCA	3.0	1.0	Amas	05:00	TVN. FLEB DE CABIL	3.0	2.2	Amas
06:00					06:00				
07:00					07:00				
07:45					07:45				
08:30	FLURIVY II			Este espacio no se comercializa	08:30	FLURIVY II			Este espacio no se comercializa
09:00					09:00				
09:30	TVN. CARTA DE ANGEL	12.0	2.6	Amas	09:30	TVN. CARTA DE ANGEL	12.0	2.5	Amas
10:00					10:00				
10:30					10:30				
11:00					11:00				
11:30					11:30				
12:00					12:00				
13:00					13:00				
14:30	TVN. MI GORDA BELLA	10.6	4.5	Amas	14:30	TVN. ROSA NEGRA	10.6	3.7	Amas
15:00					15:00				
15:30	TVN. AMOR DE MADRE	10.6	4.0	Amas	15:30	TVN. DOÑA BELLA	10.6	3.8	Amas
16:00					16:00				
16:30	EDUCA			Este espacio no se comercializa	16:30	EDUCA			Este espacio no se comercializa
17:00	TVN. HERMANITAS CALLE	10.8	2.1	Amas	17:00	TVN. BAJO EL MISMO CIELO	10.8	2.8	Amas
17:30					17:30				
18:00	COMBO AMARILLO RR	16.0	3.4	Amas	18:00	TVN. AMOR SINCERO RR	16.0	3.6	Amas
18:30					18:30				
19:00	DRAGON BALL Z	18.4	3.1	Personas 18+	19:00	TVN. SALAS DE URGENCIAS	18.4	3.6	Amas
19:30					19:30				
20:00					20:00				
20:45	TVN. TRES FAMILIAS	25.8	8.0	Amas	20:45	TVN. TRES FAMILIAS	25.8	5.4	Amas
21:00	TVN. VENCEDORES SECRETA	25.8	8.1	Amas	21:00	TVN. VENCEDORES SECRETA	25.8	7.3	Amas
22:45	TVN. SEÑORA DE ACERO	20.0	6.7	Amas	22:45	TVN. SEÑORA DE ACERO	20.0	5.1	Amas
23:00					23:00				
0:00					0:00				
0:30	FLURIVY I				0:30	FLURIVY I			
1:00	AL LIMITE				1:00	AL LIMITE			
1:30	ESTAYDO RR				1:30	ESTAYDO RR			
2:00					2:00				
2:30	HISTORIAS DE VIRGEN MORENA				2:30	CRONICAS URBANAS			
2:45					2:45				
3:00	TVN. LADO A LADO (Lun a Jue) - LARGOMETRAJE (Vie)			Paquete Incompleto	3:00	TVN. LAS AMAZONAS (Lun a Jue) - LARGOMETRAJE (Vie)			Paquete Incompleto
3:30	TVN. TIERRA NOSTRA (Lun a Jue) - LARGOMETRAJE (Vie)				3:30				
4:00					4:00				
4:15	TVN. CUNA DE GATO (Lun a Jue) - LARGOMETRAJE (Vie)				4:15	TVN. VICTORIA (Lun a Jue) - LARGOMETRAJE (Vie)			
4:30					4:30				
SABADO									
HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT	Target	HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT	Target
6:00	INFANTES DE LA MAÑANA	4.6	1.0	Niños / Adolescentes	6:00	INFANTES DE LA MAÑANA	4.6	1.0	Niños / Adolescentes
6:30	FLURIVY			Este espacio no se comercializa	6:30	FLURIVY			Este espacio no se comercializa
7:00	APRENDAMOS			Este espacio no se comercializa	7:00	AUNQUE UD. NO LO CREA	4.6	1.0	Personas 18+
7:30	AL LIMITE	4.6	1.0	Personas 18+	7:30	AL LIMITE	4.6	1.0	Personas 18+
8:00	EL PAN NUESTRO			Este espacio no se comercializa	8:00	EL PAN NUESTRO			Este espacio no se comercializa
8:30	ESTA SEMANA (CON PEDRO JIMENEZ)	6.1	1.0	Personas 18+	8:30	ESTA SEMANA (CON PEDRO JIMENEZ)	6.1	1.0	Personas 18+
9:00					9:00				
9:30	EMPRESARTE			Este espacio no se comercializa	9:30	EMPRESARTE			Este espacio no se comercializa
10:00					10:00				
10:30	AMERICA VIVE RR	6.1	1.3	Personas 18+	10:30	AMERICA VIVE RR	6.1	1.2	Personas 18+
11:00					11:00				
11:30	ETT 2 RR	6.1	1.3	Personas 18+	11:30	ETT 2 RR	6.1	1.4	Personas 18+
12:00					12:00				
12:30	HISTORIAS DE LA VIRGEN MORENA	6.1	1.4	Amas	12:30				
13:00					13:00				
14:00	COMPLEJOS AL RESCATE	6.1	1.4	Amas	14:00	AMF LA NIÑA DE LA MOCHILA AZUL	6.1	1.1	Amas
14:30					14:30				
15:00	PAJARO LOCO	6.1	1.8	Niños / Adolescentes	15:00	DOBAMON	6.1	1.8	Amas / Adolescentes
15:30	DOBAMON	6.1	2.9	Niños / Adolescentes	15:30	COMBO AMARILLO RR	7.6	1.9	Amas
16:00					16:00				
16:30	COMBO AMARILLO RR	7.6	2.3	Amas	16:30	ASI PASA RR	7.6	1.4	Amas
17:00					17:00				
17:30	ASI PASA RR	7.6	2.4	Amas	17:30	LARGOMETRAJE	7.6	1.6	Personas 18+
18:00					18:00				
18:30	LARGOMETRAJE	7.6	2.1	Personas 18+	18:30	LARGOMETRAJE	11.1	3.0	Personas 18+
19:00					19:00				
19:30	LARGOMETRAJE	11.1	2.6	Personas 18+	19:30				
20:00					20:00				
20:30	COMBO AMARILLO RR	12.1	3.7	Amas	20:30	AMERICA VIVE	12.1	3.4	Personas 18+
21:00					21:00	ENCUENTRO TV	12.1	3.2	Personas 18+
21:30	200 PISAS RR	12.1	3.4	Amas	21:30	ASI PASA RR	12.1	2.9	Amas
22:00					22:00				
22:30	ENCUENTRO TV	12.1	2.0	Personas 18+	22:30	COMBO AMARILLO RR	12.1	2.3	Amas
23:00	DRAGON BALL Z	9.4	1.5	Personas 18+	23:00	DRAGON BALL Z	9.4	1.4	Personas 18+
0:00					0:00				
0:30	LARGOMETRAJE				0:30	LARGOMETRAJE			
1:00					1:00				
1:30	LARGOMETRAJE			Paquete Incompleto	1:30	LARGOMETRAJE			Paquete Incompleto
2:00					2:00				
2:30	LARGOMETRAJE				2:30	LARGOMETRAJE			
3:00					3:00				
4:00	LARGOMETRAJE				4:00	LARGOMETRAJE			
4:30	RPLEYS				4:30	RPLEYS			
DOMINGO									
HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT	Target	HORA	PROGRAMA	CXSEG	RAT	Target
6:00	INFANTES DE LA MAÑANA	3.0	1.0	Niños / Adolescentes	6:00	INFANTES DE LA MAÑANA	3.0	1.0	Niños / Adolescentes
6:30	FLURIVY			Este espacio no se comercializa	6:30	FLURIVY			Este espacio no se comercializa
7:00	APRENDAMOS			Este espacio no se comercializa	7:00	AUNQUE UD. NO LO CREA	4.6	1.1	Personas 18+
7:30	EL ENCAJADOR DE PERROS	4.6	1.0	Personas 18+	7:30	EL ENCAJADOR DE PERROS	4.6	1.7	Personas 18+
8:00					8:00				
8:30					8:30				
9:00					9:00				
9:30					9:30				
10:00					10:00				
10:30	VISION 360 RR	10.1	1.7	Personas 18+	10:30	VISION 360 RR	10.1	1.7	Personas 18+
11:00					11:00				
11:30	REPLICA Y CONTRAREPLICA	10.1	1.4	Personas 18+	11:30	REPLICA Y CONTRAREPLICA	10.1	1.4	Personas 18+
12:00	AMERICA VIVE	10.1	2.1	Personas 18+	12:00	ENTRE FLASHES	10.1	1.1	Amas
12:30					12:30				
13:00	ENTRE FLASHES	10.1	1.6	Amas	13:00	DOCUMENTALES	10.1	1.5	Personas 18+
13:30					13:30				
14:00	DOCUMENTALES	10.1	2.4	Personas 18+	14:00	DOCUMENTALES	10.1	2.6	Personas 18+
14:30					14:30				
15:00	AUNQUE UD. NO LO CREA	10.1	2.6	Personas 18+	15:00	AUNQUE UD. NO LO CREA	10.1	2.6	Personas 18+
15:30					15:30				
16:00	COMBO AMARILLO RR	10.1	2.6	Amas	16:00	COMBO AMARILLO RR	10.1	2.7	Amas
16:30					16:30				
17:00	ASI PASA RR	10.1	2.6	Amas	17:00	ASI PASA RR	10.1	2.4	Amas
17:30					17:30				
18:00	LARGOMETRAJE	10.1	3.4	Personas 18+	18:00	LARGOMETRAJE	10.1	2.6	Personas 18+
18:30					18:30				
19:00	LARGOMETRAJE	11.1	3.8	Personas 18+	19:00	LARGOMETRAJE	11.1	3.7	Personas 18+
20:00					20:00				
20:30					20:30				
21:00					21:00				
21:30					21:30				
22:00					22:00				
23:00					23:00				
0:00					0:00				
0:30	NOCHE SIN DESCANSO	3.0	1.0	Personas 18+	0:30	NOTIVE II	3.0	1.0	Personas 18+
1:00					1:00				
1:30	NOTIVE II	3.0	1.0	Personas 18+	1:30	NOCHE SIN DESCANSO	3.0	1.0	Personas 18+
2:00	ESTAYDO RR				2:00	ESTAYDO RR			
2:30					2:30				
3:00	TVN. LADO A LADO			Paquete Incompleto	3:00	TVN. LAS AMAZONAS			Paquete Incompleto
3:30					3:30				
4:00	TVN. TIERRA NOSTRA				4:00				
4:30					4:30				
5:00	TVN. CUNA DE GATO				5:00	TVN. VICTORIA			
5:30					5:30				
6:00					6:00				

Fecha de Entrega: 13 de Junio, 2016  
PERÍODO: 16 DE MAYO A 12 DE JUNIO 2016

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE VIVIENDA DE LA INMOBILIARIA PRACOVE EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q PARA EL AÑO 2016

## 8. ESTUDIO DE MERCADO VIVIENDAS COMPETENCIA

SECTOR NORTE	NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN	AREA	AREA TOTAL	PARQUEADER	BODEGA	ANTIGUEDAD	PRECIO	UBICACIÓN	CALIDAD	ENCARGADOS	OBSERVACIONES
	Disfrute comprando nuevo	90	125	2	1	ESTRENAR	140000	ORELLANA	8	TPI BIENES RAICES	Sector Mariot
	Sierra del Morai, Hermoso departamento	97	122	1	1	5 a 10 años	140000	Sierra del Morai	7	Lilian Romero	Departamento con balcón
	Excelente departamento por estrenar de 102 m2	102	102	1	1	4 años	145000	Bella Vista/Gonzalo Suarez	7	Metro asesores	Edificio de los Uribe aparentemente piso once
	Rento o vendo departamento \$700	100	100	1	0	1 año	148000	Amazonas y Atahualpa	7	Erealesstate	
	Departamento luminoso 3 Dorm.	127	127	1	1	120 años	149990	6 de Diciembre y Eloy Alfaro	5	José Antonio Soriano	Cerca CNT
	Vendo Departamento de 90 m <sup>2</sup> en La Republica	90	106	1	0	10 años	150000	Republica del Salvador	6	Liga Orquera	No se ve fotos
	Carolina Vendo Departamento de 3 Dorm., por Estr	100	120	1	1	CONSTRUCCION	153900	Atahualpa y Republica	5	Immobiliaria Terranova	No se distingue el sector
	Vendo Departamento 3 Habitaciones Sector La Carc	98	125	1	1	CONSTRUCCION	153900	Atahualpa y Republica	5	Construiblec	Renditizados sketchup, entrega 2017
	Departamento Cómodo Nuevo por Estrenar	98	125	1	1	1 año	158000	6 de Diciembre Plaza Argent	6	Immo group Ecuador	Muñoz fotos buen sector, edificio con sa una etc.
	Departamento con Vista Sector Amazonas 91 m <sup>2</sup>	91	126	2	1	11 años	159000	Sector Amazonas	6	Re/max capital	Probablemente sector Orellana Sur
	Lindo Departamento, Sector Tunnel Guayasamin	100	112	1	0	5 años	164000	Tunnel Guayasamin	6	Gabriela Ochoa	Fots semipañorámicas
	Estrene Departamento en El Batán	99	117	1	0	Estrenar	165000	Batán	6	Realtor	Con generador eléctrico
	Departamento en Venta Plaza Argentina	96	112	1	1	Estrenar	165000	Plaza Argentina	6	Javier Pinto	Piso nuevo
	Venta de Departamento Republica del Salvador Amc	80	90	1	0	4 años	168000	6 de Diciembre y Republica	6	Mariuxi Legas	piscina, sauna parece Uribe
	Lindo Departamento, 3 Dorm., Gonzalez Suarez y Bc	103	131	2	0	4 años	168000	Gonzalo Suarez/Bella vista	6	Gabriela Ochoa	Posible Uribe
	Hermoso Departamento 3dorm con Patio por Estren	120	136	2	1	Estrenar	169000	Batán Alto	6	Tu vivienda Ecuador	Eloy Alfaro
	Vendo Lindo Departamento de 3 Dorm. Tras Megar	98	130	2	1	12 años	170000	Megamaxi	6	Patricia Cardenas	No se ve el sector
	Vendo Departamento de 100 m 3 Dorm. Nuevo	100	113	1	0	Estrenar	176817	Coruña	6	Patricia Cardenas	Parece Coruña
	Departamento en Venta Coruña,	101	128	2	1	Estrenar	179444	Coruña	6	Fallos	Tipo construcción
	Vendo Departamento de 107,67 m <sup>2</sup> Sector La Paz - E	108	108	2	1	11 años	180569	La Paz	6	Remax	Fotos oscuras
	Bellavista Junio 2016 / 111 m <sup>2</sup> (3 Dorj con Balcon +	111	138	2	1	Estrenar	181887	Bellavista	6	Las propiedades	Solo renders
	Batán Sector Portugal, Departamento en Construcci	104	104	1	0	Construcción	183540	Portugal	6	Corporación Vyasa	Solo renders
	Departamento Bien Ubicado Centro Norte	104	119	2	0	Estrenar	185000	Quicentro Norte	6	Remax	Acabados normales
	Hermoso Departamento Venta Republica del Salvad	75	110	2	1	4 años	185000	Republica del Salvador	6	Quito Rentas	Fotos oscuras
	Departamento en Venta	112	112	no indica	no indica	1 año	185000	Plaza Argentina	6	Mauricio Dávila	Turco y sauna
	Vendo Departamento de 3 Dorm., Sector La Pradera	100	130	2	1	4 años	185000	Carolina	6	Zulema Cajas	Piso flotante
	Hermoso Departamento Sector Granda Centeno	112	162	1	1	Estrenar	185000	Granda Centeno	6	Remax Sol Nuevo	Parece planta baja
	Estrene Amplo Dept 3 Dorm. con Balcon. Hermosa	117	130	2	1	Estrenar	189000	Batán Alto	6	Tu vivienda Ecuador	Aparenta no venta
	Departamento 106 m <sup>2</sup> Quicentro 3 Dorm. Nuevo Lu	106	120	1	no indica	Estrenar	189000	Carolina	6	Immo cabal	No indica bien sector
	Vendo Departamento de Tres Habitaciones en La Ca	95	103	1	no indica	2 años	189000	Carolina	6	Checa y Asociados	No indica bien sector
	Departamento Amoblado, Sector Republica del Salv	94	94	2	1	2 años	189000	Republica del Salvador	6	Santiago Muñoz	No indica bien sector
	Amoblado/rep del Salvador	96	120	2	no indica	5 a 10 años	190000	Republica del Salvador	6	CBP Bienes Raices	Departamento usado