

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE VIVIENDAS EN EL SUR DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
CASO DE APLICACION: SECTOR QUITUMBE

Realizado por:

JANIRA NATHALIA MUÑOZ NEIRA

Como requisito para la obtención del título de
MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

QUITO,D.M., JULIO DE 2011

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo,. Janira Nathalia Muñoz Neira, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito 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 SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....

Janira Nathalia Muñoz Neira

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado
MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION
DE VIVIENDAS EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO

CASO DE APLICACION: SECTOR QUITUMBE

Realizado por la alumna

JANIRA NATHALIA MUÑOZ NEIRA

Como requisito para la obtención del título de
MASTER BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)

Ha sido dirigido por el profesor

ING. RAUL STIEGWARDT

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

.....
ING. RAUL STIEGWARDT

Director

Los profesores informantes

Dr. Milton Jurado y Econ. Jose Flores

Después de revisar el trabajo escrito presentado, lo han calificado como apto para
su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....
Dr. Milton Jurado

.....
Econ. José Flores

Quito, D.M., julio de 2011

DEDICATORIA

A todos los soñadores
y emprendedores valientes,
que trabajan por hacer sus
sueños realidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso, por la vida, los sentimientos, las personas, y las oportunidades, con los que cada día me bendice.

A Nancy Neira y a Bolívar Muñoz ejemplos de: seres humanos, padres, pero sobre todo de amigos, mil gracias, por entender y respetar mi forma de pensar, pues se que no es siempre fácil.

A Carolina, Steven y Agustina, ustedes, hermanos y sobrina son mi razón.

A Lourdes, mi amiga y compañera de maestría, por su amistad sincera.

A Construecuador S.A., por la información, y el apoyo brindado para llevar a cabo esta tarea.

A mi Director de tesis, Ing. Raúl Stiegwardt, por su sabia dirección, al personal docente y administrativo de la Universidad Internacional SEK por su atenta ayuda en cada una de las etapas de este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio que se realizó y que se presenta a continuación tiene como título “Modelo de plan de Marketing para la comercialización de viviendas en el sur del Distrito Metropolitano de Quito. Caso de aplicación: Sector Quitumbe” en el que se identifican siete capítulos.

En primer lugar se presenta las generalidades del proyecto, los objetivos a ser analizados, la justificación al igual que el marco teórico y la metodología utilizada en este estudio. Como segundo capítulo se describe el estudio de mercado en el que se analiza detalladamente a la oferta y la demanda. A continuación el capítulo tres muestra el análisis del ambiente externo: macro ambiente y micro ambiente y un análisis interno: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Como cuarto capítulo se realizó la investigación de mercados objetivos, metodología, muestra, tamaño de la muestra, el cuestionario, resultados de la investigación y sus conclusiones. En el capítulo quinto se realizó la formulación del Plan de Marketing en el que se describen las estrategias para cada integrante del mix: producto, precio, plaza, publicidad. El sexto capítulo describe el plan táctico: cronograma de actividades, el séptimo capítulo contiene presupuesto de gastos de marketing, indicadores de control del plan de marketing. Se finaliza el trabajo con el octavo capítulo de conclusiones y recomendaciones.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su

puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse para alcanzar los objetivos marcados.

El plan de marketing tiene como objetivo proporcionar a los inversionistas una visión clara de la meta final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia ella, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

EXECUTIVE SUMMARY

The study was conducted and is presented below has the title "Marketing plan model for the marketing of housing in the south of the Metropolitan District of Quito. Application case: Quitumbe Sector" which identifies seven chapters.

First we present an overview of the project, objectives to be analyzed, the rationale as well as the theoretical framework and methodology used in this study. As the second chapter describes the market study that analyzes in detail the supply and demand. Next Chapter three shows the analysis of external environment: macro environment and micro environment and internal analysis: Strengths, weaknesses, opportunities and threats. The fourth chapter was conducted market research objectives, methodology, sample, sample size, questionnaire, research results and conclusions. In the fifth chapter, made the formulation of the Marketing Plan which outlines strategies for each member of the mix: product, price, place, advertising. The sixth chapter describes the tactical plan, schedule of activities, the seventh chapter contains marketing expense budget, monitoring indicators of the marketing plan. This paper concludes with the eighth chapter of conclusions and recommendations.

The marketing plan is the basic management tool to be used by all market-oriented company that wants to be competitive. In its implementation will be set different actions to be taken to achieve the objectives.

The marketing plan is intended to provide investors with a clear vision of the ultimate goal and what you want to get on the road towards it, while Detailed information on the status and position in which we stand, marking the stages to be filled to achieve them.

Trying to make a project succeed without recourse to a marketing plan is like trying to navigate a stormy sea without a clear destination and maritime charts.

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01. INVENTARIO ACTUAL DE PROYECTOS DE VIVIENDA PRIMER USO EN MARCHA	22
TABLA 02. INVENTARIO ACTUAL DE PROYECTOS DE VIVIENDA POR TIPO DE INMUEBLE.....	24
TABLA 03. INVENTARIO ACTUAL DE PROYECTOS DE VIVIENDA SECTOR SUR	25
TABLA 04. PRECIO POR METRO CUADRADO CON ACABADOS. PROYECTOS CIUDAD QUITUMBE. DEPARTAMENTOS.....	26
TABLA 05. . PRECIO POR METRO CUADRADO CON ACABADOS. PROYECTOS CIUDAD QUITUMBE. CASAS.....	27
TABLA 06. ABSORCION DE INMUEBLES TIPO DEPARTAMENTO.....	28
TABLA 07. ABSORCION DE INMUEBLES TIPO CASA	28
TABLA 08. CALCULO DE INGRESOS FAMILIARES MINIMOS.....	31
TABLA 09. PRINCIPALES EMPRESAS COMPETIDORAS.....	35
TABLA 10. PRINCIPALES EMPRESAS COMPETIDORAS Y SUS ESTRATEGIAS.....	36
TABLA 11. PROVEEDORES QUE SE CONVIERTEN EN COMEPTIDORES.....	39
TABLA 12. TIPOS DE SEGMENTACION DE MERCADO.....	40
TABLA 13. CARACTERISTICAS DE CONSTRUCCION.....	48
TABLA 14. MATRIZ DE ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA LOS COMPRADORES.....	105
TABLA 16. CARACTERISTICAS DE LOS TIPOS DE CASA.....	110
TABLA 17. ACABADOS UTILIZADOS EN LA CONSTRUCCION.....	114
TABLA 18. BANCO DEL PICHINCHA.....	131

TABLA 19. BIESS.....	132
TABLA 20. BANCO DEL PACIFICO.....	132
TABLA 21. BENEFICIOS QUE EL CONJUNTO BRINDA A LOS POSIBLES CLIENTES....	134
TABLA 22. PARAMETROS DE SEGMENTACION.....	138
TABLA 23. PRESUPUESTO DE COMISIONES PRIMER SEMESTRE.....	157
TABLA 24. PRESUPUESTO DE COMISIONES SEGUNDO SEMESTRE.....	157
TABLA 25. PRESUPUESTO INVERSION PUBLICITARIA.....	158
TABLA 26. ALQUILER DE SERVICIOS.....	160
TABLA 27. AMORTIZACION.....	160
TABLA 28. SUELDOS.....	161
TABLA 29. PRESUPUESTO INVERSION DE MARKETING.....	162
TABLA 30. HISTORICO DE VENTAS.....	163
TABLA 31. PRONOSTICO DE VENTAS AÑO 2012.....	165
TABLA 32. INGRESO POR VENTAS PROYECTADAS AÑO 2012.....	166
TABLA 33. INGRESO POR VENTAS PROYECTADAS AÑO 2013.....	167

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01. ZONAS DE QUITO.....	20
GRÁFICO 02. CUADRANTE SUR.....	21
GRÁFICO 03 OFERTA DE PROYECTOS DE VIVIENDA.....	22
GRÁFICO 04. OFERTA QUITUMBE VS OFERTA TOTAL.....	23
GRÁFICO 05. TIPO DE VIVIENDA OFERTADA EN QUITO.....	24
GRÁFICO 06. TIPO DE VIVIENDA SECTOR SUR DE QUITO.....	25
GRÁFICO 07. ACTORES DEL MERCADO INMOBILIARIO.....	32
GRÁFICO 08. ESTRATEGIAS GENERALES	102
GRÁFICO 09. ESTARETAGIA DE DIFERENCIACION DE CONSTRUECUADOR.....	103
GRÁFICO 10. PLANEACION TOTAL DE LA CONSTRUCCION.....	107
GRÁFICO 11. UBICACIÓN DE LA CONSTRUCCION.....	108
GRÁFICO 12. IMPLANTACION GENERAL DEL PROYECTO.....	109
GRÁFICO 13. PLANOS CASA TIPO 1.....	111
GRÁFICO 14. PLANOS CASA TIPO 2.....	111
GRÁFICO 15. DISEÑO DEPARTAMENTO.....	112
GRÁFICO 16. ISOTIPO.....	122
GRÁFICO 17. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	123
GRÁFICO 18. PLANOS Y ESPACIOS DE LAS VIVIENDAS.....	135
GRÁFICO 20. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL.....	144
GRÁFICO 21 ORGANIZACIÓN DE LA DIRECCION COMERCIAL.....	144
GRÁFICO 22. TENDENCIA EN LA VENTA DE DEPARTAMENTOS.....	164
GRÁFICO 23. TENDENCIA EN LA VENTA DE CASAS.....	164

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 01. PLAN DE TESIS

ANEXO 02. CREDITO BIESS

ANEXO 03. CREDITO BANCO DEL PACIFICO

ANEXO 04. BANCO DEL PACIFICO ALISTA CREDITOS

ANEXO 05. MIDUVI

ANEXO 06. CIUDAD QUITUMBE 2004. ORDENANZA ESPECIAL SUSTITIVA

ANEXO 07. INEC – CENSO 2001. POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ANEXO 08 PLANOS CASA DOS PLANTAS

ANEXO 09. PLANOS CASA TRES PLANTAS

ANEXO 10. PRESUPUESTO DE CASA CON ACABADOS

ANEXO 11. LISTADO DE PRECIOS

ANEXO 12. IMAGEN FERIA DE VIVIENDA CLAVE 2011

ANEXO 13. RAITING DE SINTONIA RADIO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ANEXO 14. TIRO Y RETIRO VOLANTE DE PUBLICIDAD

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	3
1.1	INTRODUCCION.....	3
1.2	OBJETIVOS.....	5
1.2.1	Objetivo General.....	5
1.2.2	Objetivos Específicos	5
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4	MARCO TEORICO	7
1.4.1	Marco Teórico	7
1.4.2	Marco Conceptual.....	10
1.5	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.5.1	Diseño de la Investigación.....	17
1.5.2	Métodos	18
1.5.3	Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos.....	18
2.	CAPÍTULO II: INTRODUCCIÓN	20
2.1.	OFERTA DE VIVIENDA.....	20
2.2.	DEMANDA DE VIVIENDA.....	29
2.3.	DEMANDA POTENCIAL CALIFICADA TOTAL	30
3.	CAPÍTULO III: ANALISIS DE AMBIENTE	32
3.1.	MICRO AMBIENTE	32
3.1.1.	Análisis del Sector	32
3.1.2.	Análisis de la Competencia	34
3.1.3.	Análisis de los Competidores	37
3.1.4.	Análisis de los Proveedores	38
3.1.5.	Análisis de los Consumidores o Clientes	39
3.2.	MACRO AMBIENTE	41
3.2.1.	Factor Económico.....	41
3.2.2.	Factor Financiero	44
3.2.3.	Factor Político	45
3.2.4.	Factor Legal	45
3.3.	ANALISIS FODA	51
3.3.1.	Análisis Interno	51
3.3.2.	Análisis Externo	52
3.4.	ESTRATEGIAS FODA	53
4.	CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	55
4.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
4.1.1.	Objetivo General.....	55
4.1.2.	Objetivos Específicos	55
4.2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
4.2.1.	Técnica de Recolección de Datos e Instrumentos	56
4.2.2.	Recolección de datos	57
4.3.	DISEÑO DE LA MUESTRA.....	57
4.3.1.	Tamaño de la Muestra	57
4.3.2.	Parámetros Muestrales.....	58
4.3.3.	Segmentación del Mercado	59
4.3.4.	Muestra	62
4.3.5.	Encuesta.....	62
4.3.6.	Análisis de Resultados.....	70

4.4.	CONCLUSIONES	97
5.	CAPÍTULO V: FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	100
5.1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	100
5.1.1.	Objetivo General.....	100
5.1.2.	Objetivos Específicos	100
5.2.	ESTRATEGIA GENERAL.....	101
5.3.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	105
5.3.1.	Perfil de los Atributos de la Constructora	105
5.4.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	106
5.4.1.	Composición del Producto	106
5.4.2.	Tipo de Producto	108
5.4.3.	Método de Construcción.....	112
5.4.4.	Marca	121
5.5.	ESTRATEGIA DE PRECIO	124
5.5.1.	Métodos para la Fijación de Precios.....	124
5.5.2.	Formas de Pago	128
5.5.3.	Políticas de Descuento.....	133
5.6.	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	133
5.6.1.	Imagen	135
5.6.2.	Medios de Publicidad	136
5.7.	ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL.....	143
5.7.1.	Organización del Departamento Comercial	143
5.7.2.	Descripción de Funciones del Asesor Inmobiliario.....	144
5.7.3.	Sistema de Evaluación.....	147
5.7.4.	Sistema de Motivación	149
6.	CAPÍTULO VI: PLAN TACTICO	151
6.1.	PLANEACIÓN TÁCTICA	151
6.2.	ACTIVIDADES DEL PRODUCTO.....	151
6.3.	ACTIVIDADES DEL PRECIO	151
7.	CAPÍTULO VII: PRESUPUESTOS Y CONTROLES	154
7.1.	PRONOSTICO DE VENTAS	161
7.2.	INGRESO POR VENTAS PROYECTADAS	163
7.3.	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTO.....	166
7.4.	INDICADORES DE CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	167
8.	CONCLUSIONES.....	171
9.	RECOMENDACIONES	173

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCION

El desarrollo económico del Ecuador, no puede concebirse sin la evolución de la industria de la construcción, los dos factores mantienen una relación directa, lo que significa que si la industria de la construcción muestra avances, la economía de nuestro país se encuentra estable, en crecimiento; por el contrario si la construcción muestra índices negativos, la economía del país se encuentra deprimida.

Esta situación se presenta debido a que prácticamente la mitad de los sectores productivos de la economía se relacionan en mayor o menor grado con el sector de la construcción como proveedores directos e indirectos, entre los principales se destacan: servicios públicos agua, electricidad, etc., servicios financieros, materias primas, mano de obra calificada e informal. Los factores anteriores hacen de la industria de la construcción el eje fundamental para el logro de objetivos económicos y sociales, así como para el mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad ecuatoriana.

Conocedor de esta realidad, el gobierno nacional en el presente año está tratando de reactivar la industria de la construcción a través del incentivo a las instituciones financieras para la colocación de préstamos hipotecarios con tasas preferenciales, esta oferta financiera la presenta: el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con tasas del 7 al 9% y plazo en el crédito de hasta 25 años¹ y el Banco del Pacífico con una tasa del 5% (durante el primer año del crédito) con un plazo de hasta 12 años (en caso de la compra del primer inmueble)². A esta

¹ Tomado de: www.iess.gov.ec

² Tomado de: www.bp.fin.ec

oferta se suma la entrega de bonos de USD 5000 para la compra de viviendas de hasta USD 20.000 a través del Ministerio de Vivienda y Desarrollo Urbano.

En esta situación contractual las empresas constructoras – inmobiliarias deben poner en práctica sus planeaciones estratégicas que consisten en establecer caminos bien definidos y cursos de acción flexibles, lo suficientemente convenientes para aprovechar las oportunidades presentes y futuras que se pudieran presentar.

Los empresarios y directivos del sector inmobiliario deben tener en cuenta las múltiples ventajas que supone a la trayectoria de la compañía el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing. Entre las principales destacamos: tener un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición, asegurar la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales, contar con un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general.

De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales, determinar objetivos y metas comerciales concretas, presupuestar las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos, establecer mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

El objetivo general de la presente investigación será desarrollar un modelo de plan de marketing para la comercialización de viviendas en el sur Distrito Metropolitano de Quito específicamente en el sector de Quitumbe.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del macro y micro ambiente.
- Realizar una investigación para establecer las preferencias de los potenciales compradores de viviendas en el sur Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar alternativas de estrategias que se implementarán para: producto, precio, plaza promoción y publicidad dentro de un modelo de Plan de Marketing.
- Desarrollar un modelo de plan táctico para la comercialización viviendas en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar los presupuestos de gastos anuales y utilidades proyectadas en caso de implementarse el modelo plan de marketing.
- Establecer indicadores de control para el modelo plan de marketing.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El Instituto Ecuatoriano para el Financiamiento de la Vivienda (IEFIVI) a finales del año 2008 presentó un completo estudio sobre la Oferta y Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito, el cual, en su parte trascendental mostró una demanda insatisfecha en el sur de la ciudad de Quito en proyectos cuyos precios oscilan entre USD 25.000 y USD 35.000. Ante esta situación y teniendo en cuenta los actuales incentivos que el gobierno está entregando, varios constructores en su afán de satisfacer los requerimientos de ese segmento no atendido, han dirigido sus esfuerzos hacia la construcción de unidades habitacionales ubicadas en el sur de Quito.

Este segmento es calificado por los potenciales compradores como: accesible y económico y por los constructores como dotado de topografía ideal para la construcción, además que, debido a que antiguamente se encontraban en este sector grandes haciendas y quintas los constructores pueden encontrar amplias extensiones de terreno a precios muy razonables.

El crecimiento organizado de este sector de la ciudad y la creación de centros de comercio importantes como: Centro Comercial El Recreo, Quicentro Shopping del Sur, la construcción de casas de salud como el hospital Vida Nueva, lugares de distracción y esparcimiento como: el parque lineal del Machangara, el parque Metropolitano del Sur, el parque Las Cuadras, la apertura de importantes centros educativos secundarios y superiores como el Colegio Benalcazar y La Universidad Salesiana, así como el nuevo terminal terrestre hacen que este sector de la ciudad incremente su plusvalía, haciendo interesante para compradores y vendedores la comercialización de inmuebles.

Con la finalidad de reducir la vulnerabilidad frente a los imprevistos del negocio inmobiliario se ha planteado la necesidad de realizar un modelo de plan de marketing, entendiendo que un modelo es el resultado del proceso de generar una representación conceptual, de fenómenos, sistemas a fin de analizar, describir, explicar, simular - en general, explorar, controlar y predecir los fenómenos que pueden surgir en el proceso de comercialización de un conjunto habitacional de viviendas.

Es necesario acotar que el modelo de plan de marketing, es aplicable para la comercialización de varios tipos de unidades habitacionales ubicadas en el sur de la ciudad de Quito, debido a que en él se expondrán elementos como: preferencias de los clientes respecto de tipo de unidad habitacional, valor que los potenciales clientes están dispuestos a pagar, hábitos de consumo en el momento de elección de una vivienda, estilo de vida de los ecuatorianos en el sector sur de la ciudad de Quito.

1.4 MARCO TEORICO

1.4.1 Marco Teórico

La planeación constituye una base que permite al ser humano proyectarse hacia el futuro, desde los tiempos ancestrales, el hombre ha mostrado siempre preocupación en saber por anticipado aquello a lo que deberá enfrentarse en los días por venir.

El carácter estratégico de la planeación no se trata sólo, de prever un camino sobre el que debemos transitar, sino en la determinación de cursos de acción flexibles, lo suficientemente convenientes para cada situación que se pudiera

presentar. Así el objetivo de la planeación estratégica no es únicamente planear sino realizar en forma ordenada un amplio número de actividades que a su vez, implican el uso de recursos humanos y materiales.

La historia muestra que la planeación requirió de aportes de muchas personas para llegar a ser “estratégica”, así Sun Tzu, el más antiguo de los estrategas en su libro “ El Arte de la Guerra”, afirmaba que: "El general (estrategos) debe estar seguro de poder explotar la situación en su provecho, según lo exijan las circunstancias; también Baidaba, en su texto árabe-hindú Calila y Dimna escribía sobre las tres cosas en que debía concentrarse la atención del gobernante: Los hechos pasados y las razones de su fracaso, hacer un balance de los beneficios y perjuicios que le han traído; la situación en su hora presente y de sus aspectos buenos y malos; estudio del futuro y de los éxitos o fracasos que a su juicio le espera.

Mas adelante cuando Aníbal planeaba conquistar Roma inició con la definición de la misión de su reino, luego formuló las estrategias, analizó los factores del medio ambiente y los comparó y combinó con sus propios recursos para determinar las tácticas, proyectos y pasos a seguir.

Nicolás Maquiavelo en su libro "El Príncipe", también explica la necesidad de la planeación para la realización de un buen gobierno.

Aunque hay diversos ejemplos a través de la historia, los precedentes constituyen una muestra representativa acerca de cómo fue evolucionando el pensamiento estratégico. En la época moderna, al finalizar la segunda guerra mundial, las empresas comenzaron a darse cuenta de algunos aspectos que no eran controlables: la incertidumbre, el riesgo, la inestabilidad y un ambiente cambiante. Surgió, entonces, la necesidad de tener control relativo sobre los

cambios rápidos, como respuesta a tales circunstancias los gerentes comenzaron a utilizar la planificación (planeación) estratégica.

Los primeros estudiosos modernos que ligaron el concepto de estrategia a los negocios fueron Von Neuman y Morgenstern en la obra "La teoría del juego", una serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta.

Así es como la estrategia llega al ámbito empresarial en el que en la actualidad la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica para su crecimiento y bienestar a largo plazo.

Se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades.

Planear es sin duda una de las actividades características del mundo contemporáneo, la cual se vuelve más necesaria ante la creciente interdependencia y rapidez que se observa en el acontecer de los fenómenos económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

No obstante la planeación sigue siendo en esencia un ejercicio de sentido común, a través de ésta se pretende entender en primer término los aspectos cruciales de una realidad presente, para después proyectarla, diseñando escenarios de los cuales se busca finalmente el mayor provecho.

1.4.2 Marco Conceptual

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.- “Describe a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cual es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evalúa las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total.”³

ANÁLISIS DE LA DEMANDA.- “Es la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de un proyecto. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda, entre otros.”⁴

ANÁLISIS FODA.- “Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.”⁵

CRÉDITOS HIPOTECARIOS.- “Es un derecho real de garantía y de realización de valor, que se constituye para asegurar el cumplimiento de una obligación

³ <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1k.htm>

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Usuario_Discusi%C3%B3n:Oriana_rosero

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

(normalmente de pago de un crédito o préstamo) sobre un bien, (generalmente inmueble) el cual, aunque gravado, permanece en poder de su propietario, pudiendo el acreedor hipotecario, en caso de que la deuda garantizada no sea satisfecha en el plazo pactado, promover la venta forzosa del bien gravado con la hipoteca, cualquiera que sea su titular en ese momento (reipersecutoriedad) para, con su importe, hacerse pago del crédito debido, hasta donde alcance el importe obtenido con la venta forzosa promovida para la realización de los bienes hipotecados.”⁶

DEMANDA.- “Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.”⁷

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.- “Es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio. Consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas.”⁸

ESTUDIO DE MERCADO.- “Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica El principal objetivo es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.”⁹

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9dito_hipotecario

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_%28econom%C3%ADa%29

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos18/perdidas-y-ganancias/perdidas-y-ganancias.shtml>

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

ESTRATEGIAS.- “Es la manera como se llega a establecer ciertas medidas para enfrentar obstáculos políticos, económicos y financieros.”¹⁰

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.- “Consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestras empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras.”¹¹

ENCUESTA.- “Es una herramienta para recolectar información mediante la elaboración de un cuestionario sobre temas relacionados a la calidad en la prestación de los servicios. Al hacer el cuestionario hay que formular preguntas que revelen realmente la información deseada.”¹²

FINANCIAMIENTO.- “Es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes funciones.”¹³

FUENTE PRIMARIA.- “Es la fuente documental que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar.”¹⁴

FUENTES SECUNDARIAS.- “Son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. En el

¹⁰ CALDAS, Marco; “ Preparación y evaluación de proyectos “, Ed. Norma, México, 2002, p. 12

¹¹ <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>

¹² http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/ingenie/gutarra_m_v/anexo.htm

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Financiamiento>

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_primaria

estudio de la historia, las fuentes secundarias son aquellos documentos que no fueron escritos contemporáneamente a los sucesos estudiados.”¹⁵

INGRESOS POR VENTAS.- “Por lo general el ingreso se contabiliza en el momento de la venta. Debido a que no este totalmente enterado de las ramificaciones que tienen el traspaso legal del titulo de propiedad. En muchos casos, el titulo queda realmente traspasado con la entrega, son muchas razones que apoyan el reconocimiento del ingreso.”¹⁶

MARKETING MIX.- “Se denomina Marketing Mix (llamado también Mezcla de Mercadotecnia, Mezcla Comercial, Mix Comercial, entre otros) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).”¹⁷

OFERTA.- “Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.”¹⁸

PLANEACION TACTICA.-“La planeación táctica se debe traducir en acciones concretas, estas acciones tienen que ver con decisiones sobre el producto, la distribución, el precio, y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos inmobiliarios,

¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Fuentes_secundarias

¹⁶ <http://www.monografias.com/trabajos10/rega/rega.shtml>

¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_marketing

¹⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.”¹⁹

PRECIO.- “Se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, otros.”²⁰

PRODUCTO.- “En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.”²¹

PROMOCIÓN.- “Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).”²²

POSICIONAMIENTO.- “Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que

¹⁹ www.gestopolis.com

²⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_marketing

²² http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.”²³

PROYECTO. “Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera sea la necesidad que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades.”²⁴

PUBLICIDAD.- “Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.”²⁵

SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS.- “Se ocupa de las ventajas que buscan los consumidores cuando adquieren un producto.”²⁶

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.- “Se define como: identificación de grupos de consumidores que suelen reaccionar de manera semejante cuando se les ofrece una combinación particular de nuestras ofertas.”²⁷

RETORNO DE LA INVERSION (ROI).- “Empezaremos definiendo el ROA (Return on Assets o Rendimiento o retorno del Activo) o, también llamado ROI

²³ <http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml>

²⁴ SAPAG CHAIN, Nassir Reinaldo;” Preparación y evaluación de Proyectos”, Pág. 50 Ed. Mc Graw Hill. Bogota Colombia, Ed. 2000

²⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

²⁶ <http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml>

²⁷ <http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml>

(Return on investments o Rendimiento o retorno sobre la inversión) para luego analizar la incidencia de los excedentes de existencias o de activos obsoletos en él. Este ratio compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. En el numerador podemos admitir diferentes definiciones de beneficios, así podemos usar el beneficio neto (después de impuestos) el BAI (antes de impuestos) o el BAI (antes de intereses e impuestos), mientras que en el denominador nos indica los medios para obtener dicho beneficio.”²⁸

VARIABLE CONDUCTISTA.- “Divide a los compradores en grupos atendiendo a la actitud, conocimiento, hábitos y otras variables semejantes conexas con el producto y sus atributos.”²⁹

VARIABLE DEMOGRÁFICA.- “Economía, ocupación, tamaño de la familia, edad, sexo y escolaridad son algunas de las variables que suelen emplearse en este tipo de segmentación del mercado, estas variables son útiles ya que son relativamente fáciles de medir y guardan relación con las necesidades del consumidor y la conducta (comportamiento) de compra.”³⁰

VARIABLE GEOGRÁFICA.- “Consiste en dividir la población dependiendo de las características de ubicación geográfica u otras características relacionadas con geografía.”³¹

VARIABLE PSICOGRÁFICA.- “Esta segmentación incluye la personalidad del individuo y su estilo general de vida.”³²

²⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/ROI>

²⁹ <http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml>

³⁰ <http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml>

³¹ <http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml>

1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Diseño de la Investigación

El presente trabajo desarrollará una investigación científica, debido a que conceptualmente es la búsqueda intencionada de conocimientos o de soluciones a problemas, esta investigación se caracteriza fundamentalmente por ser sistemática, metódica, reflexiva y que se desarrolla mediante un proceso, el mismo que debe ser:

Sistemático: A partir de la formulación de una hipótesis u objetivo de trabajo, se recogen datos, una vez analizados e interpretados, modificarán o añadirán nuevos conocimientos a los ya existentes.

Organizado: todos los miembros de un equipo de investigación deben conocer lo que deben hacer durante todo el estudio, aplicando las mismas definiciones y criterios a todos los participantes y actuando de forma idéntica ante cualquier duda.

Objetivo: las conclusiones obtenidas del estudio se basan en hechos que se han observado y medida su interpretación no contiene prejuicio alguno de los responsables del estudio.

³² <http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml>

1.5.2 Métodos

Toda vez que análisis equivale a descomposición, y síntesis a composición, a los métodos usados en la presente investigación se los denominará “método analítico” el mismo que procede descomponiendo los compuestos reales, o racionales e ideales, en sus partes o elementos simples; y “método sintético” el que procede de lo simple o general a lo compuesto y particular.

Así es que puede decirse que estos dos métodos corresponden a los dos géneros del raciocinio que convienen al entendimiento humano, o sea la inducción y la deducción herramientas que serán útiles para inferir preferencias de todos los consumidores y posteriormente emitir conclusiones y recomendaciones.

1.5.3 Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos

Con la finalidad de obtener conocimiento verificable sobre ciertos hechos, se realizará la investigación de mercados, la misma que constituirá la fuente primaria de información para la elaboración del modelo de plan de marketing.

La técnica que utilizará esta investigación para los potenciales clientes será la encuesta a una muestra poblacional definida y ubicada en el sur de la ciudad de Quito.

Una vez obtenidos los datos se procederá a la tabulación de las encuestas y posteriormente su análisis conclusiones y recomendaciones.

A través del análisis de las fuentes de información secundaria se establecerán opciones de estrategias para el manejo del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción y publicidad, así como el modelo de plan táctico que se debe realizar para lograr la comercialización efectiva de conjuntos habitacionales.

Anexo 01

CAPÍTULO II: INTRODUCCIÓN

En este capítulo se realiza dos análisis, el primero sobre la oferta de vivienda actual en el sector de Quitumbe, las características de las unidades habitacionales así como la rotación inmuebles en el último año. El segundo estudio es sobre la demanda y la demanda total calificada.

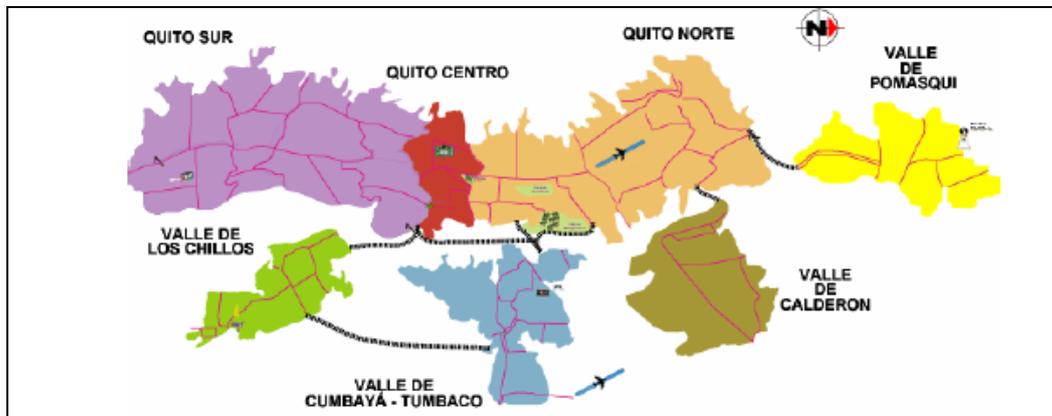
2.1. OFERTA DE VIVIENDA

El análisis de la oferta de inmuebles nuevos en la ciudad de Quito constituye una herramienta que permite anticipar hechos, aprovechar oportunidades o prevenir posibles problemas en el sector y que contribuye a un mejor conocimiento del mercado, a fin de conseguir un crecimiento sostenido para beneficio de los promotores y constructores y de los demás integrantes y participantes de la industria de la construcción.

Para una mejor presentación de la oferta, al Distrito Metropolitano de Quito se lo ha dividido en diferentes zonas:

- Norte
- Sur
- Chillos
- Centro
- Calderón
- Pomasqui
- Cumbayá – Tumbaco

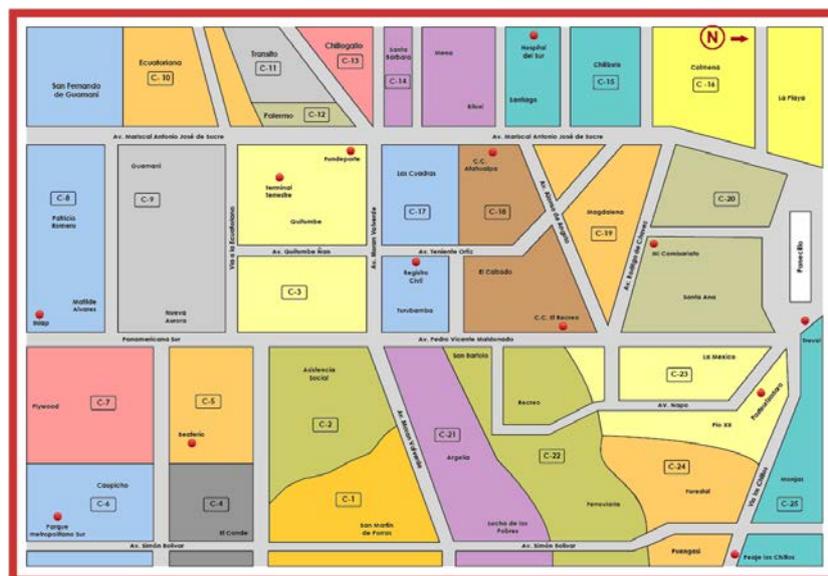
GRÁFICO 01 ZONAS DE QUITO



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

Sector o cuadrante sur: Quitumbe, La Bretaña, El Beatereo, Caupicho, Guamaní, Chillogallo, El Conde, La Biloxi, La Magdalena, La Villaflora, El Recreo, San Bartolo, Yerba Buena, Luluncoto, Puengasí, Monjas, Chilibulo, Paya, Florestal

GRÁFICO 02 CUADRANTE SUR



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

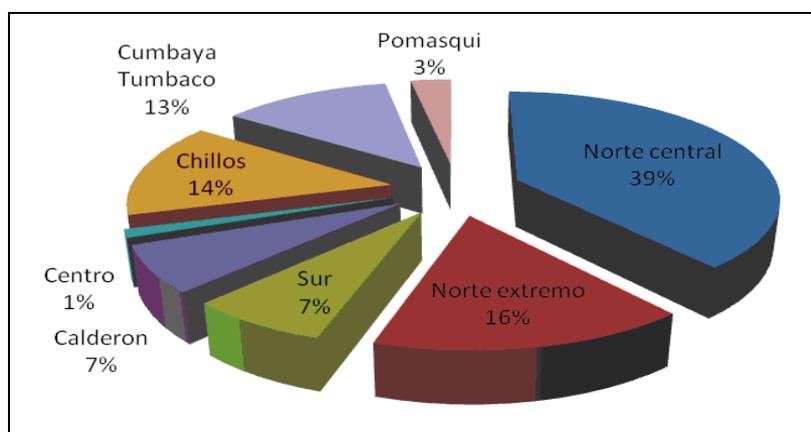
El siguiente cuadro de oferta presenta unidades nuevas: sin distinción de los proyectos terminados y los que se encuentran actualmente comercializándose en planos cuyas construcciones están en marcha o que poseen ya documentos habilitantes para el inicio de obras, a esto se le denomina inventario de proyectos de vivienda de primer uso en marcha.

TABLA Nº 01
INVENTARIO ACTUAL DE PROYECTOS DE VIVIENDA PRIMER USO
EN MARCHA

Detalle de proyectos	No. de proyectos en el 2010
Norte central	433
Norte extremo	181
Sur	81
Calderon	78
Central	14
Chillos	159
Cumbayá – Tumbaco	138
Pomasqui	33
Total de inventario	1117

Fuente: Investigación
 Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

GRÁFICO 03
OFERTA DE PROYECTOS DE VIVIENDA



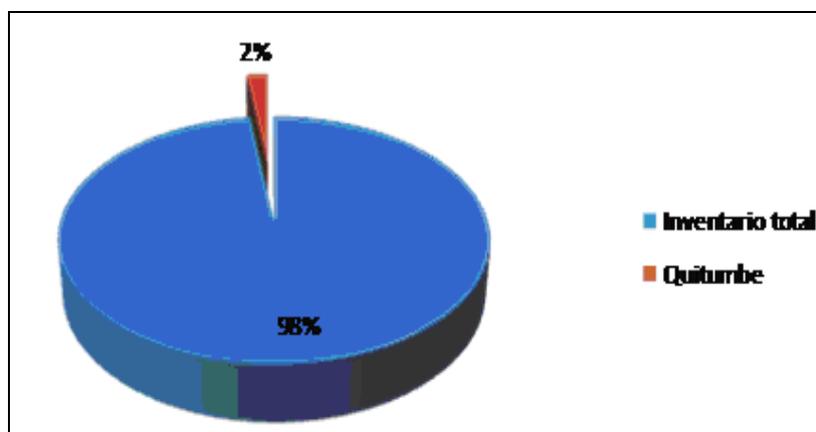
Fuente: Investigación
 Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

Si nos remitimos a los resultados del estudio al análisis de las zonas en el contexto de la ciudad, se observa: que la Zona Norte Central de Quito se consolida como la de mayor preferencia para los constructores y allí se concentra el 39% de la oferta, mientras que para la parte norte extremo tiene un 16%, de esta forma el norte presenta el 55% de la oferta inmobiliaria nueva en el Distrito Metropolitano.

En el sector de los valles se presenta un 30% de la oferta así: los Chillos tiene un 14%, Cumbayá y Tumbaco un 13% y el valle de Pomasqui un 3%.

El sur tiene un 7%, Calderón tiene un 7%, y finalmente el centro un 1%.

GRÁFICO 04
OFERTA QUITUMBE VS OFERTA TOTAL



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

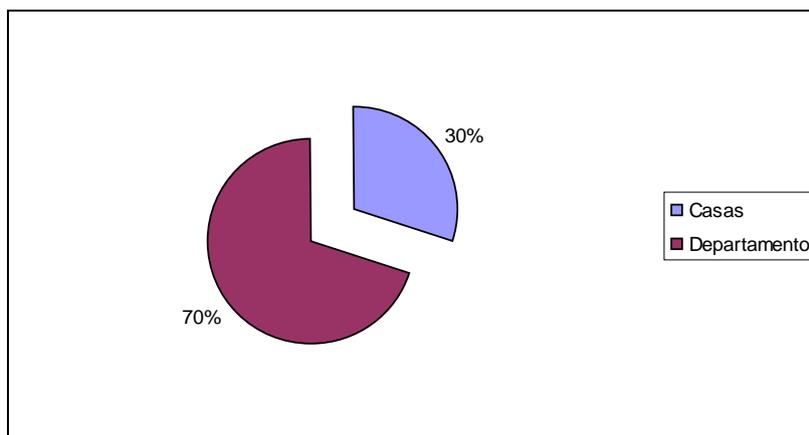
La oferta del sector de Quitumbe, representa un 2% del total de oferta de proyectos nuevos en Quito, es decir en este sector se encuentran concentrados 23 proyectos de un total de 1117.

**TABLA N° 02
INVENTARIO ACTUAL DE PROYECTOS DE VIVIENDA POR TIPO DE
INMUEBLE**

Detalle de proyectos	No. de proyectos en el 2011
Departamentos	781
Casas	336
Total	1117

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

**GRÁFICO 05
TIPO DE VIVIENDA OFERTADA EN QUITO**



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

De la oferta de proyectos en marcha dentro del Distrito Metropolitano de Quito el 70% es decir 781 de los inmuebles son departamentos: de uno, dos, tres, cuatro dormitorios o más y el 30% es decir 336 proyectos son casas; siendo estas adosadas, pareadas o aisladas.

La construcción vertical es una alternativa creciente desde la década de los 70 y ha ido tomando auge en los últimos años, cada vez, la tierra está más escasa y

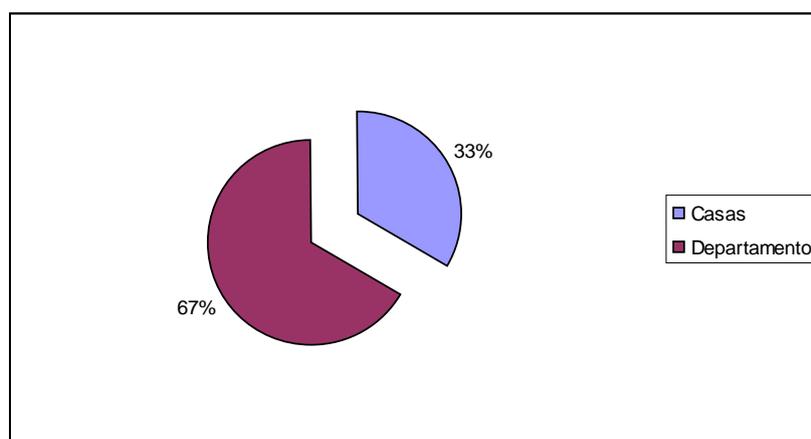
costosa es por esto que los constructores presentan los condominios como una opción de vivienda de precio accesible.

TABLA Nº 03
INVENTARIO ACTUAL DE PROYECTOS DE VIVIENDA SECTOR SUR

Sector Sur	
Departamentos	54
Casas	27
Total	81

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

GRÁFICO 06
OFERTA DE VIVIENDA SECTOR SUR DE QUITO POR TIPO DE INMUEBLE



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

En el sector sur la oferta de inmuebles se presenta: 33% casas es decir 27 proyectos y 54 proyectos es decir el 67% de los proyectos son departamentos.

TABLA N° 04
PRECIO DE METRO CUADRADO CON ACABADOS EN LOS PROYECTOS
EN LA CIUDAD QUITUMBE
DEPARTAMENTOS

Nombre del Proyecto	Dirección Calle principal	Area m² de construcción	Precio m² con acabados	Constructor
Torres San José (Etapa 2)	P. V. Maldonado	53	813.00	Uribe y Schwarzkopf
Torres San José (Etapa 2)	P. V. Maldonado	71	818.68	Uribe y Schwarzkopf
Torres San José (Etapa 2)	P. V. Maldonado	78	813.00	Uribe y Schwarzkopf
Torres San José (Etapa 1)	P. V. Maldonado	53	854.21	Uribe y Schwarzkopf
Torres San José (Etapa 1)	P. V. Maldonado	71	725.32	Uribe y Schwarzkopf
Torres San José (Etapa 1)	P. V. Maldonado	78	838.00	Uribe y Schwarzkopf
Torres San José (Etapa 3)	P. V. Maldonado	53	825.00	Uribe y Schwarzkopf
Torres San José (Etapa 3)	P. V. Maldonado	71	825.00	Franklin Gordon
Sol del Sur	AV: Condor	55	538.00	Covipro
Sol del Sur	AV: Condor	85	538.00	Franklin Gordon
Sol del Sur	AV: Condor	90	550.00	Franklin Gordon
Paraíso del Sur (Mz 18D Depts)	Av. Rumichaca	96	528.10	Inmosolucion S.A.
Paraíso del Sur (Mz 18D Depts)	Av. Rumichaca	60	520.00	Inmosolucion S.A.
Casa propia (1era Etapa)	Av. Rumichaca	72	523.14	Cámara de Comercio de Quito
Casa propia (1era Etapa)	Av. Rumichaca	78	521.79	Cámara de Comercio de Quito
Caminos del Inca	Cóndor	72	486.11	Coop. Caminos del Inca
Caminos del Inca	Cóndor	60	470.00	Coop. Caminos del Inca
Bosques de Quitumbe 3	Av. Quitumbe	52	401.48	Habitat Ecuador
Bosques de Quitumbe 3	Av. Quitumbe	67	401.49	Habitat Ecuador
Aucarias de Quitumbe	Av. Lira	60	608.33	Construecuador

Aucarias de Quitumbe	Av. Lira	70	575.71	Construecuador
Caminos del Inca (Etapa H)	Av. Condor	70	400.00	Arbaser S.A
Portal de Quitumbe	Av. Amaru	52	442.31	Omero Alvear
El Guayanay 2	Av. Quitumbe	79	449.37	Inmocasa
El Guayanay 2	Av. Quitumbe	82	450.00	Inmocasa
El Guayanay 2	Av. Quitumbe	84	450.00	Inmocasa
Paraíso del sur (departamentos)	Av. Rumichaca	88	471.59	Inmosolucion

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

El precio promedio de construcción de departamentos con acabados en el sector sur es de USD 490,81, de este promedio se eliminó Torres San Jose.

TABLA Nº 05
PRECIO DE METRO CUADRADO CON ACABADOS EN LOS PROYECTOS
EN LA CIUDAD QUITUMBE
CASAS

Nombre del Proyecto	Dirección Calle principal	Area m ² de construcción	Precio m ² con acabados	Constructor
Paraíso del Sur (Mz 18D casas)	Av. Rumichaca	76	586.84	Solucion S. A
Paraíso del Sur (Mz 9)	Av. Rumichaca	76	587.25	Solucion S. A
Paraíso del Sur (Mz 9)	Av. Rumichaca	86	580.62	Solucion S. A
Paraíso del Sur (casas)	Av. Rumichaca	95	514.7	Solucion S. A

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

El precio promedio de construcción de casas con acabados es de USD 567,35.

Las mediciones de la absorción de los proyectos se realizaron durante el año 2010 y muestran los siguientes resultados.

TABLA N° 06
ABSORCION DE INMUEBLES TIPO DEPARTAMENTO

Nombre del Proyecto	Absorción
Torres San José (Etapa 2)	0.74
Sol del Sur	2.01
Tu casa propia (1era etapa)	1.24
Caminos del Inca	6.33
Bosques de Quitumbe 3	0.40
Araucarias de Quitumbe	1.12
Caminos del Inca (etapa H)	0.79
Portal de Quitumbe	0.10
El Guayanay	1.01
Paraíso del Sur	1.67

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

De este cuadro se deduce lo siguiente: El promedio mensual de venta de inmuebles es de 1,54 unidades. El proyecto Caminos del Inca es el proyecto que mayor rotación tiene, pues se comercializan alrededor de seis unidades mes, el Portal de Quitumbe es de menor rotación.

TABLA N° 07
ABSORCION DE INMUEBLES TIPO CASA

Nombre del Proyecto	Absorción
Paraíso del Sur (Mz 18D)	1.00
Paraíso del Sur (Mz 9)	2.21

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

El promedio de rotación de viviendas es de 1,6 unidades por mes. El proyecto de mayor rotación es de Paraíso del Sur con dos unidades mes.

2.2. DEMANDA DE VIVIENDA

“La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing”³³.

La demanda para nuestro proyecto habitacional esta ubicada en el sur de la ciudad de Quito, la población básica de este sector está compuesta por quienes migraron de provincia a la capital, en busca de trabajo y estabilidad económica.

El municipio ha dividido al sur de Quito en dos zonas para su administración: Eloy Alfaro y Quitumbe. La Administración Zonal Eloy Alfaro tiene bajo su jurisdicción los sectores de La Magdalena, Chimbacalle, La Argelia, Chilibulo, San Bartolo, La Mena, Ferroviaria, Solanda y la parroquia rural de Lloa. Mientras que la Administración de Quitumbe comprende todo el sector de Quitumbe, desde la Av. Morán Valverde hasta el límite con el cantón Mejía.

Estas dos zonas abarcan 66 059 hectáreas, donde están asentados 790 barrios y alrededor de 960 mil habitantes. Sólo la zona Eloy Alfaro tiene más de 57 mil hectáreas, 470 barrios y una población cercana a los 600 mil habitantes. Mientras que Quitumbe se extiende en 8 900 hectáreas, con 320 barrios y 280 mil personas. Juntas abarcan casi el 50% de la población capitalina.

³³ MINTZBERG Henry, El Proceso Estratégico, Prentice Hall, 1era edición, México, 1997

El sur del distrito metropolitano se caracteriza por ser altamente comercial, por eso no es de asombrarse que el 70% de las casas en esta zona tenga instalado un negocio y la mayoría de compras sea cancelada en efectivo.

Al momento, el 97% de la población del sur posee alcantarillado y agua potable. El sistema de vías conecta al norte con esta zona y se están creando dos vías más para mejorar el transporte masivo.

La empresa privada también invierte en el sector, en la zona de Quitumbe se construyó el centro comercial más grande del país (Quicentro Shopping) y existen los planteamientos de edificar el Hospital de Especialidades Santacruz.

2.3. DEMANDA POTENCIAL CALIFICADA TOTAL

La Demanda Potencial calificada esta formada por el conjunto de compradores que tienen interés en el producto, deseo de comprarlo sumado a la capacidad de económica de hacer esa compra.

La Demanda Potencial en la ciudad de Quito esta representa por 960.000 habitantes aproximadamente que divididos en 4 miembros del promedio de la familia son 240.000 hogares en el sur de la ciudad.

La Demanda Potencial Calificada Total para este conjunto habitacional en específico se enmarca dentro de los hogares que tienen ingresos familiares mínimos de USD 1030.

TABLA N° 08
CALCULO DE INGRESOS FAMILIARES MINIMOS

Valor del inmueble	USD	43.500
Valor de la entrada	USD	13.050
Valor del crédito hipotecario	USD	30.450
OPCIONES DE CREDITO		
Cuota a 10 años	13.63	415.00
Ingreso para 10 años		1383.40
Cuota a 15 años	11.21	341.30
Ingreso para 15 años		1137.80
Cuota a 20 años	10.15	309.10
Ingreso para 20 años		1030.20

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

Esto debido a que durante los 18 meses de construcción del inmueble los potenciales compradores aportan a la constructora el 30% del valor del inmueble y el 70% quieren obtener un crédito hipotecario cuando el inmueble este listo.

CAPÍTULO III: ANALISIS DE AMBIENTE

En el presente capítulo se muestran los componentes del ambiente en el que se desarrollará la empresa y las circunstancias en las que la gerencia deberá decidir para presentar de forma competitiva el producto al mercado.

Es importante tener en cuenta que una organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a esta empresa.

3.1. MICRO AMBIENTE

El micro ambiente tiene varios componentes. En primer lugar está el análisis del sector de la construcción, en segundo lugar el análisis de la competencia, en tercer lugar análisis de los competidores, en cuarto lugar el análisis de los proveedores, el quinto análisis lo conforman los clientes, y el último es análisis de los canales de distribución.

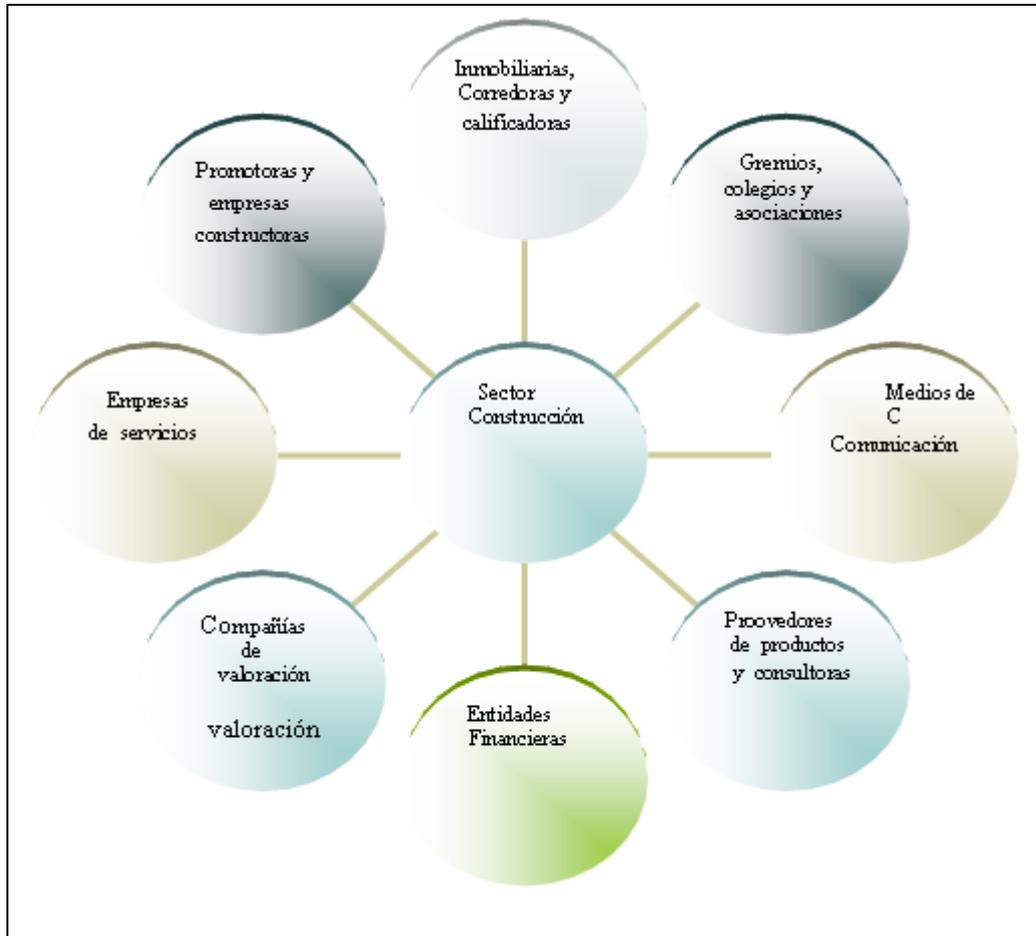
3.1.1. Análisis del Sector

Al iniciar el análisis del sector de la construcción es necesario establecer el tipo de mercado en que la organización está desarrollando su actividad, de esta manera podemos afirmar que según la Competencia el tipo de mercado es:

De Competencia Monopolística: Debido a que en el sector inmobiliario existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

Dentro del mercado inmobiliario los actores son:

GRÁFICO 07 ACTORES DEL MERCADO INMOBILIARIO



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

Empresas constructoras: Son las empresas dedicadas a la edificación de bienes inmuebles.

Promotora inmobiliaria: Empresa que se dedica a la promoción profesional de los inmuebles edificados por otra organización.

Inmobiliarias corredoras: Son empresas cuya principal actividad es la intermediación en la compra y venta de todo tipo de bienes inmuebles.

Calificadoras de riesgo: Son empresas dedicadas a calcular los niveles de riesgo en inversiones.

Compañías de valoración: Son organizaciones cuyo trabajo corresponde a establecer un rango de precio dentro del cual se encuentra el objeto de la valoración.

Dentro de todo esta gama de actividades del negocio inmobiliario: Construecuador S.A., desarrolla la construcción y promoción de un proyecto habitacional de viviendas en el sur del distrito metropolitano de Quito, en el sector de Quitumbe.

3.1.2. Análisis de la Competencia

Las empresas constructoras han logrado su posicionamiento atendiendo a un sector de la ciudad específico, donde principalmente han desarrollado su actividad constructiva y de promoción es así que las empresas: Habitat Ecuador e Inmosolución han servido durante años al sector del sur, lugar donde realizaremos nuestro proyecto.

TABLA N° 09
PRINCIPALES EMPRESAS COMPETIDORAS

Constructor, Promotor	Nombre del Proyecto	Dirección Calle Principal	Tipo	Status
Uribe y Schwarzkopf	Torre San Jose (etapa 2)	P.v.Maldonado	Dptos	Terminado
Franklin Gordon	Sol del Sur	Av. Condor	Dptos	Planos
Inmosolucion S.A.	Paraiso del Sur (mz 18d casas)	Av. Rumichaca	Casas y dptos	Planos
Cámara Comercio Quito	Tu Casa Propia (1era etapa)	Av. Rumichaca	Dptos	Planos
Coop. Caminos del Inca	Caminos del Inca	Condor	Dptos	Planos
Habitat Ecuador	Bosques de Quitumbe 3	Av Quitumbe	Dptos	Terminado
Construecuador	Araucarias de Quitumbe	Av LLYra	Dptos	Terminado
Arbaser S.A	Caminos del Inca (etapa h)	Av Condor	Dptos	Terminado
Omero Alvear	Portal de Quitumbe	Av Amaru	Dptos	Terminado
Inmocasa	El Guayanay 2	Av Quitumbe	Dptos	Terminado

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

Del cuadro anterior se desprende que este segmento está servido actualmente por diez constructores, quienes al mismo tiempo son los promotores de los conjuntos habitacionales. La oferta se presenta fundamentalmente por unidades habitacionales tipo departamentos terminados, lo que significa que están listos para la entrega con lo cual los potenciales clientes pueden hacer una aportación del 10% para obtener un crédito del BIESS o entregar una entrada del 30% y la diferencia financiarla con un crédito hipotecario otorgado por una Institución Financiera calificada.

3.1.2.1. Rivalidad entre los Competidores

Al hablar de rivalidad entre los competidores es necesario conocer sus aspectos fundamentales, es de vital importancia determinar la estrategia genérica percibida en el segmento de mercado al que se está sirviendo, los principales competidores y sus estrategias en el sector de Quitumbe son:

TABLA N° 10
PRINCIPALES EMPRESAS COMPETIDORAS Y SUS ESTRATEGIAS

Empresa	Experiencia	Estrategias Genérica	Sector	Actividad
Uribe y Schwarzopf	35 años	Diferenciación	Norte central y norte extremo	Construcción Promoción
Inmosolución S.A.	11 años	Enfoque o alta segmentación: militares	Sur	Construcción Promoción
Habitat Ecuador	13 años	Líder en costos	Sur	Construcción Promoción

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

Este cuadro evidencia que en el mercado al que nos dirigimos existen constructores que tienen años de experiencia en la construcción y comercialización de viviendas, cada uno de los competidores manejan una estrategia genérica diferente, apoyados por las estrategias de precio, promoción, plaza y publicidad, han logrado un posicionamiento en el mercado.

3.1.3. Análisis de los Competidores

Para realizar este análisis es necesario conocer que el negocio de la construcción de inmuebles requiere una inversión importante, actualmente el sistema financiero no constituye una fuente real de crédito para el constructor y cuando entrega recursos generalmente lo hace solicitando garantía hipotecaria del terreno donde se ejecutará el proyecto, con desembolsos contra fiscalización de porcentaje de avance de obra.

Por otro lado la recuperación de la inversión y de las tentativas utilidades del negocio se realizan a mediano plazo, el mismo que oscila entre 12 y 24 meses (tiempo en el que se construye el proyecto), cuando el potencial cliente final puede acceder a un crédito hipotecario por el 70% del valor total del inmueble.

Esta actividad posee barreras de entrada que no hacen atractivo el sector y por tanto desestimula el ingreso de potenciales competidores, entre las principales podemos destacar:

Economías de escala: manejo eficiente de los costos por m² que construye la empresa, lo cual lleva a precios de venta finales atractivos.

Diferenciación del producto: La empresa posee rasgos característicos de cada producto que edifica, los inmuebles llevan inmersos no sólo particularidades tangibles sino también intangibles como son servicio al cliente o satisfacción de necesidades y deseos de cada grupo objetivo al que se pretende servir.

En la actividad de promoción y venta de inmuebles, la situación es totalmente diferente, debido a que no presentan barreras de entrada para los potenciales competidores, la inversión es mínima se requiere fuerza de trabajo, movilización, comunicación, elementos que se encuentran al alcance de muchas personas. La comercialización se puede pactar entre dos personas naturales, lo que no hace necesario tener una empresa y tampoco es indispensable poseer un título o mantener una formación en específica, se realiza a través de un contrato de servicios profesionales el cual tiene como remuneración una comisión, la misma que puede tener un techo máximo del 6% que generalmente se reconoce en la comercialización de inmuebles rurales por el grado de dificultad de comercialización, sin embargo el porcentaje de comisión que usualmente se maneja es del 4%.

3.1.4. Análisis de los Proveedores

Para realizar el análisis de los proveedores es necesario dividir a la actividad específica de la empresa en dos actividades: construcción de inmuebles y comercialización de inmuebles:

- **Construcción de inmuebles:** Los proveedores para la empresa constituyen un punto neurálgico especialmente los que entregan materia prima, ellos influyen directamente sobre el costo final del metro cuadrado, los de mayor influencia son: cemento, hierro, formaletas, etc. El retraso o la no entrega de estas materias primas paralizarían la actividad de la empresa, por ello es importante mantener alianzas estratégicas con estas organizaciones, a través de éstas se han podido manejar eficientemente: precios, plazos de pago, calidad de productos, descuentos, plazos de entrega, forma de entrega del material.

- Promoción y comercialización de inmuebles: Los proveedores para la parte de comercialización son fundamentalmente agencias de publicidad, medios de comunicación, entidades financieras, intermediarias de servicios, los mismos que actualmente miran en la actividad de la promoción inmobiliaria una oportunidad de negocio. Los proveedores han realizado incursiones dentro de las actividades específicas de promoción y venta de inmuebles por ejemplo:

TABLA N° 11
PROVEEDORES QUE SE CONVIERTEN EN COMPETIDORES

ACTIVIDAD INICIAL DEL PROVEEDOR	ACTIVIDAD ACTUAL DEL PROVEEDOR
Grupo Editorial Portal	El Portal Inmobiliario: Guía inmobiliario
La Hipotecaria: calificadora de riesgos para inversiones	La Hipotecaria: Inmobiliaria

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

3.1.5. Análisis de los Consumidores o Clientes

El conocimiento de los consumidores, sus deseos y necesidades es fundamental para cualquier proceso de toma de decisiones dentro de la empresa. De ahí la importancia de saber cual es nuestro grupo objetivo, lo que se delinea a través de la segmentación de mercados que no es otra cosa que dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos

TABLA N° 12
TIPOS DE SEGMENTACION DE MERCADO

CRITERIOS GENERALES OBJETIVOS	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
VARIABLES GEOGRAFICAS	
Ubicación del proyecto	Norte Quito Sur Quito Centro Quito
VARIABLES DEMOGRAFICAS	
Tamaño de la familia	Mas de 5 miembros De 3 a 5 miembros por grupo familiar De 1 a 3 miembros
VARIABLES SOCIO ECONOMICAS	
Nivel de ingreso	Población económicamente activa de Quito. Ingresos familiares por hogar
Nivel de estudios de las cabezas de hogar	Educación primaria Tecnólogos Profesionales
Ocupación	Dependientes Independientes con RUC
CRITERIOS GENERALES SUBJETIVOS	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
VARIABLES PSICOGRAFICAS	
Estilo de vida Actividades	Capacidad de ahorro mensual Realizar deportes en familia
VARIABLES DE COMPORTAMIENTO	
Beneficios importantes para los potenciales clientes	Piscina Área de Bbq Parqueaderos Canchas de uso múltiple Gimnasio Gas centralizado

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

3.1.5.1. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Para el mercado del producto vivienda han surgido viviendas prefabricadas, las mismas que en el país no han tenido éxito de todas formas, es importante conocer que se denomina como prefabricación al sistema constructivo basado en el diseño y producción de componentes y subsistemas elaborados en serie elaborados dentro de una fábrica fuera de su ubicación final y que en su posición definitiva, tras una fase de montaje simple y precisa, conforman el todo o una parte de un edificio o construcción. Es decir que cuando un inmueble es prefabricado, las operaciones en el terreno son esencialmente de montaje, y no de elaboración.

Este tipo de edificaciones no posee un mercado tan extendido como el de las casas tradicionales, su cuota de mercado varía considerablemente según países y regiones. Las casas prefabricadas son populares en algunos países de Europa, y particularmente en Canadá y Estados Unidos, debido a su precio en general más competitivo.

3.2. MACRO AMBIENTE

3.2.1. Factor Económico

En Ecuador se ha adoptado la dolarización oficialmente, luego de haber sufrido una gran crisis económica a finales de la década de los 90 y una fuerte devaluación del sucre, su anterior moneda.

El proceso fue parcialmente exitoso, pero con un alto grado de encarecimiento de la subsistencia. La dolarización le ha dado una ventaja al Ecuador, al tener una moneda internacional, sin embargo eso no ha logrado detener el aumento del costo de vida y la dificultad para la inversión y la productividad. En contraparte, la estabilidad económica relativa está fortalecida por las remesas de los emigrantes ecuatorianos y por el alto precio del petróleo en los últimos años.

Entre 1997 y 2002, Ecuador registra el mayor éxodo de migrantes al extranjero en toda su historia, según organismos no gubernamentales y registros de la Dirección Nacional de Migración. España se constituyó en el destino preferido, además de Italia, Francia y otros países europeos. Los viajeros eran de todo el país.

La caída de los bancos, congelación del dinero y posterior dolarización de la economía motivaron la salida de ecuatorianos al extranjero, así como la facilidad de acceder a España como turista por 90 días, sin un visado. Sólo se debía presentar un “bolsa de viaje”, de \$ 2.000, plan turístico, reservaciones de hotel y vuelo de retorno.

El año 2000 fue el de mayor éxodo. Migración reporta que en ese año viajaron 507.633 ecuatorianos y retornaron 343.333. Es decir, 164.300 se quedaron en el exterior.

Hoy los ecuatorianos son el segundo grupo más numeroso en España. El Instituto Nacional de Estadística español detalla que allí residen 216.465 ecuatorianos, 140.00 están afiliados al seguro social. Pero organizaciones de migrantes afirman que son 500 mil ecuatorianos residentes en España.

Este fenómeno ha provocado que nuestro país tenga remesas de nuestros compatriotas en el extranjero, no obstante de ello el impacto de la crisis económica y financiera global se ha sentido también en el Ecuador, los canales principales donde se evidencia esta situación es la caída de las remesas provenientes de los migrantes y los precios del petróleo.

La caída de las remesas sufrió su impacto mayor en el año 2008 cuando disminuyeron un 8,6 por ciento y un 27% en los primeros meses del 2009, este fenómeno no sólo resulta en menor demanda de bienes y servicios en el país y en esta situación específicamente disminución en la compra de viviendas de sector medio bajo, medio; con las remesas que venían fundamentalmente de Europa, sino que también afectó al sistema financiero pues la captación de ahorros disminuyó notablemente. De esta manera el crédito ofrecido por Instituciones privadas crece a un menor ritmo como resultado de la disminución de las remesas.

Analizando los índices macros del país tenemos que en cuanto a la inflación, Ecuador cierra el 2010 con una inflación del 3,3%, con lo que se cumple la previsión establecida a inicios de año (3,35%). Índice que coloca a nuestro país entre los cinco países con índices inflacionarios más bajos de la región, donde el promedio es 6.32%.

Respecto del Producto Interno Bruto la Agencia Pública de Noticias, afirma que nuestro país cerrará el 2010 con un crecimiento económico del Producto Interno Bruto del 3,6% (cifra preliminar) mientras que para el 2011, el Banco Central del Ecuador (BCE) prevé una tasa del 5,06%.

Al final el crecimiento económico del Ecuador en los próximos años dependerá en parte del ritmo de recuperación de la economía mundial y de los precios del petróleo, pero más aun, de la reacción del gobierno a la crisis dentro de las restricciones de una economía dolarizadas. El gobierno debe fomentar el crecimiento económico a través de: políticas fiscales, políticas que afectan el comercio y la inversión.

3.2.2. Factor Financiero

El sistema financiero ecuatoriano se encuentra compuesto por instituciones financieras privadas: bancos, sociedades financieras, cooperativas y mutualistas; instituciones financieras públicas; instituciones de servicios financieros, compañías de seguros y compañías auxiliares del sistema financiero, entidades que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos.

Los bancos constituían el eje central del sistema financiero debido a que tenían más del 90% las operaciones del total del sistema, sin embargo actualmente la mayor colocación de créditos hipotecarios de viviendas nuevas y usadas se ha realizado a través del BIESS, Banco del IESS, el mismo que tiene un crédito hipotecario con tasas preferenciales variables y con plazo máximo de 25 años.

Anexo 02

El resto de bancos privados tienen productos hipotecarios que tienen una tasa promedio del 10,75% a un plazo máximo de 20 años.

El Banco del Pacífico también entrega un crédito hipotecario con tasa subsidiada por el estado del 5% a un plazo máximo de 8 años para compra sólo del primer inmueble del grupo familiar de hasta USD 60.000. A este crédito aplica además sólo a vivienda nueva. Anexo 03 y 04

3.2.3. Factor Político

El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda es el encargado de la política de crecimiento urbano, su misión es “ Contribuir al desarrollo del País a través de la formulación de políticas, regulaciones, planes, programas y proyectos, que garanticen un Sistema Nacional de Asentamientos Humanos, sustentado en una red de infraestructura de vivienda y servicios básicos que consoliden ciudades incluyentes, con altos estándares de calidad, alineados con las directrices establecidas en la Constitución Nacional y el Plan Nacional de Desarrollo.”³⁴

A través de este ministerio el gobierno, está incentivando la adquisición de vivienda nueva mediante la entrega de bonos para compra de inmuebles. Estos bonos constituyen un “obsequio del gobierno” para completar la fórmula: ahorro+ bono + crédito = vivienda. Anexo 05

3.2.4. Factor Legal

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito es el organismo seccional que expide ordenanzas para el crecimiento urbano dentro del área metropolitana, a

³⁴ Tomado de la página: www.miduvi.gob.ec

través de la Empresa Metropolitana de suelo y Vivienda y más específicamente mediante la Dirección Metropolitana de Desarrollo y Vivienda. Para el sector de Ciudad Quitumbe se ha expedido la Ordenanza Especial Sustitutiva creada en el año 2004, la cual en su parte inicial expresa:

Art. 1.- Ambito.- La presente Ordenanza Especial se aplicará en el área del Proyecto Ciudad Quitumbe y en las áreas de las ordenanzas especiales asimiladas a éste, definidas en el plano que se incorpora en la presente Ordenanza. En todo lo no previsto en esta Ordenanza Especial, se aplicarán las disposiciones de carácter general contenidas en los códigos Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito y Normas de Arquitectura.

El Proyecto Ciudad Quitumbe será ejecutado a través de la Empresa Metropolitana de Suelo y Vivienda - Compañía de Economía Mixta QUITOVIVIENDA CEM, la que utilizará para el efecto cualquier instrumento jurídico que implique el encargo o la transferencia de la ejecución de las obras a personas naturales o jurídicas del sector privado.

Art. 2.- Estructura urbana.- El Proyecto Ciudad Quitumbe se desarrollará sobre la base de una trama adaptada a las vías existentes, a la presencia de quebradas y a los bordes naturales o de edificación, a fin de conseguir un tejido regular, que recupere la tipología de las estructuras históricas de la ciudad. Estará conformado por un área destinada a vivienda y por bandas de equipamiento.

Para los usos de suelo de equipamiento y de comercio, se estará a lo previsto en los artículos 7 y 8 de esta Ordenanza. No se permitirá ninguna forma de uso de suelo industrial.

Art. 3.- Proyecto de urbanización.- El proyecto de urbanización aprobado deberá concebirse de manera integral, tomando en cuenta todos sus componentes (estructura urbana, edificación, accesibilidad, circulación, áreas verdes, estacionamientos, vías) y demás definiciones y disposiciones establecidas en la memoria técnica anexa, la que es parte constitutiva de la presente Ordenanza Especial.

Una vez aprobado el proyecto, no podrá modificarse lo que éste determine en relación con los ejes de circulación, de articulación espacial y la forma de ocupación y utilización del suelo de la edificación. Para el efecto, el proyecto establecerá las diversas tipologías de manzanas permitidas, con las posibilidades de variación de las mismas como consecuencia de las formas particulares del sitio, de las diferentes alturas de edificación o de las posibilidades tipológicas arquitectónicas y de la existencia de las quebradas colindantes.

Para la aprobación de los planos de las edificaciones, las declaratorias de propiedad horizontal, las aprobaciones de trabajos varios y los permisos de construcción y habitabilidad, se seguirán los procedimientos establecidos en la Memoria Técnica de la presente Ordenanza y el Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito. También serán aplicables al Proyecto Ciudad Quitumbe, las normas generales sobre inspección y control de urbanizaciones y edificaciones.

Art. 4.- Edificaciones.- Las edificaciones dentro del Proyecto Ciudad Quitumbe se construirán como conjuntos multifamiliares, los que mantendrán la continuidad visual hacia las vías y se someterán a las siguientes normas:

- a) La edificación será alineada y sin retiros, continua, pudiendo diferenciarse el tratamiento de fachada a partir de variaciones en cada

unidad de copropiedad e interrumpirse en los accesos vehiculares o peatonales;

b) No se admitirá una única tipología arquitectónica repetitiva; los diversos tipos de edificaciones deberán articularse y ordenarse en la diversidad;

c) En todas las edificaciones habrá fachadas, tanto hacia los espacios públicos como hacia los interiores de la manzana. Las esquinas de las manzanas deberán ser tratadas con edificaciones y fachadas hacia los frentes de las vías y como elementos de mayor jerarquía en la composición manzanera;

d) Las edificaciones que se construyan a lo largo de las vías tipo 1 deberán ser continuas a lo largo de todo su frente y deberán tener portal de dos pisos de altura y tres metros de profundidad, que no podrá ser ocupado por ningún elemento construido y tendrá el tratamiento de espacio público;

e) Las edificaciones contiguas a las quebradas deberán construirse en bloques de hasta 36 m. de longitud, separados entre sí una distancia no menor a 4,50 mts. para posibilitar la integración y transparencia con el contexto natural. Las edificaciones emplazadas en estos sitios deberán orientarse hacia el espacio del retiro obligatorio de 10 mts. Está prohibido orientar o emplazar los patios posteriores, culatas o similares hacia las quebradas.

f) La altura final de las edificaciones será variable entre 9 y 24 metros y, para el número de pisos, se someterá a lo previsto en el siguiente cuadro:

TABLA N° 13
CARCTERISTICAS DE CONSTRUCCION

UBICACIÓN	ALTURA DE EDIFICACION
Avenida Mariscal Sucre	6 pisos
Avenida Quitumbe	6 pisos; 8 pisos en los cruces con las avenidas Amaru y Cóndor y con bandas de equipamiento.
Avenida Rumichaca	5 pisos; 6 pisos en los cruces con las avenidas Amaru y Cóndor y con franjas de equipamiento.
Avenidas Amaru y Cóndor	5 pisos
Avenida Guayanay	4 pisos
Ejes de equipamiento	4 pisos
Vías peatonales, pasajes	3 pisos
Interior de bandas de equipamiento	hasta 4 pisos
Interiores de manzanas	3 pisos
Nota 1: Las alturas indicadas pueden emplearse hasta en dos bloques sucesivos o paralelos desde el borde hacia el interior de manzana.	
Nota 2: En los encuentros de edificaciones de distinta altura en una misma manzana, se autoriza establecer conexiones graduales con bloques de altura promedio.	

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

- g) La relación ancho de la vía con la altura de la edificación será de acuerdo a la siguiente fórmula: $H=L+L/2$, siendo “L” el ancho de la vía y “H” la altura de la edificación;
- h) No se autorizan edificaciones de un solo piso;
- i) Los proyectos arquitectónicos pueden desarrollarse como un solo proyecto en una o más manzanas. La unidad mínima de proyecto será una manzana. La unidad mínima de construcción será un cuarto de manzana.
- j) Las unidades habitacionales tendrán un frente no menor de 4,50 m.

Art. 5.- Accesos.- Los accesos desde el espacio público al interior de manzanas se resolverán a través de distribuidores o espacios de transición en el área comunal de los conjuntos habitacionales. De igual modo se conectará el área comunal con las áreas de uso exclusivo.

Art. 6.- Edificabilidad.- La edificabilidad de cada manzana está determinada por la altura de edificación y sus Coeficientes de Ocupación de Planta Baja y Total. Las condiciones, tolerancias y referencias adicionales se indican en los cuadros correspondientes de la presente Ordenanza Especial.

Art. 7.- Usos comerciales y de servicios.- En la banda de equipamiento se localizará el comercio especializado y servicios varios, como usos complementarios al de vivienda.

En la Avenida Quitumbe se establece una banda de usos comerciales y de servicios de tipo vecinal y sectorial. Esta banda se concreta como un zócalo continuo de dos plantas.

En las vías distribuidoras se establece una banda de usos comerciales y de servicios de tipo vecinal y sectorial. Esta banda se concreta como un zócalo continuo de una planta.

En las demás vías se permitirá uso comercial restringido y servicios vecinales. En cualquier caso los usos complementarios a la vivienda se someterán a las normas de la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente.

Las vías con usos comerciales y de servicios deberán disponer de bahías intermitentes de estacionamiento público en las aceras.....”³⁵ .

³⁵ Tomado de Ciudad Quitumbe 2004. Ordenanza Especial Sustitutiva.

3.3. ANALISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite establecer un diagnóstico de la situación actual de la empresa, facilitando de esta forma obtener un cuadro preciso con la finalidad de tomar decisiones acordes con las metas fijadas. FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las fortalezas y las debilidades son fruto de un análisis interno de la empresa, en cambio las oportunidades y las amenazas son externas.

3.3.1. Análisis Interno

El análisis interno está conformado por fortalezas y debilidades y al ser elementos propios de la organización, es posible actuar directamente sobre ellas.

FORTALEZAS (F)
14 años de experiencia en construcción
Posicionamiento en el mercado
Alianzas estratégicas de la constructora con instituciones financieras
Equipo comercial conformado
Experiencia en comercialización de conjuntos habitacionales en el sur
Diseño arquitectónico del proyecto de acuerdo a las necesidades de los potenciales clientes
Ubicación zona de alta plusvalía en el sur de la ciudad
Ubicación zona dotada de todos los servicios
Beneficios del conjunto habitacional: piscina, casa club, parqueaderos de visita
Dos opciones de unidades habitacionales: casas y departamentos de varios tamaños y precios

DEBILIDADES (D)
Entrega de inmuebles a 18 meses
Poca flexibilidad en la modificación de ambientes

Temor de las personas a tener malos vecinos en el proyecto
Gran número de unidades habitacionales en el conjunto
Poca flexibilidad en la entrega de casas sin acabados
Falta de personal de mando medio en la parte de construcción (residentes obra)

3.3.2. Análisis Externo

El análisis externo esta conformado por oportunidades y las amenazas, al no ser propios de la empresa resulta muy difícil poder modificarlas.

OPORTUNIDADES (O)
Aumento en la disponibilidad de créditos hipotecarios
Incremento en las políticas de fomento de proyectos de vivienda social
Mejoramiento de obra publica: vías de acceso, aeropuerto de Quito
Mejoramiento de la capacidad económica del comprador
Compra de productos inmobiliarios por inversión
Demanda total y calificada del comprador de vivienda
Existencia de remesas de ecuatorianos
Alto % de familias que viven de arriendo
Búsqueda de mejor calidad de vida
Tendencia a la baja de intereses en créditos hipotecarios

AMENAZAS (A)
Inestabilidad política del país
Baja oferta de crédito para constructores
Disminución en las posibilidades de importar materiales de construcción
Decremento del valor del bono de la vivienda de USD 60.000 a USD 20.000
Altas tasas de desempleo y subempleo
Falta de nuevos sistemas de construcción mas eficientes
Falta de planeación de nuevas estrategias comerciales
Movimiento migratorio de ecuatorianos al extranjero
Incremento en la oferta inmobiliaria
Aumento en la oferta de usados

3.4. ESTRATEGIAS FODA

Las estrategias FO usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

ESTRATEGIAS FO
Aprovechamiento de nuevas fuentes de crédito hipotecario por las alianzas estratégicas que tiene la empresa con las IFIS
Promoción de viviendas con aplicación de nuevas políticas sociales
El equipo comercial con experiencia manejará de mejor manera la demanda de calificada y el conocimiento que ésta tiene sobre el producto.
Los beneficios que tiene el conjunto se promocionarán como elementos de una mejor calidad de vida

Las estrategias FA aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

ESTRATEGIAS FA
El grupo económico al que pertenece la empresa es muy serio lo que mejora la opción de que los potenciales clientes realicen inversiones
La empresa mantiene alianzas estratégicas con varias IFIS del país
Opción de promoción de unidades habitacionales con menos m2 con precios de hasta USD 45.000
La empresa cuenta con un equipo comercial conformado, lo que permite que con un conocimiento del mercado se pueda ser mas agresivo comercialmente hablando Los ecuatorianos que conocen otros países y otros estilos de vida exigen productos con mayores beneficios El posicionamiento de la empresa en el mercado y los 14 años de experiencia harán que los clientes elijan nuestra oferta Los múltiples beneficios que ofrece el conjunto habitacional permiten que los clientes prefieran esperar 18 meses antes de decidir por un inmueble que no goce de estas ventajas.

Las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas

ESTRATEGIAS DO

Promocionar las viviendas para un grupo objetivo que desee realizar inversiones a mediano plazo, 18 meses.

Promocionar las viviendas para las personas que reciben remesas del extranjero, debido a que cuentan con plazo medio para la entrada del inmuebles

El numero de familias del proyecto podrá mantener los beneficios que éste presenta para mejorar la calidad de vida

Promocionar a las viviendas totalmente acabadas pues las familias se merecen una mejor calidad de vida

Las estrategias DA son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno

ESTRATEGIAS DA

Realizar un eficiente programa de contratación de personal de mando medio para la construcción

Establecer políticas y reglas claras de convivencia para los vecinos del próximo conjunto habitacional

Realizar la promoción de la disminución de meses de entrega de las unidades habitacionales a partir del inicio de la construcción

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo se analiza al mercado en el que se va a incursionar, el objetivo de este análisis es crear una herramienta que en el futuro se convierta en estrategias de comercialización de inmuebles en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en el sector de Quitumbe

4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. Objetivo General

Establecer las necesidades y deseos de los potenciales clientes con respecto a las unidades de vivienda, para determinar las características del producto inmobiliario que se puede presentar.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la opinión que tiene la población del sur, distribuido en toda la ciudad, sobre el sector del sur de Quito y su potencial desarrollo futuro.
- Establecer si el sector Quitumbe es atractivo para el potencial comprador de vivienda.

- Determinar qué tipo de vivienda es el ideal para la comercialización en el sector sur de la ciudad de Quito.

- Determinar las características de la vivienda establecida como idónea en características como número de dormitorios, baños, necesidad de espacios para garaje y otros aspectos característicos del inmueble.

- Determinar el monto de la inversión que los potenciales clientes estarían dispuestos a pagar por una vivienda que satisfaga sus expectativas y aspiraciones

4.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo desarrollará una investigación científica. “La investigación científica es la búsqueda intencionada de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico.”³⁶

4.2.1. Técnica de Recolección de Datos e Instrumentos

“Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información.”³⁷

³⁶ <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>

³⁷ <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>

“Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información.”³⁸

En la presente investigación se utilizará la observación directa, la entrevista y el cuestionario; los apuntes de la observación, los guiones empleados en la entrevista y en el cuestionario serán los instrumentos de trabajo.

4.2.2. Recolección de Datos

La investigación planteada se realizó mediante la aplicación de un cuestionario diseñado de manera específica y en exclusiva, este instrumento ha permitido hacer comprobaciones de tipo estadístico y científico, como también proyectar a la población representada en la muestra.

4.3. DISEÑO DE LA MUESTRA

4.3.1. Tamaño de la Muestra

De acuerdo al censo del año 2001, la población de la ciudad de Quito era de “1.397.698 habitantes en el área urbana y de 1.842.201 en todo el Distrito. Ver Anexo 06

³⁸

<http://www.eumed.net/libros/2008b/402/Tecnicas%20e%20Instrumentos%20de%20Recoleccion%20de%20Informacion.htm>

Según estima el municipio, para el año 2010, la urbe tiene 1.619.791 habitantes (2.151.993 en todo el Distrito Metropolitano)".³⁹ Se ha tomado una muestra a través del norte, sur y centro del área del Distrito Metropolitano de Quito, debido a que las personas que viven en el sur se trasladan a trabajar en toda la ciudad.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

donde:

N = Total de la población

Z = 1.962 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 2.39%).

$$n = \frac{1,619,791 * (1.96)(1.96)(0.05)*(0.95)}{(0.0239)(0.0239)* (1,619,791 -1)+ (1.96)(1.96)*0.05*0.95}$$

n=320

En base a los datos anteriores, se desprende que la muestra está constituida por un total de 320 casos válidos.

4.3.2. Parámetros Muestrales

La población ha ser investigada es aquella comprendida entre los 25 y 76 años de edad, tanto hombres como mujeres, unidades familiares o individuos que sean

³⁹ Tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

autosuficientes económicamente. Los encuestados están ubicados en la zona sur, centro y norte de Quito debido a que la mayoría de personas que habitan en el sur tienen sus empleos distribuidos en todo el Distrito Metropolitano, por ello la encuesta se realizará de lunes a viernes en los principales centros comerciales de la ciudad.

4.3.3. Segmentación del Mercado

Con el objetivo de segmentar el mercado a continuación se analiza la demanda en base a la variable demográfica.

Dentro de la encuesta, trataremos de obtener la información más detallada de las personas a quienes estamos ejecutando las preguntas con la finalidad de conocer el posible grupo objetivo del conjunto habitacional.

Edad

La muestra se levantó en una población ubicada en el centro, norte y sur de Quito, con hombres y mujeres que van desde los 25 años hasta los 76 en el extremo superior. La moda de edad es de 38 años. El grupo se distribuye en un 25% con personas de 25 a 35 años. Otro 25% de casos se encuentra entre los 36 y 40 años. El tercer cuartil se ubica entre los 40 y 47 años y el cuarto cuartil de 47,1 a 76 años.

Estado Civil

El 73% de casos corresponde a personas casadas o con unión libre, el 14% solteros o solteras, el 10% divorciados (as) y el 2,2 Viudos(as).

Número de hijos

El promedio de número de hijos es de 1,83, hay casos que no tienen hijos y hay casos, en el otro extremo con 9 hijos.

Edad del hijo mayor

En el caso de parejas mayores, el hijo mayor tiene 48 años. En el otro extremo hay parejas con el hijo mayor de 1 año. La media de edad de los hijos es de 17.6 años.

Edad del hijo menor

La edad del hijo menor en el caso de algunas parejas es de 38 años, y en otras es de 1 año de edad. La edad promedio del hijo menor es de 13,45 años.

Ocupación del padre

El 19% de la muestra está conformado por personas propietarias de empresa, el 13% son jefes de sección, el 12% empleados públicos, el 10% supervisores de área, el 10% obreros calificados, el 9% empleados privados, en el 8% de casos, se trata de personas que no cuentan con un padre de familia, por lo que se ha optado por codificar como “no aplica”. Un 6% son personas jubiladas. El resto de casos en proporciones menores está conformado por gerentes de área, gerentes de empresa, profesionales independientes, militares, profesores y desempleados.

Ocupación de la madre

En el caso de la ocupación de la madre de familia, se observa un 18% de casos que son dueñas de negocio, otro 18% empleadas privadas, 15% desempleadas, en un 11% de casos la familia no cuenta con una madre de familia, 10% obreras calificadas, otro 10% empleadas del sector público. El resto en proporciones más bajas están conformadas por mujeres jubiladas, jefes de sección, supervisoras, profesionales independientes, profesoras, gerentes de empresa y gerentes de área.

Miembros de la familia

En el 66,9% de los casos viven con otros familiares en sus casos como padres, hermanos, abuelos, etc.

Número de vehículos

En cuanto al número de vehículos, esta población cuenta en promedio con 0,73; hay casos que no tienen vehículos y otros hasta con cinco vehículos. El 41% de casos no tiene vehículo, el 45% tiene un vehículo, el 12,5% tiene 2 vehículos, y el resto 3 y 5.

Tarjetas de crédito

Las tarjetas de crédito que esta población tiene son: Visa, Cuota Fácil, Diners, Mastercard, American Express y hay un 23% de casos que no tiene una tarjeta de crédito.

Posee vivienda

Finalmente, un 61% de los casos no tiene una vivienda propia, el resto sí.

4.3.4. Muestra

- Validez muestral: La muestra es válida y representativa del universo antes indicado con un error muestral máximo del 5%.
- Confiabilidad muestral: La muestra se estableció entre los intervalos de confianza de $+1.96 / -1.96$ desviaciones, lo que arroja una representatividad estadística del 95% de la población objetivo.
- Mecanismo de muestreo: El mecanismo de muestreo fue de azar cubriendo los universos descritos anteriormente.

4.3.5. Encuesta

MODELO DE LA ENCUESTA

Buenos días, por favor requerimos de su valiosa ayuda para la contestación de la presente encuesta, la misma que permitirá recabar información sobre el modelo de vivienda que usted requiere.

Pregunta 1: ¿Cuál es su opinión sobre el desarrollo en construcción experimentado en el sur de la ciudad de Quito?

Aspectos Negativos	Marque su respuesta	Aspectos Positivos	Marque su respuesta
Demasiado crecimiento		Vivienda muy bonita	
Mucho desorden		Nuevos	

		diseños de la vivienda	
Pocas vías longitudinales continuas		Cuenta con todas las facilidades	
Falta de transporte público		Mejores precios de la vivienda	
Mucha congestión vehicular		Otro	
Falta facilidades para distracción			
Otro			

Pregunta 2: ¿Qué opina del hecho de vivir en el sur de Quito?

Aspectos Negativos	Marque su respuesta	Aspectos Positivos	Marque su respuesta
Lejos del trabajo		Más económico	
Más frío		Queda cerca al trabajo	
Menos bonito		Mejor que vivir fuera de Quito	
Vivienda fea		Mejor que vivir en el Norte	
Más caro		Vivienda más nueva	
No hay hospitales		Otros	
Otro			

Pregunta 3: ¿Qué sector del Sur le atrae más?

Descripción	Marque su respuesta
Quitumbe	
Las Cuadras	
Chillogallo	
Las Menas	

La Bretania	
Solanda	
La Ecuatoriana	
Otros	

Pregunta 4: **¿Qué es lo que más le atrae de ese sector?**

Descripción	Marque su respuesta
Cercanía a transporte público	
Cercanía a centros comerciales	
Cercanía a trabajo	
Lugar más tranquilo	
Calidad de la vivienda	
Vivienda bonita	
Parques	
Otra	

Pregunta 5: **¿Ubica usted el sector de Quitumbe?**

Descripción	Marque su respuesta
SI	
NO	

Pregunta 6: **¿Le gustaría adquirir una vivienda en ese sector?**

Descripción	Marque su respuesta
SI	
NO	

Pregunta 7: **¿Por qué?**

Anotar _____

Pregunta 8: **¿Qué tipo de vivienda prefiere usted?**

Descripción	Marque su respuesta
Lote de terreno solamente	
Casa de un piso con jardín	
Casa de dos pisos con jardín	
Apartamento en edificio	
Apartamento con terrazas	
Apartamento duplex (dos pisos) con terrazas	

Pregunta 9: **¿Por qué prefiere usted ese tipo de vivienda?**

Descripción	Marque su respuesta
Más espacio	
Mayor seguridad	
Mayor facilidad de mantenimiento	
Fácil acceso	
Posibilidad de construir	
Posibilidad de crecimiento	
Otras	

Pregunta 10: **¿De cuántos dormitorios le interesaría a usted una vivienda?**

Descripción	Marque su respuesta
Dos	
Tres	
Cuatro	
Cinco	

Pregunta 11: **¿Cuántos dormitorios deberían tener baño incluido?**

Descripción	Marque su respuesta
Sólo el principal	
Todos	
Ninguno	

Pregunta 12: **¿La sala y el comedor los preferiría?**

Descripción	Marque su respuesta
Unidos en un solo ambiente	
Claramente separados en dos ambientes	

Pregunta 13: **¿Debería tener la vivienda un estudio?**

Descripción	Marque su respuesta
SI	
NO	

Pregunta 14: **¿Necesita un cuarto para huéspedes que ocasionalmente llegan a su casa?**

Descripción	Marque su respuesta
SI	
NO	

Pregunta 15: **¿Con cuántos puestos para garaje?**

Descripción	Marque su respuesta
Cero	
Uno	
Dos	
Tres	

Pregunta 16: **¿Le interesaría que la provisión de gas fuera centralizada o prefiere adquirir las bombonas por su cuenta?**

Descripción	Marque su respuesta
Adquirir bombonas	
Gas central	

Pregunta 17: **¿Para los niños, le interesaría que haya una zona especialmente dedicada a ellos con juegos y algunos entretenimientos propios para niños?**

Descripción	Marque su respuesta
SI	
NO	

Pregunta 18: **¿Qué tipo de entretenimientos o facilidades para los niños desearía?**

Descripción	Marque su respuesta
Columpios	
Laberintos	
Espacio para bicicletas	
Otro	

Pregunta 19: **¿Le interesaría que el conjunto ofrezca senderos para caminar, trotar y hacer ejercicio?**

Descripción	Marque su respuesta
SI	
NO	

Pregunta 20: **¿Qué otros servicios le interesaría que se ofrezcan en el conjunto?**

Anotar _____

Pregunta 21: **¿Haría uso de un gimnasio comunal?**

Descripción	Marque su respuesta
SI	
NO	

Pregunta 22: **¿Estaría interesado en adquirir una vivienda en un proyecto en el sector sur de Quito?**

Descripción	Marque su respuesta
SI	
NO	

Pregunta 23: **¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a pagar mensualmente como valor de cuota por una vivienda como la menciona?**

Descripción	Marque su respuesta
100	
120	
150	
170	
180	
185	
190	
200	
220	
230	
250	
260	
280	
300	
320	
350	
370	
380	
400	
450	
500	
600	

Pregunta 24: **¿De adquirir este tipo de vivienda a que tipo de financiamiento recurriría?**

Descripción	Marque su respuesta
Crédito IESS	
Crédito Ifi	
Ahorros propios	
Crédito constructor	
Bco. de la Vivienda	

4.3.6. Análisis de Resultados

Pregunta 1: ¿Cuál es su opinión sobre el desarrollo en construcción experimentado en el sur de la ciudad de Quito?

Aspectos Negativos	Porcentaje	Aspectos Positivos	Porcentaje
Demasiado crecimiento	20	Vivienda muy bonita	6.6
Mucho desorden	22.2	Nuevos diseños de la vivienda	17.5
Pocas vías longitudinales continuas	9.4	Cuenta con todas las facilidades	49.6
Falta de transporte público	4.7	Mejores precios de la vivienda	26.3
Mucha congestión vehicular	35.9	Otro	
Falta facilidades para distracción	3.8		
Otro (sobre población, inseguridad, otros)	4		
TOTAL	100		100

GRÁFICO DE RESULTADOS

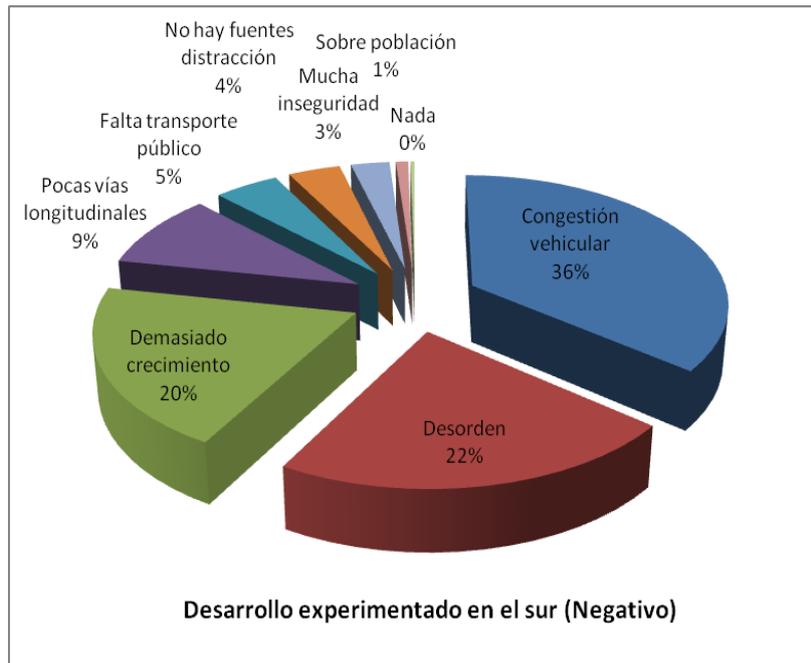
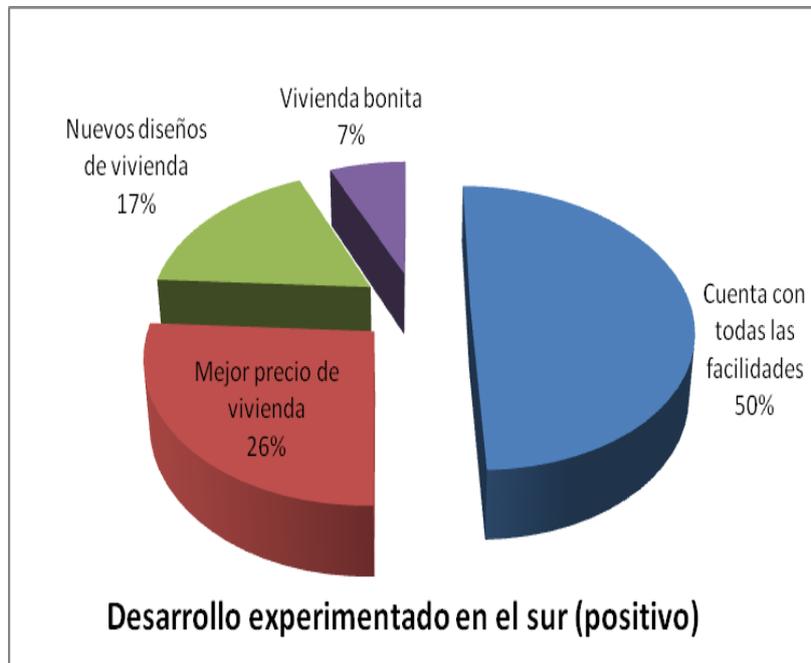


GRÁFICO DE RESULTADOS



Las opiniones negativas con respecto a vivir en el sur tienen que ver con la mucha congestión vehicular en un 35%, el desorden en la estructura general del

sur 22,2%, demasiado crecimiento 20%, pocas vías longitudinales que facilitarían el transporte de forma ágil el 9,4%

Por el otro lado, como factores positivos se observa que las personas opinan que el sur cuenta ya con todas las facilidades, que hay mejores precios, también que existen nuevos diseños de vivienda.

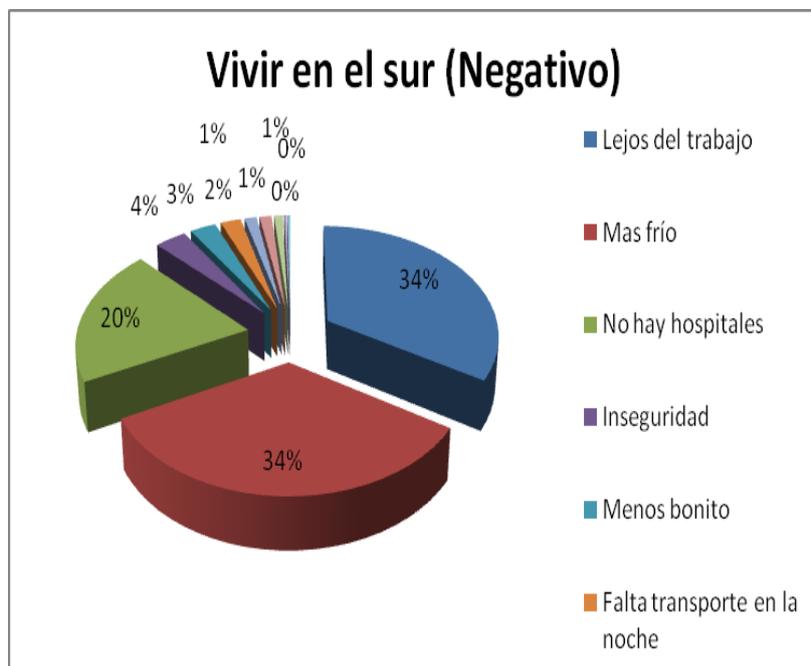
Pregunta 2: ¿Qué opina del hecho de vivir en el sur de Quito?

Aspectos Negativos	Porcentaje	Aspectos Positivos	Porcentaje
Lejos del trabajo	33.8	Más económico	49.7
Más frío	33.7	Queda cerca al trabajo	11.3
Menos bonito	2.8	Mejor que vivir fuera de Quito	15.9
Vivienda fea	0.9	Mejor que vivir en el Norte	15.3
Más caro	1.3	Vivienda más nueva	5.3
No hay hospitales	20	Otros	2.5
Otro	7.5		
TOTAL	100		100

GRÁFICO DE RESULTADOS



GRÁFICO DE RESULTADOS



La opinión que tienen de vivir en el sur es que por alguna razón, es más económico que en el norte, para otros el criterio es que siempre es mejor vivir en

el sur, que en el norte. Que queda cerca del trabajo, que la vivienda es más nueva y la costumbre. Los factores negativos tienen que ver con que resulta lejos para llegar al punto en donde está trabajando; que es más frío que el norte y finalmente que no tiene hospitales.

Pregunta 3: ¿Qué sector del Sur le atrae más?

Descripción	Porcentaje
Quitumbe	26.3
Las Cuadras	9.7
Chillogallo	9.4
Las Menas	7.8
La Bretaña	5.3
Solanda	13.8
La Ecuatoriana	3.4
Otros	24.3

GRÁFICO DE RESULTADOS

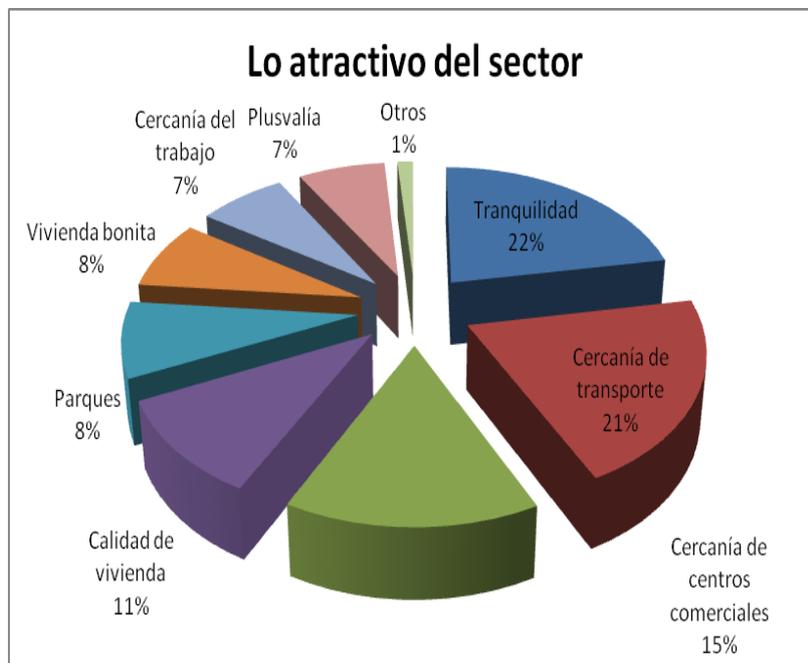


Los sectores del sur que más gustan son: Quitumbe, Solanda, Las Cuadras, Chillogallo

Pregunta 4: ¿Qué es lo que más le atrae de ese sector?

Descripción	Porcentaje
Cercanía a transporte público	20.6
Cercanía a centros comerciales	14.7
Cercanía a trabajo	7.2
Lugar más tranquilo	22.2
Calidad de la vivienda	10.6
Vivienda bonita	7.8
Parques	8.4
Otra	8.5

GRÁFICO DE RESULTADOS

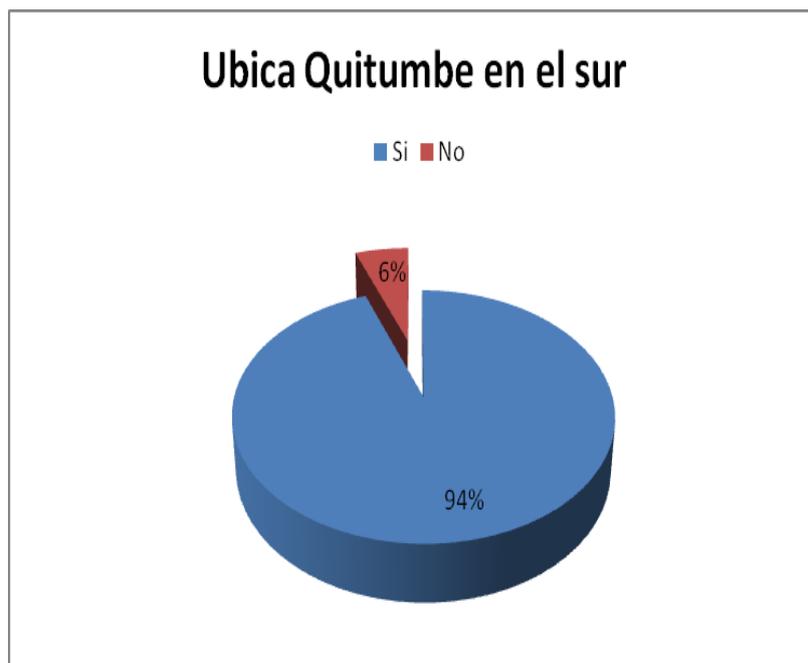


Lo que más atrae es la sensación de tranquilidad, en segundo lugar cuenta mucho la cercanía al transporte público, a centros comerciales y en general a una buena calidad de vida.

Pregunta 5: ¿Ubica usted el sector de Quitumbe?

Descripción	Porcentaje
SI	94.4
NO	5.6
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS



El 94% de los casos claramente ubica el sector de Quitumbe

Pregunta 6: ¿Le gustaría adquirir una vivienda en ese sector?

Descripción	Porcentaje
SI	67.5
NO	32.5
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS



Este sector gusta a un 67% de los casos

Pregunta 7: ¿Por qué?

Anotar _____

Descripción	Porcentaje SI	Porcentaje NO
Muy Lejos		46.2
Inseguridad por el Terminal		15.4
Sin vías descongestionamiento		11.5
Nuevos conjuntos habitacionales	11.6	
Lugar estratégico	10.6	

Sector con todas las comodidades	10.2	
Cercanía a centros comerciales	9.7	
Nueva arquitectura	9.7	
Mas organizado	9.3	
Sector pleno desarrollo	9.3	
Mas tranquilidad	8.3	
Otros	21.3	26.9
TOTAL	100	100

GRÁFICO DE RESULTADOS



GRÁFICO DE RESULTADOS



Las razones generales que hacen que no, es en primer lugar que resulta muy lejos, en segundo lugar que se ha generado una sensación de inseguridad por el terminal, que no cuenta con vías de descongestión. En lo positivo, se dice que hay nuevos conjuntos habitacionales, que resulta estratégico, que es un sector con todas las comodidades, que hay cercanía a centros comerciales, que hay una nueva arquitectura, que está mejor organizado, que es un sector en pleno desarrollo y que hay más tranquilidad. Como se ve, existen muchos criterios positivos aunque no esté alguno de ellos claramente destacado, como sí ocurre con los factores negativos. Que prácticamente hay uno solo.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de vivienda prefiere usted?

Descripción	Porcentaje
Lote de terreno solamente	10.6
Casa de un piso con jardín	21.9
Casa de dos pisos con jardín	36.9
Apartamento en edificio	13.4
Apartamento con terrazas	8.4
Apartamento duplex (dos pisos) con terrazas	8.8
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS



El tipo de vivienda preferido es casa de dos pisos con jardín, así opina el 36% de los casos. Para el 21% la casa ideal es de un piso con jardín, Entre estos dos criterios se suma ya un 58% de los casos. Para un 13% lo ideal es un apartamento en edificio y para un 10% lo ideal es un lote de terreno en el cual construir a gusto. La opción de apartamento dúplex con terrazas tiene una aceptación en el 8,8% de los casos y el apartamento simple con terrazas tiene un 8,4% de aceptación.

Pregunta 9: ¿Por qué prefiere usted ese tipo de vivienda?

Razon	2 P + Jar	1 P + Jar	Dpto	Terreno	Dpto Dlx	Dpto Aterra
Mas espacio	40.7	14.3				25.9
Posibilidad de construir		21.4		94.1		
Mayor seguridad	11	10	58.1		25	25.9
Conjunto cerrado	14.4		18.6		17.9	18.5
Facilidad mantenimiento			18.6			

Esta es una pregunta que obtuvo respuestas cruzadas, los clientes describieron que:

Casa de dos plantas + jardín: Tienen mayor espacio, mayor seguridad y se puede tener en un conjunto cerrado.

Casa de 1 planta + jardín: Tiene mayor espacio, existe la posibilidad de crecer y existe mayor seguridad.

Departamento: Mayor seguridad, se lo puede tener en un conjunto cerrado y existe facilidad de mantenimiento del inmueble.

Terreno: Su mayor ventaja es la posibilidad de construir

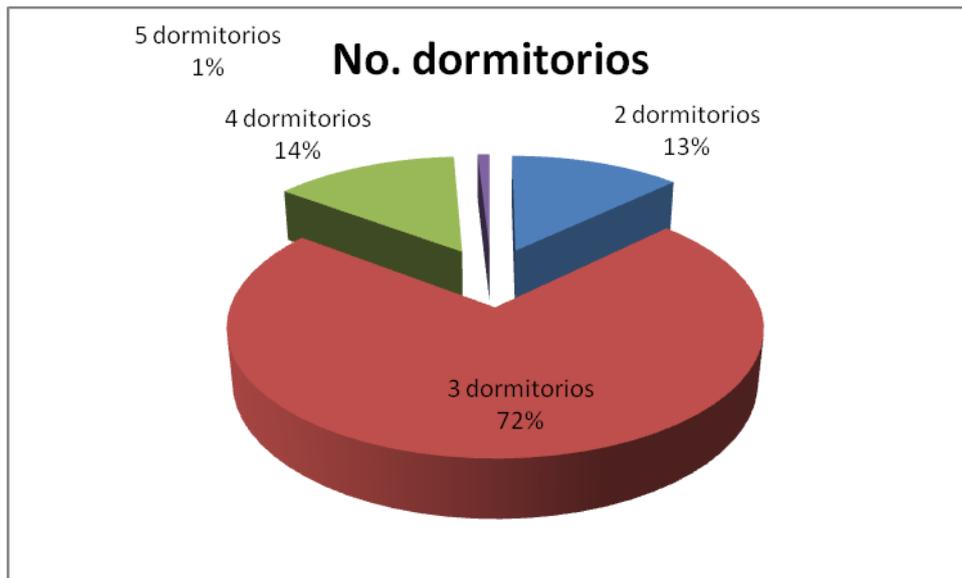
Departamento Duplex: Tiene como ventajas mayor seguridad, esta en un conjunto cerrado.

Departamento Aterrazado: Puede tener mas espacio, mayor seguridad y esta ubicado en un conjunto cerrado.

Pregunta 10: **¿De cuántos dormitorios le interesaría a usted una vivienda?**

Descripción	Porcentaje
Dos	12.8
Tres	72.5
Cuatro	13.8
Cinco	0.9
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS

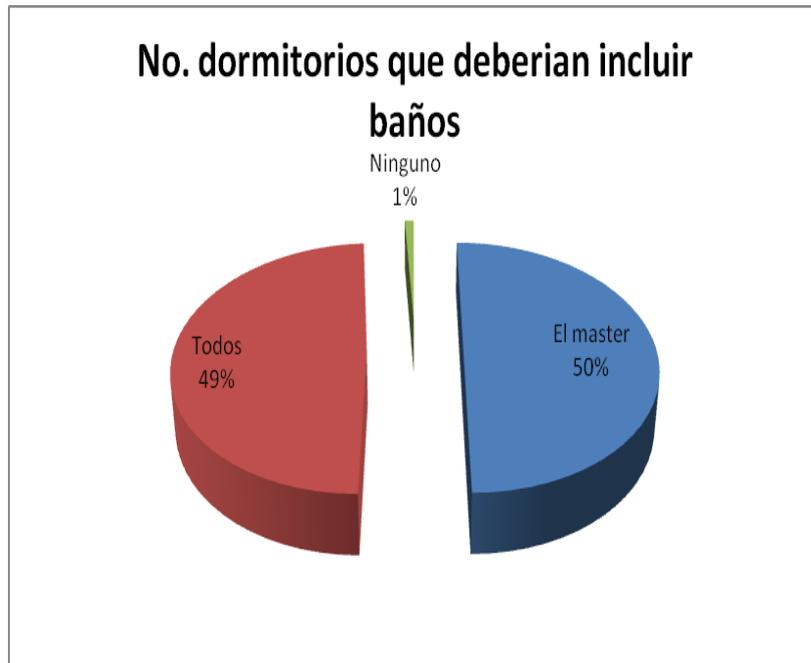


El promedio de dormitorios esperados es de 3, siendo el mínimo de 2 y máximo de 5

Pregunta 11: **¿Cuántos dormitorios deberían tener baño incluido?**

Descripción	Porcentaje
Sólo el principal	50
Todos	49.1
Ninguno	0.9
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS



El 50% de los casos considera que sólo el dormitorio principal debe tener baño incorporado. Sin embargo, el 49% de los casos considera que son todos los dormitorios que deben tener baño.

Pregunta 12: **¿La sala y el comedor los preferiría?**

Descripción	Porcentaje
Unidos en un solo ambiente	52.5
Claramente separados en dos ambientes	47.5
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS

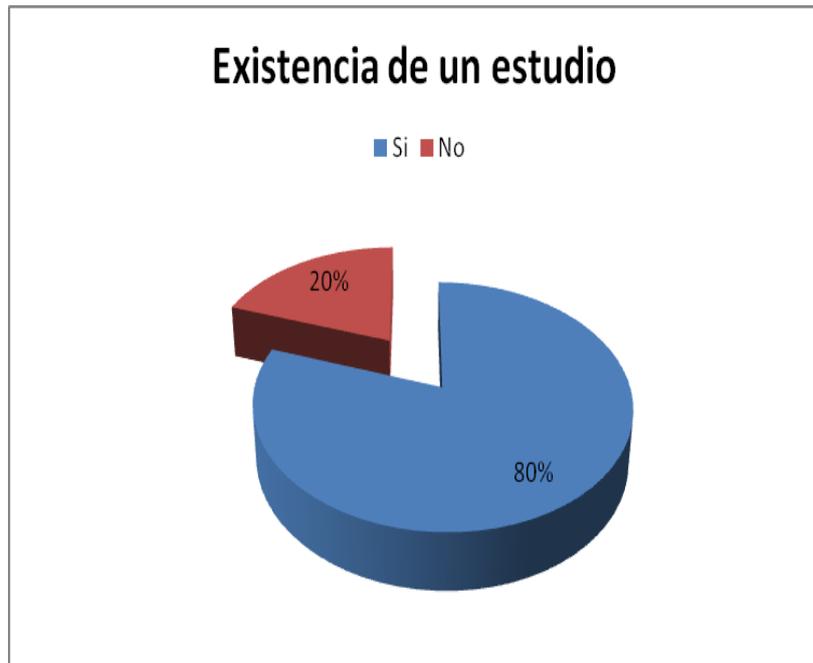


Con respecto a la distribución de sala y comedor el 52% de los casos opina que deben estar unidos en un solo ambiente. Por el contrario el 47% opina que deben estar claramente separados.

Pregunta 13: **¿Debería tener la vivienda un estudio?**

Descripción	Porcentaje
SI	80.3
NO	19.7
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS

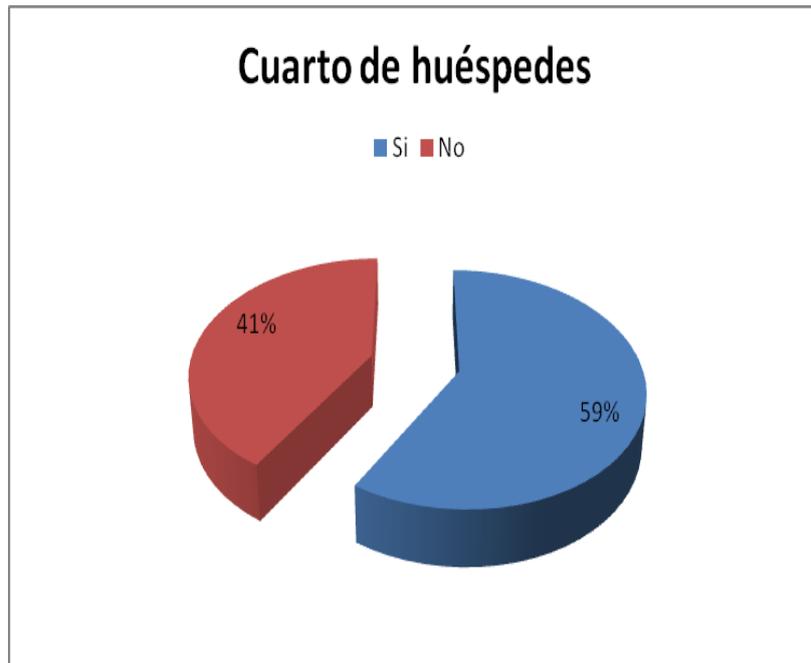


La opción de un estudio es clara en la población, el 80% opina que sí.

Pregunta 14: **¿Necesita un cuarto para huéspedes que ocasionalmente llegan a su casa?**

Descripción	Porcentaje
SI	58.8
NO	41.2
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS

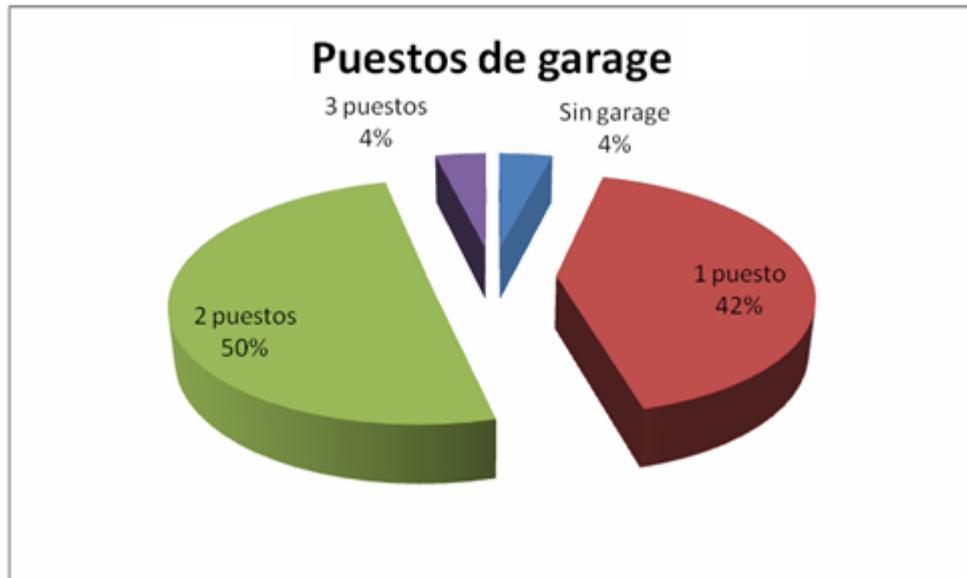


El cuarto de huéspedes es esperado por un 59% de los casos

Pregunta 15: **¿Con cuántos puestos para garaje?**

Descripción	Porcentaje
Cero	4
Uno	41.9
Dos	50.3
Tres	3.8
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS

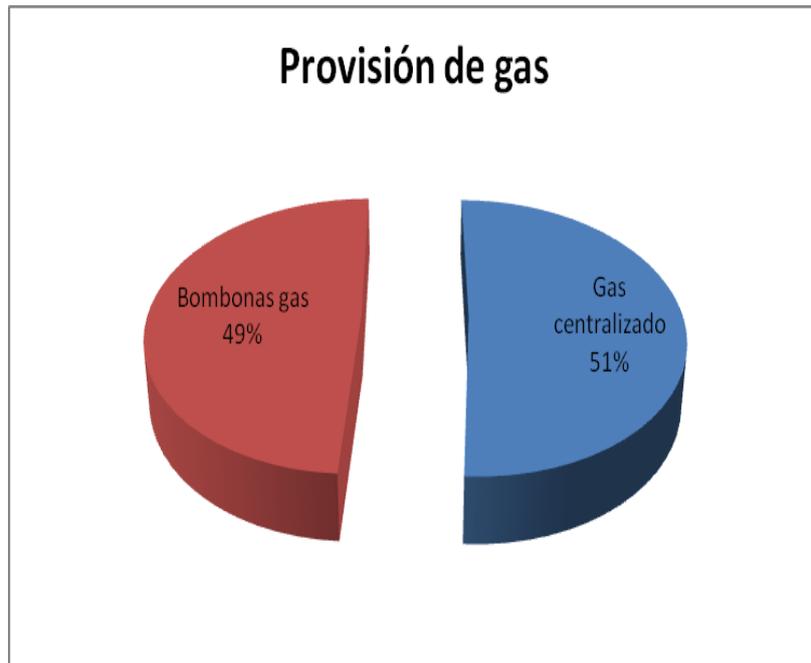


La expectativa en lo que tiene que ver con puestos para garaje es de: 1 y 2 fundamentalmente.

Pregunta 16: **¿Le interesaría que la provisión de gas fuera centralizada o prefiere adquirir las bombonas por su cuenta?**

Descripción	Porcentaje
Adquirir bombonas	49.1
Gas central	50.9
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS



Con respecto a la provisión de gas un 50,9% dice que le gustaría que fuera central, el 49,1 dice que prefiere adquirir las bombonas conforme las necesita.

Pregunta 17: ¿Para los niños, le interesaría que haya una zona especialmente dedicada a ellos con juegos y algunos entretenimientos propios para niños?

Descripción	Porcentaje
SI	91.9
NO	8.1
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS

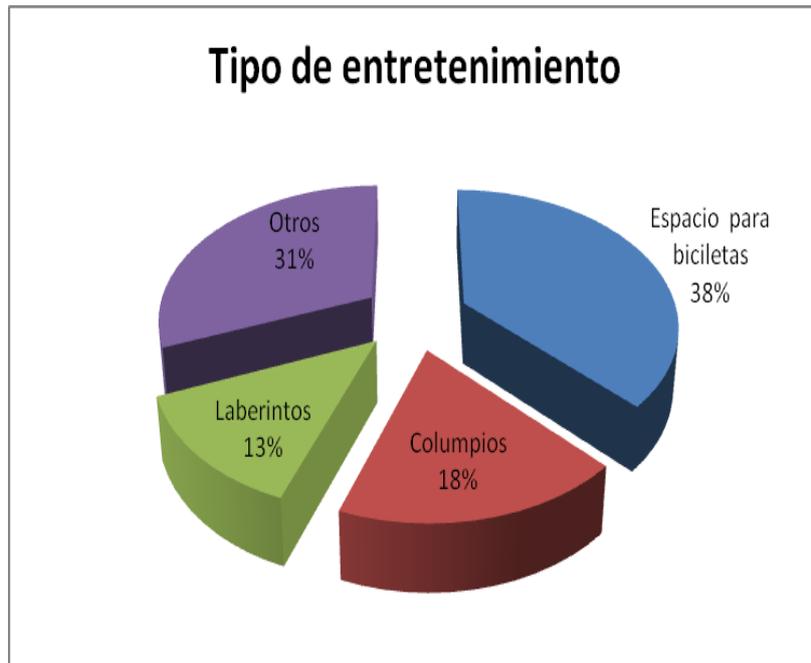


Una zona para niños es claramente requerida y positivamente aceptada por 91% de los casos

Pregunta 18: ¿Qué tipo de entretenimientos o facilidades para los niños desearía?

Descripción	Porcentaje
Columpios	18.1
Laberintos	13.4
Espacio para bicicletas	37.5
Otro	31
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS



El tipo de entretenimiento y facilidades que esperan para los niños son: espacios para montar en bicicletas, columpios, laberintos, toboganes, canchas deportivas, cajones de arena.

Pregunta 19: **¿Le interesaría que el conjunto ofrezca senderos para caminar, trotar y hacer ejercicio?**

Descripción	Porcentaje
SI	95.9
NO	4.1
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS



La oferta de senderos para caminar, resulta también altamente motivadora para una gran proporción de casos.

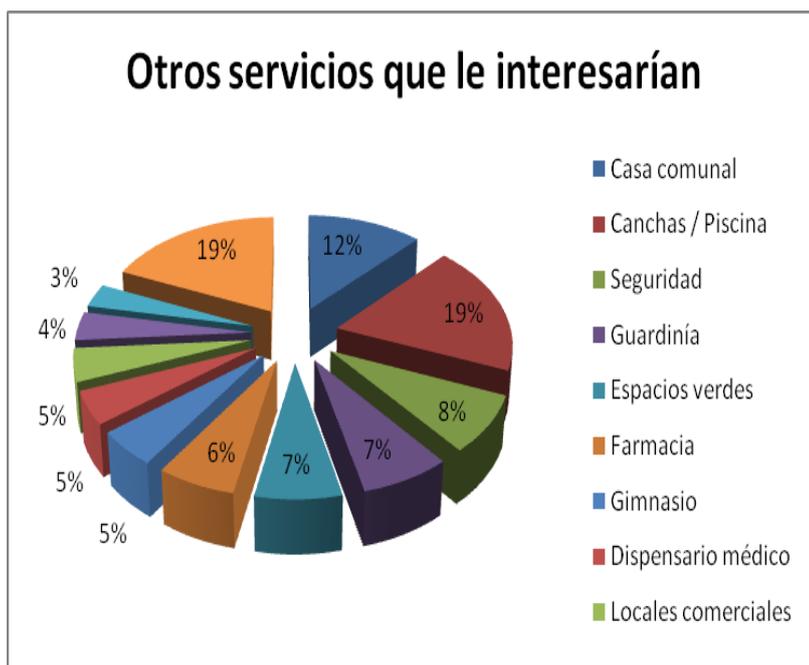
Pregunta 20: **¿Qué otros servicios le interesaría que se ofrezcan en el conjunto?**

Anotar _____

Descripción	Porcentaje
Casa comunal	12.2
Canchas / Piscina	18.8
Seguridad	8.1
Guardianía	7.2
Espacios verdes	6.9
Farmacia	6.3
Gimnasio	5
Dispensario médico	4.7
Locales comerciales	4.7
Supermercados	4.1

Cajeros automáticos	3.4
Otros	18.6
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS

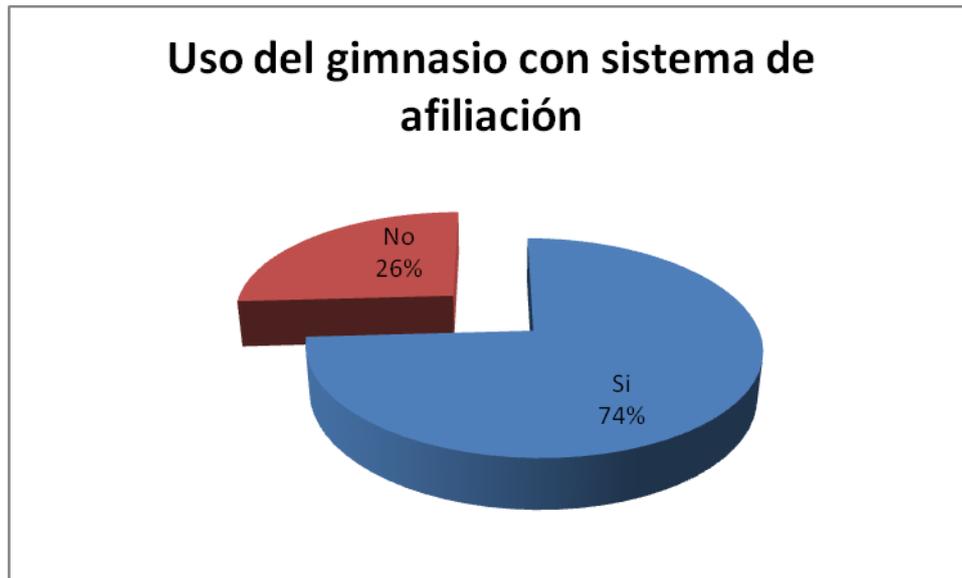


En mayor porcentaje las personas valoran las canchas y piscina.

Pregunta 21: ¿Haría uso de un gimnasio comunal?

Descripción	Porcentaje
SI	74.1
NO	25.9
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS



El 74% de los encuestados, estarían interesados en el uso del gimnasio con un sistema de afiliación, el 26% no.

Pregunta 22: ¿Estaría interesado en adquirir una vivienda en un proyecto en el sector sur de Quito?

Descripción	Porcentaje
SI	72.5
NO	27.5
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS



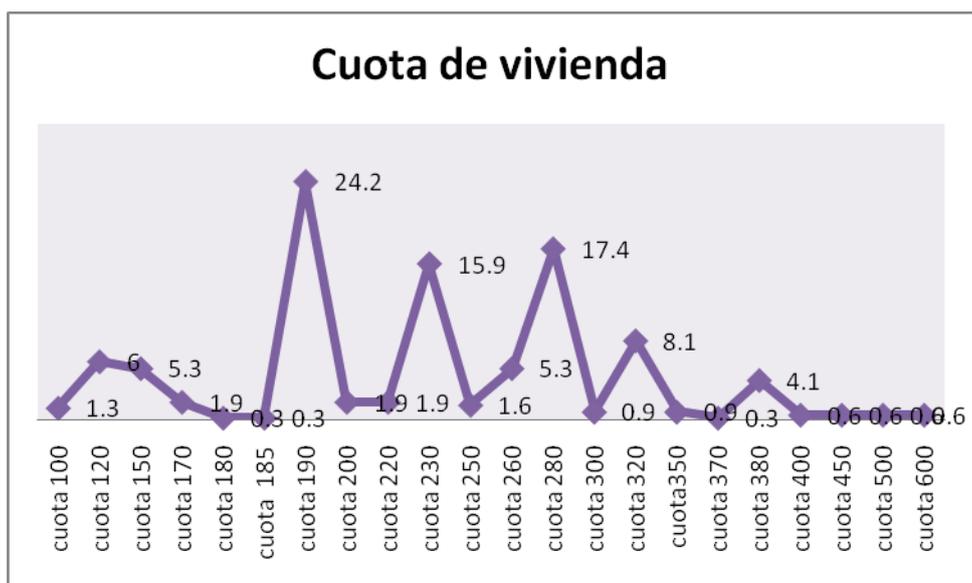
Una importante proporción poblacional entrevistada sí estaría interesada en adquirir una vivienda en un proyecto como el descrito

Pregunta 23: ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a pagar mensualmente como valor de cuota por una vivienda como la menciona?

Descripción	Porcentaje
100	1.3
120	6
150	5.3
170	1.9
180	0.3
185	0.3
190	24.2
200	1.9
220	1.9
230	15.9
250	1.6
260	5.3
280	17.4

300	0.9
320	8.1
350	0.9
370	0.3
380	4.1
400	0.6
450	0.6
500	0.6
600	0.6
TOTAL	100
VALOR MEDIO	282.05

GRÁFICO DE RESULTADOS

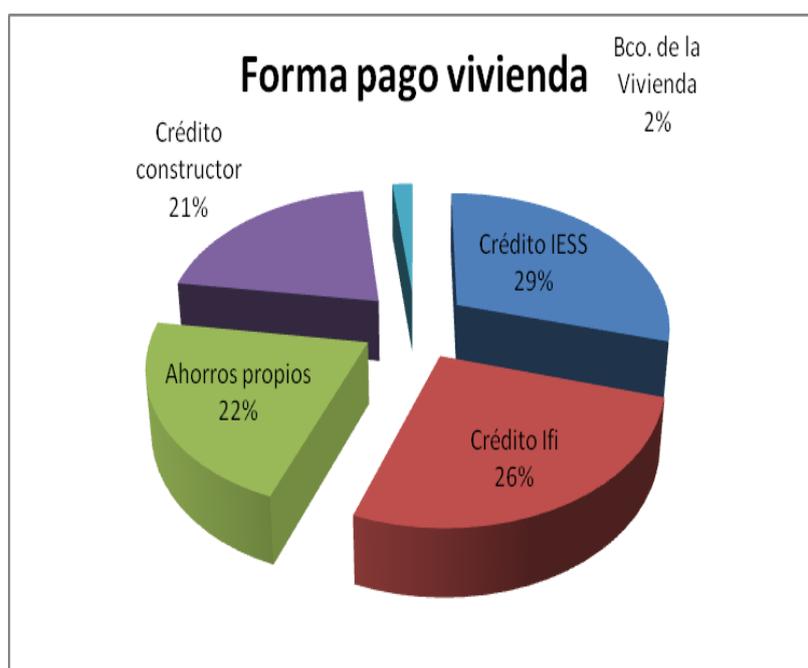


El valor que la población entrevistada estaría dispuesta a pagar presenta una media de \$259 dólares mensuales. El mínimo que se ha anotado es de \$100 y el máximo de \$600. Un 25% de casos pagaría entre 100 y 200 dólares, otro 25% de casos se ubica entre 200 y 250 dólares. El tercer cuartil se ubica entre 250 y 300 y el cuarto entre 300 y 600 dólares

Pregunta 24: ¿De adquirir este tipo de vivienda a que tipo de financiamiento recurriría?

Descripción	Marque su respuesta
Crédito IESS	29.4
Crédito Ifi	26.3
Ahorros propios	21.6
Crédito constructor	20.9
Bco. de la Vivienda	1.8
TOTAL	100

GRÁFICO DE RESULTADOS



La forma de pago que las personas utilizarían es el 29% con crédito del seguro social, el 26% con crédito de un banco, el 21% con ahorros propios, el 20% con crédito del constructor.

4.4. CONCLUSIONES

La investigación de mercados realizada nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

1. Las opiniones negativas con respecto a vivir en el sur tienen que ver con la mucha congestión vehicular, mucho desorden en la estructura general del sur, demasiado crecimiento, pocas vías longitudinales, falta de transporte público, y ausencia de facilidades para la distracción.
2. Entre los factores positivos de vivir en este sector las personas opinan que el sur cuenta ya con todas las facilidades, que hay mejores precios de la vivienda, nuevos diseños de vivienda y vivienda muy bonita.
3. La opinión que tienen de vivir en el sur es que por alguna razón, es más económico que en el norte, para otros el criterio es que siempre es mejor vivir en el sur, que en el norte. Que queda cerca del trabajo, que la vivienda es más nueva y la costumbre.
4. Los factores negativos tienen que ver con que resulta lejos para llegar al punto en donde está trabajando. Que es más frío que el norte, que no tiene hospitales, servicios cercanos.
5. El sector del sur que más gusta es Quitumbe, lo que más atrae es la sensación de tranquilidad, en segundo lugar cuenta mucho la cercanía a transporte público, a centros comerciales y en general a una buena calidad de vida.
6. El 94% de los casos claramente ubica el sector de Quitumbe.
7. El sector Quitumbe gusta a un 67% de los casos encuestados.

8. El tipo de vivienda preferido es casa de dos pisos con jardín, así opina el 36% de los casos. Para el 21% la casa ideal es de un piso con jardín, Entre estos dos criterios se suma ya un 58% de los casos. Para un 13% lo ideal es un apartamento en edificio y para un 10% lo ideal es un lote de terreno en el cual construir a gusto.
9. El promedio de dormitorios esperados es de 3.
10. El 50% de los casos considera que solamente el dormitorio principal debe tener baño incorporado.
11. Con respecto a la distribución de sala y comedor el 52% de los casos opina que deben estar unidos en un solo ambiente. Por el contrario el 47% opina que deben estar claramente separados.
12. La opción de un estudio es clara en la población, el 80% opina que sí.
13. El cuarto de huéspedes es esperado por un 58% de los casos
14. La expectativa en lo que tiene que ver con puestos para garaje es de 1,54
15. Con respecto a la provisión de gas un 50,9% dice que le gustaría que fuera central, el 49,1 dice que prefiere adquirir las bombonas conforme las necesita.
16. Una zona para niños es claramente requerida y positivamente aceptada por 91% de los casos. El tipo de entretenimiento y facilidades que esperan para los niños son, espacios para montar en bicicletas, columpios, laberintos, toboganes, canchas deportivas, cajones de arena.
17. La oferta de senderos para caminar, resulta también altamente motivadora para una gran proporción de casos.

18. Un gimnasio comunal tendría también una gran acogida por una importante proporción de casos.
19. El valor que la población entrevistada estaría dispuesta a pagar presenta una media de \$259 dólares mensuales. El mínimo que se ha anotado es de \$100 y el máximo de \$600.
20. La forma de pago que las personas utilizarían son, el 29% con crédito del BIESS, el 26% con crédito de un banco, el 21% con ahorros propios, el 20% con crédito del constructor.

CAPÍTULO V: FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

En este capítulo se despliegan las estrategias para el marketing mix: producto, precio, distribución y promoción, teniendo como fundamento la investigación de mercados realizada a los potenciales compradores de los inmuebles.

Hoy en día establecer un plan de marketing se convierte en una ventaja ante la competencia, pues el potencial cliente entiende que es lo que desea tener para su familia y si el constructor tiene la solidez para ofrecérselo de una forma segura y rentable.

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

5.1.1. Objetivo General

- Obtener un plan de marketing exitoso que pueda replicar la venta de seis manzanas de vivienda adicionales con similares características.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Establecer la estrategia general del plan de Marketing.
-

- Establecer estrategias de producto, precio, plaza, publicidad que apoyen la comercialización del proyecto.

5.2. ESTRATEGIA GENERAL

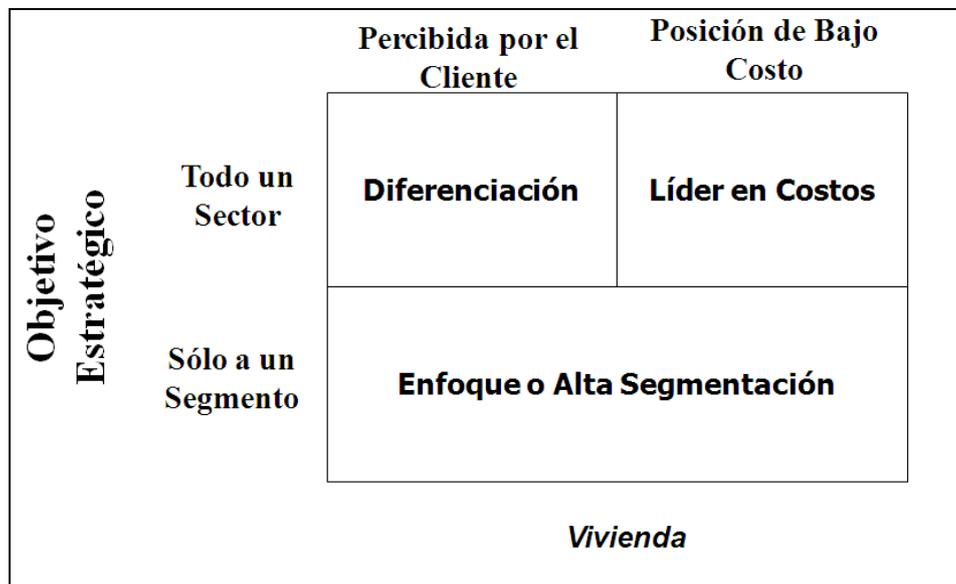
Según Philippe Kotler “economista y especialista en mercadeo estadounidense, titular distinguido, desde 1988, de la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate School of Management perteneciente a la Northwestern University en Evanston, Illinois, seis veces considerada por Business Week la mejor facultad en temas empresariales de los Estados Unidos. Obtuvo su Maestría en la Universidad de Chicago y PhD en el MIT (Instituto Tecnológico de Massachussets), ambos en Economía. Realizó trabajos posdoctorales en matemáticas en la Universidad de Harvard y en ciencias del comportamiento en la Universidad de Chicago.”⁴⁰ las estrategias generales pueden ser:

- Diferenciación
- Liderazgo en costos
- Enfoque o alta segmentación

⁴⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

GRÁFICO 08

ESTRATEGIAS GENERALES



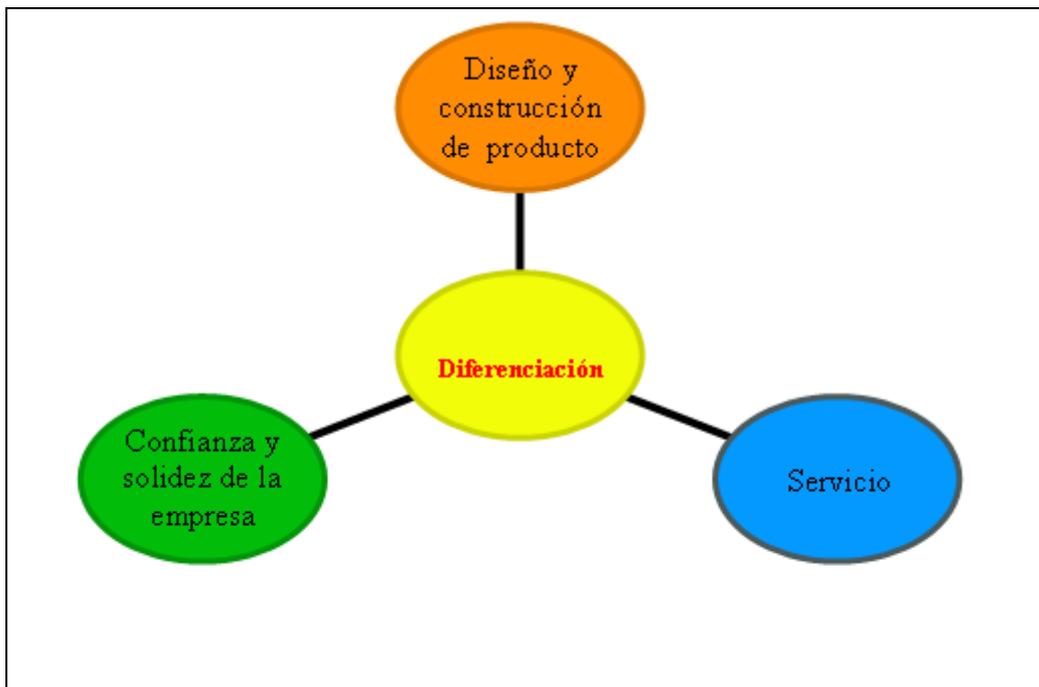
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

La estrategia que utilizaremos será: diferenciación, la misma que establece que: “una organización crea un producto diferente, quizá hasta original, mediante su calidad inigualable, su diseño innovador o alguna otra característica y, en razón de ello, puede imponer un precio más alto que el promedio.”⁴¹

La estrategia de diferenciación aplicada por Construecuador tiene su fundamento en:

⁴¹ Dirección de Mercadotecnia, KOTLER Philip, Prentice Hall, Octava edición, México, 1996.

GRÁFICO 09 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE CONSTRUECUADOR



Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

- **Diseño y calidad del producto:** La Hacienda Casa Club es un producto inmobiliario que se ha diseñado teniendo como base las necesidades y requerimientos reales de los potenciales clientes. El conjunto habitacional está dotado de parqueaderos en playa y subterráneos, lo que benefician los espacios de área verde, tiene además una piscina descubierta y temperada, área de bbq, gimnasio semi equipado y una generosa sala comunal.

El tipo de construcción de las viviendas permite que los espacios se aprovechen al máximo. El diseño arquitectónico se basa en ventanas, para aprovechar la luz y el calor solar, los espacios son cálidos y confortables.

El tipo de construcción que la empresa realiza es sismo resistente de muros portantes, este tipo de construcción permite otorgar una garantía de más 10 años C.Civil – Artículo 937.

- Servicio: El departamento de comercialización y de ventas de la Constructora está capacitado para ofrecer un servicio de calidad a los potenciales clientes, realizando y un seguimiento de las necesidades y encontrando las unidades habitacionales que mas se acerquen a sus requerimientos, esto debido a que, la empresa maneja una línea de negocios de comercialización de proyectos de terceros y de mandato lo que permite tener una amplia gama de productos para los potenciales compradores. Por otro lado el servicio que la empresa brinda también es de trámite del crédito hipotecario in house, lo que significa que el cliente realiza la precalificación y los trámites de crédito hipotecario en la constructora, estrechando los lazos entre el cliente y la empresa.

La constructora cuenta también con un servicio post-venta que realiza trabajos de reparaciones menores dentro de un año posterior a la entrega del inmueble. La empresa compromete a los proveedores de los distintos materiales para que también cumplan a cabalidad con las garantías de los productos instalados en los inmuebles.

- Confianza y solidez: Construecuador, es una empresa constructora que nació hace 14 años, tiene mas de 4000 unidades de vivienda entregadas satisfactoriamente, dos mil de ellas están entregadas en el Sur del Distrito Metropolitano en los Conjuntos Los Girasoles 1 y 2, El Conde 1 y 2. El grupo económico al que pertenece la empresa es sólido y reconocido en todo el país.

5.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento que Construecuador utilizará para este producto inmobiliario está en relación de las características o beneficios que reporta, para lo cual analizaremos el perfil de los atributos de la constructora.

5.3.1. Perfil de los Atributos de la Constructora

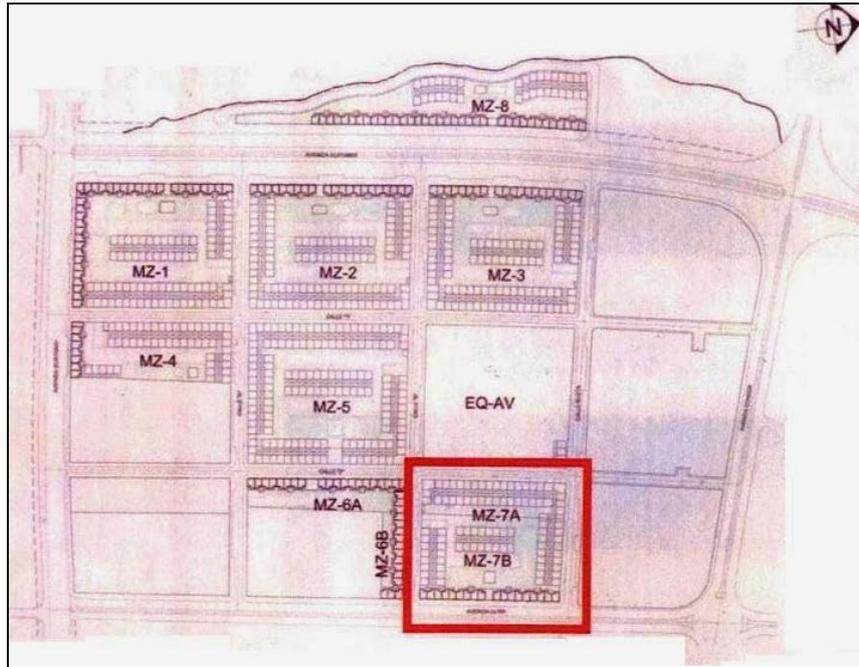
A continuación se muestra una matriz con los atributos que son importantes para los potenciales compradores en un proveedor de vivienda.

TABLA 14
MATRIZ DE ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA COMPRADORES

Atributo	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30
Fácil crédito, financiamiento												●			
Buen servicio										●					
Seriedad										●					
Cumplimiento fechas de entrega											●				
Rapidez en los trámites						●									
Confiable												●			
Sólida												●			
Garantía														●	
Servicio post venta				●											

El plan contempla la creación de siete manzanas compuestas por torres de departamentos y casas adosadas de dos y tres plantas.

GRÁFICO 10 PLANEACIÓN TOTAL DE LA CONSTRUCCIÓN



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

La primera manzana a ser construida y comercializarse es la que está ubicada entre las calles Ñusta y Llyra

GRÁFICO 11

UBICACIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

5.4.2. Tipo de Producto

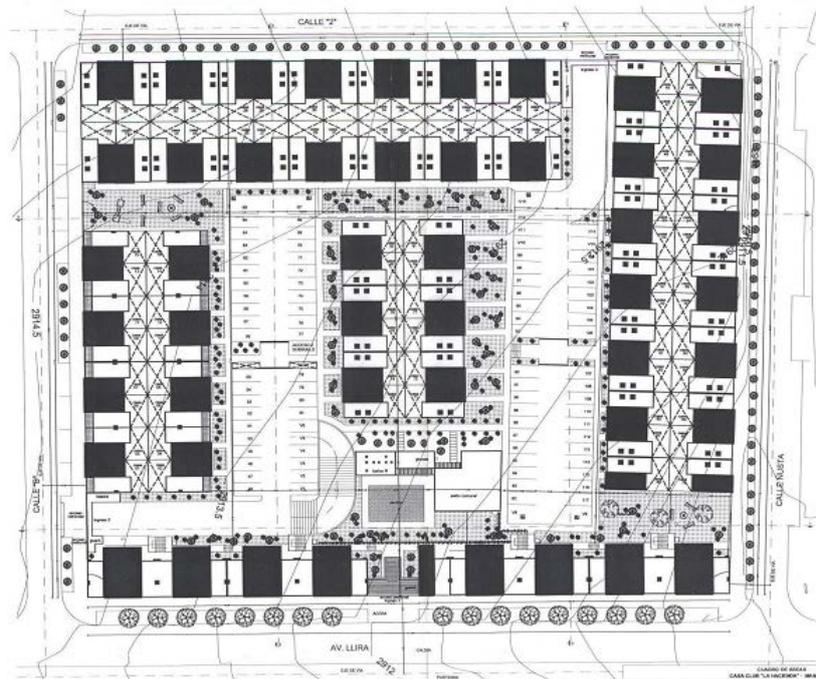
De acuerdo a la normativa de ciudad Quitumbe el tipo de productos que se pueden construir en el lote de terreno son: departamentos y casas.

Basándonos en el estudio de mercado respecto de la preferencia de los potenciales clientes en casas el conjunto habitacional esta conformado por: 53 casas de dos plantas y 29 casas de tres plantas y 40 departamentos.

Tanto las casas de dos como las de tres plantas son inmuebles con entradas internas: pues el acceso es por dentro del conjunto y de acceso externo: que son las viviendas a las que pueden ingresar estando fuera del proyecto.

GRÁFICO 12

IMPLANTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

5.4.2.1. Casas

Las casas del proyecto serán construidas en dos y tres plantas.

Las casas de dos plantas, casa tipo 1, tendrán 86 m² de construcción, con la siguiente distribución: Anexo 08

Planta baja: sala, comedor, cocina, baño social, bodega, área de máquinas, área de secado, patio.

Planta alta: dormitorio master con baño privado, dos dormitorios, 1 baño.

Las casas de tres plantas, casa tipo 2, tendrán 126 m² de construcción, con la siguiente distribución: Anexo 09

Planta baja: sala, comedor, cocina, baño social, bodega, área de máquinas, área de secado, patio.

Planta alta: dormitorio master con baño privado, dos dormitorios, 1 baño.

Segunda planta: área multiuso.

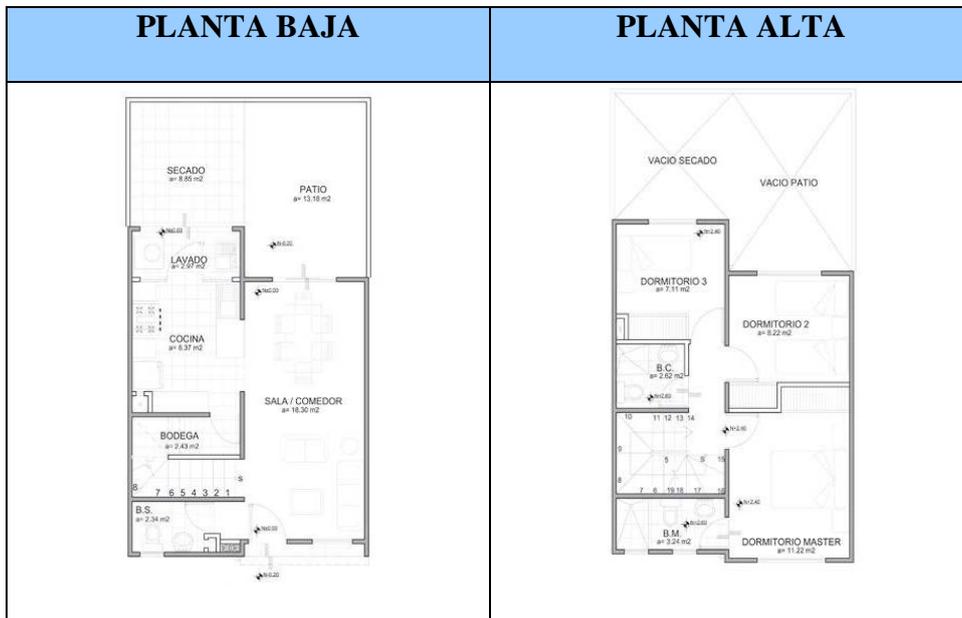
TABLA 16
CARACTERÍSTICAS DE LOS TIPOS DE CASA

Tipología	Cubierta	Altillo	Total	Balcón	Patio de Secado	Jardín Posterior
Casa T1	85.86	0	85.9	0	8.85	13.18
Casa T2	93.74	32.21	126.0	3.64	8.85	13.18

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

GRÁFICO 13

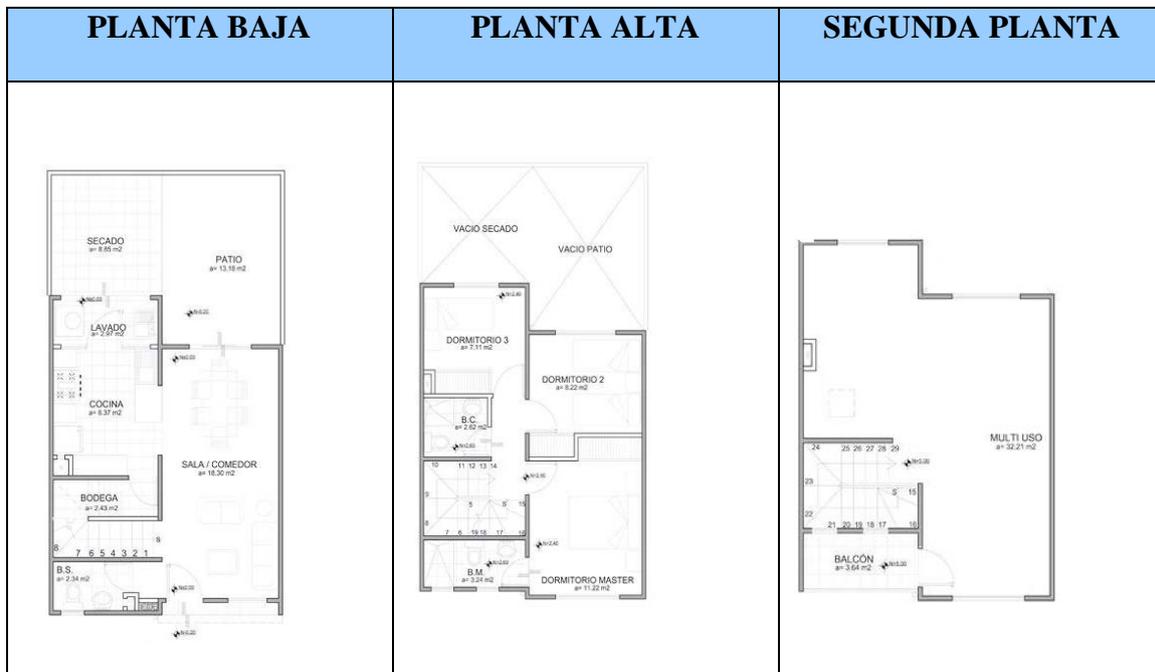
PLANOS CASA TIPO 1



Fuente: Construecuador S.A.
Elaborado por: Construecuador S.A.

GRÁFICO 14

PLANOS CASA TIPO 2



Fuente: Construecuador S.A.
Elaborado por: Construecuador S.A.

5.4.2.2. Departamentos

Los departamentos se construirán en torres de cuatro pisos, cada torre tendrá ocho departamentos, dos departamentos por piso.

Los departamentos tienen una extensión de 71m² con la siguiente distribución: dormitorio master con baño privado, 2 dormitorios, baño compartido, sala comedor, cocina.

GRÁFICO 15

DISEÑO DEPARTAMENTO



Fuente: Construecuador S.A.
Elaborado por: Construecuador S.A.

5.4.3. Método de Construcción

El tipo constructivo es de mampostería de paredes portantes, lo que significa que los muros de las viviendas tienen una función estructural. Los muros portantes se realizan en hormigón armado con un modelo matemático hiperestático

Las construcciones en Ecuador mantienen una normativa (Código Ecuatoriano de la Construcción CEC y el ACI American Construction Institute); Construecuador cumple de acuerdo a los estándares de seguridad.

5.4.3.1. Materiales a Utilizarse

Los materiales a utilizarse son: hierro y hormigón, lo que permite que este tipo de construcción sea calificada como sismo resistente en la normativa Ecuatoriana. Los acabados se listan a continuación

TABLA 17**ACABADOS UTILIZADOS EN LA CONTRUCCIÓN****AREA SOCIAL**

INGRESO	Puerta	Metálica Panelada, Cerradura doble cilindro, con marco de metal
	Cerradura	Cerradura metálica doble cilindro, tipo Viro o similar.
	Piso	Cerámica Nacional semi mate color neutro antideslizante formato 33 x 33 o similar.
	Barredera	Barredera Tablero RH, lacado color blanco
SALA	Piso	Cerámica Nacional semi mate color neutro antideslizante formato 33 x 33 o similar.
	Barredera	Barredera Tablero RH, lacado color blanco
	Paredes	Color Blanco
	Tumbados	Color Blanco
COMEDOR	Piso	Cerámica Nacional semi mate color neutro antideslizante formato 33 x 33 o similar.
	Barredera	Barredera Tablero RH, lacado color blanco
	Paredes	Color Blanco
	Tumbados	Color Blanco
COCINA Y ÁREA DE MÁQUINAS	Piso	Cerámica Nacional semi mate color neutro antideslizante formato 33 x 33 o similar.
	Barredera	Cerámica Nacional semi mate color neutro antideslizante formato 33 x 33 o similar.

	Paredes	Color Blanco
	Cenefa	Cerámica Nacional semi mate color neutro antideslizante formato 33 x 33 o similar.
	Tumbados	Color Blanco
	Muebles	Muebles bajo y alto en 1 tramo con interior en melaminico con PUERTAS Y LATERALES en COLOR HAYA o similar, con bisagras autoajustables y herrajes metálicos
	Mesón	Mesón Post-formado fórmica color grafito o similar.
	Grifería	SISTEMA DE CIERRE TIPO pastilla cerámica, esqueleto bronce o resina cetal, mandos resina cetal
	Fregadero	Acero inoxidable 1 pozo y escurridera
	Puerta a exterior	batiente, perfilera en aluminio y vidrio color natural
	Cerradura	Tipo Cesa llave botón.
	Salidas Lavadora	Punto Salida de agua caliente y fría, no incluye grifería.
	Lavadero	Piedra de lavar en Marmolina blanca, Flautin y llave de paso, no incluye tanque.
BAÑO SOCIAL	Piso	Cerámica Nacional semi mate color neutro antideslizante formato 33 x 33 o similar.
	Barredera	Cerámica Nacional semi mate color neutro antideslizante formato 33 x 33 o similar.
	Paredes	Color Blanco
	Tumbados	Color Blanco

Grifería	SISTEMA DE CIERRE TIPO pastilla cerámica, esqueleto bronce o resina cetal, mandos resina cetal
Lavabo	Lavamanos cerámica vitrificada, con pedestal color neutro.
Inodoro	Inodoro Ceramica Vitrificada según norma INEN colocr neutro anclado con anillo de cera y pernos
Puerta	Puerta Tamborada HDF, marcos en madera contrachapada, anclada a pared con taco y tornillo, Tapamarcos MDF, lacado color blanco.
Cerradura	Tipo Cesa llave botón.

GRADAS

Huella	Cerámica Nacional semi mate color neutro antideslizante formato 33 x 33 o similar.
ContraHuella	Según diseño arquitectonico OJO
Filo	Por definir
Barredera	Graiman Capri Gris formato 40 x 10 COD 4952
Pasamanos	Color blanco

AREA INTIMA

DORMITORIOS	Piso	Alfombra 24 Onz, bucle alto tráfico, color neutro.
	Barredera	Barredera Tablero RH, lacado color blanco
	Paredes	Color Blanco
	Tumbados	Color Blanco

	Closets	Puertas y laterales en melaminico HAYA , con cantos dursos de PVC. Bisgras autocerrantes, 1 tubo colgador, tiraderas metalicas, remate superior, NO incluye tapa base, zocalo, maletera, cajoneras
	Puerta	Puerta Tamborada HDF, marcos en madera contrachapada, anclada a pared con taco y tornillo, Tapamarcos MDF, lacado color blanco.
	Cerradura	Tipo Cesa llave botón.
HALL DORMITORIOS	Piso	Cerámica Nacional semi mate color neutro antideslizante formato 33 x 33 o similar.
	Barredera	Barredera Tablero RH, lacado color blanco
	Paredes	Color Blanco
	Tumbados	Color Blanco
BAÑO COMPARTIDO	Piso	Cerámica Nacional semi mate color neutro antideslizante formato 33 x 33 o similar.
	Paredes	Color Blanco
	Barredera	Cerámica Nacional semi mate color neutro antideslizante formato 33 x 33 o similar.
	Tumbados	Color Blanco
	Grifería ducha	SISTEMA DE CIERRE TIPO pastilla cerámica, esqueleto bronce, mandos resina cetal
	Grifería Lavabo	SISTEMA DE CIERRE TIPO pastilla cerámica, esqueleto bronce o resina cetal, mandos resina cetal
	Lavabo	Lavamanos cerámica vitrificada, con pedestal color neutro.

	Inodoro	Inodoro Ceramica Vitrificada según norma INEN colocr neutro anclado con anillo de cera y pernos
	Puerta	Puerta Tamborada HDF, marcos en madera contrachapada, anclada a pared con taco y tornillo, Tapamarcos MDF, lacado color blanco.
	Cerradura	Tipo Cesa llave botón.
DORMITORIO MASTER	Piso	Alfombra 22 Onz, bucle alto tráfico, color neutro.
	Barredera	Barredera Tablero RH, lacado color blanco
	Paredes	Color Blanco
	Tumbados	Color Blanco
	Closets	Puertas y laterales en melaminico HAYA , con cantos dursos de PVC. Bisgras autocerrantes, 1 tubo colgador, tiraderas metalicas, remate superior, NO incluye tapa base, zocalo, maletera, cajoneras
	Puerta	Puerta Tamborada HDF, marcos en madera contrachapada, anclada a pared con taco y tornillo, Tapamarcos MDF, lacado color blanco.
	Cerradura	Tipo Cesa llave botón.
BAÑO MASTER	Piso	Cerámica Nacional semi mate color neutro antideslizante formato 33 x 33 o similar.
	Paredes	Color Blanco
	Barredera	Cerámica Nacional semi mate color neutro antideslizante formato 33 x 33 o similar.
	Tumbados	Color Blanco

	Grifería ducha	SISTEMA DE CIERRE TIPO PISTON ESQUELETO DE BRONCE O RESINA CETAL, MANDOS RESINA CETAL
	Grifería Lavabo	SISTEMA DE CIERRE TIPO pastilla cerámica, esqueleto bronce o resina cetal, mandos resina cetal
	Lavabo	Lavamanos cerámica vitrificada, con pedestal color neutro.
	Inodoro	Inodoro Ceramica Vitrificada según norma INEN colocr neutro anclado con anillo de cera y pernos
	Puerta	Puerta Tamborada HDF, marcos en madera contrachapada, anclada a pared con taco y tornillo, Tapamarcos MDF, lacado color blanco.
	Cerradura	Tipo Cesa llave botón.

PLANTA ABIERTA

	Piso	Alfombra 22 Onz, bucle alto tráfico, color neutro.
	Barredera	Barredera Tablero RH, lacado color blanco
	Paredes	Color Blanco
	Tumbados	Color Blanco
BALCÓN	Piso	Cerámica Nacional semi mate color neutro antideslizante formato 33 x 33 o similar.
	Pasamanos	Pasamanos metálico, pintura esmalte blanco brillante sobre una capa de uniprimer antioxidante.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

5.4.3.2.Servicios

- Garantía: la empresa ofrece algunas garantías para su producto
 - Garantía de sistema constructivo: la legislación ecuatoriana, establece que el constructor debe ofrecer una garantía mínima de 10 años respecto de la estructura del inmueble.
 - Garantía sistema eléctrico y sanitario: la garantía que se ofrece para estos casos es la que los proveedores dan a la constructora, esto es un año, tiempo en que el cliente y usuario final del inmueble tiene la oportunidad de usar los materiales colocados en la casa y realizar solicitud de trabajos o cambio de materiales en caso de requerirlo.
 - Garantía de muebles y pisos: esta es una garantía que otorgan los proveedores a los clientes directamente

- Entrega del inmueble: previo a la entrega del bien se realiza una inspección minuciosa del inmueble por parte de las áreas de construcciones y fiscalización quienes reportan las situaciones que se deben mejorar o cambiar en caso de existirlas.

El día de la entrega del inmueble se le da al cliente los siguientes documentos:

- Manual de uso del producto, material en el que se detalla claramente los cuidados que debe tener el inmueble así como los proveedores de materiales colocados en la unidad habitacional y los números telefónicos de contacto.

- Garantías de los materiales colocados
 - Reglamento de propiedad horizontal
 - Formato de trabajos de post venta en caso de requerirlo
- Servicio Post-venta: una vez realizada la entrega del inmueble, y en caso de que el cliente lo requiera se acerca a la constructora para solicitar una reparación, siempre y cuando se encuentre dentro del tiempo de garantía establecido en los diferentes manuales. Un técnico de la constructora se comunica con el cliente realiza una inspección técnica de la solicitud y establece una nueva cita para proceder al trabajo de reparación o cambio.

5.4.4. Marca

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

Por ello se ha desarrollado para nuestra marca una imagen y un nombre que se presentan agrupados: La Hacienda Casa Club.

Las letras son blancas sobre un fondo verde: lo que se pretende mostrar es una casa rodeada de árboles, perfectamente asociado con una “hacienda”

La elección de este nombre se debe a que es fácil de asociar con experiencias y situaciones vividas por el grupo objetivo.

La Hacienda: se asocia con dos situaciones: la primera en el sur existieron una gran cantidad de Haciendas, la Balbina es una de ellas (actual Quitumbe), segundo las haciendas que existían hacían del sur un campamento de verdor absoluto.

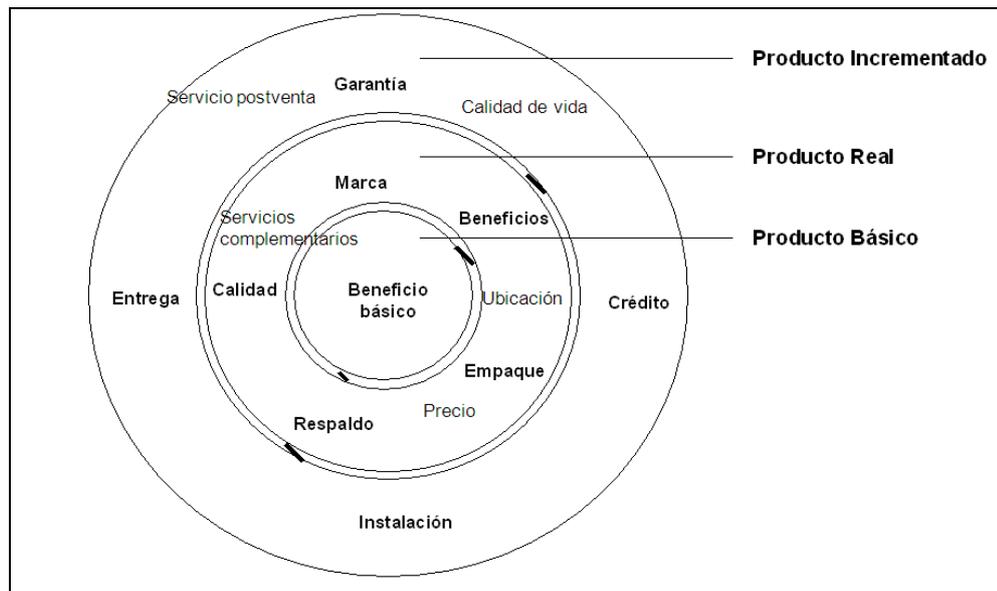
El isotipo es una casa de fácil asociación con vivienda

GRÁFICO 16 ISOTIPO



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

GRÁFICO 17 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO



Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

Este gráfico muestra que el producto básico son ladrillos, cemento y todos los materiales de los que está compuesto una vivienda, el producto real está compuesto por la vivienda propiamente dicha: su nombre, la ubicación del inmueble, el respaldo de la empresa que lo construyó, etc. Y el producto incrementado está conformado por los elementos del productos mas otros beneficios que para los potenciales clientes tienen peso como: poseer una calidad de vida mejor, constar con garantías de la edificación, tener un servicio post-venta adecuado, etc.

Para nuestro producto se decidió comercializar un tipo de producto incrementado, enfocándonos en el estilo de vida que nuestros potenciales clientes quieren dar a su familia. Es necesario destacar que estilo de vida es una expresión que se aplica de una manera genérica, como equivalente a la forma en que se entiende la vida, como en el de una idiosincrasia o un carácter, particular o de grupo expresado en todos o en cualquiera de los ámbitos del comportamiento: trabajo, ocio, sexo, alimentación, indumentaria, etc., fundamentalmente en las costumbres o la vida

cotidiana, pero también en la vivienda y el urbanismo, en la relación con los objetos y la posesión de bienes, en la relación con el entorno o en las relaciones interpersonales.

El estilo de vida que estamos promocionando entonces, esta brindando oportunidades a los habitantes del conjunto para que disfruten de una piscina temperada, área de bbq, amplia casa comunal, conjunto con seguridad, cerramiento perimetral, generosas áreas verdes.

5.5. ESTRATEGIA DE PRECIO

5.5.1. Métodos para la Fijación de Precios

Para la fijación de precios de las unidades habitacionales combinaremos tres métodos:

1. Costo – margen: rendimiento objetivo
2. Tamizado de mercado: penetración
3. Aplicación de criterios comerciales: por ubicación

La combinación de métodos es necesaria, debido a que sólo de esta manera se puede establecer un precio atendiendo todas las necesidades del proyecto.

La aplicación de cada uno de los métodos de fijación de precios se aplica en un momento determinado de la comercialización del proyecto y persigue objetivos específicos que se deben cumplir para el despegue del proyecto inmobiliario.

5.5.1.1.Costo – Margen: Rendimiento Objetivo

Este método inicia con el presupuesto que el departamento de construcciones de la empresa entrega a la Gerencia General, en comité de dirección se realiza un presupuesto final que incluye: costo elaboración de la unidad habitacional, valor del terreno, costos indirectos, etc.; que proyectados a una tasa de inflación estimada durante el tiempo de construcción produce un monto total de inversión para la construcción del proyecto.

Una vez establecido el valor total de la inversión se determina la tasa rendimiento esperado sobre la inversión (ROI). El precio por rendimiento objetivo está dado por la siguiente fórmula:

$$PR = \frac{(\text{costo unitario} + \text{rendimiento deseado} * \text{capital invertido})}{\text{ventas unitarias}}$$

PR: Precio de rendimiento

$$PR = \frac{438 + (0,33 * 2800.000)}{10109,09} = 91,45$$

$$PR= 438 + 91,45 =529,45$$

Cabe resaltar que el rendimiento esperado es del 22% anual, en la fijación se muestra el 33% debido a que la recuperación del monto total de la inversión se dará en 1,5 períodos.

Este método requiere que la información, estimación de la inflación y los presupuestos obtenidos sean exactos, para realizar el presupuesto de una vivienda se utiliza el siguiente formato, detallando materiales y mano de obra. Anexo 10

Los objetivos que se persiguen con este método son:

1. Determinar el valor total de la inversión.
2. Obtener el margen solicitado por el inversionista.

5.5.1.2.Tamizada de Mercado: Penetración

Esta estrategia se aplica en la primera parte de la comercialización del proyecto, una vez que se ha determinado el valor total en dólares en el que está valorado el proyecto incluidos costos y margen. La venta de los inmuebles inicia cuando la Constructora tiene sólo el terreno y la casa o el departamento modelo, las primeras unidades de vivienda se venden a un precio muy atractivo para el mercado, sin embargo cuando se cumplen 10 unidades, el precio se incrementa en un 3%. Este incremento se da consecutivamente cada cumplimiento de las 10 unidades, hasta que los inmuebles llegan a tener el precio de una vivienda para entrega inmediata

Los objetivos que se persiguen con este método son:

1. Atraer rápidamente a un gran número de compradores.
2. Hacer tangible la plusvalía de los inmuebles.
3. Atraer a clientes que son sensibles al precio.

5.5.1.3. Aplicación de Criterios Comerciales por Ubicación

Este criterio se aplica a través de la comercialización de todo el proyecto habitacional, y se fundamenta en la experiencia en la comercialización de inmuebles, algunos de estos criterios son:

- Diferenciación de precio unidades esquineras: las viviendas esquineras tienen un incremento del 20% en el precio, debido a que le proyecto habitacional que actualmente se está presentando es de unidades adosadas, los clientes perciben como una ventaja de la casa tener un solo vecino.
- Diferenciación de precio en las unidades cercanas al área comunal: las viviendas cercanas al área comunal, tienen un 15% de incremento en el precio, debido a que los clientes perciben como valor el estar cerca de área comunal que en esta casa específico tiene una piscina.
- Diferenciación de precio en las unidades de acceso interno: las casas que tienen su acceso por la parte interna del conjunto habitacional tienen un incremento del 10% del valor de la casa.

Debido a que para acceder a estas unidades habitacionales es muy fácil.

5.5.2. Formas de Pago

El proyecto habitacional manejará las siguientes formas de pago:

- Estricto contado: la comercialización del proyecto habitacional ha previsto que se puedan realizar pagos al contado lo que significa que el valor total del inmueble será cubierto con recursos propios del cliente y que este pago se de dentro de un mes.
- Canje: esta forma de pago contempla la posibilidad de que los proveedores de materiales de construcción y mano de obra calificada puedan realizar el pago de su unidad habitacional mediante trueque.
- Cuota inicial más crédito hipotecario: esta forma de pago propone al cliente una cuota inicial que se forma con aportes del cliente, este aporte es del 30% del valor total del inmueble y el 70% restante se realiza con crédito hipotecario que tendrá como garantía el mismo inmueble.

La cuota inicial tiene dos componentes: Reserva de la vivienda que es el 10% del valor total del inmueble, con este valor el cliente congela el precio y reserva la vivienda. El 20% del precio total, dividido en 18 cuotas iguales, este período de tiempo debido a que los inmuebles se entregarán en un año y medio. Cabe señalar que los inmuebles deben estar listos para

que se pueda aplicar el crédito hipotecario con la institución financiera de la elección del cliente.

PRECIO DE VIVIENDA		51500
CUOTA INICIAL	30%	15450
RESERVA	10%	5150
20% DIFERIDO	20%	10300
CUOTA A 18 MESES		572,2
CREDITO HIPOTECARIO	70%	36050

- Cuota inicial con cuotas extraordinarias: el 30% del valor total de la vivienda también se puede formar con una cuota fija que el cliente esté dispuesto a pagar mas pagos extraordinarios que los programe el cliente de acuerdo a sueldos, utilidades o bonos que el comprador pueda recibir en el período de construcción del inmueble.

	PRECIO DE VIVIENDA		45000
1.-	CUOTA INICIAL	30%	13500
	CREDITO		
2.-	HIPOTECARIO	70%	31500
No.	MES	VALOR	C. EXTRA TOTAL
0	Dic-10	4500	4500
1	Ene-11	200	200
2	Feb-11	200	200
3	Mar-11	200	200
4	Abr-11	200	2000
5	May-11	200	200

6	Jun-11	200		200
7	Jul-11	200		200
8	Ago-11	200		200
9	Sep-11	200		200
10	Oct-11	200		200
11	Nov-11	200		200
12	Dic-11	200	1400	1600
13	Ene-12	200		200
14	Feb-12	200		200
15	Mar-12	200		200
16	Abr-12	200		200
17	May-12	200	2000	2200
18	Jun-12	200		200
TOTAL APORTADO		8100	5400	13500

Generalmente los potenciales clientes programan cuotas adicionales en los meses de:

- Décimo tercera remuneración: Art. 111, Código del Trabajo³: “Es un beneficio adicional al que tienen derecho todos los trabajadores, la misma que deberá pagarse hasta el 24 de diciembre de cada año y consiste en una suma equivalente a la doceava parte de las remuneraciones totales percibidas en los doce meses comprendidos entre el 1° de diciembre del año anterior y el 30 de noviembre del año en curso.”⁴²

⁴² Tomado de Código de Trabajo Ecuador

- Utilidades: Art.105 del Código del Trabajo: “La parte correspondiente a la distribución de utilidades a que tienen derecho los trabajadores se pagará hasta el 15 de abril de cada año.”⁴³

5.5.2.1. Instrumentos Comerciales

La figura más importante dentro de los instrumentos comerciales para la adquisición de las unidades habitacionales son los créditos hipotecarios

- Crédito Hipotecario: en nuestro país los créditos hipotecarios tiene tasas preferenciales y el plazo promedio de este crédito es de 15 años.

Principales instituciones y términos del crédito hipotecario:

TABLA 18
BANCO DEL PICHINCHA

TASA	PERIODO DE REAJUSTE	PLAZO	MONTO	% INGRESOS COMPROMETIDOS
10.75% anual	3 meses	Hasta 20 años	Hasta 70% valor vivienda	Hasta 30% ingresos

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

⁴³ Tomado de Código del Trabajo Ecuador

**TABLA 19
BIESS**

TASA	PERIODO DE REAJUSTE	PLAZO	MONTO	% INGRESOS COMPROMETIDOS	OBSERVACIONES
7.90% anual	3 meses	5 años	Hasta 93% avalúo técnico	Hasta 40% ingresos	Crédito para primera vivienda. Propiedad hasta USD 125.000
8.56% anual	3 meses	25 años	Hasta 93% avalúo técnico	Hasta 40% ingresos	Crédito para primera vivienda. Propiedad hasta USD 125.000

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

**TABLA 20
BANCO DEL PACIFICO**

TASA	PERIODO DE REAJUSTE	PLAZO	MONTO	% INGRESOS COMPROMETIDOS	OBSERVACIONES
5% anual	Al 1er año y en adelante cada 3 meses	8 años	Hasta 80% avalúo comercial	Hasta 20% ingresos	Crédito para primera vivienda. Propiedad hasta USD 60.000

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

- Términos de Crédito: la cuota de entrada de la unidad habitacional se financia a 18 meses sin intereses, este plazo de contratación se mantiene hasta el día en que se inicia la construcción del proyecto, de ahí en adelante cada mes que avanza la construcción va

disminuyendo un mes en el plazo de financiamiento de la entrada para los nuevos contratantes de las unidades habitacionales.

- Formas de Pago: el pago mensual de las cuotas de entrada se realiza través de:
 - Transferencia bancaria
 - Depósito en efectivo
 - Cheque en la ventanilla de la constructora
 - Tarjeta de crédito con pago corriente

5.5.3. Políticas de Descuento

Los descuentos se realizan sobre pagos adicionales que los potenciales clientes hacen sobre la base de financiamiento de la cuota de entrada establecida por la constructora. Para los pagos adicionales que los clientes hacen sobre esta base, se otorgará el 4% de descuento sobre el monto adelantado, siempre y cuando este adicional se realice dentro de los 12 primeros meses del pago de la cuota de entrada. Si el pago se hace en los 6 meses siguientes, el descuento es del 2%. Anexo 11 Lista de precios

5.6. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La estrategia de publicidad para Casa Club La Hacienda se basará en una serie de beneficios que brinda a los potenciales compradores de los inmuebles por las características del conjunto, entre los principales se destacan:

TABLA 21
BENEFICIOS QUE EL CONJUNTO BRINDA A LOS POSIBLES
CLIENTES

CARACTERISTICA	BENEFICIO
Construcción de casas de dos plantas	Casas amplias, luminosas, confortables
Construcción de casas de dos plantas + altillo	Posibilidad de tener un área multiusos que es muy valorado en el sur como un plus
Departamentos de 3 alcobas	Posibilidad de disfrutar de las ventajas del conjunto habitacional con un inmueble con precio mas conveniente
Tipo de construcción que permite paredes de 6 cm	Espacios amplios y confortables dentro de las unidades habitacionales
Piscina de 5m por 9 m, con sistema de calentamiento de agua con calderos	Calidad de vida: mantener la salud física y mental de las personas que habitan el conjunto. Area de dispersión para la familia
Espacio de bbq.	Calidad de vida: el conjunto esta dotado de alternativas de dispersión para la familia
Cerramiento perimetral, garita de seguridad	Seguridad para todos los habitantes del conjunto
Estacionamiento de visitas	Comodidad para los visitantes
Areas verdes	Aporte del conjunto habitacional a la conservación de aire y ambiente en el sur
No. de unidades en el Conjunto	Valor del conjunto mas bajo

	para la mantención de los beneficios
--	--------------------------------------

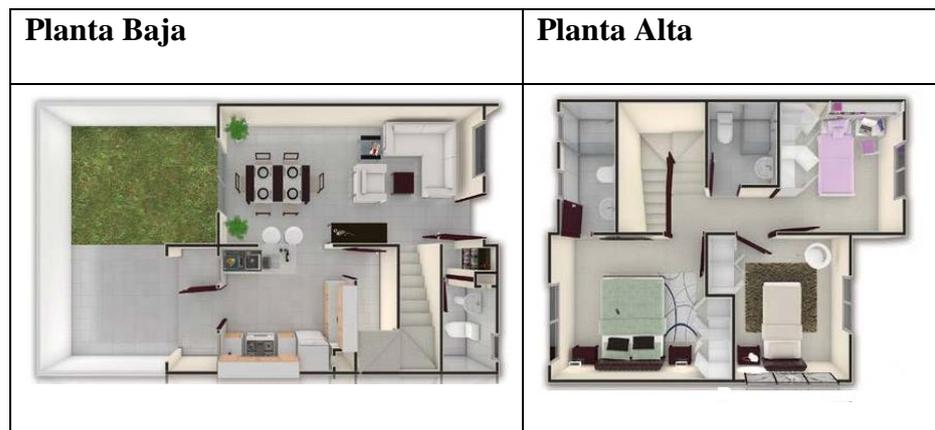
Fuente: Investigación
 Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

Otro punto revelante que se comunicará es: Separa tu vivienda con USD 500, aunque el potencial cliente dentro de 30 días tendrá que depositar el 10% del valor de la vivienda para firmar con ello promesa de compra venta.

5.6.1. Imagen

Los planos y espacios de las viviendas se deben mostrar de forma amigable para los potenciales compradores, por tanto se utilizará la humanización de los espacios, de la siguiente forma:

**GRÁFICO 18
 PLANOS Y ESPACIOS DE LAS VIVIENDAS**



Fuente: Investigación
 Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

5.6.1.1.Fachada

GRÁFICO 19 CASA DE DOS PLANTAS



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

5.6.2. Medios de Publicidad

- Ferias de la Vivienda: las ferias de la vivienda constituyen un evento social y económico que se realizan anualmente y que presentan los promotores de vivienda y sus productos.

Actualmente en Quito hay cuatro ferias de la vivienda que involucran oferta de vivienda general y dos con ofertas zonales: una en el Valle de los Chillos y otra en Quitumbe que se realiza en el Centro Comercial Quicentro Shopping del Sur.

La feria de mayor importancia por el número de expositores y proyectos es la feria organizada por la Revista Clave, en el año 2010 se congregaron cerca de 80 promotores inmobiliarios con más de 420 proyectos. Anexo. 12

- Mini Ferias: Banco del Pichincha por ejemplo, realiza una serie de mini ferias inmobiliarias en algunas agencias donde existen algunos potenciales clientes.
- El correo directo es un medio de publicidad que consiste en el envío de información de productos y servicios a través de servicio postal, courier, estados de cuenta, etc.

Para el proyecto Casa Club La Hacienda existe la opción de trabajar con proveedores de servicios de cable, tarjeta de crédito, telefonía celular e Internet quienes entregan estados de cuenta y facturas en el sur de la ciudad a los consumidores de estos servicios.

Entre los principales se destacan:

Univisa: Cuentan con 25.000 suscriptores en la ciudad de Quito, divididos norte (38%), sur (42%), valle de los Chillos, Cumbaya y Tumbaco (20%).

Los insertos de publicidad son incluidos en la revista mensual que Univisa entrega a sus clientes con la factura correspondiente.

Los parámetros de segmentación son los siguientes:

- Por sector (Sur, norte, valle de los Chillos, Cumbaya, Tumbaco)

- Por paquete contratado

TABLA 22
PARAMETROS DE SEGMENTACIÓN

Paquete	Valor del paquete
Digibox	\$13.38
Digipack	\$19,99
Super Digipack	\$27,99
Super Digipack Plus	\$28,99
Mega Digipack	\$33,93

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

TV Cable: Cuentan con 175.000 suscriptores de cable, 84.000 suscriptores de Internet y 60.000 suscriptores de TV Guía.

Los parámetros de segmentación son los siguientes:

- Inserto en Revista
- Inserto con factura
- Inserto Personalizado.
- Segmentación por Zona
 - Centro Sur

- Occidente
- Oriente
- Norte
- Los Chillos
- Cumbaya – Tumbaco

Visa Banco Pichincha:

- El establecimiento que pauta debe ser un establecimiento afiliado a Diners Club, Visa – Master Card según corresponda
 - El establecimiento debe ofrecer un beneficio exclusivo que en caso de ser un descuento deberá ser mínimo del 10%. Si fuese otro el beneficio se puede comunicar dependiendo el giro de negocio.
 - La segmentación de puede dar por zonas o sectores dentro de la ciudad de Quito.
- Radio: “la radio es el término general que se aplica al uso de las ondas radioeléctricas, representa un canal de comunicación de masas.”⁴⁴

Aunque la radio es un medio publicitario masivo puede llegar a audiencias específicas porque las estaciones atraen oyentes

⁴⁴ <http://www.mariapinto.es/alfamedia/radio/radio.htm>

diferentes. Lo que nos permitirá dirigirnos selectivamente al grupo objetivo de producto inmobiliario

Las radios de mayor raiting para el sur de la ciudad de Quito son Anexo 13:

- Radio Canela: se encuentra rankeada como #1 en Quito, con un público objetivo de hombres y mujeres de 18 a 45 años. El programa que se puede recomendar es: Radiación Temprana, el mismo que tiene una temática de variedades y su horario es de 7h00 a 10h00 de lunes a viernes.

Este medio es la opción más recomendada para arrancar la campaña en radio debido al alcance de público objetivo, es importante tomar en cuenta la repetición de la cuña en los primeros meses, de manera que el público lo tenga presente.

- Radio América, en esta radio se puede apoyar la campaña masiva realizada los primeros meses en Radio Canela, con cuñas en el noticiero de Radio América. El programa recomendado es el Buenos Días América (Noticiero Nacional e Internacional).
- Radio Francisco Stereo: esta radio podría reemplazar la pauta en Radio América, al ingresar con 7 cuñas diarias. El programa recomendado es el noticiero (Noticias y Revista Informativa), de lunes a viernes .
- Volante: también conocido como flyer es un papel impreso, que se distribuye directamente al grupo objetivo y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso.

Para La Hacienda Casa Club se utilizará un volante tamaño A5 que es la mitad de una hoja tamaño Inen y se utilizará el tiro y el retiro
Anexo 14

- Revistas especializadas: La revista es una publicación de entrega periódica, a intervalos mayores a un día. Las revistas inmobiliarias exponen una exhaustiva revisión de los sucesos del sector de la construcción.

Actualmente existen tres revistas especializadas en el sector inmobiliario: Inmobilia, El Portal Inmobiliario, Revista Clave.

Las dos primeras son guías inmobiliarias, lo que significa que su contenido fundamental está dado por proyectos divididos por presupuesto y ubicación. La revista Clave contiene reportajes, noticias e información sobre el negocio inmobiliario en las principales ciudades del país.

- Publicidad en buses: la propuesta es incorporar publicidad en buses de transporte público, que circulan dentro y fuera del distrito Metropolitano de Quito. Este medio asegura que nuestro producto inmobiliario tenga un impacto visual más efectivo, el mismo que se muestra en la parte lateral del bus. Se deben escoger los circuitos o líneas que sean consideradas de influencia para nuestro producto.
- Páginas Web: una página web, también conocida como página de Internet, es un documento adaptado para la Web y que normalmente forma parte de un sitio web.

En el caso específico de La Hacienda Casa Club la página de este producto inmobiliario estará dentro de los productos de Construecuador S.A.

Esta información incluirá: planos de las viviendas, implantación general, fachadas, planos del área comunal, etc.

- Vallas publicitarias: es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios.

En el caso de nuestro proyecto colocaremos vallas con el logo del proyecto, nombre de la constructora y la red inmobiliaria, una imagen de una familia. Se colocarán 3 vallas: Una en la vía pública, una en el proyecto y otra más en la sala de ventas.

- Señalética: es una técnica que permite optimizar la puesta en un sistema de codificación las señales y los signos destinados a orientar y facilitar a las personas respecto a su ubicación y a sus acciones en los distintos espacios y ambientes.
- Activaciones BTL: es el concepto de moda entre los publicitarios y más precisamente entre quienes desarrollan acciones de BTL. Una de sus definiciones más concisas y coloquiales, es la de “el arte de perseguir al consumidor.”

En el caso de este producto inmobiliario, los múltiples beneficios pueden ser exaltados mediante este tipo de estrategias.

- **Eventos:** se realizará para este producto será la bendición del terreno, con el que se iniciarán las obras en el proyecto inmobiliario. Para tal efecto se invitarán a las familias que han reservado los inmuebles y a potenciales compradores. Este evento será cubierto por los reporteros de la revista Clave, además se realizarán invitaciones a la radio y a otros sectores de la prensa escrita.

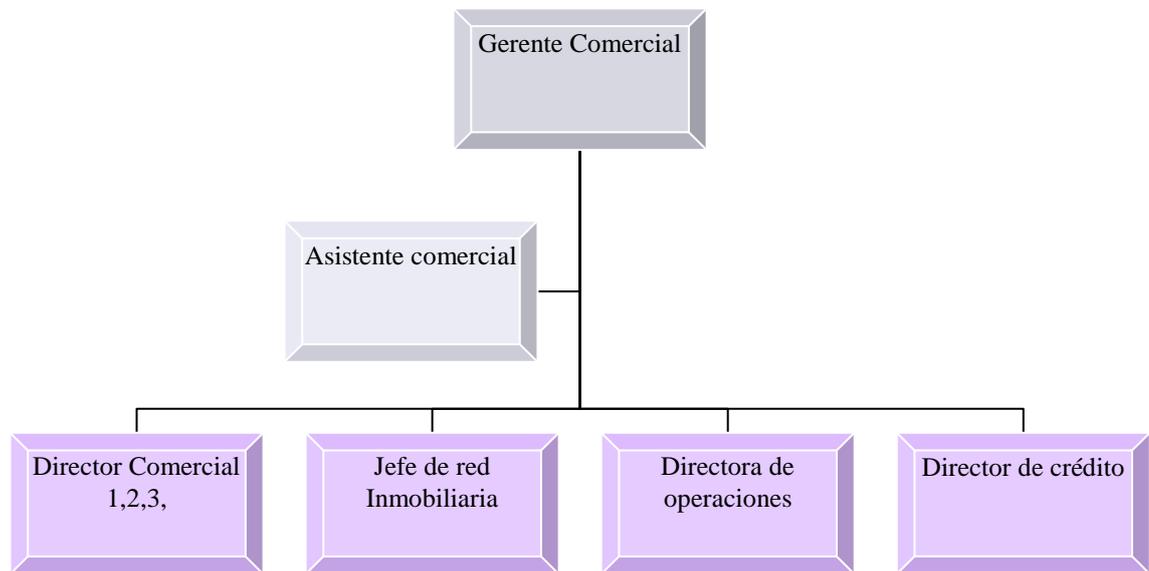
Para este evento se realizarán invitaciones para cada familia, las cuales se entregarán de forma personalizada.

5.7. ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL

Constituye la presentación oral, donde existe un único contacto directo cara a cara entre la empresa y el cliente. Representa una conversación con uno o más posibles clientes o usuarios, con el fin de lograr ventas. Para realizar una adecuada venta comercial es necesario contar con un equipo comercial consolidado.

5.7.1. Organización del Departamento Comercial

GRÁFICO 20
ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

GRÁFICO 21
ORGANIZACIÓN DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

5.7.2. Descripción de Funciones del Asesor Inmobiliario

5.7.2.1. Objetivo del Cargo

Cumplir los objetivos de ventas mensuales que establece la empresa.

5.7.2.2.Funciones

- Atención y demostración en oficina de ventas y casas modelos
- Elaboración de proformas de ventas.
- Entrega de información económica al cliente: valor del inmueble, ingresos requeridos.
- Sustentar las objeciones del cliente.
- Negociar descuentos autorizados por la dirección comercial
- Realizar seguimiento a los clientes más interesados de los demostradores
- Realizar una precalificación de los clientes
- Obtener y hacer firmar los documentos necesarios para la legalización de la venta.
- Elaborar las carpetas de venta.
- Buscar y contactar clientes potenciales.
- Cerrar ventas.

5.7.2.3.Perfil Requerido

- Formación académica: Estudios universitarios en Ventas, Mercadeo, Publicidad o carreras afines (primeros años).
- Conocimientos: Atención a clientes, técnicas de ventas, técnicas de negociación, manejo de objeciones, manejo de office: Microsoft Word, Microsoft Excel.
- Experiencia: Dos años como vendedor y/o demostrados de bienes raíces, o venta de intangibles.
- Características personales (competencias): Negociación, orientación a resultados, orientación al servicio, confianza, iniciativa, orientación al cliente.

5.7.2.4.Relación con Clientes

- Internos

Director Comercial, Asistente del departamento comercial,
Director Crédito, Director Legal, Director Cartera.

- Externos

Clientes

5.7.2.5.Reporta a

Director Comercial

5.7.2.6.Responsabilidad sobre personas, valores, equipos, información, documentos, otros

- Mobiliario y menaje de oficina de venta o casa modelo
- Información de visitas semanales a los proyectos.
- Información de seguimiento a clientes.
- Celular.

5.7.2.7.Ubicación y Horario de Trabajo

Trabaja 5 días (necesariamente sábados, domingos y feriados) y descansa 2 días. Hora de ingreso y salida depende de cada proyecto, cumpliendo siempre las 8 horas.

5.7.3. Sistema de Evaluación

El proceso de evaluación debe basarse en hechos reales y objetivos y no en opiniones subjetivas. La finalidad es que tanto el jefe como el subordinado lleguen a un acuerdo sobre lo que en realidad ha hecho el vendedor

durante el período a revisar y lo que se necesita mejorar para el próximo período, es deseable establecer estándares de desempeño al inicio del período para poder comparar lo logrado contra lo que se estableció al inicio. Para nuestra fuerza de ventas la meta mensual por vendedor es de 5 unidades o de USD 275.000 dólares mensuales.

La medición del desempeño implica que se debe mantener lo más fielmente posible la efectividad o ineffectividad de la persona evaluada, esto tiene mucho que ver con la objetividad, para apoyarse en la medición, se tiene en cuenta algunos criterios:

1. Cantidad de producción, es el índice más frecuentemente empleado: Para el caso específico de ventas representa el número de unidades comercializadas en cada período de medición
2. Calidad de la producción, se podrá tener una producción elevada, pero si no se tiene cuidado con la calidad, se podría tener un elevado porcentaje de desistimientos, razón por la cual al señalar la cantidad como medición, se señaló que deben ser consideradas ambas al evaluar el desempeño.

Se puede utilizar una combinación de criterios de medición con el propósito de ser lo más objetivo posible al evaluar el desempeño de los subordinados. Es posible que al momento de la evaluación no se cuente con todos los elementos y esto lleva a realizar una apreciación poco válida.

Por otro lado, es posible que también influyan factores personales del evaluador, porque no sólo intervienen factores lógicos y racionales, sino los sentimientos, traumas y prejuicios del evaluador.

5.7.4. Sistema de Motivación

La motivación consiste en el acto de animar a los trabajadores, con el fin de que tengan un mejor desempeño en el cumplimiento de los objetivos.

A través de la motivación, logramos un mejor desempeño, una mayor productividad, mayor eficiencia, creatividad, responsabilidad y un mayor compromiso por parte de los trabajadores.

Pero sobre todo, logramos trabajadores motivados y satisfechos, capaces de contagiar dicha motivación y satisfacción al cliente, es decir, capaces de ofrecer por iniciativa propia un buen servicio o atención al cliente.

A continuación, algunas técnicas o métodos que se utilizan para motivar a los vendedores de Construecuador S.A.:

- Brindarles oportunidades de desarrollo y autorrealización: consiste en brindarles oportunidades o posibilidades de autorrealización, logro, crecimiento, desarrollo profesional y personal. Para este efecto se les da mayor poder de decisión, mayores facultades, mayor autonomía en las negociaciones realizadas.
- Darles reconocimiento por sus logros: para aplicar esta técnica de motivación, debemos reconocer sus buenos desempeños, objetivos, resultados o logros obtenidos. Para ello se recompensa económicamente los buenos desempeños, se destaca al vendedor del mes ante sus compañeros.

- **Mostrar interés por ellos:** consiste en mostrar interés por sus acciones, logros o problemas; no sólo por lo que suceda dentro del ámbito de la empresa, sino también, por lo que pueda suceder en su vida personal.

- **Hacerlos sentir útiles y considerados:** otra forma de motivación es hacer que el trabajador se sienta útil, considerado y que sienta que es importante y tomado en cuenta por la empresa, permitiendo que expresen sus ideas u opiniones, incentivando a que nos den sus sugerencias.

- **Darle buenas condiciones de trabajo:** consiste en procurar que el trabajador tenga buenas condiciones laborales y todos los implementos necesarios. Los vendedores inmobiliarios tienen laptop, planes celulares para la atención eficiente de clientes.

- **Ofrecerles un buen clima de trabajo:** consiste en crear un clima de trabajo en donde los trabajadores se sientan a gusto, bien tratados y con las comodidades necesarias.

CAPÍTULO VI: PLAN TACTICO

En este capítulo se presenta una lista detallada de las acciones requeridas para concluir exitosamente la puesta en marcha del plan de marketing.

6.1. PLANEACIÓN TÁCTICA

La planeación táctica se debe traducir en acciones concretas, estas acciones tienen que ver con: producto, precio, publicidad.

6.2. ACTIVIDADES DEL PRODUCTO

Actividad	AÑO 2011												Responsable	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Definición														
Tipo de producto								x	x	x				G. General
Beneficios del proyecto								x	x	x				G. General
Capacitación														
Técnicas de ventas													X	D. Comercial
Producto La Hacienda Casa Club													X	D. Comercial

6.3. ACTIVIDADES DEL PRECIO

Actividad	AÑO 2011												Responsable	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Definición														
Margen utilidad												x		G. General
Precios inmuebles												x		G. General

Actividades de Publicidad

Actividad	AÑO 2012												Responsable	Formato	Ubicación	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Vallas																
Colocar vallas en la vía pública		x												D. Comercial	8x 4 mt	Av. Quitumbe Ñan
Colocar vallas en el proyecto		x												D. Comercial	8x 4 mt	Av. Llyra y Ñusta
Colocar vallas en la sala de ventas			x											D. Comercial	8x 4 mt	Av. Condor Ñan y Av. Quitumbe Ñan
Colocar señalética		x												D. Comercial	0.9x1.10 mt	Av. Quitumbe Ñan
Sala ventas																
Instalar sala de ventas		x	x	x										D. Comercial		Av. Condor Ñan y Av. Quitumbe Ñan
Hacer departamento modelo		x	x	x										G. Construcciones		Av. Condor Ñan y Av. Quitumbe Ñan
Amoblar departamento modelo				X										D. Comercial		Av. Condor Ñan y Av. Quitumbe Ñan
Ptos de información																
Quicentro del Sur		x	x	x	X	x	x							D. Comercial		Av. Amaruñan y Av. Quitumbeñan
Agencias Bco. del Pichincha								x	x	X	x	X	x	D. Comercial	7 agencias	VE. Pasteurizadora Panamericana Sur VE. Terminal Terrestre Quitumbe Chillogallo VE. Beaterio VE. Mercado Mayorista VE. El Comercio
Ferias																
Feria CAPEIPI		x												G. Comercial		Centro de exposiciones Quito

Feria CICP			x											G. Comercial		Centro de exposiciones Quito		
Feria Revista Clave				X										G. Comercial		Centro de exposiciones Quito		
Feria Sur Revista Clave													X	G. Comercial		Quicentro del Sur		
Prensa																		
Arte volantes	x													G. Comercial				
Imprimir volantes			x	x	x	X				X				Agencia Pub.	A5 : 14,8 x 21 cm			
Radio																		
Cuña de radio	x													G. Comercial	20 segundos			
Canela		x	x	X				x	X	x				Agencia Pub.	7 cuñas	Horario rotativo		
América					x	x	x						X	x	Agencia Pub.	4 cuñas	Horario rotativo	
Buses																		
Publicidad móvil en buses		x	x	X									x	X	x	G. Comercial	4mt. X 1,20mt	San Fernando Registro Civil U. Central Solanda Marin
BTL																		
Hacer activaciones BTL		x	x	X	x	x	x	x	X	x	X	x		G. Comercial		Sur del Distrito Metropolitano de Quito		
Uniformes																		
Chalecos y gorras	x													D. Comercial	10 unidades			
Evento																		
Bendición del terreno								x						G. Comercial		Av. Llyra y Ñusta		
Correo Directo																		
Correo Base Cuota fácil					X	x	x							D. Comercial	A4: 21 x 29,7 cm			
Correo Base T.V. Cable Univisa								x	x	X				D. Comercial	A4: 21 x 29,7 cm			

CAPÍTULO VII: PRESUPUESTOS Y CONTROLES

En el presente capítulo se pretende exponer el presupuesto de la inversión proyectada de marketing, que agrupa todas las inversiones necesarias para que el plan del departamento comercial se ejecute, también se expone el pronóstico de ventas del producto inmobiliario y los ingresos que éste genera.

Por último se establecen los indicadores de control que se deben manejar a lo largo de la ejecución del plan de marketing, cabe resaltar que los resultados que debe tener un plan comercial se miden finalmente en ventas efectivas.

Presupuesto de inversión de marketing: “se llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica durante un período, por lo general en forma anual.”⁴⁵

Es establecimiento del presupuesto de gastos de marketing consiste en definir los medios necesarios para llevar a cabo las acciones establecidas en el plan de marketing y en el plan táctico.

Sus dos integrantes son:

- Gastos variables: son aquellos que se encuentran directamente relacionados con los volúmenes de ventas. Entre los principales se distinguen: comisiones en ventas y gastos de publicidad.

⁴⁵ www.gestiopolis.com

- Presupuesto de comisiones de ventas: este presupuesto contiene los valores que por comisiones sobre ventas a terceros se cancelará dentro de la comercialización del proyecto.

TABLA 23
PRESUPUESTO DE COMISIONES PRIMER SEMESTRE AÑO 2012

	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS	362.402	779.814	882.278	1.361.932	787.046	410.180
COMISION	5.436	11.697	13.234	20.429	11.806	6.153

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

TABLA 24
PRESUPUESTO DE COMISIONES SEGUNDO SEMESTRE AÑO 2012

	JULIO	AGOS	SEPTIE.	OCTUB.	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL
VENTAS	194.242	194.242	256.484	256.484	538.726	256.484	6.280.314
COMISION	2.914	2.914	3.847	3.847	8.081	3.847	94.205

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

**TABLA 25
PRESUPUESTOS INVERSION PUBLICIDAD**

TIPO	MEDIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
RADIO	CANELA		\$ 2.100,0	\$ 2.100,0	\$ 2.100,0				\$ 2.100,0	\$ 2.100,0	\$ 2.100,0		\$ 1.760,0	\$ 12.600,0
	AMERICA CUÑA	\$ 350,0				\$ 1.760,0	\$ 1.760,0	\$ 1.760,0				\$ 1.760,0	\$ 1.760,0	\$ 8.800,0 \$ 350,0
EVENTO	BENDICION						\$ 1.200,0							\$ 1.200,0
CORREO DTO	TV CABLE – UNIVISA CUOTA FACIL				\$ 750,0	\$ 750,0	\$ 750,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0				\$ 1.800,0 \$ 2.250,0
SALA VENTAS	SALA	\$ 8.000,0	\$ 8.000,0	\$ 8.000,0										\$ 24.000,0
	DPTO. MODELO DPTO. MODELO	\$ 9.000,0	\$ 9.000,0	\$ 9.000,0	\$ 5.000,0									\$ 27.000,0 \$ 5.000,0
FERIAS	CAPEIPI		\$ 7.000,0											\$ 7.000,0
	CICP			\$ 9.000,0										\$ 9.000,0
	REVISTA CLAVE SUR				\$ 15.000,0							\$ 4.000,0		\$ 15.000,0 \$ 4.000,0
ACTIVACIÓN DE MARCA	ISLA C.C.	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0							\$ 7.200,0
	VOLANTEO		\$ 288,0	\$ 288,0	\$ 288,0	\$ 288,0	\$ 288,0	\$ 288,0	\$ 288,0	\$ 288,0	\$ 288,0	\$ 288,0	\$ 288,0	\$ 3.168,0
	VOLANTES		\$ 1.200,0		\$ 1.200,0		\$ 1.200,0			\$ 1.200,0		\$ 1.200,0		\$ 6.000,0
	MATERIAL PUBLICITARIO	\$ 132,0												\$ 132,0
PUBLICIDAD MÓVIL	BUSES		\$ 1.400,0	\$ 1.400,0	\$ 1.400,0						\$ 1.400,0	\$ 1.400,0	\$ 1.400,0	\$ 8.400,0
VALLAS	VALLA VÍA PÚBLICA		\$ 9.800,0											\$ 9.800,0
	SEÑALETICA		\$ 3.750,0											\$ 3.750,0
	VALLA EN OBRA		\$ 5.200,0											\$ 5.200,0
	VALLA EN SALA			\$ 5.200,0										\$ 5.200,0
TOTAL		\$ 18.682,0	\$ 48.938,0	\$ 36.188,0	\$ 26.938,0	\$ 3.998,0	\$ 6.398,0	\$ 2.648,0	\$ 2.988,0	\$ 4.188,0	\$ 3.788,0	\$ 8.648,0	\$ 3.448,0	\$ 166.850,0
		\$ 2.241,8	\$ 5.872,6	\$ 4.342,6	\$ 3.232,6	\$ 479,8	\$ 767,8	\$ 317,8	\$ 358,6	\$ 502,6	\$ 454,6	\$ 1.037,8	\$ 413,8	\$ 20.022,0
		\$ 20.923,8	\$ 54.810,6	\$ 40.530,6	\$ 30.170,6	\$ 4.477,8	\$ 7.165,8	\$ 2.965,8	\$ 3.346,6	\$ 4.690,6	\$ 4.242,6	\$ 9.685,8	\$ 3.861,8	\$ 186.872,0

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

- Gatos Fijos: son aquellos que no dependen del volumen de las ventas pues con ellas o sin ellas existen, sin embargo, estos se requieren para llevar a cabo la gestión comercial. Los principales son: alquiler de servicios públicos, gastos de amortización, salarios, gastos suministros de oficina, etc.
 - Alquiler de servicios

TABLA 26
ALQUILER DE SERVICIOS

DESCRIPCION	MES	AÑO
TELEFONO	980	11760
LUZ	450	5400
AGUA	200	2400
MANTENIMEINTO	261,6	3139,2
INTERNET	500	6000
TOTAL	1251,6	15019,2

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

- Amortización

TABLA 27
AMORTIZACION

DESCRIPCION	VALOR	PORCENTJE	AÑO	MES
De Muebles	5236	10%	523,6	43,6
De Equipos	5900	10%	590	49,2
De Computadoras	17180	33,30%	5720,94	476,7
De Edificio	90000	20%	18000	1500,0
TOTAL	118316		24834,54	2069,55

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

○ Sueldos

TABLA 28
SUELDOS

CARGO	SUELDO	11.15% APOR. PATRONAL MENS	SUELDOS Y APORT. MENSUAL	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCER
GERENTE COM.	2.500,00	278,75	2.778,75	240,00	2.500,00
DIRECTOR 1	1.133,00	126,33	1.259,33	240,00	1.133,00
DIRECTOR 2	1.133,00	126,33	1.259,33	240,00	1.133,00
DIRECTOR 3	1.133,00	126,33	1.259,33	240,00	1.133,00
VENDEDOR 1	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 2	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 3	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 4	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 5	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 6	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 7	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 8	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 9	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 10	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 11	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 12	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 13	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 14	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 15	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 16	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 17	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
VENDEDOR 18	320,00	35,68	355,68	240,00	320,00
ASISTENTE	380,00	42,37	422,37	240,00	380,00
TOTAL	12.039,00	1.342,35	13.381,35	5.520,00	12.039,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

TABLA 29
PRESUPUESTO INVERSION DE MARKETING AÑO 2012

Gastos variables													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Publicidad	\$ 20.923,84	\$ 54.810,56	\$ 40.530,56	\$ 30.170,56	\$ 4.477,76	\$ 7.165,76	\$ 2.965,76	\$ 3.346,56	\$ 4.690,56	\$ 4.242,56	\$ 9.685,76	\$ 3.861,76	\$ 186.872,00
Comision vtas.	5436,03	11697,21	13234,17	20428,98	11805,69	6152,7	2913,63	2913,63	3847,26	3847,26	8080,89	3847,26	\$ 94.204,71
Total	\$ 26.359,87	\$ 66.507,77	\$ 53.764,73	\$ 50.599,54	\$ 16.283,45	\$ 13.318,46	\$ 5.879,39	\$ 6.260,19	\$ 8.537,82	\$ 8.089,82	\$ 17.766,65	\$ 7.709,02	\$ 281.076,71
Gastos fijos													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Depreciaciones	2069,55	2069,55	2069,55	2069,55	2069,55	2069,55	2069,55	2069,55	2069,55	2069,55	2069,55	2069,55	24834,6
Sueldos	13381,35	13381,35	13381,35	13381,35	13381,35	13381,35	13381,35	13381,35	18901,35	13381,35	13381,35	25420,35	178135,2
Servicios públicos	1251,6	1251,6	1251,6	1251,6	1251,6	1251,6	1251,6	1251,6	1251,6	1251,6	1251,6	1251,6	15019,2
Gastos suministros	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Otros	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Total	17502,5	23022,5	17502,5	17502,5	29541,5	227589							
Total gastos	\$ 43.862,37	\$ 84.010,27	\$ 71.267,23	\$ 68.102,04	\$ 33.785,95	\$ 30.820,96	\$ 23.381,89	\$ 23.762,69	\$ 31.560,32	\$ 25.592,32	\$ 35.269,15	\$ 37.250,52	\$ 508.665,71

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

7.1. PRONOSTICO DE VENTAS

Un pronóstico de venta es la previsión de las ventas de un producto durante determinado período futuro.

El método que se utilizará para establecer este pronóstico será el de datos históricos el mismo que, consiste en tomar como referencia las ventas pasadas y analizar la tendencia.

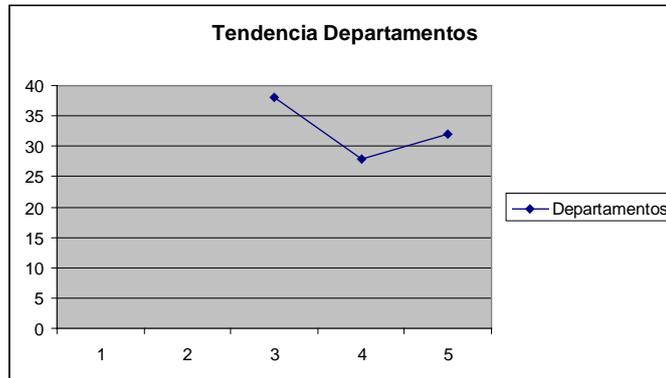
Respecto de los datos históricos de Construecuador es necesario comentar que en los años 2006, 2007 existieron proyectos habitacionales sólo de casas: “El Conde 1 y 2” y que a partir del año 2008 se construyó un proyecto “Araucarias de Quitumbe” que tenía casas y departamentos

TABLA 30
HISTORICO DE VENTAS

Años	2006	2007	2008	2009	2010
Departamentos			38	28	32
Casas	42	45	82		

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

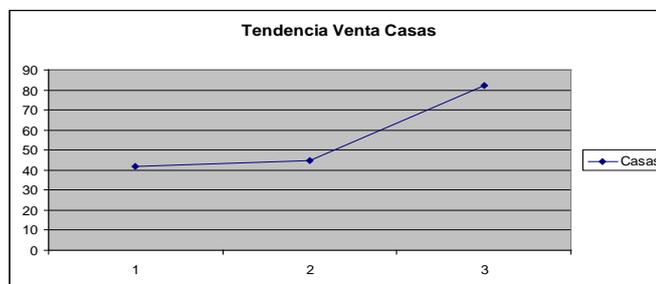
GRÁFICO 22 TENDENCIA EN LA VENTA DE DEPARTAMENTO



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

La tendencia de la venta de departamentos se mantiene, la empresa tiene la experiencia de comercializar en promedio 33 departamentos por año.

GRÁFICO 23 TENDENCIA EN LA VENTA DE CASAS



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

Como se muestra en este gráfico la venta de casas mejora, este dato se corrobora con a investigación de mercados cuando se afirma que el tipo de inmueble de mayor preferencia en el sur de la ciudad es la casa.

TABLA 31
PRONOSTICO DE VENTAS AÑO 2012

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Casas 2 plantas	5	9	11	15	10	3							53
Casas 3 plantas	1	3	3	6	3	2	1	1	2	2	3	2	29
Departamentos	1	3	3	5	2	3	3	3	3	3	8	3	40
TOTAL	7	15	17	26	15	8	4	4	5	5	11	5	122

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

7.2. INGRESO POR VENTAS PROYECTADAS

El ingreso hace referencia a la cantidad de dinero que la empresa recibe por la venta de sus productos inmobiliarios.

Teniendo como punto de partida pronóstico de ventas, procedemos a obtener el ingreso por ventas proyectada que no es otra cosa que la multiplicación de la proyección de ventas por mes por el precio promedio de casa unidad habitacional

Para este caso específico se ha realizado dos cuadros de ingresos proyectados, el primero pertenece al año 2012, año en que se realizará la venta de los inmuebles y en el que se obtendrán ingresos por reservas de unidades habitacionales y cuotas de entradas y el segundo para el año 2013 período en el que ingresarán cuotas de entradas de viviendas y subrogaciones de créditos hipotecarios los mismos que tienen como garantía el bien construido.

TABLA 32
INGRESO POR VENTAS PROYECTADAS AÑO 2012

2 plantas													51232
	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPTIEM.	OCTUB	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL
No. VENTAS	5	9	11	15	10	3	0	0	0	0	0	0	53
VENTA MES	256160,0	461088,0	563552,0	768480,0	512320,0	153696,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2715296,0
SEPARACION	25616,0	46108,8	56355,2	76848,0	51232,0	15369,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	271529,6
ENTRADA		5123,2	11384,9	19923,6	25616,0	27323,7	27323,7	27323,7	27323,7	27323,7	27323,7	27323,7	253313,8
CREDITOS													0,0
INGRESOS	25616,0	51232,0	67740,1	96771,6	76848,0	42693,3	27323,7	27323,7	27323,7	27323,7	27323,7	27323,7	524843,4
3 plantas													62242
	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPTIEM.	OCTUB	NOVIEM.	DICIEM.	
No. VENTAS	1	3	3	6	3	2	1	1	2	2	3	2	29
VENTA MES	62242,0	186726,0	186726,0	373452,0	186726,0	124484,0	62242,0	62242,0	124484,0	124484,0	186726,0	124484,0	1805018,0
SEPARACION	6224,2	18672,6	18672,6	37345,2	18672,6	12448,4	6224,2	6224,2	12448,4	12448,4	18672,6	12448,4	180501,8
ENTRADA		2074,7	4149,5	8298,9	10373,7	11756,8	12448,4	13140,0	14523,1	15906,3	17981,0	19364,2	130016,6
CREDITOS													0,0
INGRESOS	6224,2	20747,3	22822,1	45644,1	29046,3	24205,2	18672,6	19364,2	26971,5	28354,7	36653,6	31812,6	310518,4
Dptos.													44000
	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPTIEM.	OCTUB	NOVIEM.	DICIEM.	
No. VENTAS	1	3	3	5	2	3	3	3	3	3	8	3	40
VENTA MES	44.000,0	132.000,0	132.000,0	220.000,0	88.000,0	132.000,0	132.000,0	132.000,0	132.000,0	132.000,0	352.000,0	132.000,0	1760000,0
SEPARACION	4.400,0	13.200,0	13.200,0	22.000,0	8.800,0	13.200,0	13.200,0	13.200,0	13.200,0	13.200,0	35.200,0	13.200,0	176000,0
ENTRADA		1.466,7	2.933,3	5.377,8	6.355,6	7.822,2	9.288,9	10.755,6	12.222,2	13.688,9	17.600,0	19.066,7	106577,8
CREDITOS													0,0
INGRESOS	4.400,0	14.666,7	16.133,3	27.377,8	15.155,6	21.022,2	22.488,9	23.955,6	25.422,2	26.888,9	52.800,0	32.266,7	282577,8
TOTALES	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPTIEM.	OCTUB	NOVIEM.	DICIEM.	
VENTA TOTAL													6280314,0
SEPARACIÓN	36.240,2	77.981,4	88.227,8	136.193,2	78.704,6	41.018,0	19.424,2	19.424,2	25.648,4	25.648,4	53.872,6	25.648,4	628031,4
ENTRADA	0,0	8.664,6	18.467,7	33.600,3	42.345,2	46.902,8	49.061,0	51.219,3	54.069,1	56.918,9	62.904,8	65.754,6	489908,2
CREDITO													
TOTAL	36.240,2	86.646,0	106.695,5	169.793,5	121.049,8	87.920,8	68.485,2	70.643,5	79.717,5	82.567,3	116.777,4	91.403,0	

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

TABLA 33
INGRESO POR VENTAS PROYECTADAS AÑO 2013

2 plantas		51232											
	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPTIEM.	OCTUB	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL
No. VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTA MES	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SEPARACION	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ENTRADA	27323,7	27323,7	27323,7	27323,7	27323,7	27323,7	27323,7	27323,7	0,0	0,0	0,0	0,0	191266,1
CREDITOS								1900707,2					
INGRESOS	27323,7	27323,7	27323,7	27323,7	27323,7	27323,7	27323,7	1900707,2	0,0	0,0	0,0	0,0	2091973,3
3 plantas		62242											
	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPTIEM.	OCTUB	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL
No. VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTA MES	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SEPARACION	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ENTRADA	19364,2	19364,2	19364,2	19364,2	19364,2	19364,2	19364,2	19364,2	0,0	0,0	0,0	0,0	135549,2
CREDITOS								1263512,6					
INGRESOS	19364,2	19364,2	19364,2	19364,2	19364,2	19364,2	19364,2	1263512,6	0,0	0,0	0,0	0,0	1399061,8
Dptos.		44000											
	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPTIEM.	OCTUB	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL
No. VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTA MES	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SEPARACION	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ENTRADA	19.066,7	19.066,7	19.066,7	19.066,7	19.066,7	19.066,7	19.066,7	19.066,7	0,0	0,0	0,0	0,0	133466,7
CREDITOS								1232000,0					
INGRESOS	19.066,7	19.066,7	19.066,7	19.066,7	19.066,7	19.066,7	19.066,7	1.232.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1365466,7
TOTALES	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPTIEM.	OCTUB	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL
VENTA TOTAL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SEPARACIÓN	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ENTRADA	65.754,6	65.754,6	65.754,6	65.754,6	65.754,6	65.754,6	65.754,6	65.754,6	0,0	0,0	0,0	0,0	460.282,0
CREDITO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4.396.219,8	0,0	0,0	0,0	0,0	4.396.219,8
TOTAL	65.754,6	4.396.219,8	0,0	0,0	0,0	0,0	4.856.501,8						

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ing. Janira Muñoz

7.3. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTO

El Estado de Resultados Proyectado muestra una utilidad de USD 1.232826,48 teniendo unas ventas proyectadas de USD 6.280.314.

Es importante aclarar los datos del presente balance:

1.- Cálculo del costo de ventas: Para el cálculo del presente costo de ventas se tomó la inversión de publicidad como parte del costo “costo indirecto” del producto, pues se considera que la acción de publicidad es parte integrante de él.

2.-Asignación de gastos de administración: Los gastos de administración se reparten entre los proyectos propios de la compañía, La Hacienda Casa Club será uno de los 6 proyectos que actualmente maneja la empresa.

3.- Otros ingresos: Los otros ingresos se originan de las multas a los planes de pago en que incurren algunos clientes durante el tiempo de financiamiento de la entrada.

Costo de Ventas

Costo directo de ventas	\$ 4.241.264,20
Costos indirectos de ventas	<u>186872</u>
Costo ventas	\$ 4.428.136,20

CONSTRUECUADOR S.A.
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Ventas		\$ 6.280.314,00
Dev. Desc y Bonif. s/Ventas		
Ventas Netas		\$ 6.280.314,00
Costo de Ventas		\$ 4.428.136,20
Utilidad Bruta		\$ 1.852.177,80
Gastos de Operación:		\$ 411.793,71
Gastos de Venta	\$ 321.793,71	
Gastos de Admón	\$ 90.000,00	
Utilidad de Operación		\$ 1.440.384,09
Otros Gastos		
Otros ingresos	\$ 10.000,00	
Utilidad antes de Impuestos		\$ 1.450.384,09
15% participación de empleados		\$ 217.557,61
Utilidad Neta		\$ 1.232.826,48

7.4. INDICADORES DE CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

El control es el último requisito exigible en la elaboración de un plan de marketing exitoso, con éste se pretende detectar las posibles desviaciones con la finalidad de aplicar medidas correctivas con la mayor rapidez posible. Para ello, se definen los indicadores de control y se establecen los rangos, la frecuencia y los responsables del control.

Existen tres grandes tipos de normas para hacer el control:

- Normas de efectividad: Son las que miden el desempeño general de las ventas y las tendencias de venta.

- Normas de eficiencia: Son normas relacionadas con los costos relativos.
- Normas de efectividad - eficiencia: Son las que mezclan el desempeño de ventas contra el desempeño de los costos para generar indicadores que se relacionan con las utilidades de la empresa.

El tipo de indicadores que miden el desempeño de ventas, son los que se aplicarán para el control del plan de marketing y ellos son de dos tipos:

- Indicadores de venta.
- Medidas de satisfacción de los clientes.

Criterios de venta:

- Ventas totales: Cantidad total de ingresos percibidos por la venta de productos.
- Ventas por equipo comercial: Cantidad total de ventas según el lugar.

	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPTIE.	OCTUB.	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL
VENTAS	362.402	779.814	882.278	1.361.932	787.046	410.180	194.242	194.242	256.484	256.484	538.726	256.484	6.280.314
EQUIPO 1	126.841	272.935	308.797	476.676	275.466	143.563	67.985	67.985	89.769	89.769	188.554	89.769	2.198.110
EQUIPO 2	126.841	272.935	308.797	476.676	275.466	143.563	67.985	67.985	89.769	89.769	188.554	89.769	2.198.110
EQUIPO 3	108.721	233.944	264.683	408.580	236.114	123.054	58.273	58.273	76.945	76.945	161.618	76.945	769.338

- Ventas por vendedor: Este criterio, sirve además para hacer la evaluación del personal de ventas. Para el caso de los vendedores de Construecuador, la meta mensual de ventas es de 5 unidades o USD 275.000 dólares, este índice debido a que en el Tercer encuentro inmobiliario realizado por la Corporación Ekkos se mostró que el índice de ventas de un vendedor en nuestro país de USD 300.000 mensuales

Criterios de satisfacción de los clientes:

- Calidad percibida: Determinar la noción de calidad del producto y también la imagen de la empresa si es el caso.
Imagen de marca: Aceptada o no aceptada, conocida o desconocida etc.
- Número de quejas y reclamos: Este indicador, se utiliza mucho para determinar la capacidad de servicio al cliente de la empresa.

Retroalimentación

Una vez detectada una posible desviación existente, y para realizar el feed-back correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y tomar acciones oportunas de mejora se utilizarán las siguientes técnicas: reuniones participativas, tormentas de ideas, matriz causa-efecto, etc.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que se realicen, será necesario llevar a cabo ajustes al plan original.

Es necesario además mantener planes de contingencia, los cuales serán empleados en forma de acciones correctoras para el caso de desviaciones de los estándares de las variables que puedan cambiar durante el período abarcado por el plan de marketing. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará más competitivos.

CONCLUSIONES

1. Con la elaboración de este documento y las investigaciones realizadas se concluye que: el plan de marketing detallado en el presente documento es aplicable para la comercialización de unidades habitacionales ubicadas en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.
2. Una vez realizado el análisis del macro y micro ambiente, se establece que las condiciones actuales que está viviendo la ciudad de Quito y en específico la industria de la construcción en el sur del Distrito Metropolitano, son favorables para la comercialización de unidades habitacionales con la aplicación de un plan comercial definido.
3. La investigación de mercados realizada a los potenciales clientes de inmuebles en el sur de la ciudad de Quito, sector Quitumbe, mostró que la unidad habitacional de mayor preferencia es “casa” con el 58%. Para el 36% el ideal es casa de dos pisos con jardín y para 21% restante la casa ideal es de un piso con jardín. Se estableció además que para un 13% de potenciales compradores lo ideal es un departamento en un edificio.
4. La estrategia de diferenciación apalancada en la confianza y solidez de la empresa, el diseño y construcción del producto así como en el servicio que la empresa brinda, es adecuada tomando en cuenta que los potenciales clientes buscan confianza para realizar sus inversiones a mediano plazo.
5. La estrategia de producto incrementado, enfocándose en la entrega de calidad de vida a los potenciales clientes mediante la adecuación de elementos plus como áreas verdes, piscina, área de bbq., hará que el producto tenga una excelente acogida con en el mercado.

6. El mix de estrategias de fijación de precios, hará que el cliente pueda acceder al producto inmobiliario La Hacienda Casa Club de una forma sumamente flexible.
7. El mix de estrategias de publicidad y venta personal son idóneas para alcanzar al grupo de potenciales clientes que están interesados en adquirir una vivienda en el sector de Quitumbe, sur de la ciudad de Quito.
8. El plan táctico para la comercialización viviendas en el Distrito Metropolitano de Quito, establece que los directivos del departamento comercial: gerente y directores, son responsables del cumplimiento de la planeación, de la asignación de actividades a vendedores y los otros miembros del departamento para que los objetivos se cumplan.
9. El presupuesto de inversión en marketing es de USD 508.665,71 lo que significa un 8% de las ventas totales las mismas que ascenderán a USD 6280.314, de ese presupuesto 186.872 pertenece a la inversión en publicidad.
10. Las utilidades previstas en la aplicación del presente plan de marketing son de USD 1.232.826,48, lo que significa que el plan de marketing además de ser aplicables es rentable.

RECOMENDACIONES

1. Incitar a las empresas constructoras e inmobiliarias a tomar decisiones con fundamento en investigaciones y planes de marketing para asegurar su éxito en la comercialización de productos inmobiliarios.
2. La aplicación del presente plan de marketing como modelo para la comercialización de viviendas en el sur del Distrito Metropolitano de Quito
3. Fomentar las coincidencias entre la empresa privada y a los gestores de la política de incentivos para la adquisición de vivienda a fin de aprovechar de mejor manera los esfuerzos del gobierno en brindar productos inmobiliarios que mejoren la calidad de vida de los ecuatorianos.
4. La implementación, del plan de marketing, que no es más que llevar a la práctica lo anteriormente concebido. Es importante destacar que en la ejecución del mismo el plan deberá tomar en consideración el estilo de dirección y la cultura organizacional existente.

BIBLIOGRAFIA

1. KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, Octava edición, México, 1996.
2. MINTZBERG Henry, El Proceso estratégico conceptos, contextos y casos, Prentice Hall, Primera edición, México, 1997.
3. KOTLER Philip, Mercadotecnia, Prentice Hall, Tercera edición, México, 1989.
4. SCHIFFMAN Leon, Comportamiento del consumidor, Prentice Hall, Tercera edición, México, 1991
5. STANTON WJ, Etzel MJ, Welker BJ. Fundamentos del marketing. McGraw-Hill; 2004.
6. CARRANZA O, SabriàF. Logística, mejores prácticas en Latinoamérica. México: Thompson; 2005. p.28-34.
7. CHASE R, Jacobs R, Aquilano N. Administración de operaciones. Producción y cadena de suministros. México: Editorial Mc Graw Hill.
8. KINNER, Thomas, Investigación de Mercados; Mc. Graw Hill, Segunda Edición, Bogotá 2002
9. MUÑIZ, Rafael; Marketing del Siglo XXI, Tercera Edición, 2008
10. MCCARTHY y Perrault; Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, McGraw Hill ,1er. Tomo; Argentina, 2002
11. GUILTINAN, W. Paul y J. Madden; Gerencia de Marketing Estrategias y Programas; McGraw Hill; Sexta Edición; Bogotá 2005
12. <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
13. http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619280
14. <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/glosario.html>
15. <http://www.bp.fin.ec>
16. www.gestiopolis.com
17. <http://www.miduvi.gob.ec/>
18. http://www.inegi.org.mx/lib/glosario/paginas/contenido.aspx?id_nivel=01020000000000&id_termino=30&g=een&s=est&c=10614&e=
19. <http://www.biess.fin.ec/>

20. <http://wwwp1.pichincha.com/web/index.php>
21. <http://www.inec.gob.ec/web/guest/inicio>
22. <http://www.clave.com.ec/>
23. <http://www.inmobilia.com/>
24. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

Anexo 01

PLAN DE TESIS

Anexo 02

CREDITO BIESS

Anexo 03

CREDITO PACIFICO

Anexo 04

PACIFICO ALISTA CREDITO

Anexo 05

MIDUVI

Anexo 06

CIUDAD QUITUMBE
ORDENANZA ESPECIAL SUSTITUTIVA

Anexo 07

POBLACION DISTRITO METROPOLITANO CENSO 2001

Anexo 08

PLANOS CASA DE DOS PLANTAS

Anexo 09

PLANOS CASA DE TRES PLANTAS

Anexo 10

PRESUPUESTO CASA CON ACABADOS

Anexo 11

LISTADO DE PRECIOS

Anexo 12

IMAGEN FERIA CLAVE 2011

Anexo 13

RAITING DE SINTONIA DISTRIRO METROPOLITANO DE QUITO

Anexo 14

TIRO Y RETIRO. VOLANTE LA HACIENDA CASA CLUB