



FACULTAD DE POSGRADOS

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA  
LA EMPRESA CONSTRUAYALA CIA. LTDA. PARA POSICIONARLA EN  
EL MERADO INMOBILIARIO

AUTOR

DIANA CAROLINA AYALA FLORES

AÑO

2018



**FACULTAD DE POSGRADOS**

**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE UN PLAN DE  
COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA CONSTRUAYALA CÍA.  
LTDA. PARA POSICIONARLA EN EL MERCADO  
INMOBILIARIO.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de: Magister en Mercadotecnia con mención en Gerencia de Marca.

Profesor Guía

MBA. Renzo Xavier Aguirre Idrovo

Autora

Diana Carolina Ayala Flores

Año

2018

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, **Propuesta estratégica de un plan de comunicación para la empresa Construyala Cía. Ltda. para posicionarla en el mercado inmobiliario**, a través de reuniones periódicas con la estudiante **Diana Carolina Ayala Flores**, en el semestre **período 2018-2**, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Renzo Xavier Aguirre Idrovo  
Magister en Dirección de Empresas  
C.I: 1710118785

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, **Propuesta estratégica de un plan de comunicación para la empresa Construyala Cía. Ltda. para posicionarla en el mercado inmobiliario, de Diana Carolina Ayala Flores**, en el semestre **período 2018-2**, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Rafael Santiago Carrasco Cobo  
Magister en Administración de Empresas  
C.I: 1704725975

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Diana Carolina Ayala Flores

C.I: 1720980158

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome. A mi familia por su apoyo incondicional y fortaleza para continuar.

## **DEDICATORIA**

Dedico a mi hija Anahy mi mayor motivación, compañera inseparable de cada jornada.

## RESUMEN

El presente proyecto que se propone es una propuesta estratégica de un plan de comunicación para la empresa CONSTRUAYALA CÍA. LTDA. misma que busca posicionarse en el mercado inmobiliario, para lo cual es importante elaborar un plan de marketing para implementar diversas estrategias tanto para el producto, precio, plaza y promoción y, a través de ello alcanzar un mayor posicionamiento mediante el cumplimiento de los proyectos y actividades propuestas a implementar para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Capítulo I.- Se refiere al análisis del entorno, el mismo que permite conocer los factores que pueden afectar de forma directa o indirecta al desempeño correcto de la organización.

Capítulo II.- Se analiza la investigación de mercado, que a través de los tipos de métodos se identifica la herramienta de encuesta que se empleará para la recolección de datos de una población mismos que son valederos para la toma de decisiones y, de esta manera conseguir una satisfacción del mercado objetivo.

Capítulo III.- Se enmarca al plan de marketing, en la que se determina la matriz FODA, que hace referencia a los factores externos como oportunidades y amenazas, y a los factores internos como fortalezas y debilidades, que a través de este análisis se plantea las estrategias que permitirán mejorar el posicionamiento de la organización.

Capítulo IV.- Se refiere a I análisis de los indicadores KPI y la evaluación financiera, misma que permitirá conocer que inversión es necesaria para la puesta en marcha de las estrategias. Capítulo V.- Se realiza las conclusiones y recomendaciones del trabajo, para poder entender de manera clara bajo que parámetros se realizaron los estudios del proyecto.

## **ABSTRACT**

The present project that is proposed is a strategic proposal of a communication plan for the company CONSTRUAYALA CÍA. LTDA same that seeks to position itself in the real estate market, for which it is important to develop a marketing plan to implement various strategies for both the product, price, place and promotion and, through this achieve greater positioning through the fulfillment of projects and proposed activities to be implemented to meet the needs of potential clients.

Chapter I.- Refers to the analysis of the environment, which allows to know the factors that may directly or indirectly affect the correct performance of the organization.

Chapter II.- Market research is analyzed, which through the types of methods is identified the survey tool that will be used to collect data from a population that are valid for decision making and, in this way, get a satisfaction from the target market.

Chapter III.- It is framed within the marketing plan, in which the SWOT matrix is determined, which refers to external factors such as opportunities and threats, and internal factors such as strengths and weaknesses, which through this analysis are considered strategies that will improve the positioning of the organization.

Chapter IV.- It refers to the analysis of the KPI indicators and the financial evaluation, which will allow to know what investment is necessary for the implementation of the strategies.

Chapter V.- The conclusions and recommendations of the work are made, in order to understand clearly under which parameters the project studies were carried out.

## ÍNDICE

<b>1. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Análisis de Macroambiente .....	1
1.1.1. Análisis General del Sector Inmobiliario en el Ecuador .....	7
1.1.2. Análisis de la Demanda .....	9
1.1.3. Análisis de la Oferta.....	10
1.1.4. Análisis de Precios .....	13
1.1.5. Lugares más Ofertados .....	14
1.2. Análisis del Microambiente .....	15
1.2.1. Cadena de Valor.....	22
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>26</b>
2.1. Tipos de investigación .....	26
2.2. Tipos de métodos .....	26
2.3. Fuentes, Técnicas e Instrumentos de Información.....	27
2.4. Variables e Hipótesis .....	28
2.4.1. Variables Dependiente e Independiente .....	28
2.4.2. Hipótesis.....	28
2.4.3. Operacionalización de Variables .....	29
2.5. Objetivos de la Investigación de Mercados .....	32
2.5.1. Objetivo General.....	32
2.5.2. Objetivos Específicos .....	32
2.6. Segmentación de Mercado y Mercado Objetivo .....	32
2.7. Población y Muestra .....	33
2.7.1. Población.....	33
2.7.2. Muestra .....	34
2.7.3. Formato de la encuesta .....	35
2.8. Análisis e interpretación de los resultados.....	39
2.8.1. Análisis e interpretación de datos univariados .....	39
2.8.1.1. Resultados de la encuesta .....	39

3.8.1. Resultados de la Entrevista .....	61
3.8.2. Conclusiones de la entrevista .....	64
3.8.3. Análisis e Interpretación de Datos Bivariados .....	65
<b>3. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>71</b>
3.1. Análisis FODA .....	71
3.1.1. FODA .....	71
3.1.2. Matriz FODA Cruzado .....	73
3.3. Estrategias .....	77
3.3.1. Estrategias de Producto .....	79
3.3.2. Estrategias de Precio .....	82
3.3.3. Estrategias de Plaza .....	84
3.3.4. Estrategias de Promoción y Publicidad .....	85
3.3.5. Diseño Publicitario .....	89
3.4. Cronograma Valorado.....	90
<b>4. INDICADORES KPI Y EVALUACIÓN FINANCIERA ....</b>	<b>97</b>
4.1. Indicadores de KPI .....	97
4.2. Evaluación Financiera de la Propuesta.....	101
4.2.1. Demanda, Oferta y Demanda Insatisfecha .....	101
4.2.2. Contribución de Marketing del Plan de Marketing.....	111
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>116</b>
5.1. CONCLUSIONES .....	116
5.2. RECOMENDACIONES.....	119
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>122</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>124</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Demanda – Crédito Hipotecario, Sistema Financiero + BIESS.....	10
Figura 2. Permisos de Construcción en Quito .....	11
Figura 3. Oferta Unidades Disponibles “estado de la obra” en Quito.....	12
Figura 4. Ubicación de Proyectos Inmobiliarios.....	14
Figura 5. Sexo.....	39
Figura 6. Edad .....	41
Figura 7. Estado civil.....	42
Figura 8. Ciudad de Residencia .....	43
Figura 9. Variable Principal de la Compra .....	44
Figura 10. Cuarto Máster .....	45
Figura 11. Cocina Estilo Americano .....	46
Figura 12. Áreas Privadas.....	47
Figura 13. Sala de Estar .....	48
Figura 14. Domótica.....	49
Figura 15. Cualidades y Acabados.....	50
Figura 16. Valor de Reventa .....	51
Figura 17. Distribución y Tamaño.....	52
Figura 18. Servicios que le Gustaría Recibir .....	53
Figura 19. Medios de Comunicación Empleados .....	55
Figura 20. Portal Web de Consulta .....	56
Figura 21. Medio para recibir información .....	57
Figura 22. Mensaje Transmitido .....	58
Figura 23. Realización de Eventos Informativos.....	59
Figura 24. Adquisición de Vivienda .....	60
Figura 25. Cadena de Distribución .....	84
Figura 26. Diseño Publicitario .....	89
Figura 27. Evolución Créditos Hipotecarios.....	102
Figura 28. Proyectos del Sector .....	108
Figura 29. Proyectos por Tipo de Producto .....	109
Figura 30. Proyectos por Rango de Mercado .....	109

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variación Anual del Producto Interno Bruto (PIB) 2007 – 2015.....	3
Tabla 2. Valor Agregado Bruto (VAB) por Clase de Actividad Económica/datos tos del II trimestre de 2016.....	4
Tabla 3.Variación de precios.....	13
Tabla 4.Análisis de la competencia.....	17
Tabla 5.Medios de comunicación.....	21
Tabla 6.Lista de proveedores.....	22
Tabla 7.Técnica e instrumentos.....	27
Tabla 8. Operacionalización de las variables.....	29
Tabla 9. Segmentación de mercado.....	32
Tabla 10. Población.....	33
Tabla 11. Sexo.....	39
Tabla 12. Edad.....	40
Tabla 13.Estado Civil.....	42
Tabla 14. Ciudad de residencia.....	43
Tabla 15. Variable principal de compra.....	44
Tabla 16. Cuarto máster.....	45
Tabla 17. Cocina estilo americano.....	46
Tabla 18. Áreas privadas.....	47
Tabla 19. Sala estar.....	48
Tabla 20. Domotica.....	49
Tabla 21. Cualidades y acabados.....	50
Tabla 22. Valor de reventa.....	51
Tabla 23.Distribución y tamaño.....	52
Tabla 24. Servicios que le gustaría recibir.....	53
Tabla 25. Medio de comunicación empleado.....	54
Tabla 26. Portal web de consulta.....	56
Tabla 27. Medio para recibir información.....	57
Tabla 28. Mensajes transmitido.....	58
Tabla 29.Realización de eventos informativos.....	59

Tabla 30. Adquisición de la vivienda.....	60
Tabla 31. Correlación de variables.....	65
Tabla 32. Áreas verdes privadas – importancia de realizar un eventos.....	66
Tabla 33. Sala de estar – importancia de realizar evento.....	67
Tabla 34. Dómotica – importancia de realizar eventos.....	68
Tabla 35. Cualidades y acabados – importancia de realizar eventos.....	68
Tabla 36. Buena valor de reventa – importancia de realizar eventos.....	69
Tabla 37. Buena iluminación natural – importancia de realizar eventos.....	69
Tabla 38. Distribución y tamaño – importancia de realizar eventos.....	70
Tabla 39. FODA.....	71
Tabla 40. Matriz FODA cruzado.....	73
Tabla 41. Estrategias.....	77
Tabla 42. Estrategias de producto.....	79
Tabla 43. Características de producto.....	80
Tabla 44. Matriz de acción producto.....	81
Tabla 45. Precio del producto.....	82
Tabla 46. Matriz acción precio.....	83
Tabla 47. Matriz acción plaza.....	84
Tabla 48. Matriz de acción promoción y publicidad.....	86
Tabla 49. Cronograma de los costos presupuestos del plan de marketing primer año.....	91
Tabla 50. Cronograma de los costos presupuestados del plan de marketing segundo año.....	94
Tabla 51. Presupuesto del plan de marketing.....	96
Tabla 52. Indicadores KPI.....	97
Tabla 53. Mercado potencial.....	104
Tabla 54. Demanda potencial.....	105
Tabla 55. Demanda real.....	106
Tabla 56. Demanda real de viviendas.....	106
Tabla 57. Proyección de la oferta.....	107
Tabla 58. Cálculo de oferta.....	110
Tabla 59. Proyección de la oferta.....	111

Tabla 60. Demanda insatisfecha.....	111
Tabla 61. Evaluación financiera.....	112
Tabla 62. Demanda insatisfecha.....	112
Tabla 63. Costos total del negocio.....	112
Tabla 64. Ventas para el año 1.....	113
Tabla 65. Ventas para el año 2.....	113
Tabla 66. Utilidad bruta.....	114
Tabla 67. Retorno de la inversión.....	115

## 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 1.1. Análisis de Macroambiente

#### ➤ Factores Políticos:

El 26 de noviembre de 2006 fue electo como presidente de Ecuador Rafael Correa, proponiendo un modelo de Gobierno con el que aseguraba ponerle fin a la inestabilidad política del país, así como a las medidas neoliberales y la injerencia extranjera.

Desde su elección, Rafael Correa puso en marcha el proyecto Revolución Ciudadana, desde enero 2007 hasta mayo 2015, que han dado paso a que en el territorio nacional se consoliden 190 leyes direccionadas a modificar los vínculos de autoridad y garantizar el cumplimiento de sus derechos a los ciudadanos. De esta manera, en el año 2016 se aprobaron otras seis leyes, entre las cuales se encuentran la Presentación y Control de las Declaraciones Patrimoniales Juradas, Equilibrio de las Finanzas Públicas, y Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana para la restauración aquellos lugares afectados por el terremoto del pasado 16 de abril.

En un informe realizado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo enfatiza que los logros importantes de la gestión del Economista Rafael Correa han sido el fortalecimiento de la economía, y la disminución de la desigualdad, la inclusión social de las clases más pobres, apoyo internacional que ha logrado la Revolución Ciudadana, y los avances generados en campos como la salud y en el ámbito social, destacando en este último, el avance que el país ha obtenido en el contexto de hábitat y vivienda.

En la actualidad, el Gobierno Nacional mediante entidades como el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) conceden incentivos para la adquisición de vivienda urbana, tal como lo establece el decreto 145 formulado el 19 de

noviembre del año 2009, que determina que, para recibir el bono de vivienda, su valor debe situarse entre \$5.500,00 y \$60.000,00.

De igual forma, en el artículo dos del mencionado decreto, se dispone a otorgar este bono, cuyo valor para la vivienda urbana se ubica en \$5.000,00, que puede aplicarse en proyectos de inicio de construcción o aquellos que están por iniciar. Además, las personas interesadas en obtener una vivienda deben registrar sus proyectos en el MIDUVI, para que el Banco Ecuatoriano de la Vivienda pueda aprobarlos antes de proporcionar el crédito solicitado.

Para el 2010, el presupuesto invertido en nuevas edificaciones se ubicó en uno de los más altos durante el 2008, con una cantidad de \$1.140.3 millones en materia de créditos hipotecarios, cifra de la cual el 40% pertenecía a dinero otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), que contribuyó al establecimiento de acuerdos entre el sector público y privado para el crecimiento de proyectos inmobiliarios, además, los préstamos del BIESS y el bono de la vivienda han sido una gran oportunidad para el crecimiento del Sector de la Construcción, aumentando la demanda y oferta de viviendas.

También se debe mencionar que el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) para otorgar préstamos con bajos intereses, que incentivan a que cada vez más personas estén en la capacidad de construir, beneficiando al crecimiento del sector de la construcción; sin embargo, una limitación al respecto constituye la propuesta del gobierno ecuatoriano, del proyecto de Ley de Plusvalía, la cual fue enviada por el Ejecutivo a la Asamblea Nacional. Dicha ley está enfocada en defender los derechos de las mayorías y que los recursos que ingresen por ese concepto estarán destinados a los municipios y no al gobierno central, quedando vigente desde el 30 de diciembre de 2016.

Según la normativa, enviada con carácter económico urgente, el impuesto sobre el valor especulativo del suelo en la transferencia de bienes inmuebles se grava a “la ganancia extraordinaria en la transferencia de bienes inmuebles, incluidos los aportes de inmuebles realizados a fideicomisos o a sociedades, dedicadas a la promoción inmobiliaria y construcción”.

Se excluyen, por ejemplo, a los constructores que realizan vivienda de tipo social, al Estado y sus instituciones, empresas públicas y otros.

En este sentido, el legislador y presidente de la Comisión, Richard Calderón, comento al diario El Comercio que la inclusión de los fideicomisos en el pago del impuesto a la plusvalía se convirtió en mecanismos de evasión. Sin embargo, gremios de la construcción e inmobiliarios como la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda, no están de acuerdo con este artículo y comentan "Con la exclusión de esta figura se mata un instrumento que el mismo Gobierno ha promovido como forma de blindar proyectos inmobiliarios, por lo que se afecta incluso proyectos que están en curso y que estaban iniciándose".

#### ➤ Factores Económicos:

En los últimos 10 años, Ecuador ha evidenciado una disminución en su PIB, en promedio, el crecimiento anual según cifras publicadas por el Banco Central fue de 3,86% anual, siendo el mejor año el 2011 donde el crecimiento alcanzó el 7,9%, mientras que el peor año fue el 2015 con un crecimiento de tan solo el 0,3%.

Tabla 1.

Variación Anual del Producto Interno Bruto (PIB) 2007 - 2015

Años	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Variación Anual del Producto Interno Bruto (PIB)	2,20%	6,40%	0,60%	3,50%	7,90%	5,60%	4,60%	3,70%	0,30%

Adaptado de: Banco Central del Ecuador, 2015

Por su parte, si nos centramos en los datos sobre el Valor Agregado Bruto (VAB) del segundo trimestre de 2016, tenemos que la variación trimestral del VAB no petrolero fue de 0,3%, mientras que la del VAB petrolero fue del 2,7%.

Estos valores, por tanto, reflejan la influencia del mejor comportamiento de los precios del petróleo en la actividad económica, pero también se distingue una mejoría en las perspectivas del resto de sectores. Si desarticulamos el VAB por clase de actividad económica se puede observar un comportamiento divergente entre unos sectores y otros.

Tabla 2.

Valor Agregado Bruto (VAB) por Clase de Actividad Económica – datos del II trimestre de 2016

<b>Sector de Actividad Económica</b>	<b>Variación Trimestral del PIB</b>	<b>Contribución del VAB por actividad económica a la variación trimestral del PIB</b>	<b>Variación del VAB por actividad económica a la variación interanual del PIB</b>	<b>Contribución del VAB por actividad económica a</b>
Acuicultura y pesca de camarón	16,70%	0,13	84,20%	0,5
Suministro de electricidad y agua	9,00%	0,23	33,60%	0,23
Refinación de Petróleo	4,30%	0,05	15,80%	0,09
Petróleo y Minas	2,40%	0,24	2,10%	0,2
Transporte	1,00%	0,07	2,00%	0,17
Actividades de Servicio Financieros	0,90%	0,03	-0,70%	-0,05
Manufactura	0,40%	0,05	-0,90%	-0,07
Actividades Profesionales	0,10%	0,01	-2,00%	-0,13
Comercio	-0,10%	-0,01	-2,30%	-0,08

Pesca (excepto camarón)	<b>-0,20%</b>	<b>0</b>	<b>-2,70%</b>	<b>-0,18</b>
Agricultura	-0,70%	-0,05	-6,00%	-0,38
<b>Construcción</b>	<b>-2,30%</b>	<b>-0,22</b>	<b>-7,40%</b>	<b>-0,13</b>
Alojamientos	-2,80%	-0,05	-10,70%	-1,07

Adaptado de: Banco Central del Ecuador, 2016

Como se puede observar se destaca la Construcción con una caída trimestral del 2,3% (caída del 7,4% en términos interanuales).

➤ **Factor Social:**

Una de las condiciones del contexto social en Ecuador corresponde a las disconformidades, no solo del ámbito social, sino aquellas generadas entre una región y otra, debido a factores como el género, etnia o cultura; no obstante, en la actualidad se han desarrollado proyectos y adoptado medidas direccionadas a fomentar la participación equitativa tanto para hombres como para mujeres, tal como se establece en la Carta Magna que rige en el país.

Mientras que el Régimen del Buen Vivir, establece el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social, en el cual se incluyen de forma articulada a las instituciones públicas, planes, reglas y servicios que contribuyen a que las personas puedan ejercer sus derechos establecidos en la Constitución del Ecuador, además de exigir que se trabaje para cumplir con los objetivos del régimen de desarrollo.

El Plan Nacional de Desarrollo y el Sistema Nacional descentralizado de planificación participativa, además de guiarse en principios como “la universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación, integra ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y

vivienda, cultura, comunicación e información” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 105).

En este sentido, el Gobierno Nacional, continuando con las medidas para permitir la inclusión y equidad social, pone en vigencia el Bono para la Adquisición de Vivienda (Bono Inmobiliario), el cual consiste en la entrega de recursos financieros al pueblo, mediante el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, para que puedan conseguir una casa o departamento, que puede ser parte de algún Proyecto Inmobiliario de Interés Social, gestionado aprobado por el MIDUVI, interesado en dotar de vivienda a los ecuatorianos, además de generar nuevas fuentes de trabajo en el sector de la construcción.

➤ **Factores Tecnológicos:**

En los últimos diez años, las naciones en proceso de desarrollo se han esforzado por afrontar la brecha digital suscitado en relación con aquellos países en vía de desarrollo; sin embargo, en el documento publicado en el reciente documento sobre tecnología de información y comunicación (TIC) es evidente, que tal situación no se ha logrado cumplir, ya que así lo refiere el español Beñat Bilbao Osorio, autor de dicho documento.

En este informe se establece que, de una lista de 142 evaluadas durante el año 2012, Ecuador se situó en el lugar 96, logrando ascender 12 niveles en comparación con el año 2011, según los datos recogidos de ese año del informe del Foro Económico Mundial (FEM) del 2011, es decir, se encontraba en el puesto 108.

Por su parte, Guido Caicedo, docente de la Espae Graduate School of Management, inscrita en el FEM, Ecuador ha logrado ascender en el ranking gracias a las transformaciones positivas efectuadas en los componentes del Network Readiness Index (NRI), vinculadas con su disposición para aprovechar las TICs (infraestructura, tarifas y habilidades de la población), aquí Ecuador subió 22 puestos (posición 91), además señaló, que el ascenso en la

clasificación correspondió a la inclusión de los componentes de impacto (económico y social), en donde se ubicó en la posición 95.

Por otra parte, Caicedo, quien hace una interpretación del informe del FEM. En el informe de 2007, menciona que Ecuador ocupaba el puesto 97, de un total de 122 economías analizadas, en el reporte de 2012 se incluye en el estudio a 142 países, así mismo en noviembre de 2011 el Ministerio de Telecomunicaciones diseñó el plan Ecuador Digital, para el año 2014 Ecuador mejora ocupando el puesto 82 alcanzó el ranking de tecnología según Índice de Habilidad para la Conectividad (NRI), por sus siglas en inglés, según el informe.

### **1.1.1. Análisis General del Sector Inmobiliario en el Ecuador**

El Sector Inmobiliario se constituye en uno de los elementos claves en materia de crecimiento económico del país, ya que contribuye de manera significativa al Producto Interno Bruto (PIB); no obstante de acuerdo a datos obtenidos por la Revista Líderes, se esperaba un crecimiento en un 10% para el año 2015, lo cual no fue posible debido a varios aspectos entre los cuales se debe mencionar la caída del valor del petróleo, dando como resultado la limitación para obtener un crédito, disminuyendo la confianza de las personas para endeudarse a largo plazo en un bien inmobiliario, tal como lo sostiene Enrique Pita García, presidente de la Cámara de Construcción de Guayaquil.

Por otra parte, en Artículo publicado por Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG) menciona que, durante los últimos 10 años, Ecuador ha disfrutado de un crecimiento positivo del PIB, en promedio el crecimiento anual fue de 3,86%, siendo el mejor año el 2011 donde el crecimiento alcanzó el 7,9%, mientras que el peor año fue el 2015 con un crecimiento de tan solo el 0,3%.

Para el segundo trimestre del año 2014, de acuerdo con las Estadísticas Macroeconómicas publicadas por el Banco Central del Ecuador, la industria inmobiliaria se ubicó como la quinta con mayores aportaciones al PIB, con el 7,4%, dando un crecimiento significativo en la oferta inmobiliaria a nivel nacional,

debido al ingreso de importantes instituciones financieras que otorgaban facilidades de créditos a los ecuatorianos.

Este crecimiento se redujo en un pequeño porcentaje de 0,73% durante el segundo semestre del mismo año, según las estadísticas del Banco Central. Pero si bien se presentó un incremento en la oferta, por su parte el avalúo ha presentado un leve descenso.

Actualmente, Robinson Galarza, gerente de Galarza & Galarza Constructora, explica en una entrevista realizada al Diario el Comercio, que existe un decrecimiento en las ventas del sector inmobiliario desde julio de 2015 que se ha prolongado hasta el 2016, las cuales responden a factores como los cambios contemplados en la Ley de Plusvalía, la Ley de Herencias, y la crisis económica que afecta a todo el territorio nacional, situación que ha provocado una baja en la adquisición de bienes inmobiliarios, así como otros aspectos económicos, entre los que se debe mencionar el incremento de 12 a 14% del impuesto al valor agregado (IVA).

Por su parte, Jaime Rumba, representante de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Viviendas del Ecuador (APIVE), señala que la cantidad de convenios de compraventa para generar nuevos proyectos inmobiliarios ha disminuido en un 60% entre los meses de enero y abril del año 2015.

Rumba sostiene que esta medida se constituye como una limitación para el crecimiento del sector inmobiliario, ya que los proyectos en el contexto de la construcción se costean con el aporte inicial generado por un inversionista o promotor, los recursos obtenidos en entidades bancarias, y los ahorros de los clientes interesados, que cada vez son menos, situación que además se ve afectada a causa de la restricción de los créditos otorgados a los constructores e inversionistas, sobre todo si se toma en consideración que existe un promedio de 40.000 acuerdos de compraventa que se deben efectuar en los próximos meses y años en el país, razón por la cual es fundamental que se pueda contar con presupuesto para fortalecer el sector de la construcción.

Motivado a que la situación económica del País se ha originado una tasa de desempleo según datos aportados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de 4,3% a 5,2% entre septiembre del 2015 y septiembre del 2016, debido a varios factores, el sector construcción deberá emprenderse en proyectos de vivienda de menor costo, y que, aunque eso implica también menores márgenes de rentabilidad, es clave participar activamente en este proceso.

La construcción en 2016 seguirá la misma tendencia nacional según experto en este sector el Ingeniero Hermel Flores Maldonado, considerando que el primer inversionista es el Estado, recordando que a comienzos de 2015 se empezó a sentir un impacto respecto a la posibilidad de los créditos tanto para desarrollo de proyectos (promotores) como para los compradores afirma. Por su parte la búsqueda de socios estratégicos para seguir en el negocio inmobiliario y sacar adelante los proyectos urbanísticos es una medida que toman cada vez con más frecuencia las empresas del sector ante la contracción de la economía del país.

En fin, el marketing inmobiliario se ha convertido en un elemento básico para la comunicación de los nuevos proyectos, donde nombre, logo y puesta en escena son elementos fundamentales para diferenciarse y ganar clientes potenciales en cada proyecto enfocándose en analizar y satisfacer las necesidades requerida y por ende buscar incrementar las ventas.

### **1.1.2. Análisis de la Demanda**

En el año 2010 el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) empezó a participar activamente, incrementando los créditos hipotecarios. Entre el año 2010 y el primer semestre del año 2016, el BIESS ha colocado \$5.850 millones en 140.314 préstamos para compra de vivienda.

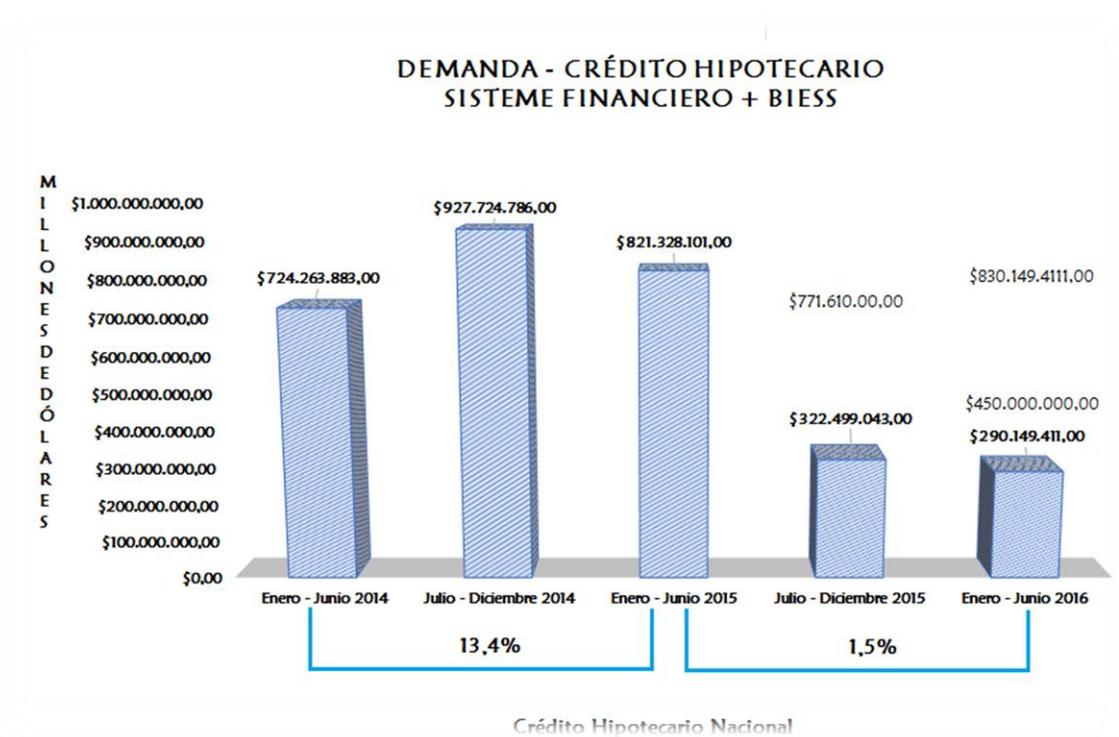


Figura 1. Demanda – Crédito Hipotecario, Sistema Financiero + BIESS

Adaptado de: Centro de investigación Clave, 2016

Tanto la banca privada como el BIESS otorgaron créditos hipotecarios cerrando el año 2014 con un total de \$ 1.652 millones. Mientras que para el año 2015, colocó más de \$1.143 millones, que sumados a los \$771 millones que reportó la Banca Nacional, da como resultado \$1.915 millones en créditos para la adquisición de vivienda.

Esta distribución de recursos es un factor positivo para el incremento de la demanda, dado que ahora las familias tienen facilidad de adquirir viviendas propias a través de los créditos hipotecarios, en lugar de pagar un arriendo pagarán la cuota mensual de su propia vivienda.

### 1.1.3. Análisis de la Oferta

Durante el periodo 2006 al 2012, los permisos obtenidos en el sector construcción se incrementaron significativamente, ya que el sector mostró un crecimiento clave entre el 17,6% y 12,2%, correspondientemente, situación que

fue posible mediante el establecimiento de políticas gubernamentales direccionadas a fortalecer su crecimiento a través de la consolidación de proyectos de vivienda pública, impulso vial y aumento en la entrega de créditos hipotecarios.



Figura 2. Permisos de Construcción en Quito

Adaptado de: Centro de investigación Clave, 2016

No obstante, la desaceleración económica genera un panorama poco alentador para la construcción y presenta grandes desafíos durante el periodo 2013 al 2015.

La tasa de variación porcentual ha presentado un decrecimiento progresivo, ocasionado entre otras causas por la disminución en los niveles de dinamismo e inversión en la economía en general.

Esta paralización se debe, sobre todo, a las mayores necesidades de financiamiento del gasto público, la disminución en la colocación de créditos y la menor confianza para el endeudamiento a largo plazo, resultado de la desaceleración económica actual. Esto generó que la tasa de variación del PIB sectorial del 2015 se ubique en -1,1%.

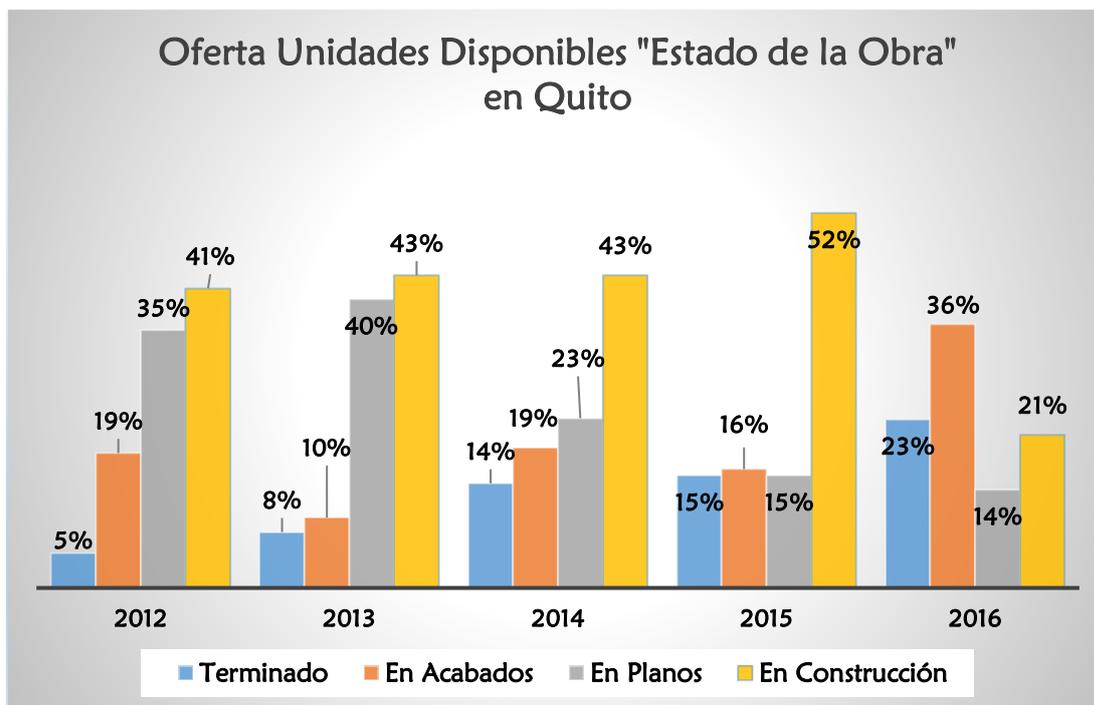


Figura 3. Oferta Unidades Disponibles "estado de la obra" en Quito  
Adaptado de: Centro de investigación Clave, 2016

Actualmente los proyectos inmobiliarios se venden en planos, proceso de construcción, en etapa de acabados, terminados. Para el año 2012, el 35% de la oferta total estaba en planos, mientras que el 5% eran proyectos terminados, mientras que, para junio de 2016, el 36% de la oferta fueron proyectos terminados y solamente el 14% se vendieron en planos, evitando así la comercialización de viviendas, incrementando los saldos de los proyectos y la reducción de nuevos proyectos inmobiliarios.

Durante el año 1995 el 77% de las unidades disponibles en Quito eran departamentos, fue entonces en el año 2000 que la presencia de casas empieza a tomar importancia manteniendo el mismo volumen hasta el año 2013, meses después la oferta empieza a reducirse y los departamentos ascienden, tendencia que se mantiene en los años siguientes, motivado a los incentivos otorgados por el Municipio de Quito, enfocados en generar mayor densidad y por permitir mayores alturas.

Además, un estudio realizado por Banco Central del Ecuador, estadísticas macroeconómicas arroja que el ecuatoriano en general busca servicios extras que se acoplen a las necesidades de lo que están buscando, las 5 primeras características que deben tener las propiedades son: bodega, terraza, alarma, chimenea y guardia, así mismo, entre las características que la empresa ecuatoriana busca en las propiedades comerciales se encuentra la ubicación en sectores estratégicos ya sea por la cercanía de sus proveedores o por la movilización de su fuerza de ventas, además, espacios amplios para adecuaciones futuras

#### 1.1.4. Análisis de Precios

El primer semestre del año 2015, el precio de las casas estuvo alrededor de \$118.918, mientras que el precio de un departamento fue de \$156.145.

El **primer** semestre del año 2016, estos valores presentaron un alza de 6,4% y 5,5% respectivamente.

Tabla 3.

#### Variación de Precios

Año	1 semestre 2015	2 semestre 2015	1 semestre 2016	
Casas	\$118.918	\$122.676	\$126.567	6,40%
Departamentos	\$156.145	\$162.138	\$164.765	5,50%

Adaptado de: Centro de investigación Clave, 2016

Durante el primer semestre del año 2016 el precio promedio por casa fue de \$126.567 y el precio para departamento fue de \$164.765. Este incremento se originó porque muchos promotores incrementaron el precio de los inmuebles para tener un mayor margen de negociación en la venta.

### 1.1.5. Lugares más Ofertados

Durante el año 2000 las ubicaciones de los proyectos inmobiliarios se centralizaron más en los valles de la ciudad de Quito, situación que se mantuvo hasta el año 2013 pero paulatinamente esta situación empezó a cambiar y vuelve a tomar protagonismo la zona urbana de la ciudad de Quito.

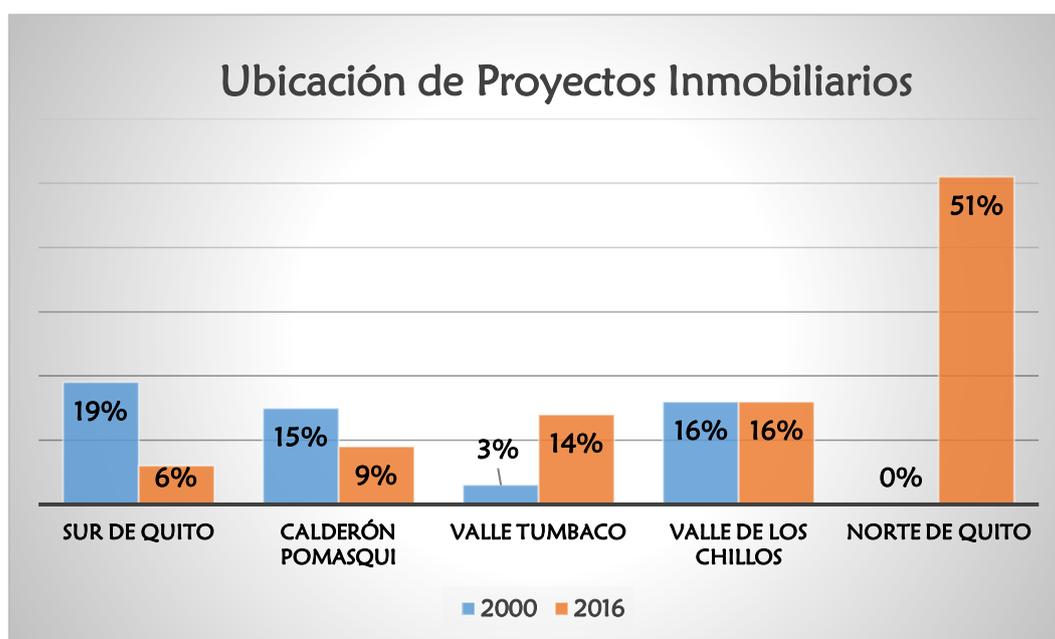


Figura 4. Ubicación de Proyectos Inmobiliarios

Adaptada de: Centro de investigación Clave, 2016

Durante el año 2000, el Sur de Quito tenía una participación del 19% de la oferta; Calderón y Pomasqui llegaron a un 15%, los Valles de Cumbayá y Tumbaco alcanzaron el 2,8% y los Valles de Los Chillos participaron con el 16%.

Para junio del año 2016 tuvo un cambio repentino, el Sur de Quito participó solamente con el 5,5% de la oferta, Calderón y Pomasqui cayeron al 8,8%, mientras que el Valle de Cumbayá ascendió a un 14% y el Valle de los Chillos llegó a un 16%. La oferta en la zona norte de Quito se incrementó en un 51%.

El incremento de la oferta en los Valles de Cumbayá y Tumbaco se debe al no ser considerada un área riesgosa por el Volcán Cotopaxi, por lo que ha captado aquel mercado que dejó de tomar en cuenta al Valle de los Chillos. Este mercado se incrementará una vez que termine la extensión de la Avenida Simón Bolívar.

## **1.2. Análisis del Microambiente**

Las cinco fuerzas propuestas por Michael Porter, influyen en la rentabilidad a largo plazo de un mercado. Por esta razón Construyala debe evaluar sus recursos y objetivos frente a las cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

### **1. Ingreso Potencial de Nuevos Competidores:**

En el mercado de la construcción es importante mencionar la facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores y aquellas barreras de entrada que buscan impedir la entrada de los mismos.

Para el caso Construyala las barreras que se generan para el ingreso de nuevos competidores son:

- **Economías de Escala:**

Empresas nuevas como Construyala no cuentan con la trayectoria de las grandes empresas del sector inmobiliario como por ejemplo Uribe & Schwarzkopf, Proaño & Proaño las cuales han logrado una curva de aprendizaje a través de una reducción en los costos de construcción.

Por lo tanto, los nuevos competidores que ingresen al sector inmobiliario no lograrán con facilidad reducir los costos de fabricación, mano de obra, y compra de materiales.

- **Diferenciación del Producto:**

La diferenciación del producto como barrera de entrada en el sector inmobiliario es muy crítico, porque dependiendo del diferencial o de algún valor agregado que ofrezca el conjunto privado, el consumidor decidirá por esa vivienda.

Ninguna constructora o inmobiliaria cuenta con una ventaja competitiva, debido a que el diseño de la casa o departamento se puede copiar con facilidad.

A pesar de que las nuevas empresas entren al sector inmobiliario con una nueva tendencia, deben esforzarse en conseguir participación en el mismo, ya que el cliente escoge a las marcas más reconocidas y con mayor prestigio.

- **Inversiones de Capital:**

Para este tipo de industria se requiere una gran inversión, tal como, compra de terreno, materiales, acabados, entre otros, para sacar adelante un proyecto inmobiliario de calidad y así poder obtener la preferencia de los clientes. La inversión de capital dependerá de sector donde se comprará el terreno y el número de casas que desea construir.

- **Política Gubernamental:**

Como se mencionó anteriormente, no existen barreras de entradas para impedir que nuevas inmobiliarias ingresen al mercado de la construcción, tan solo se necesita contar con una buena inversión inicial (terreno, diseño y construcción de las casas). Actualmente no existe normativa legal que regule el ingreso de nuevos participantes, lo único con lo que tiene que cumplir son los respectivos permisos de construcción, aprobación de planos y especialmente demostrar con documentos que el terreno es propiedad de la constructora o inmobiliaria.

Un limitante que tiene el sector de Tumbaco es el uso del suelo ya que solo en este sector se puede construir edificios de tan solo 3 pisos y utilizar el 35% del terreno, mientras que en Quito si cuenta con el permiso para construir edificios de mayor capacidad.

## 2. Rivalidad entre Empresas Competidoras:

En el sector inmobiliario existen un sin número de constructoras que están constantemente en competencia, utilizando estrategias de negocios específicas, destacando sus mecanismos para darse a conocer y lograr así posicionar sus futuros proyectos inmobiliarios.

Por otro lado, se realizó el siguiente análisis en el sector de la Tola Chica y adicionalmente los proyectos en el sector de La Morita, al ser una zona que se encuentra muy cerca al proyecto evaluado.

Tabla 4.

Análisis de la competencia

Conjunto	Vila Toscana	Magnolia
<b>Inmobiliaria</b>	La Coruña	Coltrahouse
<b>Conjuntos</b>	En Construcción	En Construcción
<b>Ubicación</b>	Av. Universitaria y pasaje San José, La Tola Chica, Tumbaco	José Vinuesa E11 -242 y Av. Ilaló, Sector Las 4
<b>Mapa</b>		
<b># De casas del conjunto</b>	15 casas	18 casas
<b>M<sup>2</sup> del terreno</b>	6.100 m <sup>2</sup>	7.200 m <sup>2</sup>
<b>m<sup>2</sup> de construcción</b>	Casas de 160 m <sup>2</sup> Casas de 228 m <sup>2</sup> Casas de 248 m <sup>2</sup>	Casas de 175 m <sup>2</sup> Casas de 157 m <sup>2</sup> Casas de 138 m <sup>2</sup> Casas de 152 m <sup>2</sup>

<b>m<sup>2</sup> de las plantas</b>	Casas de 160 m <sup>2</sup> de vivienda más 36 m <sup>2</sup> de estacionamiento cubierto, con 130 m <sup>2</sup> de jardín de uso exclusivo. Planta baja: Hall de ingreso principal, sala, comedor, cocina, baño social, área de máquinas.	Casa de 175 m <sup>2</sup> Planta Baja: Sala, comedor, cocina y baño de visitas, máquinas de 55,38 m <sup>2</sup> Porche: Porche de ingreso cubierto de 5,47 m <sup>2</sup> Planta Alta: Dos dormitorios y una sala de 56,47 m <sup>2</sup>
-------------------------------------	--	--

<p><b>m<sup>2</sup> de las plantas</b></p>	<p>Casas de 228 m<sup>2</sup> de vivienda más 40 m<sup>2</sup> de las Planta de estacionamiento, con 140 m<sup>2</sup> de las Planta de jardín de uso exclusivo.  Planta baja: Hall de ingreso principal, sala, comedor, cocina, baño social, estudio.  Planta alta: Tres dormitorios con baño, master con walking closet, estar familiar.  Subsuelo: Ingreso de servicio, bodega, cuarto de máquinas, baño de servicio, 3 estacionamientos.</p>	<p>Casa de 157 m<sup>2</sup>.  Planta Baja: Sala, comedor, cocina y baño de visitas, máquinas de 56,38 m<sup>2</sup>  Porche: Porche de ingreso cubierto de 5,47 m<sup>2</sup>  Planta Alta: Dos dormitorios y una sala de 57,47 m<sup>2</sup>  Planta Master: Dormitorio master con walk-in closet de 46,97 m<sup>2</sup>.</p>
<p><b>m<sup>2</sup> de las plantas</b></p>	<p>Casas de 248 m<sup>2</sup> de las Planta de vivienda más 28.5 m<sup>2</sup> de estacionamiento cubierto, con 170 m<sup>2</sup> de jardín de uso exclusivo.  Planta Baja: Ingreso principal, sala, comedor, cocina, baño social, estudio, cuarto de máquinas, estacionamiento cubierto para 2 vehículos, ingreso de servicio, bodega, baño de servicio.  Planta Alta: Cuatro dormitorios con baño, master con walking closet, estar familiar.</p>	<p>Casa de 138 m<sup>2</sup>.  Planta Baja: Sala, comedor, cocina y baño de visitas, máquinas de 55,38 m<sup>2</sup>  Porche: Porche de ingreso cubierto de 5,47 m<sup>2</sup>  Planta Alta: Dos dormitorios y una sala de 56,47 m<sup>2</sup>  Planta Master: Dormitorio master con walk-in closet de 46,39 m<sup>2</sup>.</p>
<p><b>m<sup>2</sup> de las plantas</b></p>		<p>Casa de 152 m<sup>2</sup>.  Planta Baja: Sala, comedor, cocina y baño de visitas, máquinas de 55,38 m<sup>2</sup>  Porche: Porche de ingreso cubierto de 5,47 m<sup>2</sup>  Planta Alta: Dos dormitorios y una sala de 56,47 m<sup>2</sup>  Planta Master: Dormitorio master con walk-in closet de 46,39 m<sup>2</sup>.</p>

<b>características del conjunto</b>	<p>Amplias áreas verdes en la parte superior y posterior de la casa.</p> <p>No cuenta con área de juegos.</p> <p>Sala comunal con bodega y batería sanitaria.</p> <p>Cuenta con parqueadero de visitas y vehículos menores.</p> <p>Portería con infraestructura básica.</p> <p>Portero eléctrico con botón personal y puerta para los peatones.</p>	<p>Área verde arborizada de 650 m<sup>2</sup></p> <p>Juegos de madera para niños.</p> <p>Sala comunitaria con sanitarios y bodega.</p> <p>Parqueaderos para visitas.</p> <p>Portería con infraestructura básica.</p> <p>Portero eléctrico con botón personal y puerta para los peatones.</p> <p>Ingreso de autos con puerta automatizada de madera y metal con apertura de control remoto por cada casa.</p> <p>Habitación para la basura.</p> <p>Vía central de 9 m de ancho.</p>
<b>Diferenciales</b>	<p>Cuenta con piscina temperada con energía limpia.</p> <p>Cuenta con 3 parqueaderos en el subsuelo.</p> <p>Cada bloque de vivienda cuenta con dos estructuras antisísmicas independientes.</p> <p>Las paredes que corresponden a cada estructura permiten un aislamiento acústico, térmico y de instalaciones.</p> <p>No cuenta áreas infantiles para niños.</p>	<p>No cuenta con piscina.</p> <p>Cuenta con 2 parqueaderos en el subsuelo.</p> <p>Cuenta con estructura antisísmica.</p> <p>Las paredes no cuentan con estructura permiten un aislamiento acústico, térmico y de instalaciones.</p> <p>Área infantil con juegos de madera</p>
<b>Precio</b>	<p>Casas de 196 m<sup>2</sup> = \$200,000,00</p> <p>Casas de 260 m<sup>2</sup> = \$260.000,00</p> <p>Casas de 270 m<sup>2</sup> = \$270,000,00</p>	<p>Casa de 175 m<sup>2</sup> = \$210.000,00</p> <p>Casa de 157 m<sup>2</sup> = \$ 188.400,00</p> <p>Casa de 138 m<sup>2</sup> = \$165.600,00</p> <p>Casa de 152 m<sup>2</sup> = \$ 180.000,00</p>

Tabla 5.

## Medios de Comunicación

<b>Detalle</b>	<b>Villa Toscana</b>	<b>Magnolia</b>
<b>Página web</b>	Si	Si
<b>Publicación portal Vive</b>	Si	Si
<b>Publicación portal Plusvalía</b>	Si	Si
<b>Sala de Ventas</b>	No	Si
<b>Valla en el Conjunto</b>	Si	Si
<b>Vallas Sectorizadas</b>	3	0
<b>Flyer</b>	Si	Si
<b>Facebook</b>	Si	Si
<b>Twitter</b>	No	No

**3. Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos:**

Se considera producto sustituto al departamento o casa de otro proyecto inmobiliario que se encuentren cerca del sector de Tumbaco a un precio menor de lo que actualmente está ofertando el proyecto Valle Dorado. Por el momento no existe producto sustituto.

**4. Capacidad de Negociación de los Proveedores:**

El sector de la construcción cuenta con un sin número de proveedores de materiales de construcción y acabados a precios competitivos. Existen marcas reconocidas como: Disensa, Edesa, Unifer, Lafarge, etc. como también aquellas ferreterías pequeñas del sector. Por lo tanto, los proveedores no cuentan con un poder de negociación.

Tabla 6.

## Lista de Proveedores

<b>Empresa</b>	<b>Materiales</b>
<b>Unifer</b>	Cemento, acero y ferretería en general
<b>Edesa</b>	Acabados de construcción (porcelanato, pisos, baños, griferías)
<b>Comerza</b>	Granizo y mármol.
<b>Alvitorsa</b>	Aluminio y vidrio.
<b>Carpintería Arte</b>	Carpintería de madera.
<b>Bagant</b>	Equipos para la construcción.
<b>Hormigones Ecuador</b>	Hormigón.

## 5. Capacidad de Negociación de los Consumidores:

Los compradores de hoy en día exigen mejor diseño y más calidad en las edificaciones y que sean resistentes a situaciones impredecibles de la naturaleza.

Construayala busca ofrecer los mejores conjuntos residenciales mediante planos con un diseño arquitectónico moderno y óptimo, aprovechando de una manera eficiente los espacios y especialmente siguiendo todos los lineamientos del diseño sismo resistente para así dar la seguridad de la estructura y satisfacer las necesidades de los compradores.

### 1.2.1. Cadena de Valor

A continuación, se detalla la cadena de valor de la empresa Construayala para ver hacia dentro de la empresa, en búsqueda de una fuente de ventaja en cada una de las actividades que realiza.

#### 1. Actividades Primarias

##### ➤ Logística Interna:

- Control de inventario (se desarrolla el control del almacén de obra, así como el ingreso de datos de entrada y salida de materiales).
- Recepción
- Almacenaje
- Inventario
- Seguridad Industrial.

➤ **Operaciones:**

- Suelos: Esta clase de operaciones se responsabiliza de realizar el estudio de suelos y estratigrafía del suelo de fundación, para así decidir el mejor sistema de cimentación para la estructura planificada.
- Estructura: Esta operación se centra en desarrollar aquellas obras que se remiten a los elementos estructurales, responsabilizándose además por las actividades de cobertura y arquitectura de los edificios o instalaciones.
- Recubrimientos: Pintura y fachadas.
- Carpintería de madera
- Carpintería metálica
- Acabados interiores (pisos, porcelanatos, closets, granitos)
- Instalaciones Sanitarias.
- Instalaciones Eléctricas.

➤ **Logística Externa:**

- Pago oportuno a proveedores y subcontratistas: se refiere al pago a proveedores de material.
- Pago a subcontratistas.
- Servicios de Fiscalización externa (por parte de terceros).

➤ **Marketing:**

- **Publicidad:** Actividad que se centra en la difusión de los proyectos de construcción y el desarrollo de eventos de promoción que se llevan a cabo mediante internet y otras herramientas como las redes sociales.
- **Ventas:** Se constituye como una actividad centrada en la venta del producto final.

➤ **Post Venta:**

- **Actividades de reparación.**
- **Diseño de interiores:** Se encarga de la construcción de la parte interna de los departamentos de acuerdo con los intereses y preferencias del cliente.
- **Atención al cliente:** Garantía de las obras ejecutadas.

**2. Actividades de Apoyo:**

➤ **Infraestructura de la Empresa:**

○ **Gerencia Comercial:**

Se constituye como una actividad fundamental para la empresa, ya que debe centrarse en la ejecución de las compras, aspecto que pueden incidir de manera directa en los resultados finales de la obra, razón por la cual es importante generar condiciones óptimas que contribuyan a una adquisición adecuada de insumos y materiales, tomando en cuenta aspectos económicos y técnicos.

○ **Finanzas:**

Funciones de planificación, financiación, tanto del activo circulante de la empresa, como de posibles inversiones necesaria y gestión de recursos financieros.

- **Contabilidad:**

Funciones administrativas en general: control de costes, tramitación de cobros y pagos a proveedores, colaboradores, impuestos y contabilidad general de la empresa.

- **Recursos Humanos:**

Las funciones de este departamento son la selección, del personal técnico de la obra civil, Personal administrativo y personal de ventas.

## 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.1. Tipos de investigación

Los tipos de investigación que intervienen para el desarrollo del presente estudio se enfocan desde una perspectiva exploratoria y descriptiva, las cuales requieren analizarse de la siguiente manera:

- **Investigación Descriptiva.** Este tipo de investigación hace énfasis a la **descripción** de las características que conforman en el plan de marketing enfocándose hacia la comunicación interna y externa tanto como los clientes, proveedores y trabajadores de la empresa Construyala Cía. Ltda.
- **Investigación Exploratoria.** Se conoce que en la empresa Construyala Cia. Ltda no se ha realizado alguna investigación de tipo administrativo, lo que se determina que los directivos de la entidad no han aplicado estrategias que se encaminen hacia un mayor posicionamiento de mercado en base a la comunicación empresarial, por lo que se requiere **explorar** información desconocida para la institución para con ello establecer la situación actual del negocio.

### 2.2. Tipos de métodos

Los métodos de investigación que se han considerado para la elaboración del actual trabajo de investigación se encuentran los siguientes:

- **Método Inductivo Deductivo.** Este método se establece en relación con determinados hechos particulares que para el caso del proyecto actual se enfoca en la baja participación de mercado de la empresa Construyala Cia. Ltda., por lo que se debe recurrir a los factores que conforman el diagnóstico situacional para que con ello se identifiquen las estrategias en pos del mejoramiento de la comunicación dentro de un plan de marketing.

Con ello se aplica el método inductivo, por lo que al identificar los diferentes programas que conforman el plan se estaría haciendo referencia al método deductivo.

### 2.3. Fuentes, Técnicas e Instrumentos de Información

Las fuentes de información que intervienen en el desarrollo del estudio actual se encuentran las siguientes:

- **Fuentes Primarias.** Para este tipo de investigación se utilizó encuestas personales y entrevistas para conocer las opiniones, hábitos, costumbres, cultura y proceder del público objetivo. Las encuestas y entrevistas se abordaron mediante la herramienta del cuestionario previamente elaborado con preguntas que se relacionan con el servicio que ofrece Construyala Cía. Ltda., y las formas que se utilizan para comunicarse.
- **Fuentes Secundaria.** Se califican como fuentes secundarias de información a todas aquellas que se basan en hechos reales y contienen datos verídicos que sustentan su validez, entre las fuentes secundarias que se utilizan en el proyecto actual se encuentran libros, revistas, periódicos y páginas web.

Por lo tanto, en la tabla siguiente se detallan las técnicas e instrumentos que conforman para las fuentes primarias y secundarias de información:

Tabla 7.

Técnicas e Instrumentos

Tipos de fuentes	Técnicas	Instrumentos
Fuentes primarias	Encuesta	Cuestionario de la encuesta
	Entrevista	Cuestionario de la entrevista
	Libros	Fundamentos de Marketing

<b>Fuentes secundarias</b>		Administración estratégica Publicidad y comunicación integral
	Revistas	Revista Bienes Raíces Clave Revista Ekos Revista Líderes Revista Gestión
	Periódicos	El Comercio La Hora
	Páginas web	www.plusvalia.com www.ecuador.vive1.com www.inec.com.ec www.bce.fin.ec

## 2.4. Variables e Hipótesis

### 2.4.1. Variables Dependiente e Independiente

De acuerdo con el tema de la actual investigación, se determinan las variables que se identifican a continuación:

- **Variable Independiente.** Comunicación empresarial
- **Variable Dependiente.** Posicionamiento de Mercado

### 2.4.2. Hipótesis

#### Hipótesis General

La comunicación empresarial facilita un mayor posicionamiento de mercado en la empresa Construyala Cia. Ltda.

## Hipótesis Específica

- Las actitudes y preferencias de compra de los clientes potenciales favorecen a la adquisición de una vivienda en el sector inmobiliario
- Los medios de comunicación que se utilizan por los clientes potenciales en la mezcla promocional permiten otorgar información sobre los atributos del producto.

### 2.4.3. Operacionalización de Variables

Tabla 8.

Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Técnicas / Instrumentos
<b>Variable dependiente: Posicionamiento de mercado</b>	Importancia Adquisición inmobiliaria	Nivel de importancia de compra inmobiliaria	2. ¿Cuál es la variable que más le interesa a la hora de adquirir una vivienda?	Encuesta / cuestionario
	Adquisición bienes inmobiliarios	Margen de preferencias de compra inmobiliaria	3. En la escala de 1 al 5. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. Califique los siguientes atributos a la hora de	Encuesta / cuestionario

<b>Variable independiente:</b> <b>Plan de Comunicación</b>			adquirir una vivienda	
	Adquisición de servicios inmobiliarios complementarios	Margen de preferencia de compra de servicios inmobiliarios	4. ¿Qué servicios le gustaría recibir por parte de la empresa inmobiliaria?	Encuesta / cuestionario
	Información comunicativa	Margen de medios de comunicación	5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que emplea para adquirir información sobre proyectos inmobiliarios?	Encuesta / cuestionario
	Comunicación virtual	Nivel de comunicación virtual	6. ¿Cuál es el portal web de consulta que utiliza para conocer sobre proyectos inmobiliarios?	Encuesta / cuestionario
	Información de compra	Margen de información de compra	7. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información sobre proyectos inmobiliarios?	Encuesta / cuestionario

	Comunicación corporativa	Nivel de comunicación corporativa	de	8. ¿Qué mensaje le gustaría que transmitiera la nueva constructora e inmobiliaria Construyala?	Encuesta / cuestionario
	Información de eventos	Margen de información y eventos	de	9. ¿Le parece importante que la constructora e inmobiliaria Construyala realice eventos informativos y de lanzamiento de sus proyectos inmobiliarios?	Encuesta / cuestionario
<b>Variables moderadoras de efecto</b>	Género	Género de los encuestados	de	1. Masculino Femenino	Encuesta / cuestionario
	Edad	Rango de edad	de	Desde 18 a 65 años	Encuesta / cuestionario
	Estado civil	Estado civil de los encuestados	civil	Casado Divorciado Soltero Unión Libre Viudo	Encuesta / cuestionario
	Ciudad	Residencia de los encuestado	de	Cumbayá Quito	Encuesta / cuestionario

## 2.5. Objetivos de la Investigación de Mercados

### 2.5.1. Objetivo General

- Identificar los atributos del producto más valorados por el cliente al adquirir una vivienda utilizando una investigación cualitativa y cuantitativa que se enfoque hacia un mayor posicionamiento de mercado de la empresa Construyala Cia. Ltda., de la ciudad de Quito durante los meses de marzo, abril y mayo del 2017.

### 2.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las actitudes y preferencias de compra de los clientes potenciales que corresponden al sector inmobiliario
- Conocer los principales medios de comunicación que se utilizan en la mezcla promocional para dar a conocer los atributos del producto que ofrece la empresa Construyala Cia. Ltda.

## 2.6. Segmentación de Mercado y Mercado Objetivo

La segmentación de mercado se enfoca en clasificar en diferentes grupos a consumidores que presenten similares características, es por ello, que se elaborado la tabla siguiente:

Tabla 9.

Segmentación de Mercado

Tipo de segmentación	Parámetro	Descripción
Segmentación geográfica	País	Ecuador
	Región	Sierra
	Provincia	Pichincha
	Sector	Urbano

	Cantón	Quito
	Ciudad	Quito
<b>Segmentación demográfica</b>	Género	Masculino y femenino
	Edad	Entre 18 a 64 años
	Nivel socioeconómico	Estrato A (alto y estrato B (medio alto))
<b>Segmentación psicográfica</b>	Personalidad	Ambiciosos e introvertidos
	Estilos de vida	Alto estatus social y que valoren su imagen personal

Por lo tanto, el mercado objetivo está dado por los habitantes que residen en la ciudad de Quito de la provincia de Pichincha ya sean hombres o mujeres entre 18 a 64 años cuyo nivel socioeconómico sea alto y medio alto, que se caractericen por ser ambiciosos e introvertidos y mantengan un alto estatus social y que valoren su imagen personal.

## 2.7. Población y Muestra

### 2.7.1. Población

El universo poblacional se conforma por el conjunto de miembros a los cuales se realizará el estudio, que para el caso de la presente investigación está dado por el número de personas del Distrito Metropolitano de Quito, este tipo de información se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 10.

Población

CENSO Población y Vivienda 2010	
<b>Total habitantes de Quito</b>	2.239.191
<b>Población que se encuentra entre los 31 y 64 años (26,42%)</b>	591.594
<b>Población que se encuentra entre los 18 y 30 años (16,65%)</b>	372.825

Total Mercado Potencial	964.420
-------------------------	---------

Adaptado de: INEC & Ecuador en Cifras

Por ende, la población objetivo se conforma por 964.420 personas que pueden ser hombres o mujeres, jefes de hogares o conyugues que pertenecen al Distrito Metropolitano de Quito que se encuentran entre 18 a 64 años.

### 2.7.2. Muestra

Debido a que la población se conforma por miles de elementos, es indispensable que se efectúe el cálculo para el tamaño de la muestra tomando en cuenta un margen de error, el nivel de confianza y la probabilidad de éxito y de fracaso todos estos parámetros se identifican en la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{Z^2 pq}} \quad (\text{Ecuación 1})$$

**Donde:**

**Z=** 1,96 constante que depende del nivel de confianza que se elija.

**Nivel de Confianza=** 95%

**p=** 50% probabilidad a favor.

**q=** 50% probabilidad en contra.

**e=** 5% error muestral.

Por ende, al aplicar la fórmula de la muestra se obtiene:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{Z^2 pXq}} \quad (\text{Ecuación 2})$$

$$n = \frac{964.420}{1 + \frac{0.05^2(964.420-1)}{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}} \quad (\text{Ecuación 3})$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Es decir, que se realiza 384 encuestas cuyos resultados obtenidos se aplicarán para la totalidad del universo poblacional.

### **2.7.3. Formato de la encuesta**

#### **FORMATO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL SECTOR INMOBILIARIO PARA LA EMPRESA CONSTRUAYALA CIA. LTDA.**

##### **Pregunta 1. Datos generales**

Sexo

Femenino

Masculino

Edad

Estado civil

Casado

Divorciado

Soltero

Unión Libre

Viudo

Ciudad de residencia

Cumbayá

Quito

##### **Preguntas del estudio**

3. ¿Cuál es la variable que más le interesa a la hora de comprar una vivienda?

1. Precio

2. Plazos de Entrega

3. Sector - Ubicación

4. Conjunto Privado

4. En la escala de 1 al 5. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. Califique los siguientes atributos a la hora de adquirir una vivienda. (Cuarto Máster, Cocina Estilo Americano, Áreas Verdes Privadas, Sala de Estar, Domótica, Cualidades y Acabados, Buen Valor de Reventa, Distribución y Tamaño)

1. Nada Importante
2. Menos Importante
3. Poco Importante
4. Importante
5. Más Importante

5. ¿Qué servicios le gustaría recibir por parte de la empresa inmobiliaria?

1. Asesoramiento en la Preventa
2. Informe de Avances de Obra
3. Garantía de Inmueble Postventa
4. Todas las Anteriores

6. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para buscar información sobre proyectos inmobiliarios?

1. TV
2. Radio
3. Internet
4. Flyers
5. Revistas Inmobiliarias
6. Vallas Publicitarias
7. Redes Sociales
8. Clasificados
9. Ferias de Vivienda
10. Página Web

## 11. Facebook

7. ¿Cuál es el portal web de consulta que utiliza para conocer sobre proyectos inmobiliarios?

1. Plusvalía
2. Vive1

8. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información sobre proyectos inmobiliarios?

1. Vía Telefónica
2. Mailing
3. Envío de Brochure
4. Visita de un Asesor
5. Ninguna

9. ¿Qué mensaje le gustaría que transmitiera la nueva constructora e inmobiliaria Construyala?

1. Construyendo con experiencia e innovación
2. Viviendas con diseños exclusivos
3. Expertos en construcción
4. Construyendo un nuevo estilo de vida

10. ¿Le parece importante que la constructora e inmobiliaria Construyala realice eventos informativos y de lanzamiento de sus proyectos inmobiliarios?

1. Si
2. No

11. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una vivienda de la empresa Inmobiliaria Construyala?

1. Si
2. No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 2.8. Análisis e interpretación de los resultados

### 2.8.1. Análisis e interpretación de datos univariados

#### 2.8.1.1. Resultados de la encuesta

- **Sexo**

Tabla 11.

Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	<b>167</b>	<b>43,5</b>	<b>43,5</b>	<b>43,5</b>
Masculino	217	56,5	56,5	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

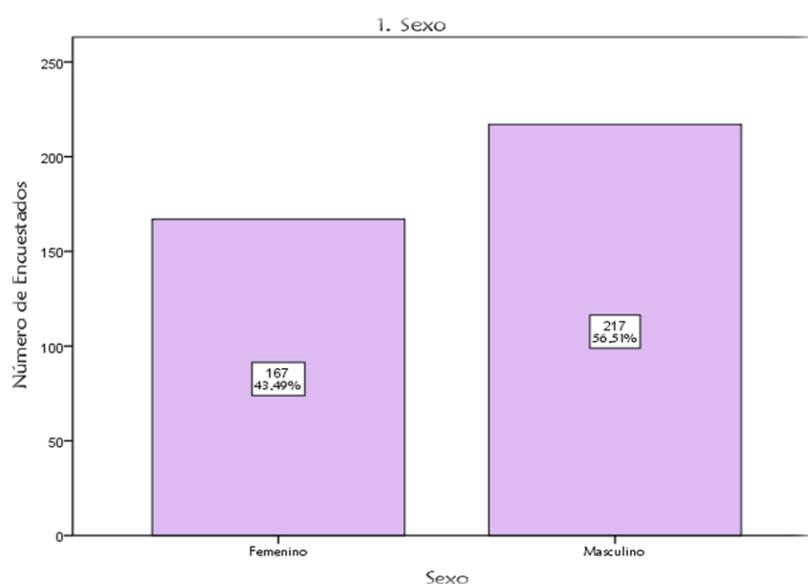


Figura 5. Sexo

#### Interpretación:

Del total de 384 encuestados el 56,51% fueron hombres y el 43,49% fueron mujeres. Es decir que se encuestaron a 217 hombres y a 167 mujeres.

- **Edad:**

Tabla 12.

Edad

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18	6	1,6%	42	9	2,3%
19	5	1,3%	43	8	2,1%
20	8	2,1%	44	3	0,8%
21	7	1,8%	45	7	1,8%
22	8	2,1%	46	8	2,1%
23	7	1,8%	47	9	2,3%
24	9	2,3%	48	6	1,6%
25	7	1,8%	49	9	2,3%
26	9	2,3%	50	7	1,8%
27	10	2,6%	51	7	1,8%
28	6	1,6%	52	7	1,8%
29	5	1,3%	53	8	2,1%
30	16	4,2%	54	4	1,0%
31	12	3,1%	55	3	0,8%
32	13	3,4%	56	7	1,8%
33	12	3,1%	57	6	1,6%
34	11	2,9%	58	8	2,1%
35	17	4,4%	59	9	2,3%
36	10	2,6%	60	9	2,3%
37	11	2,9%	61	10	2,6%
38	8	2,1%	62	8	2,1%
39	6	1,6%	63	6	1,6%
40	8	2,1%	64	5	1,3%
41	10	2,6%	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

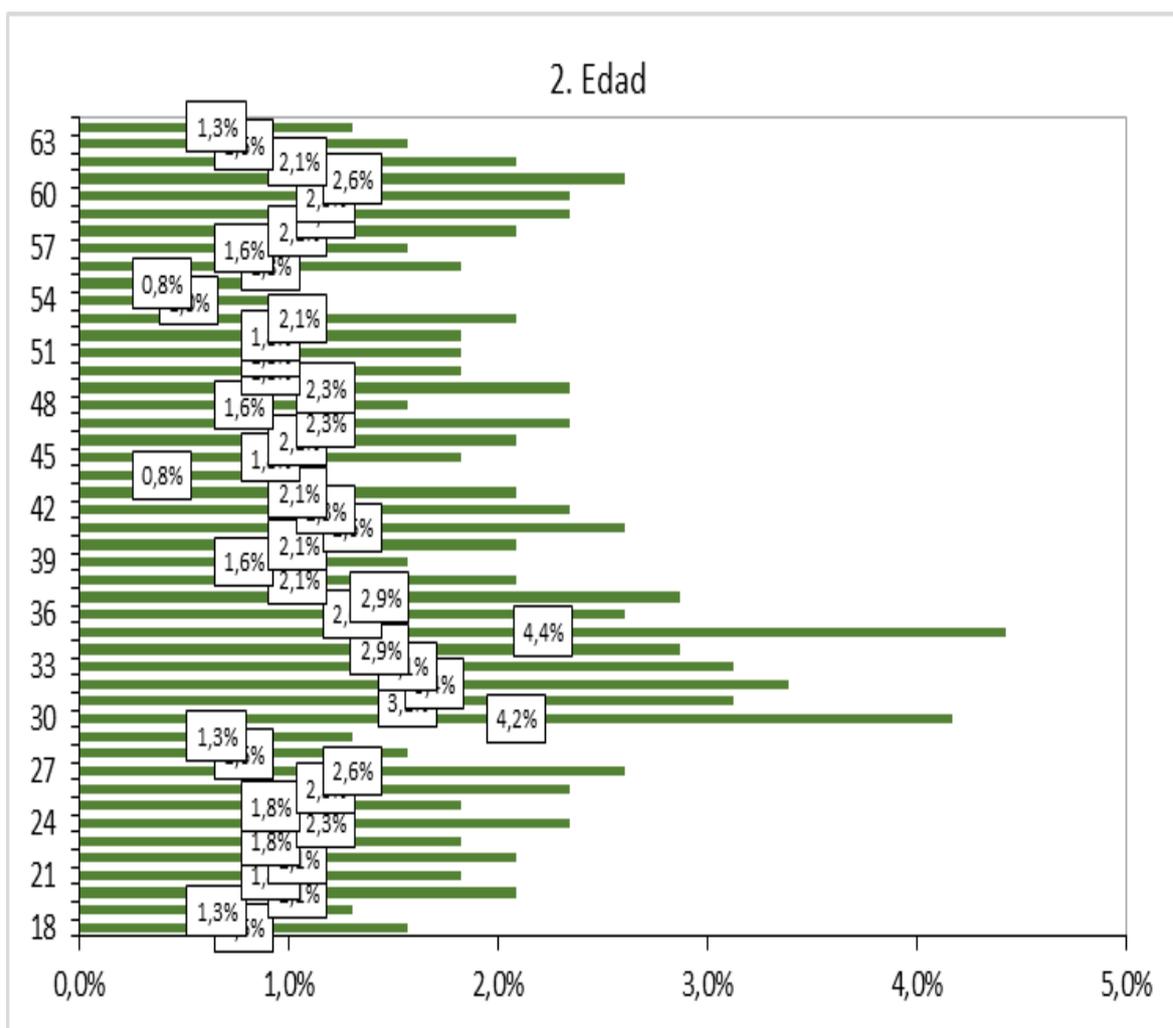


Figura 6. Edad

**Interpretación:**

Del total de 384 encuestados el 3% se encuentran alrededor de una edad de 31 años, mientras que el 4% tiene una edad de 35 años. Por lo tanto, la edad promedio de los encuestados es de 37 años.

- **Estado Civil:**

Tabla 13.

Estado civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Casado</b>	215	56	56	56
<b>Divorciado</b>	28	7,3	7,3	63,3
<b>Soltero</b>	135	35,2	35,2	98,4
<b>Unión Libre</b>	3	0,8	0,8	99,2
<b>Viudo</b>	3	0,8	0,8	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

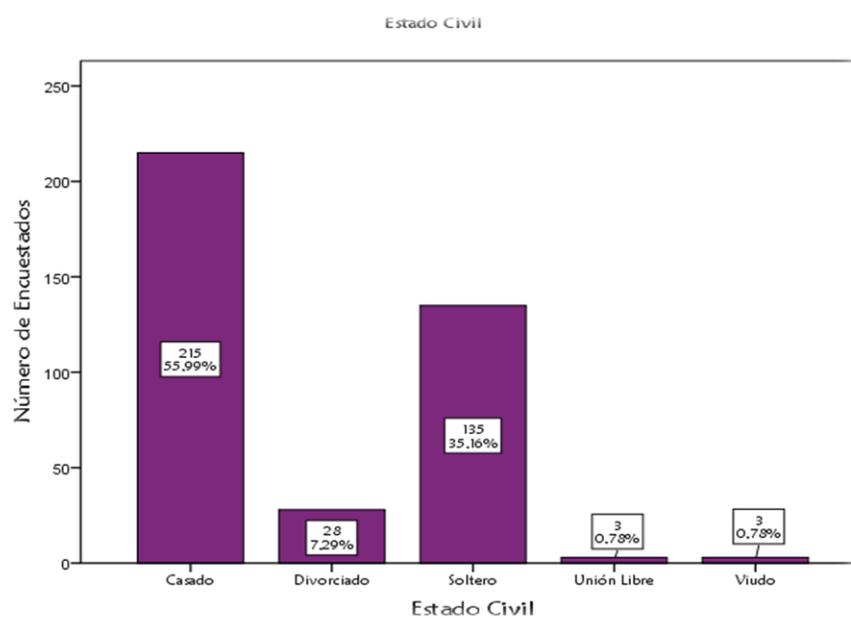


Figura 7. Estado civil

**Interpretación:**

Del total de 384 encuestados el 55,99% están casados, el 35,16% están solteros, el 7,29% son divorciados.

- **Ciudad:**

Tabla 14.

Ciudad de Residencia

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Cumbayá</b>	1	0,3	0,3	0,3
<b>Quito</b>	383	99,7	99,7	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

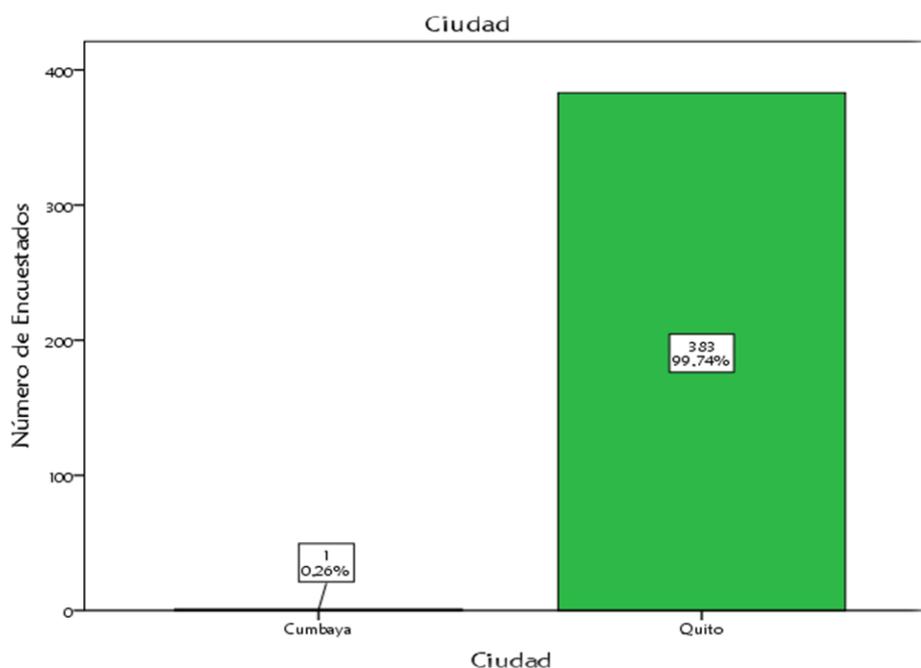


Figura 8. Ciudad de Residencia

**Interpretación:**

Del total de 383 encuestados residen en el Distrito Metropolitano de Quito, que corresponde al 99,7% mientras que la diferencia que es de 0,3% no se encuentran dentro de este sector.

## 2. ¿Cuál es la variable que más valora a la hora de comprar una vivienda?

Tabla 15.

Variable Principal de Compra

Características	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Precio</b>	176	45,8	45,8	45,8
<b>Plazos de Entrega</b>	22	5,7	5,7	51,6
<b>Sector – Ubicación</b>	155	40,4	40,4	91,9
<b>Conjunto Privado</b>	31	8,1	8,1	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

2. ¿Cuál es la característica más importante para usted, a la hora de comprar una vivienda?

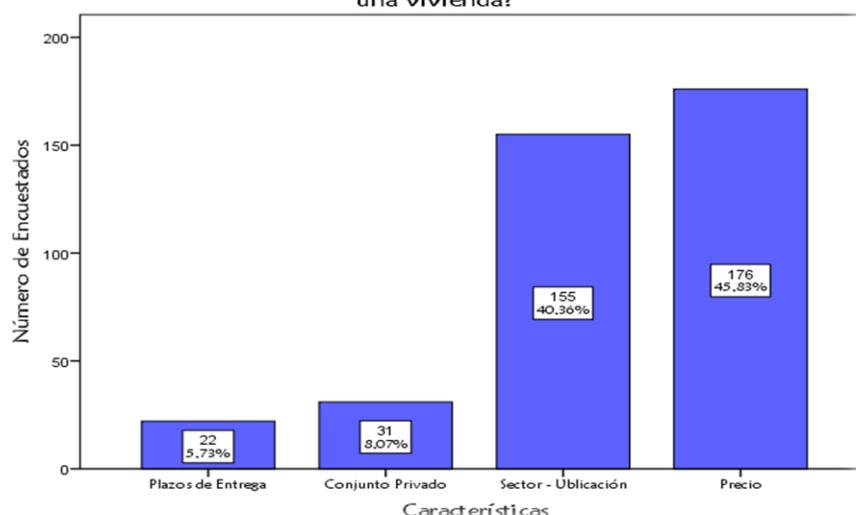


Figura 9. Variable Principal de la Compra

### Interpretación:

Del total de 384 encuestados el 45,83% eligieron la opción de precio como la característica más importante a la hora de comprar una vivienda. Y la segunda opción considerada al momento de adquirir una vivienda fue el sector – ubicación.

3. En la escala de 1 al 5. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

**Cuarto Máster:**

Tabla 16.

Cuarto Máster

Cuarto Máster				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	83	21,6	21,6	21,6
Menos Importante	63	16,4	16,4	38
Poco Importante	84	21,9	21,9	59,9
Importante	99	25,8	25,8	85,7
Más Importante	55	14,3	14,3	100
Total	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

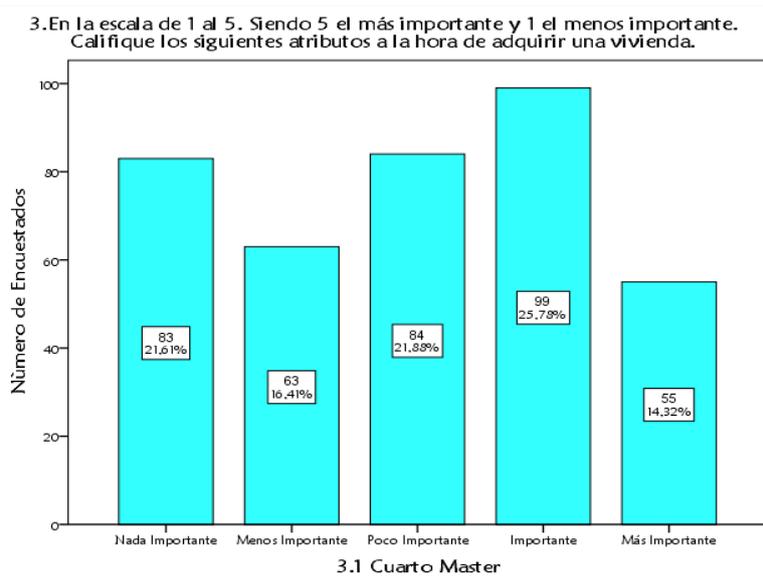


Figura 10. Cuarto Máster

**Interpretación:**

Del total de 384 encuestados el 25,87% eligieron la opción de cuarto máster como un atributo importante a la hora de adquirir una vivienda.

- **Cocina Estilo Americano:**

Tabla 17.

## Cocina Estilo Americano

Estilo Americano				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada Importante</b>	31	8,1	8,1	8,1
<b>Menos Importante</b>	54	14,1	14,1	22,1
<b>Poco Importante</b>	86	22,4	22,4	44,5
<b>Importante</b>	141	36,7	36,7	81,3
<b>Más Importante</b>	72	18,8	18,8	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

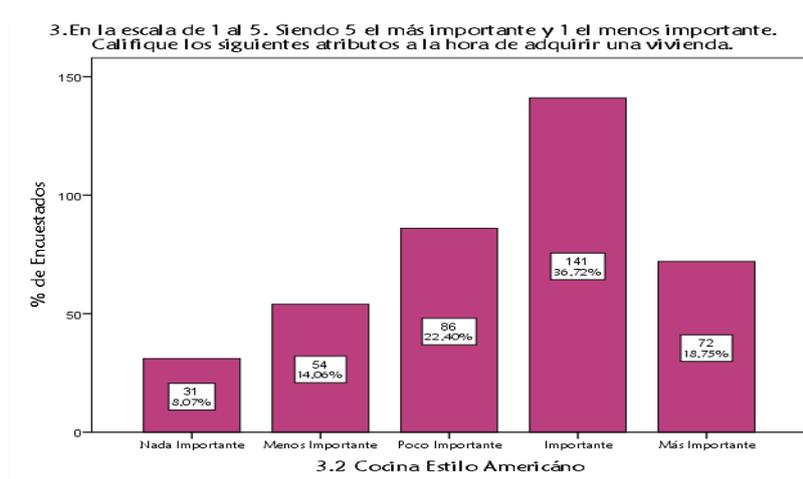


Figura 11. Cocina Estilo Americano

**Interpretación:**

Del total de 384 encuestados el 36,72% eligieron la opción de cocina estilo americano como un atributo importante a la hora de adquirir una vivienda.

- **Áreas Verdes Privadas:**

Tabla 18.

## Áreas Privadas

<b>Áreas Verdes Privadas</b>				
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Nada Importante</b>	18	4,7	4,7	4,7
<b>Menos Importante</b>	33	8,6	8,6	13,3
<b>Poco Importante</b>	65	16,9	16,9	30,2
<b>Importante</b>	124	32,3	32,3	62,5
<b>Más Importante</b>	144	37,5	37,5	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

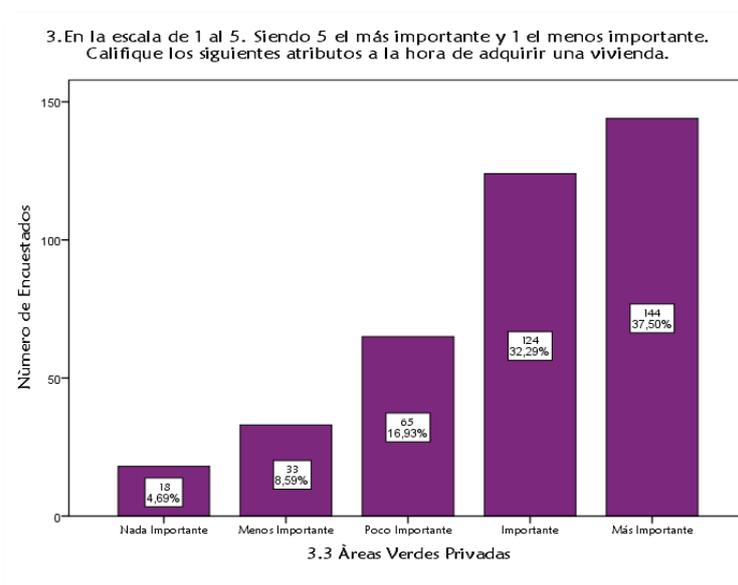


Figura 12. Áreas Privadas

**Interpretación:**

Del total de 384 encuestados el 37,50% eligieron la opción de áreas verdes privadas como un atributo más importante a la hora de adquirir una vivienda.

- Sala de Estar

Tabla 19.

Sala de Estar

Sala de Estar				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada Importante</b>	19	4,9	4,9	4,9
<b>Menos Importante</b>	39	10,2	10,2	15,1
<b>Poco Importante</b>	96	25	25	40,1
<b>Importante</b>	122	31,8	31,8	71,9
<b>Más Importante</b>	108	28,1	28,1	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

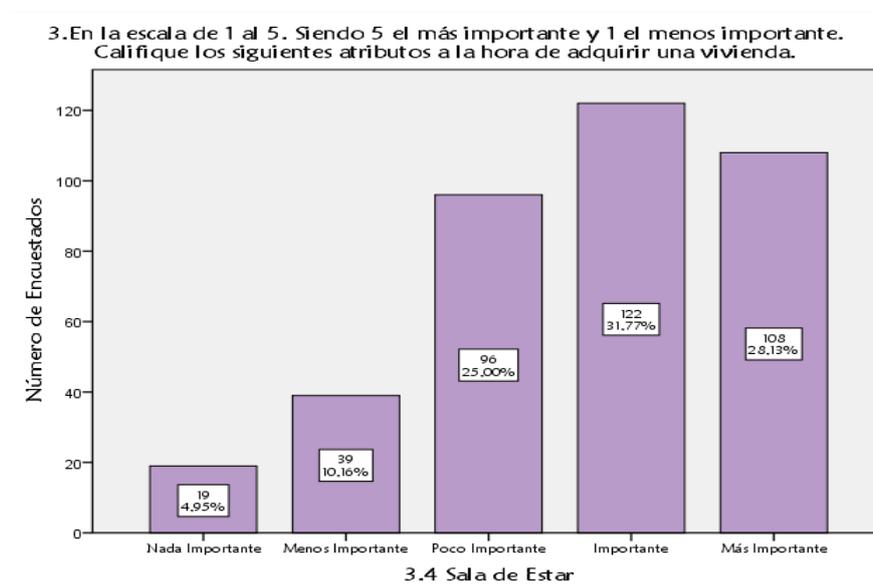


Figura 13. Sala de Estar

**Interpretación:**

Del total de 384 encuestados el 37,50% eligieron la opción de áreas verdes privadas como un atributo más importante a la hora de adquirir una vivienda.

- Domótica

Tabla 20.

Domótica

Domótica				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	59	15,4	15,4	15,4
Menos Importante	53	13,8	13,8	29,2
Poco Importante	101	26,3	26,4	55,6
Importante	117	30,5	30,5	86,2
Más Importante	53	13,8	13,8	100
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>99,7</b>	<b>100</b>	

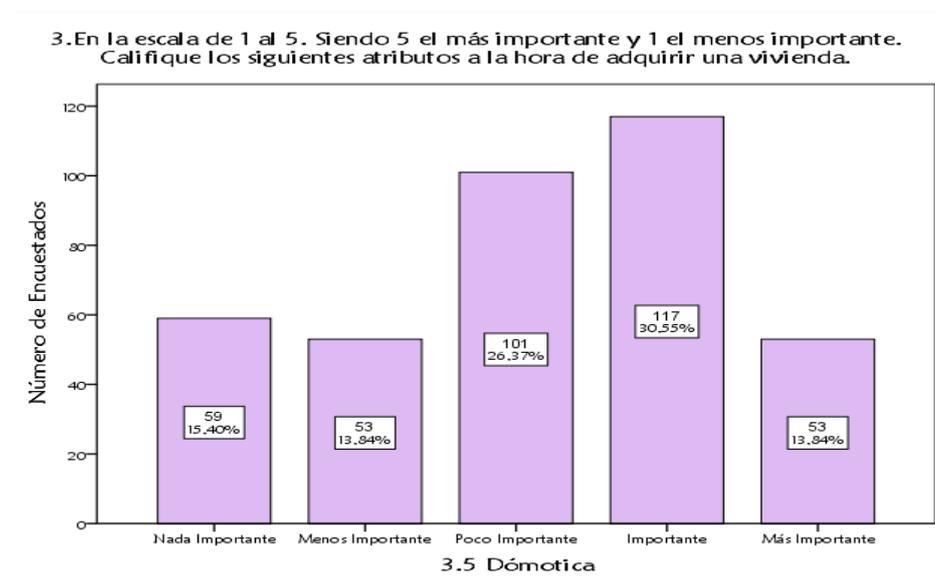


Figura 14. Domótica

**Interpretación:**

Del total de 384 encuestados el 30,55% eligieron la opción de domótica como un atributo importante a la hora de adquirir una vivienda.

- **Cualidades y Acabados**

Tabla 21.

Cualidades y Acabados

Cualidades y Acabados

Opciones	Frecuenc	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada Importante</b>	13	3,4	3,4	3,4
<b>Menos Importante</b>	42	10,9	10,9	14,3
<b>Poco Importante</b>	88	22,9	22,9	37,2
<b>Importante</b>	134	34,9	34,9	72,1
<b>Más Importante</b>	107	27,9	27,9	100
<b>Total</b>	384	100	100	

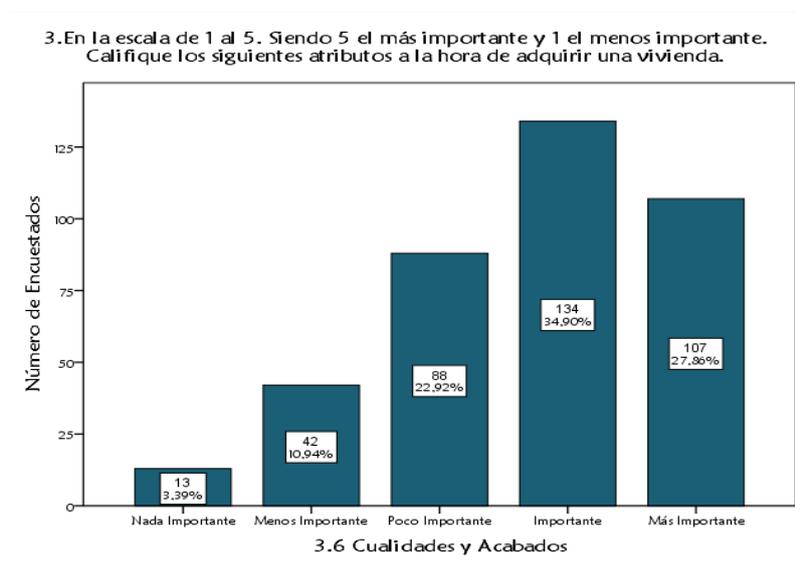


Figura 15. Cualidades y Acabados

**Interpretación:**

Del total de 384 encuestados el 34,90% eligieron la opción de cualidades y acabados como un atributo importante a la hora de adquirir una vivienda.

- **Buen Valor de Reventa**

Tabla 22.

Valor de Reventa

<b>Buen Valor de Reventa</b>				
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Nada Importante</b>	9	2,3	2,3	2,3
<b>Menos Importante</b>	11	2,9	2,9	5,2
<b>Poco Importante</b>	66	17,2	17,2	22,4
<b>Importante</b>	115	29,9	29,9	52,3
<b>Más Importante</b>	183	47,7	47,7	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

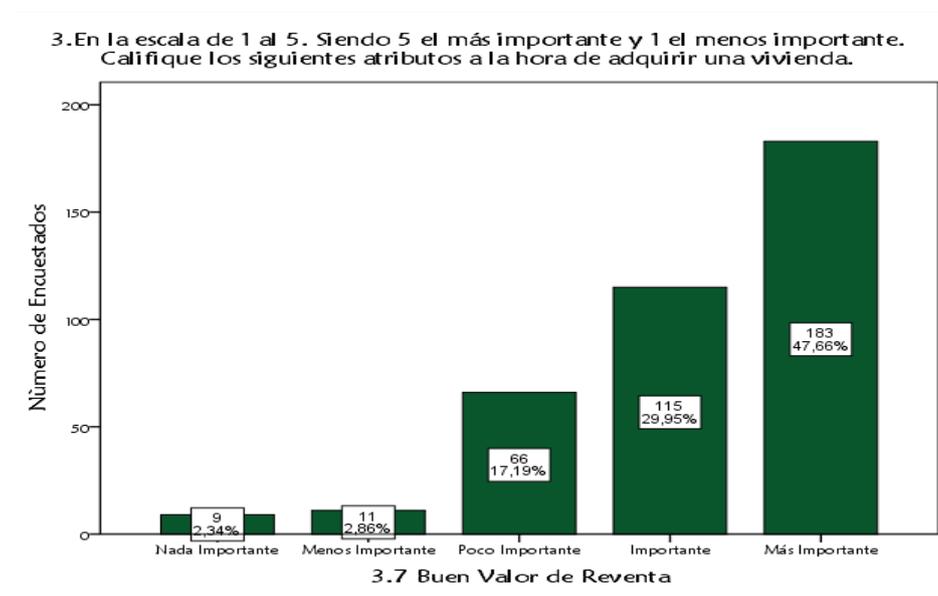


Figura 16. Valor de Reventa

**Interpretación:**

Del total de 384 encuestados el 47,66% eligieron la opción de buen valor de reventa como el atributo más importante a la hora de adquirir una vivienda.

- **Distribución y Tamaño**

Tabla 23.

Distribución y Tamaño

<b>Distribución y Tamaño</b>				
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Nada Importante</b>	5	1,3	1,3	1,3
<b>Menos Importante</b>	5	1,3	1,3	2,7
<b>Poco Importante</b>	10	2,6	2,7	5,3
<b>Importante</b>	95	24,7	25,2	30,5
<b>Más Importante</b>	262	68,2	69,5	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>		

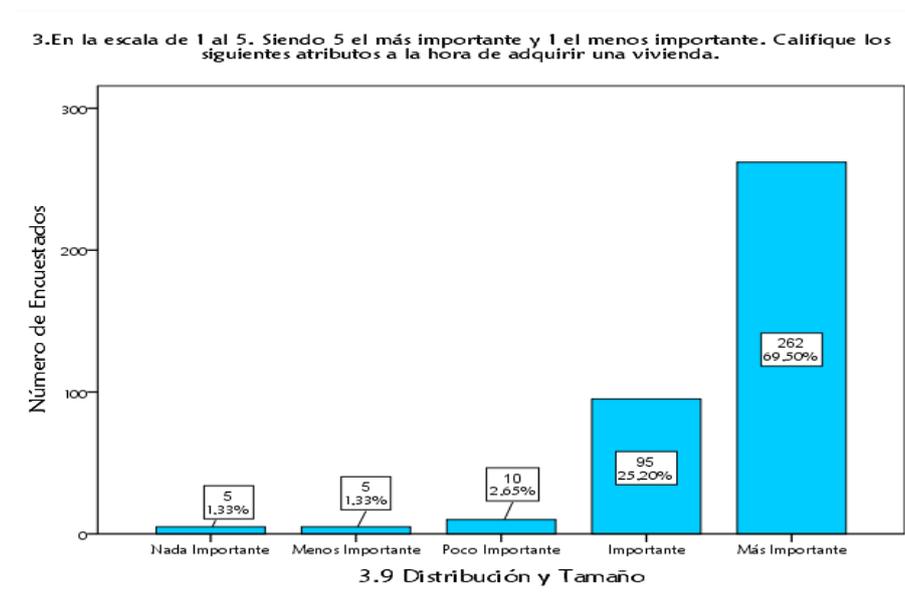


Figura 17. Distribución y Tamaño

**Interpretación:**

Del total de 384 encuestados el 69,50% eligieron la opción de distribución y tamaño como el atributo más importante a la hora de adquirir una vivienda.

#### 4. ¿Qué servicios le gustaría recibir por parte de la empresa inmobiliaria?

Tabla 24.

Servicios que le Gustaría Recibir

Opciones	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Asesoramiento en la Preventa	303	33,60%	78,90%
Informe de Avances de Obra	275	30,50%	71,60%
Garantía de Inmueble Postventa	302	33,50%	78,60%
Todas las Anteriores	21	2,30%	5,50%
<b>Total</b>	<b>901</b>	<b>100,00%</b>	<b>234,60%</b>

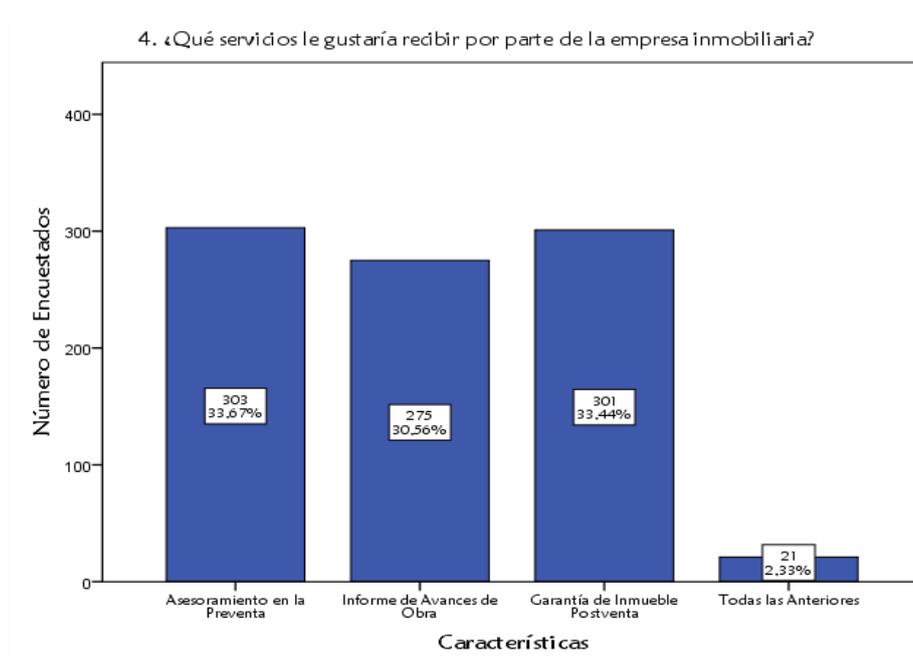


Figura 18. Servicios que le Gustaría Recibir

#### Interpretación:

Del total de 384 encuestados el 33,67% eligieron la opción de asesoramiento en la preventa como uno de los servicios que le gustaría recibir de parte de la Constructora. Mientras que el 30,50% optó por recibir informes de avances de obra y el 33,44%.

**5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para buscar información sobre proyectos inmobiliarios?**

Tabla 25.

Medios de Comunicación Empleado

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
<b>TV</b>	45	3,40%	11,70%
<b>Radio</b>	9	0,70%	2,30%
<b>Internet</b>	328	24,80%	85,40%
<b>Flyers</b>	42	3,20%	10,90%
<b>Revistas</b>	129	9,70%	33,60%
<b>Inmobiliarias</b>			
<b>Vallas Publicitarias</b>	71	5,40%	18,50%
<b>Redes Sociales</b>	167	12,60%	43,50%
<b>Clasificados</b>	98	7,40%	25,50%
<b>Ferias de Vivienda</b>	139	10,50%	36,20%
<b>Página Web</b>	167	12,60%	43,50%
<b>Facebook</b>	130	9,80%	33,90%
<b>Total</b>	<b>1325</b>	<b>100,00%</b>	<b>345,10%</b>

5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para buscar información sobre proyectos inmobiliarios?

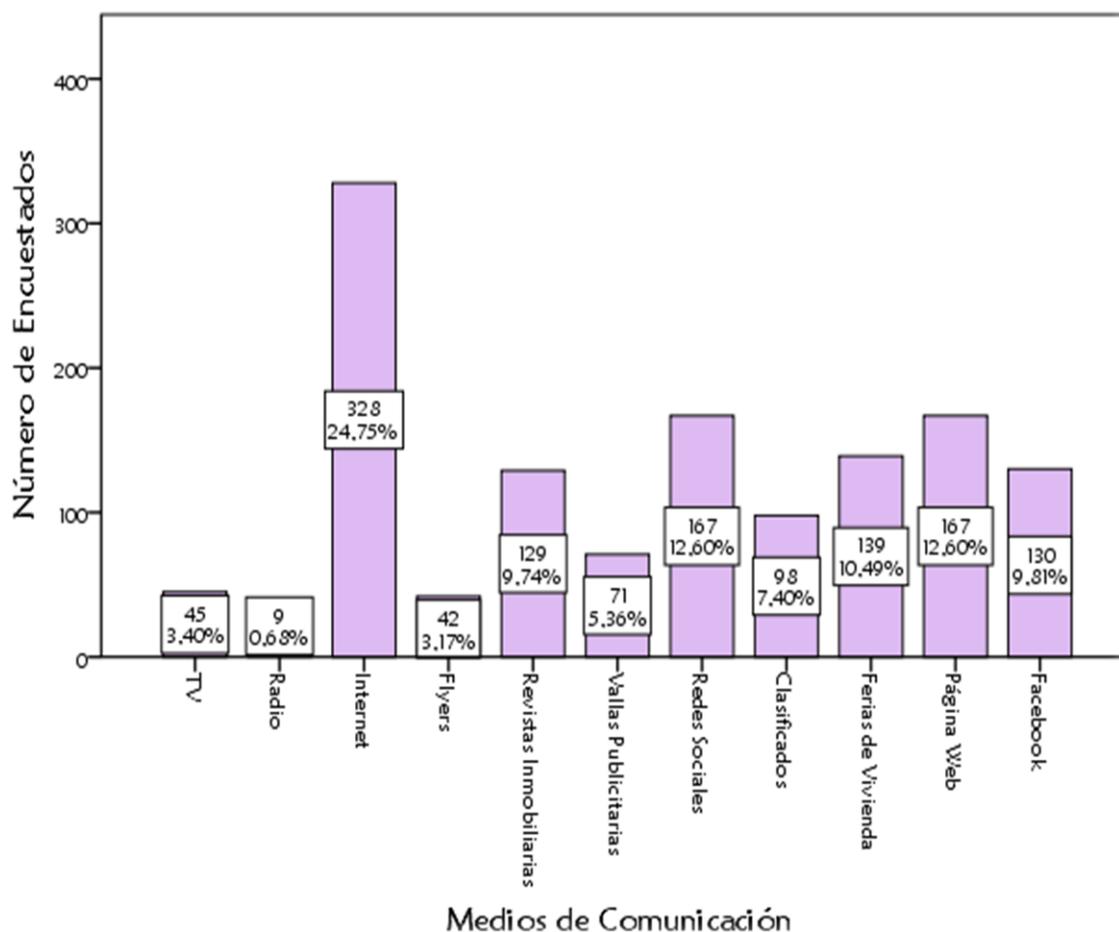


Figura 19. Medios de Comunicación Empleados

**Interpretación:**

Del total de 384 encuestados, los medios de comunicación más utilizados para buscar información sobre proyectos inmobiliarios son: Internet, Redes Sociales, Página Web y Revistas Inmobiliarias.

## 6. ¿Cuál es el portal web de consulta que utiliza para conocer sobre proyectos inmobiliarios?

Tabla 26.

Portal web de consulta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Plusvalía</b>	269	70,1	87,3	87,3
<b>Vive1</b>	39	10,2	12,7	100
<b>Total</b>	308	80,2	100	
<b>Sistema</b>	76	19,8		
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>		

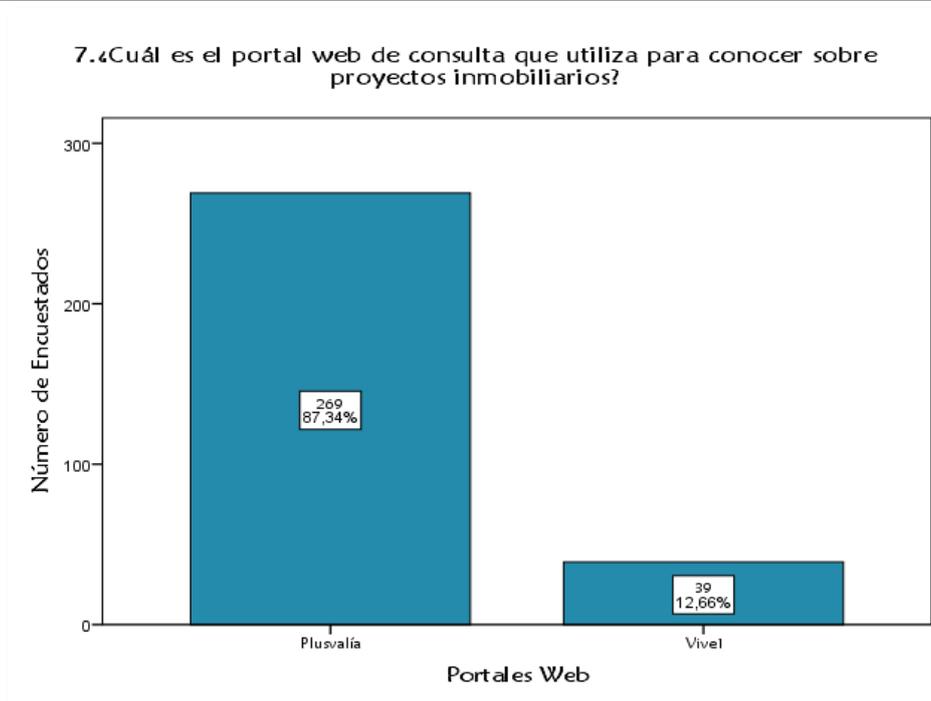


Figura 20. Portal Web de Consulta

### Interpretación:

Del total de 384 encuestados, el 87,34% eligieron a plusvalía como el portal web más utilizado al momento de buscar información sobre proyectos inmobiliarios.

## 7. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información sobre proyectos inmobiliarios?

Tabla 27.

Medio para recibir información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vía Telefónica	27	7	7,1	7,1
Mailing	149	38,8	39,3	46,4
Envío de Brochure	29	7,6	7,7	54,1
Visita de un Asesor	148	37,2	37,7	91,8
Ninguna	31	9,4	8,2	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>		

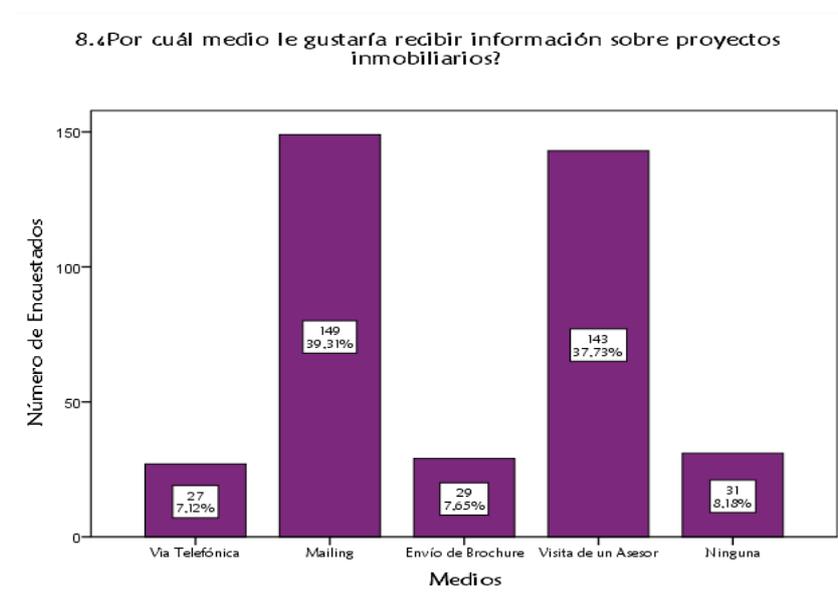


Figura 21. Medio para recibir información

### Interpretaciones:

Del total de los 384 encuestados, los medios por los cuales les gustaría recibir información sobre proyectos inmobiliarios son mediante envío de mailings.

## 8. ¿Qué mensaje le gustaría que transmitiera la nueva constructora e inmobiliaria Construyala?

Tabla 28.

Mensaje transmitido

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Construyendo con experiencia e innovación</b>	86	22,4	22,5	22,5
<b>Diseños exclusivos</b>	84	21,9	22	44,5
<b>Expertos en construcción</b>	72	18,8	18,8	63,4
<b>nuevos estilo de vida</b>	142	37,0	36,6	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>		

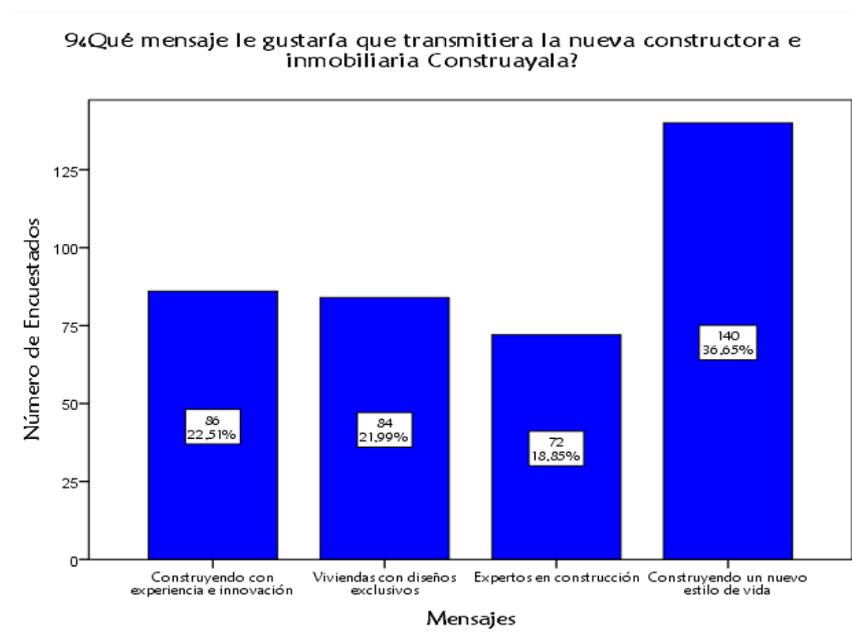


Figura 22. Mensaje Transmitido

### Interpretación:

Del total de los 384 encuestados el 36,65% eligieron el slogan “Construyendo un nuevo estilo de vida”,

9. ¿Le parece importante que la constructora e inmobiliaria Construyala realice eventos informativos y de lanzamiento de sus proyectos inmobiliarios?

Tabla 29.

Realización de Eventos Informativos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	374	97,4	98,2	98,2
NO	10	2,6	1,8	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

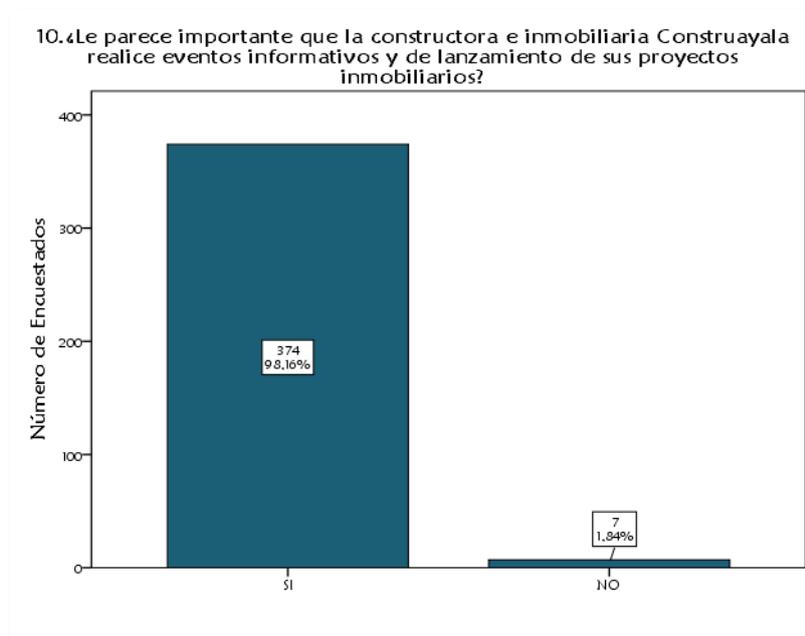


Figura 23. Realización de Eventos Informativos

**Interpretación:**

Del total de los 384 encuestados el 99,15% les gustaría ser invitados a un evento de lanzamiento de la marca.

## 10. Estaría usted dispuesto a adquirir una vivienda de la empresa Inmobiliaria Construyala

Tabla 30.

Adquisición de la Vivienda

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Si</b>	300	78%	78%
<b>No</b>	84	22%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

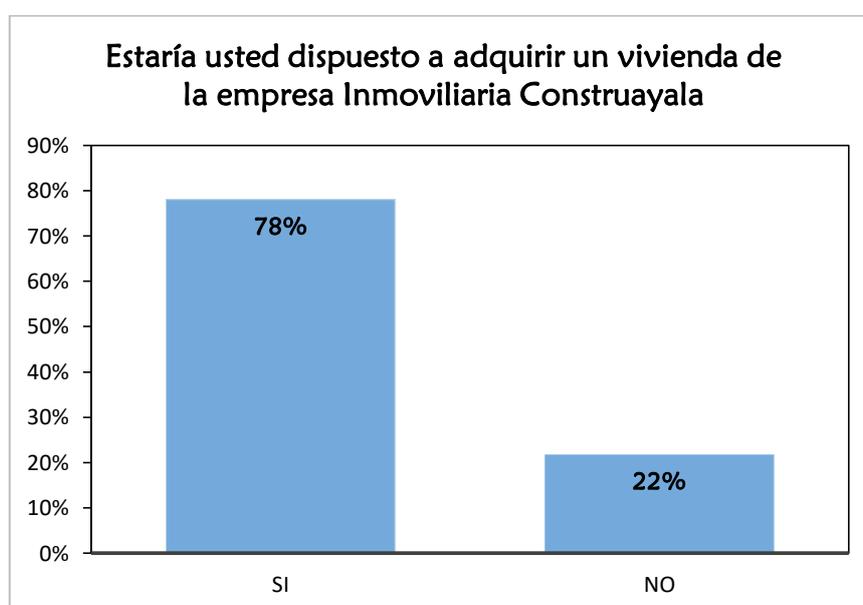


Figura 24. Adquisición de Vivienda

### Interpretación:

Como se observa en la figura anterior, el 78% de las personas encuestadas han mencionado que si les gustaría adquirir una vivienda por parte de la empresa Construyala mientras que la diferencia que se ubica en 22% señala que no desearía adquirir bienes inmuebles.

### **3.8.1. Resultados de la Entrevista**

Se realizó una entrevista personal estructurada en la que se buscó que el entrevistado exprese libremente sus opiniones y creencias sobre el sector inmobiliario. Además, con esta entrevista se conoció más sobre las últimas tendencias en ubicaciones, acabados, y aquellas estrategias comerciales que hoy en día están utilizando las inmobiliarias frente a la crisis que está atravesando el Ecuador.

El entrevistado fue el Ingeniero Civil Santiago Ayala que cuenta con una experiencia de más 10 años en el sector inmobiliario. Posee un diplomado superior en Administración de Proyectos de Construcción otorgado por el Tec de Monterrey.

Actualmente se desempeña como Gerente de Proyectos en la compañía Multihabitat S.A., que pertenece al grupo corporativo Hidalgo e Hidalgo.

#### **A continuación, la entrevista realizada al Ing. Santiago Ayala.**

##### **1. ¿Cuál es el principal eje de trabajo en Construyala?**

Construyala es una empresa constructora familiar, dedicada a la planificación, construcción y comercialización de vivienda. Nuestra empresa ha desarrollado varios proyectos en la ciudad de Quito, al momento nos encontramos iniciando un proyecto exclusivo de 12 casas en el sector del valle de Tumbaco.

##### **2. ¿Cómo respaldan la inversión de sus clientes?**

Nuestros proyectos entregados, así como la experiencia de nuestro personal técnico y administrativo, son nuestro mejor respaldo, ya que nuestros clientes observan que nuestros proyectos son una realidad gozando de una alta plusvalía. Para nuestro proyecto en ejecución nuestros clientes pueden observar que el proyecto cuenta con todos los permisos de construcción,

Superintendencia de Compañías, Unidad de Análisis financieros que son entidades de control.

Adicionalmente, el proyecto se encuentra en construcción con inversión propia de la Empresa, así como el terreno, observándose ya de forma física las casas, lo cual a nuestros clientes les da la tranquilidad que su inversión está respaldada.

### **3. ¿De qué manera agregan valor al desarrollo de los proyectos**

Todos nuestros proyectos están en constante renovación, es decir vamos creando de acuerdo con las nuevas técnicas de construcción, así como el avance tecnológico, ofreciendo a nuestros clientes viviendas con modernos diseños, acabados y tendencias.

### **4. ¿Cuál es la clave para incrementar la rentabilidad en el sector inmobiliario?**

La clave se encuentra en realizar una buena construcción es decir que se tenga el menor desperdicio de materiales, así como tener buen personal técnico que realice una construcción eficiente en menor tiempo posible, Esto Hará el que la construcción tenga un bajo costo y por ende aumente la rentabilidad.

### **5. ¿Qué se proyecta en el sector inmobiliario para 2017?**

En este primer semestre se ha podido observar que la construcción se ha comenzado a reactivarse, Pese a ser un año electoral, vemos que la demanda por vivienda ha comenzado a incrementarse, lo que hace suponer que el sector inmobiliario está creciendo, no como en años anteriores, pero existe un cambio al alza.

### **6. Según su experiencia ¿Cuál es la característica más importante a la hora de comprar una vivienda?**

La ubicación de proyecto siempre será un factor decisivo para la compra de una vivienda, el valor de la tierra vale tanto como la vivienda mismo. El estar ubicado

en un buen sector, cerca de colegio, centros comerciales, sector financiero, hará que nuestra vivienda tenga mayor plusvalía.

**7. ¿Cuáles son los atributos a la hora de adquirir una vivienda?**

La buena distribución de los ambientes que tiene una vivienda, dormitorio, baños, cocina hacen característica importante para comprar una vivienda.

**8. Desde su punto de vista. ¿Qué medios de comunicación son los más apropiados o utilizados para dar a conocer nuevos proyectos inmobiliarios?**

De acuerdo con las nuevas tendencias y avances tecnológicos sin duda el internet, herramienta de fácil acceso y uso.

**9. Durante estos últimos años. ¿Ha utilizado medios digitales (campañas AdWords, Facebook, LinkedIn)? Si porque - No porque**

Sí, porque los medios digitales son de fácil acceso, ahorro de tiempo, se puede llegar a ser un canal de conversación, se puede segmentar clientes y principalmente son económicos.

**10. ¿De la escala del 1 al 10 cómo calificaría la eficiencia del portal Plusvalía? Cuantos proyectos ha vendido por ese medio.**

Actualmente en Plusvalía tenemos un proyecto, el cual se encuentra todavía en venta. Con esta página si hemos tenido buen resultado 6 viviendas de cada 10 que publicamos hemos vendido por plusvalía

**11. ¿Cuál es el medio más le gusta al cliente al momento de recibir información sobre un proyecto inmobiliario? o a cliente le gusta que un asesor comercial le visite a su oficina o la sala de ventas es un medio muy efectivo.**

El mejor medio es el correo electrónico, que lo puede ver las veces que quiere, a la hora que quiera y no está atado a que un asesor lo visite e interrumpa su tiempo de trabajo.

### **3.8.2. Conclusiones de la entrevista**

La empresa Construyala mantiene como su principal actividad la de construir para su posterior comercialización de viviendas, actualmente se encuentran realizando un proyecto en el valle de Tumbaco con 12 casas, las cuales se cuentan con los permisos de construcción correspondientes, así como además la legalización de la actividad comercial en la Superintendencia de Compañías y en la Unidad de Análisis Financieros.

El modelo de las viviendas que se construyen se elabora con modernos diseños y acabados aprovechando del avance de la tecnología e innovación en la arquitectura, para que de esta forma se permita agregar un valor adicional a los proyectos realizados.

La rentabilidad del negocio está en el personal operativo altamente capacitado con el que cuenta la empresa con la intencionalidad de garantizar una construcción segura para los clientes que deseen adquirir este tipo de viviendas, esto permitiría una mayor demanda del mercado y por lo tanto un mayor rendimiento dentro de un mediano y largo plazo, siendo además la ubicación del negocio que se encuentra cerca de instituciones educativas, centros comerciales y entidades financieras se conforman como un factor decisivo al momento de comprar una vivienda

La forma de dar a conocer y ofrecer el producto hacia los clientes potenciales se realiza a través del internet debido a la creciente tecnología que se ha mantenido durante estos últimos años.

Los medios digitales como son Facebook y LinkedIn son de fácil acceso y permite el ahorro de tiempo para los clientes, por lo que es altamente beneficio emprender campañas publicitarias en estas redes sociales.

A más de ello, la información que prefiere recibir el cliente es mediante el internet, específicamente mediante correo electrónico pues la mayoría de ellos laboran en sus oficinas y no prefieren ser interrumpidos durante su jornada de trabajo.

### 3.8.3. Análisis e Interpretación de Datos Bivariados

#### Correlaciones

Para establecer si existe alguna similitud entre las variables resulta indispensable realizar la correlación de las variables existentes, obteniendo así la tabla que se observa de la siguiente manera:

Tabla 31.

Correlación de Variables

<b>10. ¿Le parece importante que la constructora e inmobiliaria Construyala realice eventos informativos y de lanzamiento de sus proyectos inmobiliarios?</b>			
3. En la escala de 1 al 5. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. Califique los siguientes atributos a la hora de adquirir una vivienda	3.1 Cuarto Máster	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0,166</b>
		Sig. (bilateral)	0,003
		N	381
	3.2 Cocina Estilo Americano	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0,1</b>
		Sig. (bilateral)	0,041
		N	381
	3.3 Áreas Verdes Privadas	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0,212</b>
		Sig. (bilateral)	0,0038
	N	381	
	3.4 Sala de Estar	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0,329</b>
		Sig. (bilateral)	,0,028
		N	381
	3.5 Domótica	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0,329</b>
		Sig. (bilateral)	0,049
		N	380
	3.6 Cualidades y Acabados	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0,302</b>
		Sig. (bilateral)	0,037
		N	381
	3.7 Buen Valor de Reventa	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0,436</b>
		Sig. (bilateral)	0,019
		N	381
	3.8 Buena Iluminación Natural	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0,318</b>
		Sig. (bilateral)	0,048

3.9 Distribución y Tamaño	N	379
	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0,549</b>
	Sig. (bilateral)	0,034
	N	374

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla anterior se observa que se ha buscado algún tipo de correlación entre la pregunta 10 y la pregunta 3 de la encuesta realizada, sin embargo, nótese que existe una relación moderada entre la variable dependiente e independiente, pues se identifica una influencia entre el Plan de Comunicación con el Posicionamiento de Mercado.

### Tablas de Contingencia

Las tablas de contingencia se enfocan al relacionar dos tipos de interrogantes, que para el caso de la presente investigación se ha determinado de acuerdo con las respuestas en la pregunta 3 y 10 de la encuesta realizada:

Tabla 32.

Áreas Verdes Privadas \* Importancia de realizar eventos por Construyala

		10. ¿Le parece importante que la constructora e inmobiliaria Construyala realice eventos informativos y de lanzamiento de sus proyectos inmobiliarios?		Total
		SI	NO	
3.3 Áreas Verdes Privadas	Nada	17	1	18
	Importante			
	Menos importante	33	0	33

Poco importante	63	0	63
Importante	121	3	124
Más importante	141	3	144
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>7</b>	<b>382</b>

Tabla 33.

Sala de Estar \* Importancia de realizar eventos por Construyala

10. ¿Le parece importante que la constructora e inmobiliaria Construyala realice eventos informativos y de lanzamiento de sus proyectos inmobiliarios?			Total
	SI	NO	
Nada importante	19	0	19
Menos importante	37	2	39
Poco importante	94	2	96
Importante	121	1	122
Más importante	104	2	106
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>7</b>	<b>382</b>

Tabla 34.

Domótica \* Importancia de realizar eventos por Construyala

10. ¿Le parece importante que la constructora e inmobiliaria Construyala realice eventos informativos y de lanzamiento de sus proyectos inmobiliarios?				Total
		SI	NO	
3.5 Domótica	Nada Importante	59	0	59
	Menos Importante	51	2	53
	Poco Importante	97	4	101
	Importante	114	1	115
	Más Importante	53	0	53
<b>Total</b>		<b>374</b>	<b>7</b>	<b>381</b>

Tabla 35.

Cualidades y Acabados \* Importancia de realizar eventos por Construyala

10. ¿Le parece importante que la constructora e inmobiliaria Construyala realice eventos informativos y de lanzamiento de sus proyectos inmobiliarios?				Total
		SI	NO	
3.6 Cualidades y Acabados	Nada Importante	13	0	13
	Menos Importante	42	0	42
	Poco Importante	86	2	88
	Importante	127	5	132
	Más Importante	107	0	107
<b>Total</b>		<b>375</b>	<b>7</b>	<b>382</b>

Tabla 36.

Buen Valor de Reventa \* Importancia de realizar eventos por Construyala

10. ¿Le parece importante que la constructora e inmobiliaria Construyala realice eventos informativos y de lanzamiento de sus proyectos inmobiliarios?			Total		
			SI	NO	
3.7 Buen Valor de Reventa	Nada Importante	9	0	9	
	Menos Importante	11	0	11	
	Poco Importante	64	2	66	
	Importante	115	0	115	
	Más Importante	176	5	181	
<b>Total</b>			<b>375</b>	<b>7</b>	<b>382</b>

Tabla 37.

Buena Iluminación Natural \* Importancia de realizar eventos por Construyala

10. ¿Le parece importante que la constructora e inmobiliaria Construyala realice eventos informativos y de lanzamiento de sus proyectos inmobiliarios?			Total		
			SI	NO	
3.8 Buena Iluminación Natural	Nada Importante	3	0	3	
	Menos Importante	7	0	7	
	Poco Importante	21	1	22	
	Importante	121	1	122	
	Más Importante	221	5	226	
<b>Total</b>			<b>373</b>	<b>7</b>	<b>380</b>

Tabla 38.

Distribución y Tamaño \* Importancia de realizar eventos por Construyala

<b>10. ¿Le parece importante que la constructora e inmobiliaria Construyala realice eventos informativos y de lanzamiento de sus proyectos inmobiliarios?</b>			<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Total</b>
<b>3.9 Distribución y Tamaña</b>	<b>Nada Importante</b>		5	0	5
	<b>Menos Importante</b>		5	0	5
	<b>Poco Importante</b>		10	0	10
	<b>Importante</b>		94	1	95
	<b>Más Importante</b>		254	6	260
<b>Total</b>			<b>368</b>	<b>7</b>	<b>375</b>

### 3. PLAN DE MARKETING

#### 3.1. Análisis FODA

Para efectuar el análisis FODA, es necesario utilizar las correspondientes matrices en las que se detallan aquellos factores internos como las Fortalezas y Debilidades, así como también los factores externos en el que se identifican las Oportunidades y Amenazas de la industria, para ello se aplicará las matrices FODA, EFE, EFI y FODA CRUZADO.

##### 3.1.1. FODA

Previamente a la realización del análisis FODA, se fundamenta como base desde el diagnóstico situacional evaluando el macroambiente a través de los factores del PEST (Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) y del microambiente mediante las Fuerzas de PORTER, los mismos que son necesarios para la evaluación externa del negocio.

En la Matriz FODA se identifican los factores positivos como Fortalezas y Oportunidades, así también las Debilidades y Amenazas como factores negativos, todos ellos se agrupan en una sola tabla que se observa a continuación:

Tabla 39.

FODA

	POSITIVAS	NEGATIVAS
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>INTERNAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El equipo gerencial de la empresa posee conocimientos y experiencia del mercado constructor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No existe promoción y publicidad en el negocio</li> <li>No existe sala de ventas en el proyecto.</li> </ul>

- 
- La empresa dispone de una estructura organizacional adecuada
  - Se dispone de información financiera suficiente para desarrollar proyectos de inversión
  - Existe una adecuada comunicación entre los socios participantes
  - Se evidencian problemas de liquidez en los documentos financieros
  - No se ha dado a conocer la imagen corporativa de la empresa
  - No existe un departamento comercial que impulse las ventas del negocio

### **OPORTUNIDADES**

- Moderada estabilidad política en el Ecuador
- Disminución del Impuesto al Valor Agregado del 14% al 12%
- Moderada volatilidad en las tasas de interés para créditos
- Ecuador es uno de los países más emprendedores de Sudamérica
- Crecimiento tecnológico durante la última década
- La provincia de Pichincha es la que más se encuentra conectada al Internet
- No existen productos sustitutos a los que podrían reemplazar a la vivienda
- Alto número de proveedores de insumos y materiales para la construcción

### **AMENAZAS**

- Bajo crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto)
- Existe un lento crecimiento de la tasa inflacionaria
- Desigualdad social en el Ecuador
- Dificultad en el ingreso de nuevos competidores al mercado
- No se ha identificado una ventaja competitiva para los pequeños negocios
- Se requiere de una alta inversión para los proyectos inmobiliarios
- Alto número de empresas competidoras que buscan posicionamiento en el mercado

EXTERNAS

---

- 
- Existen un alto número de consumidores que demanda viviendas
- 

### 3.1.2. Matriz FODA Cruzado

Para la obtención de las estrategias resulta fundamental utilizar la Matriz FODA cruzado (Fred, 2013, pág. 221) en la cual se plantean de acuerdo con las Fortalezas, Oportunidades, y Debilidades y Amenazas de la entidad.

Para el caso del presente proyecto diseñado para la Constructora Construyala Cia. Ltda., las estrategias estarán enfocadas hacia un mayor posicionamiento de mercado y con ello, establecer las mejores alternativas para mejorar la comunicación entre los clientes y la empresa de acuerdo los medios de promoción y publicidad que se hayan establecido.

Tabla 40.

Matriz FODA Cruzado

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1. El equipo gerencial de la empresa posee conocimientos y experiencia del mercado constructor 2. La empresa dispone de una estructura organizacional adecuada 3. Se dispone de información financiera suficiente para desarrollar proyectos de inversión	1. No existe promoción y publicidad en el negocio 2. No existe sala de ventas en el proyecto. 3. Se evidencian problemas de liquidez en los documentos financieros

	4. Existe una adecuada comunicación entre los socios participantes	4. No se ha dado a conocer la imagen corporativa de la empresa 5. No existe un departamento comercial que impulse las ventas del negocio
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
1. Moderada estabilidad política en el Ecuador	• Adicionar a nuestro producto servicios complementarios; como: Asesoría y gestión del crédito hipotecario mediante alianzas estratégicas con entidades financieras, para facilitar los trámites de préstamos de los clientes nuevos	• Impulsar la imagen corporativa de la empresa en base a un logotipo y slogan diseñados con la intencionalidad de lograr un reconocimiento de marca que se relacione directamente con el conjunto privado Sol Dorado
2. Disminución del Impuesto al Valor Agregado del 14% al 12%	• Ofrecer un descuento del 5% si compran en planos, con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.	• Ofrecer el Proyecto Inmobiliario mediante envío de mailings a clientes potenciales
3. Moderada volatilidad en las tasas de interés para créditos	• Otorgar un descuento del 5% por una entrada del \$100.000,00 dólares	• Dar a conocer la marca colocando publicidad en buses
4. Ecuador es uno de los países más emprendedores de Sudamérica	• Dar a conocer la imagen de la Constructora y del	
5. Crecimiento tecnológico durante la última década		

6. La provincia de Pichincha es la que más se encuentra conectada al Internet	Proyecto Inmobiliario mediante campañas de Adwords, comprando las palabras más utilizadas para ser la primera opción de búsqueda en Google	y taxis, para lograr un mayor posicionamiento en los clientes potenciales.
7. No existen productos sustitutos a los que podrían reemplazar a la vivienda		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar las características generales de las casas del Conjunto Privado Sol dorado mediante la contratación del servicio de Plusvalía</li> </ul>
8. Alto número de proveedores de insumos y materiales para la construcción		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer el Proyecto Inmobiliario con una campaña de interacción para llegar a 42.000 personas</li> </ul>
9. Existen un alto número de consumidores que demanda de vivienda.		

<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
1. Bajo crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) 2. Existe un lento crecimiento de la tasa inflacionaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer el Proyecto Inmobiliario en Centros Comerciales de la Ciudad de Quito, con el fin de lograr mayor cobertura</li> <li>• Informar sobre los servicios adicionales que tiene la marca los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre el Conjunto Privado Sol Dorado mediante publicidad de la marca en los flyers corporativos de las entidades bancarias</li> </ul>

3. Desigualdad social en el Ecuador	a los potenciales mediante conversaciones por chat en redes sociales con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias	• Motivar a la compra de las casas del Conjunto Privado Sol Dorado, colocando un stand publicitario o un ejecutivo de ventas en las instalaciones de las empresas públicas o privadas mediante alianzas estratégicas
4. Dificultad en el ingreso de nuevos competidores al mercado	• Dar a conocer la imagen de la constructora pautando publicidad en la contraportada de la revista Clave	• Dar a conocer sobre la Inmobiliaria Construyala mediante un servicio de volanteo en sectores estratégicos (Quito, Valle de los Chillos y Valle de Tumbaco)
5. No se ha identificado una ventaja competitiva para los pequeños negocios		• Dar a conocer la imagen de la constructora con la implementación de un Stand en las ferias de la vivienda (Mi Casa Clave y la Feria de la Cámara de Construcción).
6. Se requiere de una alta inversión para los proyectos inmobiliarios		
7. Alto número de empresas competidoras que buscan posicionamiento en el mercado		

### 3.3. Estrategias

Debido a que cada estrategia deberá alinearse para los objetivos específicos planteados se ha considerado elaborar la tabla siguiente:

Tabla 41.

#### Estrategias

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TIPO
<b>Captar el 75% de nuevos clientes que sean puntuales en sus cuotas al finalizar el primer año</b>	Adicionar a nuestro producto servicios complementarios; como: Asesoría y gestión del crédito hipotecario mediante alianzas estratégicas con entidades financieras, para facilitar los trámites de préstamos de los clientes nuevos.	Producto
	Ofrecer un descuento del 5% si compran en planos, con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.	Precio
	Otorgar un descuento del 5% por una entrada del \$100.000,00 dólares.	Precio
	Vender el Proyecto Inmobiliario mediante la implementación de una sala de ventas ubicada en el mismo Proyecto.	Plaza y Distribución
	Informar sobre el Conjunto Privado Sol Dorado mediante publicidad de la marca en los flyers corporativos de las entidades bancarias.	Promoción y Publicidad
	Motivar a la compra de las casas del Conjunto Privado Sol Dorado, colocando un stand publicitario o un ejecutivo de ventas en las instalaciones de las empresas públicas o privadas mediante alianzas estratégicas.	Promoción y Publicidad

	Dar a conocer sobre la Inmobiliaria Construyala mediante un servicio de volanteo en sectores estratégicos (Quito, Valle de los Chillos y Valle de Tumbaco).	Promoción y Publicidad
	Informar las características generales de las casas del Conjunto Privado Sol dorado mediante la contratación del servicio de Plusvalía.	Promoción y Publicidad
	Dar a conocer el Proyecto Inmobiliario con una campaña de reproducciones de video con un alcance 40.000 personas y una interacción 4.000 reproducciones.	Promoción y Publicidad
	Impulsar la imagen corporativa de la empresa en base a un logotipo y slogan diseñados con la intencionalidad de lograr un reconocimiento de marca que se relacione directamente con el conjunto privado Sol Dorado.	Producto
<b>Alcanzar un posicionamiento de mercado del 15% al finalizar el tercer año en base al nivel de ventas</b>	Dar a conocer la marca colocando publicidad en buses y taxis, para lograr un mayor posicionamiento en los clientes potenciales.	Promoción y Publicidad
	Dar a conocer la imagen de la constructora con la implementación de vallas publicitarias en lugares estratégicos: Quito y Tumbaco.	Promoción y Publicidad
	Dar a conocer la imagen de la Constructora y del Proyecto Inmobiliario mediante campañas de Adwords, comprando las palabras más utilizadas para ser la primera opción de búsqueda en Google.	Promoción y Publicidad
	Ofrecer el Proyecto Inmobiliario mediante envió de mailings a clientes potenciales.	Plaza y Distribución

Ofrecer el Proyecto Inmobiliario en Centros Comerciales de la Ciudad de Quito, con el fin de lograr mayor cobertura.	Plaza y Distribución
Dar a conocer la imagen de la constructora con la implementación de un Stand en las ferias de la vivienda (Mi Casa Clave y la Feria de la Cámara de Construcción CAMICON).	Promoción y Publicidad
Dar a conocer el Conjunto Privado Sol Dorado mediante un plan de referidos. Ofreciendo productos de línea blanca aquellos clientes que recomienden la marca.	Promoción y Publicidad
Informar sobre los servicios adicionales que tiene la marca los clientes a los potenciales mediante conversaciones por chat en redes sociales con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias.	Promoción y Publicidad
Dar a conocer el Proyecto Inmobiliario con una campaña de interacción para llegar a 42.000 personas.	Promoción y Publicidad
Dar a conocer la imagen de la constructora pautando publicidad en la revista Clave.	Promoción y Publicidad

### 3.3.1. Estrategias de Producto

El producto que ofrece la empresa Construyala es la de conjuntos habitacionales cuyas características principales se explican en la tabla siguiente:

Tabla 42.

Estrategias de Producto

Parámetros	Descripción
Producto	Venta de conjuntos habitacionales

<b>No. Metros de una casa</b>	170 m2 de construcción
<b>Infraestructura de las paredes</b>	Hormigón armado
<b>Techo</b>	Loza de hormigón
<b>Estado de los pisos</b>	Piso de cerámica y mármol
<b>No. de habitaciones</b>	5 habitaciones en total (3 dormitorios, 1 cocina y 1 comedor)
<b>No. de baños</b>	Un baño con ducha eléctrica

La imagen de marca resulta indispensable identificarla para la empresa Construyala Constructores e Inmobiliaria C.L., en la misma que se determinan el logotipo, isotipo y slogan, estas características resulta indispensable establecerlas pues será la imagen corporativa de la organización con la que identificarán los clientes potenciales del negocio:

Tabla 43.

Características del Producto

TIPO	ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
<b>ISOTIPO</b>	<b>IMAGEN</b>	
<b>LOGOTIPO</b>	<b>NOMBRE DE LA MARCA</b>	Construyala
	<b>TIPOGRAFÍA</b>	Tipo de letra: Eras Demi ITC Tamaño de la letra: 14

<b>RETÍCULA</b>	Se establecerá un espacio de 1 cm para cada uno de los cuatro márgenes de la imagen	
<b>COLORES</b>	R=189; G=23, B=23 Significa elegancia y confort	
	R=150; G=151; B=150 Se relaciona con la paz y comodidad	
<b>SLOGAN</b>	<b>La mejor opción para tu familia</b>	Se busca que las viviendas de la empresa sean su principal alternativa para convivir en familia.

Luego que se ha identificado la imagen de marca y las características del producto, resulta indispensable explicar las diferentes estrategias que se involucran dentro del plan de marketing del producto, las mismas que se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 44.

Matriz de Acción Producto

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PROYECTOS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Estrategias de producto			
Impulsar la imagen corporativa de la empresa en base a un logotipo y slogan diseñados con la intencionalidad de lograr un reconocimiento de marca que se relacione directamente con el	Imagen corporativa y posicionamiento de marca	Cuantificar el número de clientes que aceptan la imagen corporativa por medio de encuestas.	Administrador

conjunto privado Sol  
Dorado.

Adicionar a nuestro producto servicios complementarios; como: Asesoría y gestión del crédito hipotecario mediante alianzas estratégicas con entidades financieras, para facilitar los trámites de préstamos de los clientes nuevos.	Alianzas estratégicas de mercado con entidades financieras	Identificar las entidades financieras para establecer alianzas estratégicas.	Jefe de Marketing y Publicidad
---	--	--	--------------------------------

### 3.3.2. Estrategias de Precio

El precio es el valor total que paga el cliente por la compra de una vivienda, para determinar esta cantidad resulta fundamental considerar los costos y gastos unitarios que intervienen para su construcción para que posteriormente se permita obtener la utilidad del negocio por producto vendido.

Tabla 45.

Precio del Producto

<b>COSTO TOTAL UNITARIO POR CASA</b>	<b>138.278,00</b>
<b>Costo Variable</b>	82.966,80
<b>Costo Fijo</b>	55.311,20
<b>GASTO UNITARIO POR CASA</b>	<b>32,773,33</b>
<b>Gastos de Ventas</b>	13.163,33
<b>Gastos Administrativos</b>	19.610,00

<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS UNITARIOS</b>	<b>17.1051,33</b>
<b>UTILIDAD (%)</b>	5%
<b>UTILIDAD (en dólares)</b>	8.948,67
<b>PRECIO DE VENTA DE LA VIVIENDA</b>	<b>180.000,00</b>

Para la fijación del precio se ha considerado utilizar la **estrategia de descremado** pues se ha considerado fijar un precio alto de la vivienda pues el producto es de alta calidad y su capacidad de producción es limitada, añadiendo además que las viviendas están dirigidas a los niveles socioeconómicos alto y medio alto. Cada casa tendría 170 metros de construcción y sus acabados son únicos de mármol.

Las estrategias de precios que se han planteado en el presente plan de marketing se enfocan hacia un estudio de mercado para establecerlo de acuerdo con la realidad del mercado, por las políticas y proyectos que deberán implementarse son los siguientes:

Tabla 46.

Matriz de Acción Precio

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PROYECTOS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>RESPONSABLES</b>
<b>Estrategias de precio</b>			
<b>Ofrecer un descuento del 5% si compran en planos, con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.</b>	Incentivos de ventas con descuentos	Identificar el número de clientes captados por venta en planos	Asistente de Marketing y Ventas
<b>Otorgar un descuento del 5%</b>	Incentivos de pago de los	Establecer tiempos	Administrador

por una entrada del <b>\$100.000,00</b> dólares.	clientes de la empresa	para el pago de la cuota de los clientes
--	---------------------------	---

### 3.3.3. Estrategias de Plaza

En términos de mercado, la Plaza se conforma por la manera en que la empresa Construyala Cia. Ltda., llega a sus compradores, pues al ser esta empresa una constructora e inmobiliaria se ha considerado el canal directo en que se llegará a los consumidores finales, en la figura siguiente se ha graficado de la siguiente manera:

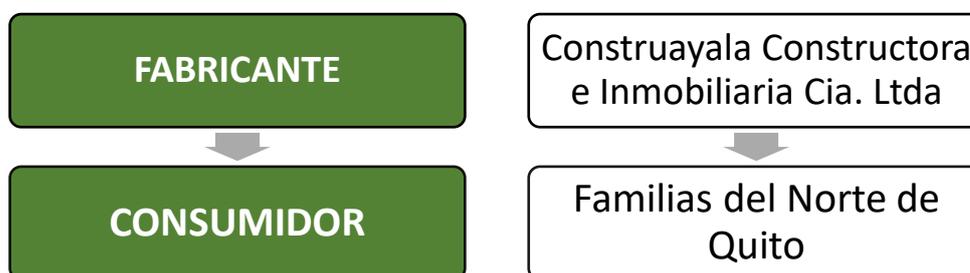


Figura 25. Cadena de Distribución

Por lo tanto, se ha considerado utilizar la **estrategia de distribución exclusiva** pues existen un número limitado de entidades financieras y empresas públicas o privadas mediante los cuales se empezaría el contrato para la futura adquisición o compra de una casa o una vivienda:

Tabla 47.

Matriz de Acción Plaza

ESTRATEGIAS	PROYECTOS	TÁCTICAS	RESPONSABLES
Estrategias de plaza			

<b>Ofrecer el Proyecto Inmobiliario mediante envío de mailings a clientes potenciales.</b>	Captación de clientes potenciales mediante mailings	Elaborar una lista de los mailings de los clientes potenciales	Asistente de Marketing y Ventas
<b>Ofrecer el Proyecto Inmobiliario en Centros Comerciales de la Ciudad de Quito, con el fin de lograr mayor cobertura.</b>	Stands publicitarios en Centros Comerciales	Identificar a los Centros Comerciales en los que se colocará stands publicitarios	Jefe de Marketing y Publicidad
	Publicidad página web en Centros Comerciales	Cuantificar el costo de la publicidad de páginas y stands de los Centros Comerciales	Contadora
<b>Vender el Proyecto Inmobiliario mediante la implementación de una sala de ventas ubicada en el mismo Proyecto.</b>	Implementación del departamento comercial	Cuantificar el número de casas vendidas dentro de un tiempo preestablecido	Asistente de Marketing y Ventas

### 3.3.4. Estrategias de Promoción y Publicidad

Al establecer la promoción publicidad de la presente propuesta, se enfoca a través de la estrategia de jalar pues el producto final que comercializa la empresa Construyala lo adquieren los consumidores, es decir, los habitantes y familias

que residen en la ciudad de Quito, por ende, las tácticas publicitarias estarían dirigidas a las personas que adquieren las viviendas:

Tabla 48.

Matriz de Acción Promoción y Publicidad

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PROYECTOS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>RESPONSABLES</b>
<b>Estrategias de promoción y publicidad</b>			
<b>Informar sobre el Conjunto Privado Sol Dorado mediante publicidad de la marca en los flyers corporativos de las entidades bancarias.</b>	Volanteo publicitario institucional en entidades bancarias	Cuantificar la cantidad de volantes entregados	Jefe de Marketing y Publicidad
<b>Motivar a la compra de las casas del Conjunto Privado Sol Dorado, colocando un stand publicitario o un ejecutivo de ventas en las instalaciones de las empresas públicas o privadas mediante alianzas estratégicas.</b>	Alianzas estratégicas para colocación de stands publicitarios	Identificar a las empresas públicas o privadas a las que se colocaría el stand	Jefe de Marketing y Publicidad
<b>Dar a conocer sobre la Inmobiliaria Construyala mediante un servicio de volanteo en sectores estratégicos (Quito, Valle de</b>	Volanteo publicitario para entrega en lugares preestablecidos de la vía pública	Determinar a los clientes captados por actividades de volanteo	Asistente de Marketing y Ventas
	Volanteo publicitario en la sala de ventas	Identificar a los clientes captados en la	Asistente de Marketing y Ventas

<b>los Chillos y Valle de Tumbaco). Dar a conocer la imagen de la constructora con la implementación de un Stand en las ferias de la vivienda (Mi Casa Clave y la Feria de la Cámara de Construcción CAMICON).</b>		sala de ventas y volanteo	
	Implementación publicitaria en ferias de la vivienda	Establecer el costo publicitario de la feria de la vivienda	Contadora
<b>Dar a conocer el Conjunto Privado Sol Dorado mediante un plan de referidos. Ofreciendo productos de línea blanca aquellos clientes que recomienden la marca.</b>	Implementación publicitaria mediante la sala de ventas en ferias de la vivienda	Evaluar el número de clientes captados en la sala de ventas mediante stands publicitarios	Asistente de Marketing y Ventas
	Publicidad verbal	Elaborar una lista de los clientes captados mediante publicidad verbal	Asistente de Marketing y Ventas
<b>Informar sobre los servicios adicionales que tiene la marca los clientes a los potenciales mediante conversaciones por chat en redes sociales con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias.</b>	Visitas a la sala de ventas mediante un plan de referidos	Elaborar un plan de referidos de los clientes que recomienden la marca	Jefe de Marketing y Publicidad
	Publicidad en redes sociales	Reconocer a las redes sociales en que se implementará la publicidad	Jefe de Marketing y Publicidad
<b>Dar a conocer la marca colocando publicidad en buses y taxis, para lograr un mayor</b>	Publicidad en medios de transporte	Identificar a las cooperativas de transporte en que se	Administrador

<b>posicionamiento en los clientes potenciales.</b>		colocará publicidad	
<b>Informar las características generales de las casas del Conjunto Privado Sol dorado mediante la contratación del servicio de Plusvalía.</b>	Captación de los clientes potenciales mediante el portal de plusvalía	Identificar las características de los clientes potenciales captados en el portal plusvalía	Asistente de Marketing y Ventas
	Captación de nuevos clientes a través del portal de plusvalía	Enlistar a los nuevos clientes captados mediante el portal Plusvalía	Asistente de Marketing y Ventas
<b>Dar a conocer la imagen de la constructora con la implementación de vallas publicitarias en lugares estratégicos: Quito y Tumbaco.</b>	Posicionamiento de marca a través de vallas publicitarias	Cuantificar el número de clientes potenciales por valla publicitaria	Asistente de Marketing y Ventas
	Captación de nuevos clientes mediante vallas publicitarias	Registrar a los clientes nuevos captados por vallas publicitarias	Asistente de Marketing y Ventas
<b>Dar a conocer la imagen de la Constructora y del Proyecto Inmobiliario mediante campañas de Adwords, comprando las palabras más utilizadas para ser la primera opción de búsqueda en Google.</b>	Optimización de costos publicitarios en las campañas de Adwords	Calcular el costo de las campañas Adwords	Contadora
	Posicionamiento de marca mediante campañas de Adwords	Registrar el número de visitas a la página web por Adwords	Asistente de Marketing y Ventas
<b>Dar a conocer el Proyecto Inmobiliario con una campaña de reproducciones de video con un</b>	Videos publicitarios en redes sociales	Diseñar el video publicitario que se subirá a las redes sociales	Jefe de Marketing y Publicidad

<b>alcance 40.000 personas y una interacción 4.000 reproducciones.</b>			
<b>Dar a conocer el Proyecto Inmobiliario con una campaña de interacción para llegar a 42.000 personas.</b>	Interacción publicitaria en redes sociales	Cuantificar el número de clics en redes sociales	Asistente de Marketing y Ventas
<b>Dar a conocer la imagen de la constructora pautando publicidad en la revista.</b>	Publicidad en medios de comunicación impresos	Evaluar el costo publicitario en medios de comunicación impresos	Contadora

### 3.3.5. Diseño Publicitario

Se reconoce que el principal Conjunto Habitacional Sol Dorado es un proyecto de la empresa Construyala, por lo tanto, se ha diseñado el siguiente boceto:

Un proyecto de:



Figura 26. Diseño Publicitario

Por lo tanto, de acuerdo con ello se han elaborado diferentes diseños publicitarios tanto como para página web, afiches y vallas publicitarias (Anexo

2), las cuales influyen de alguna manera en la captación de un mayor número de clientes.

### **3.4. Cronograma Valorado**

Dentro del cronograma de actividades se detallan todos los proyectos que se han planteado de acuerdo con las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, por lo que para cada uno de ellos involucra costos para que deban implementarse en relación para cada uno de los dos años de funcionamiento del plan de marketing propuesto:

Tabla 49.

## Cronograma de los Costos Presupuestados del Plan de Marketing Primer Año

PROYECTO	DESCRIPCIÓN DEL COSTO	AÑO 1												
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Imagen corporativa y posicionamiento de marca	Costo estudio de mercado por encuestas \$1500,0	1.500												
Alianzas estratégicas de mercado con entidades financieras	Alianza estratégica por \$2.000,0	2.000	2000	2.000	2000	2.000	2.000							
Incentivos de ventas con descuentos	Costo de la vivienda \$180.000 menos el 5% de descuento por casa					9.000								
Incentivos de pago de los clientes de la empresa	Costo de la entrada \$100.000 y 5% de descuento por casa			5.000										
Captación de clientes potenciales mediante mailings	Costo por mailing \$ 0,5 por 400 correos enviados	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Stands publicitarios en Centros Comerciales	Costo de \$ 300,00 para un solo stand	300	300	300										
Publicidad página web en Centros Comerciales	Costo anuncio publicitario página web \$200,00 al mes	200	200	200										
Implementación del departamento comercial	Implementación de la sala de ventas \$500,00 por una sola vez	500												
Volanteo publicitario institucional en entidades bancarias	Paquetes de 1000 afiches por \$250,00	250	250	250	250	250	250							



	\$500,00													
Captación de nuevos clientes a través del portal de plusvalía	Costo por cada mail de contacto \$ 2,50. En total 20 contactos	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Posicionamiento de marca a través de vallas publicitarias	Costo por vallas publicitarias \$3.500 para 6 meses por 2 vallas													
Captación de nuevos clientes mediante vallas publicitarias	Costo por clientes captado \$ 25, para 2 clientes													
Costos publicitarios en las campañas de Adwords	Costo de contratación por campaña Adwords \$300,00	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Posicionamiento de marca mediante campañas de Adwords	Costo por clics \$ 0,1 para 2000 clics	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Videos publicitarios en redes sociales	Costo edición del video \$ 500,00; Costo de la campaña reproducción video 266,00													
Interacción publicitaria en redes sociales	Costo interacción para llegar a 42.000 personas = 175,00	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Publicidad en medios de comunicación impresos	Costo por anuncio impreso \$2100,00 por publicación													
<b>Total</b>		<b>13115</b>	<b>5575</b>	<b>10575</b>	<b>5075</b>	<b>14075</b>	<b>10615</b>	<b>2825</b>	<b>2825</b>	<b>4325</b>	<b>2825</b>	<b>4325</b>	<b>2825</b>	<b>2825</b>





el portal de plusvalía	\$500,00												
Captación de nuevos clientes a través del portal de plusvalía	Costo por cada mail de contacto \$ 2,50. En total 20 contactos	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Posicionamiento de marca a través de vallas publicitarias	Costo por vallas publicitarias \$3.500 para 6 meses por 2 vallas	7149											
Captación de nuevos clientes mediante vallas publicitarias	Costo por clientes captado \$ 25, para 2 clientes	51	51	51	51	51	51						
Costos publicitarios en las campañas de Adwords	Costo de contratación por campaña Adwords \$300,00	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306
Posicionamiento de marca mediante campañas de Adworks	Costo por clics \$ 0,1 para 2000 clics	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204
Videos publicitarios en redes sociales	Costo edición del video \$ 500,00; Costo de la campaña reproducción video 266,00	766	266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	266
Interacción publicitaria en redes sociales	Costo interacción para llegar a 42.000 personas = 175,00	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179
Publicidad en medios de comunicación impresos	Costo por anuncio impreso \$2100,00 por publicación	2145	2145	2145									
<b>Total</b>		<b>21705</b>	<b>6479</b>	<b>11586</b>	<b>3823</b>	<b>13015</b>	<b>9363</b>	<b>3458</b>	<b>3458</b>	<b>4990</b>	<b>3458</b>	<b>4990</b>	<b>3458</b>

Tabla 51.  
Presupuestados del Plan de Marketing

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2
<b>GASTOS DE MARKETING EN LA PROPUESTA</b>	<b>78.980,00</b>	<b>89.781,39</b>

## 4. INDICADORES KPI Y EVALUACIÓN FINANCIERA

### 4.1. Indicadores de KPI

Al identificar cada una de las estrategias con sus respectivos proyectos que se plantean implementar en la presente propuesta, resulta indispensable establecer indicadores KPI a través de los cuales se pretende medir el cumplimiento de cada una de las estrategias preestablecidas, por lo que en la tabla que se observa a continuación se cuantifican todas ellas:

Tabla 52.

Indicadores KPI

ESTRATEGIA	PROYECTOS	NOMBRE DEL KPI	OBJETIVO DEL KPI	ALCANCE	FÓRMULA KPI
<b>Informar sobre el Conjunto Privado Sol Dorado mediante publicidad de la marca en los flyers corporativos de las entidades bancarias.</b>	Volanteo publicitario institucional en entidades bancarias	Nivel de volanteo publicitario institucional.	Captar un 15% de clientes mediante volanteo publicitario institucional	15%	(Cantidad de clientes captados por volanteo publicitario / Cantidad total de clientes) *100.
<b>Motivar a la compra de las casas del Conjunto Privado Sol Dorado, colocando un stand publicitario o un ejecutivo de ventas en las instalaciones de las empresas públicas o privadas</b>	Alianzas estratégicas para colocación de stands publicitarios	Margen de stand publicitario/ ejecutivo de ventas para captación de clientes potenciales	Captar un 15% de clientes potenciales mediante stand publicitario/ejecutivo de ventas instalados en empresas públicas y privadas.	15%	(Total clientes potenciales en stand publicitario / Total de clientes potenciales) *100

**mediante alianzas estratégicas.**

<b>Dar a conocer sobre la Inmobiliaria Construyal a mediante un servicio de volanteo en sectores estratégicos (Quito, Valle de los Chillos y Valle de Tumbaco).</b>	Volanteo publicitario para entrega en lugares preestablecidos de la vía pública	Nivel de volanteo publicitario.	Obtener un 3% de clientes potenciales por medio de la actividad de volanteo.	3%	(Número de clientes potenciales por volanteo / Número total de clientes potenciales) *100
	Volanteo publicitario en la sala de ventas	Nivel de visitas a la sala de ventas por volanteo.	Lograr del 30% de clientes potenciales generados del volanteo, un 10% de visitas a la sala de ventas.	30%	(Número de clientes potenciales por volanteo/ Número total de visitas de clientes potenciales a la sala de ventas) *100%
<b>Dar a conocer la imagen de la constructora con la implementación de un Stand en las ferias de la vivienda (Mi Casa Clave y la Feria de la Cámara de Construcción CAMICON).</b>	Implementación publicitaria en ferias de la vivienda	Margen de implementación publicitaria en ferias.	Lograr un 50% de visitas al stand en la feria de la vivienda.	50%	(Cantidad de visitas al stand / Cantidad total de visitantes de la feria) *100
	Implementación publicitaria mediante la sala de ventas en ferias de la vivienda	Nivel de visitas a la sala de ventas por stand en las ferias de vivienda.	Lograr un 10% de visitas a la sala de ventas, obtenido de las visitas al stand en las ferias de vivienda.	10%	(Número de visitas a la sala de ventas originado por las ferias de vivienda/ para cantidad de visitas al stand) *100
<b>Dar a conocer el Conjunto Privado Sol Dorado</b>	Publicidad verbal	Margen de publicidad verbal.	Lograr un 10% de clientes por la implementación	10%	(Número de clientes captados por plan

<p><b>mediante un plan de referidos. Ofreciendo productos de línea blanca aquellos clientes que recomienden la marca.</b></p>	<p>Visitas a la sala de ventas mediante un plan de referidos</p>	<p>Margen de visitas por plan referidos.</p>	<p>Lograr un 30% de clientes potenciales que visiten la sala de ventas, originados por el plan referidos.</p>	<p>30%</p>	<p>del plan referidos. referidos / Número total de clientes de la empresa) *100 Número de clientes potencial que visitan la sala de ventas/ Número total de clientes potencial es por referidos.</p>
<p><b>Informar sobre los servicios adicionales que tiene la marca los clientes a los potenciales mediante conversaciones por chat en redes sociales con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias.</b></p>	<p>Publicidad en redes sociales</p>	<p>Índice captación de clientes potenciales por redes sociales.</p>	<p>Atender el 95% de clientes en redes sociales conociendo sus gustos y preferencias.</p>	<p>95%</p>	<p>Cantidad de clientes atendidos en redes sociales / Cantidad total de clientes de la empresa.</p>
<p><b>Dar a conocer la marca colocando publicidad en buses y taxis, para lograr un mayor posicionamiento en los clientes potenciales.</b></p>	<p>Publicidad en medios de transporte</p>	<p>Margen de publicitario en medios de transporte</p>	<p>Alcanzar un 10% de posicionamiento de marca mediante publicidad en medios de transporte.</p>	<p>10%</p>	<p>(Número de personas captadas en publicidad en medios de transporte / Número total de clientes potenciales) *100</p>
<p><b>Informar las características generales de las casas del Conjunto Privado Sol</b></p>	<p>Captación de los clientes potenciales mediante el</p>	<p>Nivel de clientes potenciales obtenidos por portal</p>	<p>Obtener 100 clientes potenciales generados por el Portal de Plusvalía.</p>	<p>100 clientes potenciales.</p>	<p>Número de clientes potenciales de plusvalía/</p>

<b>dorado mediante la contratación del servicio de Plusvalía.</b>	portal de plusvalía	de Plusvalía.			Total de clientes.
	Captación de nuevos clientes a través del portal de plusvalía	Nivel de clientes obtenidos por portal de Plusvalía.	Obtener un 25% de clientes generados por el portal de Plusvalía	25%	Número de clientes por plusvalía/ Número de clientes totales.
<b>Dar a conocer la imagen de la constructora con la implementación de vallas publicitarias en lugares estratégicos: Quito y Tumbaco.</b>	Posicionamiento de marca a través de vallas publicitarias	Nivel de clientes potenciales por valla publicitaria.	Obtener un 5% de clientes potenciales generados por valla publicitaria	5%	(Número de clientes potenciales por valla publicitaria / Número total de clientes potenciales.) / 100
	Captación de nuevos clientes mediante vallas publicitarias	Nivel de clientes por valla publicitaria	Obtener un 10% de clientes generados por valla publicitaria.	10%	(Número de clientes por valla publicitaria / Número total de clientes.) * 100
<b>Dar a conocer la imagen de la Constructora y del Proyecto Inmobiliario mediante campañas de Adwords, comprando las palabras más utilizadas para ser la primera opción de búsqueda en Google.</b>	Optimización de costos publicitarios en las campañas de Adwords	Nivel de costo por clic por Adwords	Obtener 10 clics por cada dólar invertido en campañas de Adwords.	10 clic por dólar	Número de clics generados por Adwords / total presupuesto invertido por Adwords
	Posicionamiento de marca mediante campañas de Adwords	Nivel de visitas a página web por Adwords.	Obtener un 30% de visitas a la página web generado por campañas de Adwords.	30%	(Número total de clics por Adwords / Número total de visitas a la página web) * 100
<b>Dar a conocer el Proyecto</b>	Videos publicitarios	Nivel de reproducciones de	Lograr un 10% de	10%	(Número de reproduc

<b>Inmobiliario con una campaña de reproducciones de video con un alcance 40.000 personas y una interacción 4.000 reproducciones.</b>	en redes sociales	video generado por redes sociales.	reproducción del video.		ciones de video - Facebook Ads/ Total de alcance de la campaña .
<b>Dar a conocer el Proyecto Inmobiliario con una campaña de interacción para llegar a 42.000 personas.</b>	Interacción publicitaria en redes sociales	Nivel de interacción por redes sociales.	Lograr un CTR del 20% en campaña de interacción	20%	Número de clics entre el número de impresiones * 100
<b>Dar a conocer la imagen pautando publicidad en la contraportada de la revista Clave.</b>	Publicidad en medios de comunicación impresos	Nivel de clientes por revista Clave.	Obtener un 10% de clientes generados por la revista Clave.	10%	(Número de clientes por revista clave/ Número total de clientes.

## 4.2. Evaluación Financiera de la Propuesta

### 4.2.1. Demanda, Oferta y Demanda Insatisfecha

#### 4.2.1.1. Demanda

En el sector de la construcción para determinar la demanda es importante analizar algunas premisas como la evolución del crédito hipotecario en el Ecuador, y los precios de las viviendas de los proyectos nuevos. En cuanto a la primera premisa, mientras más disponibilidad de crédito hipotecario existe, la demanda de viviendas sube. El sector inmobiliario es un termómetro de lo que sucede en la economía, porque cuando existe crisis económica, los bancos

reducen su oferta de crédito y esto se traduce en reducción de demanda de viviendas.

Si revisamos el evolutivo de los créditos hipotecarios destinados al sector inmobiliario se puede observar que el monto de créditos ha tenido un crecimiento muy importante, especialmente desde el 2010 cuando ingresó como un participante muy importante la banca del gobierno a través del BIESS.

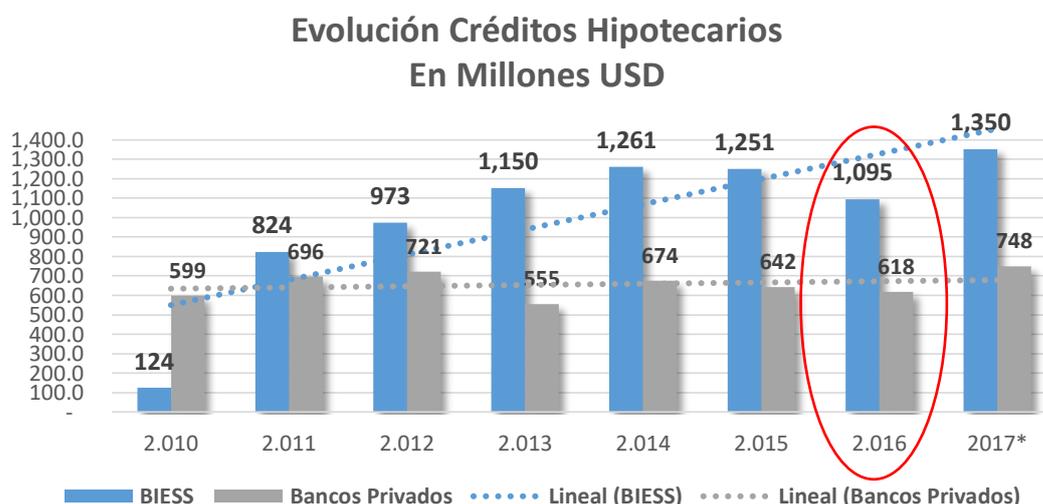


Figura 27. Evolución Créditos Hipotecarios

Adaptado de: Centro de investigación Clave, 2017

Se puede observar como el monto de los créditos otorgados por el BIESS ha tenido un crecimiento muy importante llegando en el 2016 a un monto \$1,095 Millones, que comparado con el 2011 donde entregó créditos por \$824 Millones tuvo un crecimiento del 32,9%.

Pero al comparar el 2016 versus el 2015 y 2014 podemos ver una reducción del 12,5% y del 13,2% respectivamente, justamente por la crisis del Ecuador debido entre otras cosas a la reducción de los precios del petróleo.

El mismo efecto podemos ver en la banca privada donde en el 2016 otorgaron \$618 millones que comparado con el 2015 y 2014 tuvieron una reducción del 3,7% y 8,4% respectivamente.

El 2015 fue un año donde existió una desaceleración en la economía y esto se tradujo en una reducción de los depósitos en la banca, una disminución de liquidez del sector bancario, y esto a su vez se tradujo en una contracción de los créditos de todo tipo incluidos los inmobiliarios, afectando directamente en el sector. Adicionalmente los potenciales clientes empezaron a retrasar sus compras debido a las nuevas leyes propuestas de herencias y Plusvalía.

El año 2016 fue un año con una contracción económica incluso más fuerte que el 2015, porque el precio del petróleo cayó a 35 dólares por barril comparado con los 42 dólares por barril del 2015.

Esto significó una reducción importante de los ingresos del gobierno y para salvar la situación el gobierno optó por el endeudamiento externo. Adicionalmente el terremoto de abril 2016 requirió que el gobierno destine parte de los pocos fondos existentes para la reconstrucción de Manabí.

La recesión se evidencio en la caída del empleo adecuado, los gastos del sector público también se redujeron. La falta de liquidez se sintió también en el sector bancario, los cuales implementaron ciertas medidas como subir el scoring de calificación con el fin de minimizar el riesgo el momento de prestar y también redujeron el monto total de los créditos otorgados, incluidos los hipotecarios.

Si observamos los montos otorgados en el 2017 podemos ver que existe una recuperación tanto en el BIESS como en la banca privada, y podemos ver que en el 2017 se han otorgado el mayor número de créditos hipotecarios desde el 2010 tanto en la banca privada como en el BIESS, esto es el reflejo que la economía ecuatoriana tuvo una recuperación en el 2017. Uno de los factores importantes en el 2017 fueron las elecciones de presidente de la República, lo que dio cierto ambiente de tranquilidad y la economía mostró leves niveles de recuperación.

Podemos resumir que los años 2015 y 2016 fueron años de desaceleración de la economía ecuatoriana y que esto impactó al sector inmobiliario. Pero el año

2017 fue un mejor año para la economía y también para el sector de la construcción y se espera que el 2018 mantenga esa tendencia, es importante este análisis porque nos permite concluir que el sector de la construcción se está recuperando y que un proyecto puede ser viable en las actuales condiciones económicas del país

#### 4.2.1.1.1. Determinación de la Demanda

Para determinar la demanda de vivienda en la Ciudad de Quito se investigó la siguiente información:

- Número de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito: De acuerdo con el último Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010, son 2,239,191 los habitantes de Quito.
- Número de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito por edades: De acuerdo con el último Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010; el 26,42% de la población se encuentra en los 31 y 64 años de edad; el 16,65% se encuentra entre los 18 a 30 años de edad; la diferencia son niños, niñas y adultos mayores.

Luego se determinaron los siguientes conceptos: Mercado Potencial, Demanda Potencial y Demanda Real.

- **Mercado Potencial**, del total de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito: 2,239,191, los habitantes comprendidos entre los 31 y 64 años y los entre 18 y 30 años.
- 

Tabla 53.

Mercado Potencial

<b>CENSO Población y Vivienda 2010</b>	
Total habitantes de Quito	2.239.191

Población que se encuentra entre los 31 y 64 años (26,42%)	591.594
Población que se encuentra entre los 18 y 30 años (16,65%)	372.825
<b>Total Mercado Potencial</b>	<b>964.420</b>

Adaptado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013

- **Demanda Potencial**, es el total de habitantes que tengan interés en adquirir viviendas (casa o departamentos), para lo cual se realizó encuestas sobre una muestra de 384 personas. Una vez tabuladas las encuestas se determinó que el 78% de los encuestados, es decir 300 personas tenían interés en adquirir una vivienda (departamento o casa). Si aplicamos el 78% sobre el Mercado Potencial, tenemos que la demanda potencial sería de 753.453 unidades.

Tabla 54.

Demanda Potencial

<b>CENSO Población y Vivienda 2010</b>	
Total habitantes de Quito	2.239.191
Población que se encuentra entre los 31 y 64 años (26,42%)	591.594
Población que se encuentra entre los 18 y 30 años (16,65%)	372.825
Total Mercado Potencial	<b>964.420</b>
Demanda Potencial	<b>78%</b>
Demanda Potencial número de unidades	<b>753.453</b>

Adaptado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013

- **Demanda Real:** Para determinar la demanda real nos basamos en un estudio realizado por la empresa Smart Research, dicha investigación se basó en 632 encuestas en el Distrito Metropolitano de Quito, los encuestados fueron jefes de hogares o cónyuges y la edad de las encuestados era entre 25 a 65 años. En dicha investigación se determinó

los siguientes porcentajes de demanda real. Tomando el promedio de los cinco años de la investigación se obtiene que la demanda real es de 3%.

Tabla 55.

Demanda Real

<b>Años</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Promedio</b>
<b>Demanda Real</b>	3%	3,80%	2,30%	2,80%	3,30%	3,0%

Adaptado de: Centro de Investigación Clave, 2016

Aplicando este porcentaje sobre la demanda potencial, se obtiene que la demanda real de viviendas es de 22,905 unidades.

Tabla 56.

Demanda Real de Viviendas

<b>CENSO Población y Vivienda 2010</b>	
Total habitantes de Quito	2.239.191
Población que se encuentra entre los 31 y 64 años (26,42%)	591.594
Población que se encuentra entre los 18 y 30 años (16,65%)	372.825
Total Mercado Potencial	<b>964.420</b>
Demanda Potencial	<b>78%</b>
Demanda Potencial número de unidades	<b>753.453</b>
Demanda Real %	<b>3%</b>
Demanda Real número de unidades	<b>22.905</b>

Adaptado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013

Posteriormente, se proyectan los valores para el año siguiente de acuerdo con la tasa de crecimiento poblacional correspondiente al 3,6% en base al Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), con ello se posibilita obtener las cantidades que se observan a continuación:

Tabla 57.

Proyección de la Demanda

<b>AÑOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>AÑO 1</b>	22.905
<b>AÑO 2</b>	23.730

#### **4.2.1.2. Oferta**

Para determinar la oferta se analizaron dos premisas, primero las Ferias de la Vivienda para determinar el número de proyectos, ubicación y precios y como segunda premisa se analizaron los proyectos cercanos al proyecto que estamos analizando.

Una de las ferias más importantes que se realiza cada año en Quito, es la feria organizada por la Revista Clave. Las Ferias de Vivienda son una excelente herramienta para analizar la oferta y la demanda de viviendas y oficinas nuevas. Dichas ferias nos permiten conocer los sectores de mayor desarrollo para la vivienda, los sectores que están de moda, facilidades de crédito, nuevos diseños, nuevos materiales utilizados en los acabados, nuevas distribuciones en espacios interiores, áreas comunales, patios, etc.

El 2017 siendo un año mejor para el sector de la construcción, debido a que la economía del Ecuador luego de dos años de crisis del 2015 y 2016, empieza a dar señales de recuperación y más confianza que la teníamos anteriormente y prueba de esto es que en esta Feria de la Vivienda se presentaron 491 proyectos correspondientes a 100 promotores de prestigio y alta trayectoria.

A continuación, los puntos más interesantes de la Feria de la Vivienda “MI Casa Clave”, que nos sirve de excelente información para la evaluación de nuestro proyecto. Se presentaron 451 proyectos con la siguiente distribución por sectores.

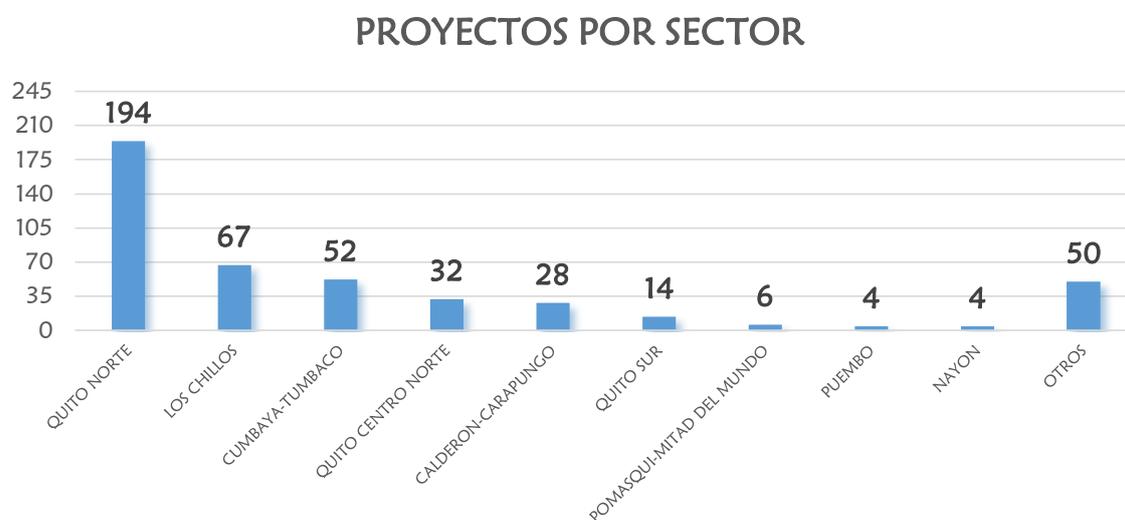


Figura 28. Proyectos del Sector

Adaptado de: Centro de investigación Clave, 2016

Como se puede observar en el Figura, del total de 451 proyectos la mayor demanda se encuentra en Quito Norte con 194 proyectos que representan el 43%, Los Chillos con 67 proyectos que representan el 15% y Cumbayá y Tumbaco con 52 proyectos que representan el 12%. Entre los tres sectores suman el 70% del total de la oferta de los proyectos.

Otra información interesante durante la Feria de la Vivienda Mi Casa Clave es del total de 451 proyectos como está su distribución por tipo de producto: Departamentos, Casas, Oficinas, Terrenos y Locales Comerciales. Los departamentos representan el 58% de la oferta, las casas el 29%, las oficinas el 7%, los terrenos el 4% y los locales comerciales el 2%.

En cuanto a la distribución de los proyectos por rangos de precios tenemos que el 17% se encuentran en el rango de hasta \$70,000; en el 27% se encuentran los del rango entre \$70,001 a \$110,000; el 35% se encuentra en el rango de

\$110,001 a \$180,000; el 8% se encuentra entre \$180,001 a \$230,000; y el 13% en el rango de más de \$230,000.

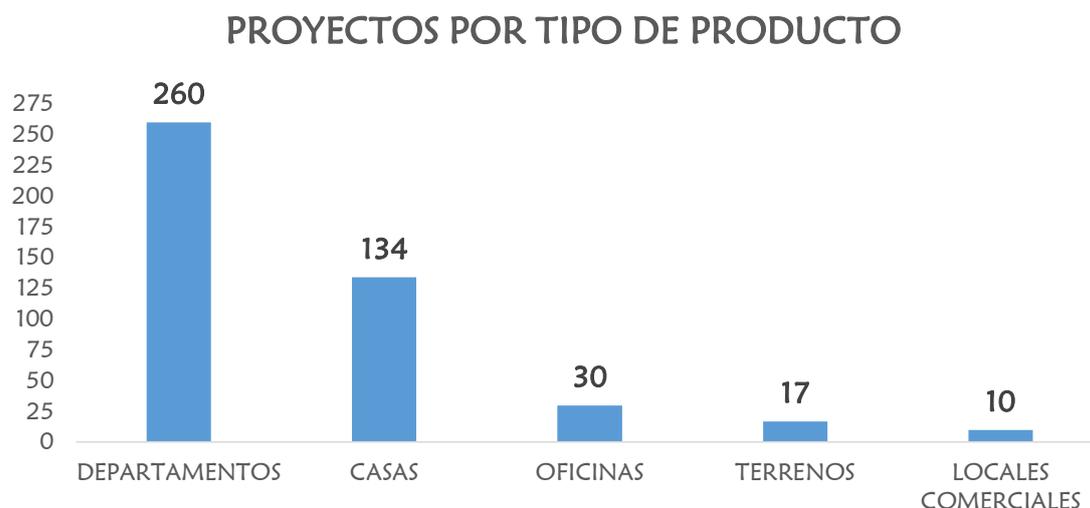


Figura 29. Proyectos por Tipo de Producto

Adaptado de: Centro de investigación Clave, 2016

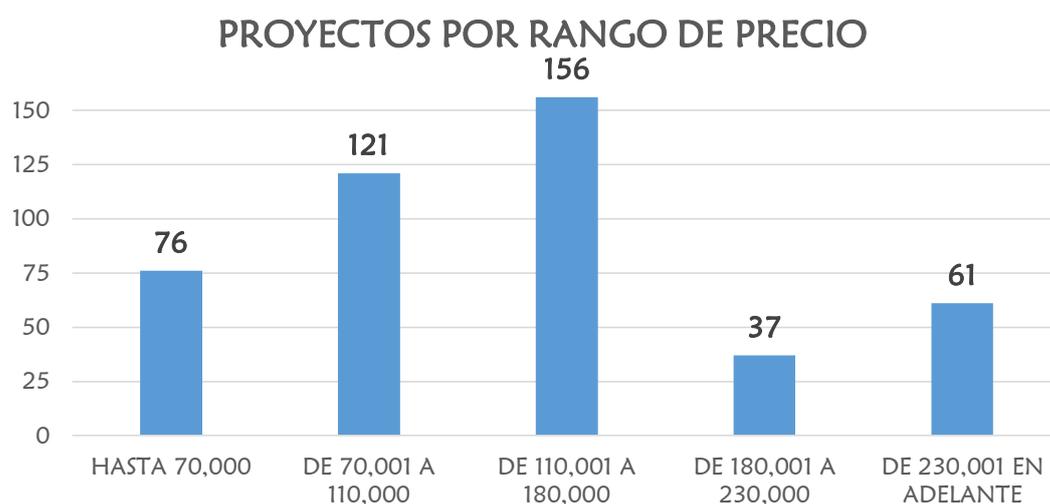


Figura 30. Proyectos por Rango de Mercado

Adaptado de: Centro de investigación Clave, 2016

Esta importante información nos permite concluir que el sector donde está el proyecto tiene una oferta importante, para esta muestra representativa de 451 proyectos, es el 12% y en cuanto a precios la mayor parte de los proyectos, es

decir el 35% está en el rango de \$110,001 a \$180,000. Adicionalmente de la oferta de 451 proyectos el 30% están destinados a la oferta de casas.

#### 4.2.1.2.1. Cálculo de la Oferta

Una vez analizada la oferta de los proyectos en función de la Feria de la Vivienda y también los proyectos cercanos a la zona, se puede determinar que al existir 451 proyectos y considerando un ponderado de 33 unidades por proyecto tenemos una oferta de 14.883 viviendas.

Al comparar la oferta de 14.883 viviendas con la demanda real que se obtuvo anteriormente de 22.905 viviendas, da como resultado una demanda insatisfecha de 8.022 viviendas que representan el 35%. Esto quiere decir que es factible la implementación de un nuevo proyecto de construcción en el sector de Tumbaco, el cual es uno de los sectores que en los últimos años es un sitio preferido por los compradores y prueba de ello, es que el 12% del total de proyectos ofertados se encuentran en la zona de Cumbayá- Tumbaco.

Tabla 58.

Cálculo de la Oferta

<b>CÁLCULO DE LA OFERTA</b>	
PROYECTOS	451
NUMERO DE UNIDADES POR PROYECTO (PONDERADO)	33
OFERTA	14.883
DEMANDA REAL	22.905
OFERTA REAL	14.883
% DEMANDA CUBIERTA	<b>65,0%</b>
DEMANDA INSATISFECHA	<b>8.022</b>
% DEMANDA INSATISFECHA	<b>35,0%</b>

La proyección de la oferta se calcula en relación con el 3,24% que se obtuvo en base al promedio de los últimos cinco años del PIB (Producto Interno Bruto) en las empresas de la construcción, cuyos resultados se detallan:

Tabla 59.

Proyección de la Oferta

<b>AÑOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>AÑO 1</b>	14.883
<b>AÑO 2</b>	15.365

#### 4.2.1.3. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se conoce como la diferencia entre la demanda y oferta de mercado, es decir, se obtiene en base a la cantidad de viviendas que se desean adquirir por parte de los hogares de la ciudad de Quito y que no han sido posible satisfacerlas por iniciativa de las entidades competidoras:

Tabla 60.

Demanda Insatisfecha

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
<b>DEMANDA REAL</b>	22.905	23730
<b>OFERTA REAL</b>	14.883	15.365
<b>% DEMANDA CUBIERTA</b>	<b>65,0%</b>	<b>64,8%</b>
<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>8.022</b>	<b>8.364</b>
<b>% DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>35,0%</b>	<b>35,2%</b>

#### 4.2.2. Contribución de Marketing del Plan de Marketing

Al realizar la evaluación financiera de la propuesta, resulta indispensable efectuar un comparativo entre la demanda insatisfecha y el número de viviendas que se pretenden ofrecer por iniciativa de la empresa Construyala cuyos cálculos se observan en la tabla siguiente:

Tabla 61.

## Evaluación Financiera

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>No. VIVIENDAS DE LA EMPRESA</b>	<b>PORCENTAJE CUBIERTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>AÑO 1</b>	8.022	6	0,075%
<b>AÑO 2</b>	8.364	6	0,072%

Por ende, se pretende cubrir el 0,075% y 0,072% de la demanda insatisfecha para el año 1 y 2 respectivamente, así mismo para la proyección de costos e ingresos de la propuesta se efectúa el cálculo de la inflación promedio:

Tabla 62.

## Demanda Insatisfecha

<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>PROMEDIO</b>
<b>2,70%</b>	3,67%	3,38%	1,12%	-0,20%	2,13%

Por otra parte, si se considera el costo por metro de cuadrado de construcción se facilita obtener el costo total unitario para cada una de las viviendas que pretende ofrecer la empresa Construyala, previamente a ello resulta fundamental realizar el cálculo de la inflación promedio:

Tabla 63.

## Costo Total del Negocio

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
<b>COSTO UNITARIO POR METRO</b>	813,40	830,76
<b>No. METROS DE UNA CASA</b>	170,00	170,00
<b>COSTO UNITARIO POR CASA</b>	<b>138.278,00</b>	<b>141.228,85</b>
<b>No. DE VIVIENDAS</b>	6	6

<b>COSTOS TOTAL DEL NEGOCIO</b>	<b>829.668,00</b>	<b>847.373,12</b>
---------------------------------	-------------------	-------------------

Se pretende comercializar 12 casas en total entre los años 1 y 2 del proyecto, por lo que aproximadamente se estaría vendiendo una vivienda cada dos meses, los resultados obtenidos se califican como ingresos del negocio. **Generando para el primer año un total de ventas de \$1.080.000,00 y para el segundo se espera \$ 1.103.047,20. Como se observa en los siguientes cuadros.**

Tabla 64.

Ventas para el Año 1

DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>No. CASAS VENDIDAS</b>	1		1		1		1		1		1	
<b>PRECIO</b>	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
<b>TOTAL VENTAS MENSUALES</b>	180.000	0,0	180.000	0,0	180.000	0,0	180.000	0,0	180.000	0,0	180.000	0,0

Tabla 65.

Ventas para el Año 2

DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>No. CASAS VENDIDAS</b>	1		1		1		1		1		1	
<b>PRECIO</b>	183.841	183.841	183.841	183.841	183.841	183.841	183.841	183.841	183.841	183.841	183.841	183.841
<b>TOTAL VENTAS MENSUALES</b>	183.841	0	183.841	0	183.841	0	183.841	0	183.841	0	183.841	0

Para obtener la Utilidad Bruta de la empresa Construyala para sus dos siguientes años de funcionamiento, se restan los costos de los ingresos proyectados obteniendo así también el correspondiente margen de utilidad:

Tabla 66.  
Utilidad Bruta

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2
<b>No. CASAS VENDIDAS</b>	6	6
<b>PRECIO</b>	180.000,00	183.841,20
<b>TOTAL DE VENTAS MENSUALES</b>	<b>1.080.000,00</b>	<b>1.103.047,20</b>
<b>COSTOS DEL NEGOCIO</b>	829.668,00	847.373,12
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>250.332,00</b>	<b>255.674,08</b>
<b>MARGEN BRUTO (%)</b>	<b>23,2%</b>	<b>23,2%</b>

Para realizar el cálculo de la Contribución Neta del Marketing se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{CONTRIBUCION NETA DEL MARKETING} = \text{VENTAS} * \% \text{UTILIDAD} - \text{GASTOS MARKETING} \quad (\text{Ecuación 4})$$

Así mismo, partiendo de la contribución neta se procede a realizar el cálculo del Marketing ROI, por lo que para ello es necesario utilizar la fórmula que se observa a continuación:

$$\text{MARKETING ROI} = \frac{\text{CONTRIBUCION DE MARKETING NETO}}{\text{GASTOS DE MARKETING}} \quad (\text{Ecuación 5})$$

Con los datos obtenidos de la tabla anterior se facilita el cálculo de la Contribución Neta de Marketing y su Retorno de la Inversión (ROI):

Tabla 67.

## Retorno de la Inversión

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
<b>GASTOS DE MARKETING EN LA PROPUESTA</b>	78.980,00	89.781,39
<b>CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING</b>	171.352,00	165.892,69
<b>MARKETING ROI</b>	2,17	1,85

La Contribución Neta de Marketing es de \$ 171.352,00 y \$ 165.892,69 dólares para los años 1 y 2 respectivamente mientras que su Retorno de la Inversión (Marketing ROI) es de 2,17 y 1,85 para los mismos años.

Por ende, que por cada dólar de inversión al implementar la propuesta de marketing se obtendrían 1,17 dólares de utilidad para el primer año y de 0,85 dólares para el segundo año.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- El equipo gerencial de la empresa Construyala posee conocimiento y una experiencia de más de 10 años del sector de la construcción. Es una empresa 100% ecuatoriana, dedicada al diseño, construcción y comercialización de proyectos inmobiliarios residenciales y comerciales.
- Construyala conoce las necesidades de sus clientes y les brinda soluciones integrales, creativas e innovadoras, respaldados por la experiencia de un equipo multidisciplinario de profesionales líderes en sus áreas. Excelencia, recursividad y el estricto cumplimiento de las normas y estándares nacionales e internacionales, son la mejor garantía que puede ofrecer Construyala.
- SOL DORADO es un conjunto privado, que aprovecha todas las ventajas del valle de Tumbaco. Con una oferta total de 12 casas, de entre 163m<sup>2</sup> y 170m<sup>2</sup> de área, acabados de lujo, jardín privado, áreas comunales y todas las exigencias de la vida moderna, SOL DORADO es sin duda la mejor opción para quienes buscan dar a su familia lo mejor, y obtener la mejor rentabilidad en su inversión. La cercanía de obras estratégicas como el Aeropuerto Mariscal Sucre y la Ruta Viva, implican a más de comodidad, una alta plusvalía y un gran retorno de inversión en el mediano y largo plazo.
- En el Ecuador, el PIB (Producto Interno Bruto) ha ido disminuyendo durante los últimos cinco años, lo que refleja un menor consumo y producción en los productos y servicios de la industria que se ubica en el territorio nacional, sin embargo se conoce que para el primer trimestre del 2017 el PIB ha aumentado a 1,5% lo que se evidencia un moderado ascenso en el crecimiento para diversos sectores de la economía, entre ellos el de la construcción en el que se enfoca en el presente proyecto de investigación para la empresa Construyala.

- El gobierno central mediante el MIDUVI (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda) realiza proyectos de construcciones para las personas de bajos recursos en Ecuador por lo que se ha planificado también el Plan Casa para Todos a ejecutarse a partir desde el año 2018. Estos programas que se aplican por parte del Estado ecuatoriano no son una alta amenaza para la empresa Construyala pues este negocio se enfoca sus productos para las personas que posean un nivel socioeconómico alto y medio alto, mientras que las viviendas que se financian con el gobierno nacional están dirigidas para las familias de escasos recursos.
- Al realizar la investigación de mercado, se ha determinado a través de las diferentes fuentes de información primarias como secundarias la segmentación para conocer las características que disponen los clientes potenciales que se conforman por los hombres y mujeres entre 18 a 65 años de nivel socioeconómico alto y medio alto y que residan en el cantón Quito, por lo que al realizar el cálculo de la demanda, oferta y demanda insatisfecha se estima que existe el número suficiente de compradores para poder adquirir una vivienda en el sector inmobiliario.
- Las principales empresas competidoras se encuentran ubicadas en el sector del Valle de Tumbaco, cuyos conjuntos se denominan como Villa Toscana y Magnolia, las mismas que son construidas por la Inmobiliaria La Coruña y Coltrahouse respectivamente, se conoce que ambos conjuntos se encuentran en proceso de construcción entre 15 a 18 viviendas, se sabe que dispondrían de parqueaderos propios para cada familia y sus precios varían entre \$ 180.000,00 dólares a \$ 270.000,00 dólares por casa, todo dependería del número de metros cuadrados a adquirirse de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- Según la información analizada se puede determinar que el proyecto de 12 casas en el sector de Tumbaco es factible ya que el 35% de las personas encuestadas, según el estudio que realizó Search, están dispuestos a pagar

por una vivienda entre un rango de 110,001 a \$180,000 y el 30% desean comprar una casa. Y como uno de los lugares preferidos para vivir, se encuentra la zona de Cumbaya – Tumbaco con un 12%.

- El 45,83% eligieron la opción de precio como la característica más importante a la hora de comprar una vivienda. Mientras que la segunda opción considerada al momento de adquirir una vivienda fue el sector – ubicación con un 40%.
- Una vez realizada las encuestas se pudo determinar que el 38% de las personas les gustaría recibir información sobre el proyecto inmobiliario, mediante un mailings personalizado. Mientras que el 37% de las personas encuestadas eligieron la opción de que les visite un asesor. Para que les pueda explicar de una manera más detallada, los beneficios, acabados, formas de pago y tipos de financiamiento.
- Los medios de comunicación más utilizados por el segmento meta al momento de buscar información con respecto a la venta de conjuntos privados o viviendas, siendo el internet el más votado con un porcentaje de 24,80%, seguido por las redes sociales, ferias y páginas web con un 12%. Mientras que medios ATL fueron los menos votados por la audiencia, obteniendo tan solo un 3%.
- Para la elaboración del Plan de Marketing de la empresa Construyala se ha considerado como propuesta implementar diversas estrategias tanto de producto, precio, plaza y promoción con las que se permita alcanzar un mayor posicionamiento de mercado dentro de la industria inmobiliaria, por lo que para el cumplimiento de cada una de ellas, se ha establecido proyectos y actividades consecutivas entre sí con las que se permita su ejecución dentro de un plazo de dos años contando a partir de la implementación de la primera estrategia.

- Al planificar el presupuesto del Plan de Marketing propuesto se ha considerado una inversión total de \$ 168761,39 dólares, valor que se distribuye para los dos años de implementación de sus estrategias y cuyo nivel de ventas se estima en 12 casas en total. El margen bruto es de 23,2% para el primero y segundo año lo que genera una utilidad anual superior a los 250.000,00 dólares, Se agrega además que la contribución neta de marketing es de 171.132,00 y 165892,69 dólares para el primero y segundo año respectivamente y un marketing ROI de 2,17 y 1,85 para los mismos años.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- El crecimiento de la economía del Ecuador se establece a través del PIB (Producto Interno Bruto) por lo que es recomendable analizar la información diaria y semanal del desarrollo económico a través de los diversos de comunicación confiables tanto nacionales como internacionales, mediante los cuales se identifican datos concretos sobre la evolución de precio del petróleo, índice de estabilidad política y crecimiento de la industria de la construcción ecuatoriana, pues todos estos factores de alguna manera podrían influir en la demanda de viviendas dentro de un tiempo determinado lo que se estaría afectando el nivel de crecimiento de la empresa Construyala.
- Actualmente, se han realizado proyectos de conjuntos habitacionales dirigiéndose específicamente a las personas con altos recursos económicos con un solo modelo de vivienda, por lo que es recomendable para proyectos futuros diseñar viviendas con diferentes características que permita acceder inclusive a las personas con un estrato social medio, ya que se segmenta un mayor número de consumidores y por lo tanto con mayor capacidad de demanda.
- Debido a que los comportamientos de compra de los consumidores potenciales suelen modificarse constantemente, resulta fundamental realizar estudios de mercado al menos cada seis meses con la finalidad de identificar

las nuevas tendencias de compra por parte del cliente objetivo en relación al precio y la calidad de la vivienda en comparación con su poder de adquisición y otras entidades o empresas de la competencia. El efectuar este tipo de estudios facilita mantener una mayor perspectiva del mercado inmobiliario y tomar las medidas correctivas que favorezcan una mayor participación de ventas.

- Dadas las condiciones de las empresas competidoras, es recomendable identificar sus principales ventajas competitivas de las Inmobiliarias La Coruña y Coltrahouse, pero no solamente de un solo conjunto sino que además de todas sus construcciones desde sus inicios en el mercado, esto se realizaría con la intencionalidad de reconocer sus fortalezas y debilidades durante años anteriores hasta la actualidad, así se podría aprender de las mejoras que hayan realizado y obtener una mayor perspectiva hacia el futuro dentro de un mediano y largo plazo.
- Se recomienda a la empresa Construyala implementar todas las estrategias de redes sociales, que se detalló en el plan de marketing. Con el objetivo que generar la cantidad máxima de lead, como se vistas a la página web. Ya que el segmento meta, busca información con respecto a la venta de viviendas en los buscadores de internet. Por lo tanto, debe reforzar el posicionamiento SEO y SEM para lograr resultados óptimos que se conviertan en ventas a lo largo de estos dos años.
- Se recomienda a la empresa que implemente lo más pronto posible el plan de marketing. Tomando cuenta todas las variables que resultaron de la investigación de mercado como: envió de mailings personalizados y visita de los asesores a los lugares de trabajo para lograr un cierre de ventas exitoso.
- Como el segmento meta es muy sensible al precio, pero si están dispuestos adquirir una vivienda. Los mensajes en la publicidad deben ser claros, resaltando todos los pluses que tiene el conjunto como: los espacios y distribución, domótica, áreas verdes, cuarto máster y los diferenciales,

logrando así que el cliente tenga la percepción de que está pagando poco en comparación a todos los beneficios que está recibiendo.

- El Plan de Marketing se ha desarrollado para dos años, tiempo en el cual se pretende comercializar las doce casas que se han planificado en la propuesta actual, sin embargo, es fundamental revisar constantemente los costos de cada una de las estrategias y realizar las modificaciones que se estimen convenientes. Es posible modificar el tiempo de ejecución de las estrategias a implementarse, pero deberán enfocarse hacia el cumplimiento del objetivo general cumpliendo la perspectiva del posicionamiento de mercado.
- Además de analizar el Marketing ROI y la Contribución de Marketing resulta aconsejable que se efectúe un comparativo en relación con los Estados Financieros proyectados tanto en el Estado de Resultados y en el Balance General, con ello se permitiría obtener información relevante de los márgenes de rentabilidad y de liquidez para los dos años de funcionamiento en que se plantea el Plan de Marketing propuesto, evaluando las ganancias obtenidas durante su tiempo de ejecución.

## REFERENCIAS

- Andrea. (2012). *Punto Abierto*. Recuperado el 12 de diciembre de 2012 de <http://puntoabierto.net/blog/planificacion-de-la-comunicacion-digital>
- Banco Central del Ecuador (2016). *La economía ecuatoriana creció 0,2% en el 2015*. Recuperado el 01 de septiembre de 2016 de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/909-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-02-en-el-2015>
- Banco Central del Ecuador (2016). *Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador resultados de las variables macroeconómicas, 2016.II*. Recuperado el 20 de septiembre de 2016 de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/ResultCTRIM96.pdf>
- Centro de investigación Clave. (2016). *Radiografía del sector inmobiliario*. Recuperado el 15 de junio de 2016 de <http://www.feriadelavivienda.com.ec/asesoria-inmobiliaria/radiografia-del-sector-inmobiliario/>
- Centro de investigación Clave. (2017). *Recursos disponibles para créditos hipotecario BIESS*. Recuperado el 23 de mayo de 2017 de <https://www.clave.com.ec/2017/05/25/creditos-hipotecarios-biess-ecuador/>
- Centro de investigación Clave. (2017). *Reactivación del sector inmobiliario recursos*. Recuperado el 21 de diciembre de 2017 de <https://www.clave.com.ec/2017/12/21/reactivacion-del-sector-inmobiliario/>
- Centro de investigación Clave. (2017). *Análisis de la feria de vivienda de Mi Casa Clave*. Recuperado el 21 de diciembre de 2017 de <https://www.clave.com.ec/2017/12/21/analisis-feria-noviembre-2017/>
- El Telégrafo. (2011). *INEC: El 83% de la población en Ecuador esta en estrato económico medio*. Recuperado el 22 de diciembre de 2011 de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/inec-el-83-de-poblacion-en-ecuador-esta-en-estrato-economico-medio>
- El Telégrafo. (2015). *115.008 préstamos hipotecarios entregó el Biess desde 2010 hasta marzo de 2015*. Recuperado el 10 de abril de 2015 de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/115-008-prestamos-hipotecarios-entrego-el-biess-desde-2010-hasta-marzo-de-2015>
- Friendly Business. (2008). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Recuperado el 5 de enero de 2008 de

<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Quito, el cantón más poblado del Ecuador en el 2020*. Recuperado el 9 de diciembre de 2013 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Tras las cifras de Quito*. Recuperado el 5 de diciembre de 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Melchor, M. (2016). *Estrategia Empresarial, Marketing*. Recuperado el 22 de junio de 2016 de <https://www.amitzy.com/blog/8-pasos-para-establecer-una-comunicacion-externa-eficaz>

Meza, H. (2016). *Forbes Mexico*. Recuperado el 11 de octubre de 2016 de <http://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/#gs.Da1PVy8>

Moreno, R. B. (2016). *Benitezrafa*. Recuperado el 12 de abril de 2016 de <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

Ortega, M. (2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 5 de julio de 2001 de <http://www.gestiopolis.com/estrategia-de-comunicacion-de-mercadotecnia/>

Rodriguez, J. (2013). *Pymes y Autónomos*. Recuperado el 13 de diciembre de 2013 de <http://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/como-crear-e-implementar-un-plan-de-comunicacion-de-marketing-para-tu-empresa>

Wrobel, G. (2015). *Wrobelsmart*. Recuperado el 14 de septiembre de 2015 de <http://wrobelsmartcomm.com/estrategia-tactica-y-plan-de-comunicaciones-3-pasos-criticos/>

## **ANEXOS**

Anexos 1. Conjunto residencial Sol Dorado



**Anexos 2. Publicidad de la competencia**

Sala de Ventas Conjunto  
Residencial Magnolia



Sala de Ventas Conjunto  
Residencial Magnolia



Roll up Conjunto  
Residencial Magnolia



Lona en Conjunto  
Residencial Magnolia



Conjunto Residencial Magnolia



Flyer Magnolia



Residencial Magnolia



Residencial Magnolia



Lona Conjunto Villa toscana



Flyer Conjunto Villa Toscana



Residencial Villa Toscana



## Anexos 2. Página web



**CONSTRUAYALA**  
CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

LA COMPANIA
PROYECTOS
CONTÁCTANOS

ÁREA COMUNAL
ÁREAS RECREATIVAS
ESTACIONAMIENTOS
JARDINES Y BRQ
PATIO PRIVADO

### GALERÍAS



PLANTAS



INTERIORES



AVANCES DE OBRA

LICENCIA No	DESCRIPCIÓN	NÚMERO
2017-383197-01	CERTIFICADO DE CONFORMIDAD DE REVISIÓN DE REGLAS TÉCNICAS DEL PROYECTO TÉCNICO ARQUITECTÓNICO	2016-383197-ARG-ORD-05
	CERTIFICADO DE CONFORMIDAD DE REVISIÓN DE REGLAS TÉCNICAS DEL PROYECTO TÉCNICO ESTRUCTURAL Y DE INSTALACIONES	2016-383197-ESTRUCT-IN-01.1



**CONSTRUAYALA**  
CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

LA COMPANIA
PROYECTOS
CONTÁCTANOS

En Tumbaco abundan ríos, montañas, parques y senderos ecológicos, ideales para disfrutar en familia, de las mejores condiciones ambientales y recreativas día a día. Asimismo, centros comerciales, instituciones educativas de prestigio, modernos hospitales y una completa red de dependencias de servicio público, cubren de la mejor forma las necesidades de sus habitantes.

La cercanía de obras estratégicas como el Aeropuerto Mariscal Sucre y la Ruta Viva, implican a más de comodidad, una alta plusvalía y un gran retorno de inversión en el mediano y largo plazo.

SOL DORADO es un conjunto privado, que aprovecha todas las ventajas del valle de Tumbaco. Con una oferta total de 12 casas, de entre 163m<sup>2</sup> y 170m<sup>2</sup> de área, acabados de lujo, jardín privado, áreas comunales y todas las exigencias de la vida moderna, SOL DORADO es sin duda la mejor opción para quienes buscan dar a su familia lo mejor, y obtener la mejor rentabilidad en su inversión.

[Descargar Catálogo](#)

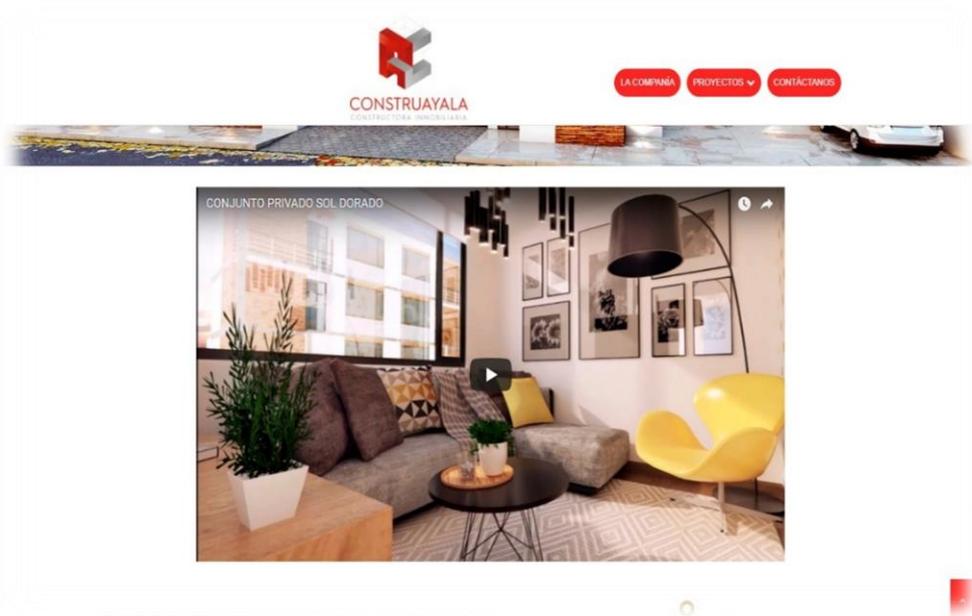


Dirección: Benito Benneth N7-08 y Via Universitaria

### CARACTERÍSTICAS











**SOL DORADO**

**CONJUNTO EXCLUSIVO DE 12 CASAS**

- » 3 dormitorios
- » Estudio
- » Sala de estar
- » Acabados de lujo
- » Servicios cercanos
  - Parques / Municipio
  - Centros Comerciales
  - Hospitales
- » A pocos minutos de la Ruta Viva



**EQUIPAMIENTO**

Estacionamientos	Áreas Recreativas	Terrazas y patio
Área comunal	Jardines y BBQ	

Un proyecto de:

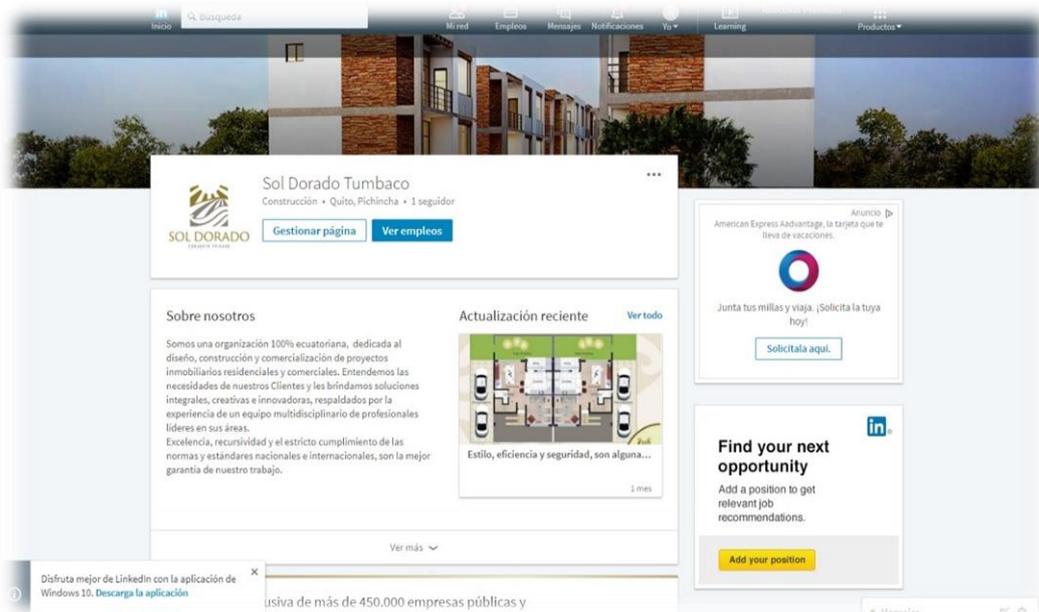
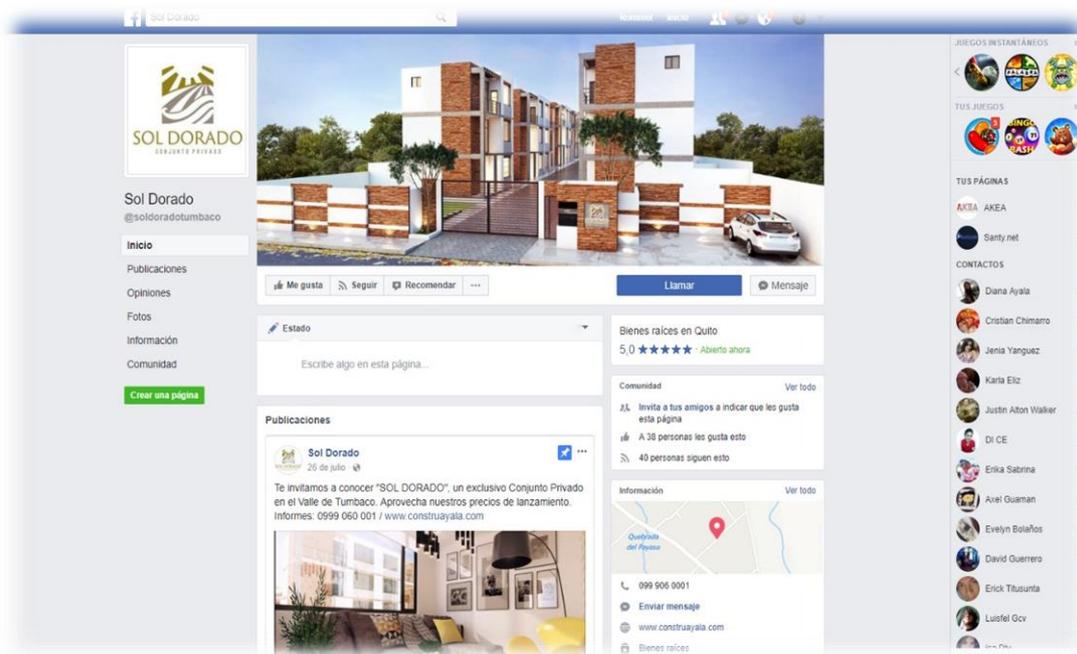
[www.construyayala.com](http://www.construyayala.com)

Información y ventas:

**0999 060 001**

<b>LICENCIA No</b> 2017-383197-01	<b>DESCRIPCIÓN</b> CERTIFICADO DE CONFORMIDAD DE REVISIÓN DE REGLAS TÉCNICAS DEL PROYECTO TÉCNICO ARQUITECTÓNICO CERTIFICADO DE CONFORMIDAD DE REVISIÓN DE REGLAS TÉCNICAS DEL PROYECTO TÉCNICO ESTRUCTURAL Y DE INSTALACIONES	<b>NÚMERO</b> 2016-383197-ARQ-ORD-03 2016-383197-ESTRUCT-IN-01,1
--------------------------------------	--	--

## Anexo 4. Redes sociales



## Anexo 5. Pancarta Publicitaria



## Anexo 6. Redes de Comercial Virtual Plusvalía

Ubicación  
Tumbaco, Tumbaco, Quito

**Datos del Proyecto inmobiliario**

En planos    En construcción    **Pre-venta**    Venta

Unidades

Foto	Tipo	Estado	Habitaciones	Superficie	Precio	Acción
	Casa	Venta	3 hab.	220m <sup>2</sup>	\$ 180.000	→
	Casa	Venta	3 hab.	227m <sup>2</sup>	\$ 187.000	→

**Datos principales**

- 🏠 Proyecto horizontal
- 🏠 Precio Desde \$ 180.000
- 📏 220m<sup>2</sup> - 227m<sup>2</sup> Superficie total

**Descripción**

SOL DORADO es un Conjunto Privado, que se desarrolla en el valle de Tumbaco. Contamos con una oferta total de 12 casas con estructura sismo-resistente, de entre 163m<sup>2</sup> y 170m<sup>2</sup> de área construida, acabados de lujo, jardín privado, sala comunal y amplias áreas verdes.

Por su entorno no satulado y cercano a centros

**CONSTRUAYALA CIA...**

0999 [VER TELÉFONO](#)

Mensaje

Hola, estoy interesado en esta propiedad que he visto en plusvalía y quisiera que me contacten para recibir más información.

Nombre y Apellido

Teléfono

Email

[SOLICITAR INFORMACIÓN](#)

Al hacer click en Solicitar información aceptas los [términos](#) y [condiciones](#) de Plusvalía.com

plusvalia  [Financiamento](#) [REGISTRARME](#) [INGRESAR](#)

← Sol Dorado Conjunto Privado de 12 Casas en Tumbaco a Pocos Minutos de ...  
Tumbaco, Tumbaco, Quito



VISTA PANORÁMICA de "SOL DORADO" Conjunto Privado. 1 de 25

[QUERO QUE ME LLAMEN](#) [ENVIAR CONSULTA](#) [AGENDAR VISITA](#)

Plusvalia > Casa > Pichincha > Quito > Tumbaco > Sol Dorado Conjunto Privado de ... Cod: CA-PSD-001

Precio Desde  
**\$ 180.000**

CONSTRUAYALA CIA. ... 

0999 [VER TELÉFONO](#)

Mensaje:  
Hola, estoy interesado en esta propiedad que he visto en plusvalia y quisiera que me contacten para recibir más información.

Nombre y Apellido

Teléfono

Email

[SOLICITAR INFORMACIÓN](#)

Al hacer click en Solicitar información aceptas los [terminos](#) y [condiciones](#) de Plusvalia.com

