

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción al tema de investigación

El crecimiento de la actividad inmobiliaria y comercialización de tierras en nuestro país ha sido prolifera en las últimas décadas, y como consecuencia tenemos un gran desarrollo de empresas constructoras, comercializadoras e inmobiliarias que generan una alta rentabilidad en el negocio.

Sin embargo, hay que detenerse a pensar si en realidad existen empresas competitivas, con estrategias efectivas y bien estructuradas, o es la demanda o déficit de soluciones habitacionales los factores que impulsan los bienes raíces en el Ecuador.

Se estima que en la ciudad de Quito existe un déficit de 120,000 unidades habitacionales, de las cuales el segmento más desatendido históricamente y tratado en forma usurera por traficantes de tierra se ubica en los niveles socio económicos medio, medio-bajo, con un alto porcentaje asentado en sur de Quito.

PROINCO tiene una larga trayectoria desde 1967, y ahora, su nueva administración ha querido incursionar en el sector inmobiliario valiéndose del posicionamiento de la marca, introduciendo la metodología de microcrédito para dar acceso a terrenos y casas al segmento que esta maltratado por la usura de los “traficantes de tierras”.

Con estos antecedentes PROINCO crea la marca **Proinco Inmobiliaria** desde hace un año aproximadamente, desarrollando las destrezas necesarias para convertir macrolotes de terrenos, en microlotes, en forma legal y financiando al comprador en condiciones justas, aplicando la

metodología de microcrédito, para luego incorporarlos en el sistema financiero.

En la Actualidad, Proinco Inmobiliaria depende para la comercialización de sus terrenos de la alianza estratégica de socios que se encargan del “fronting” del negocio, por lo que existe una falencia en el tema comercial propio de la organización.

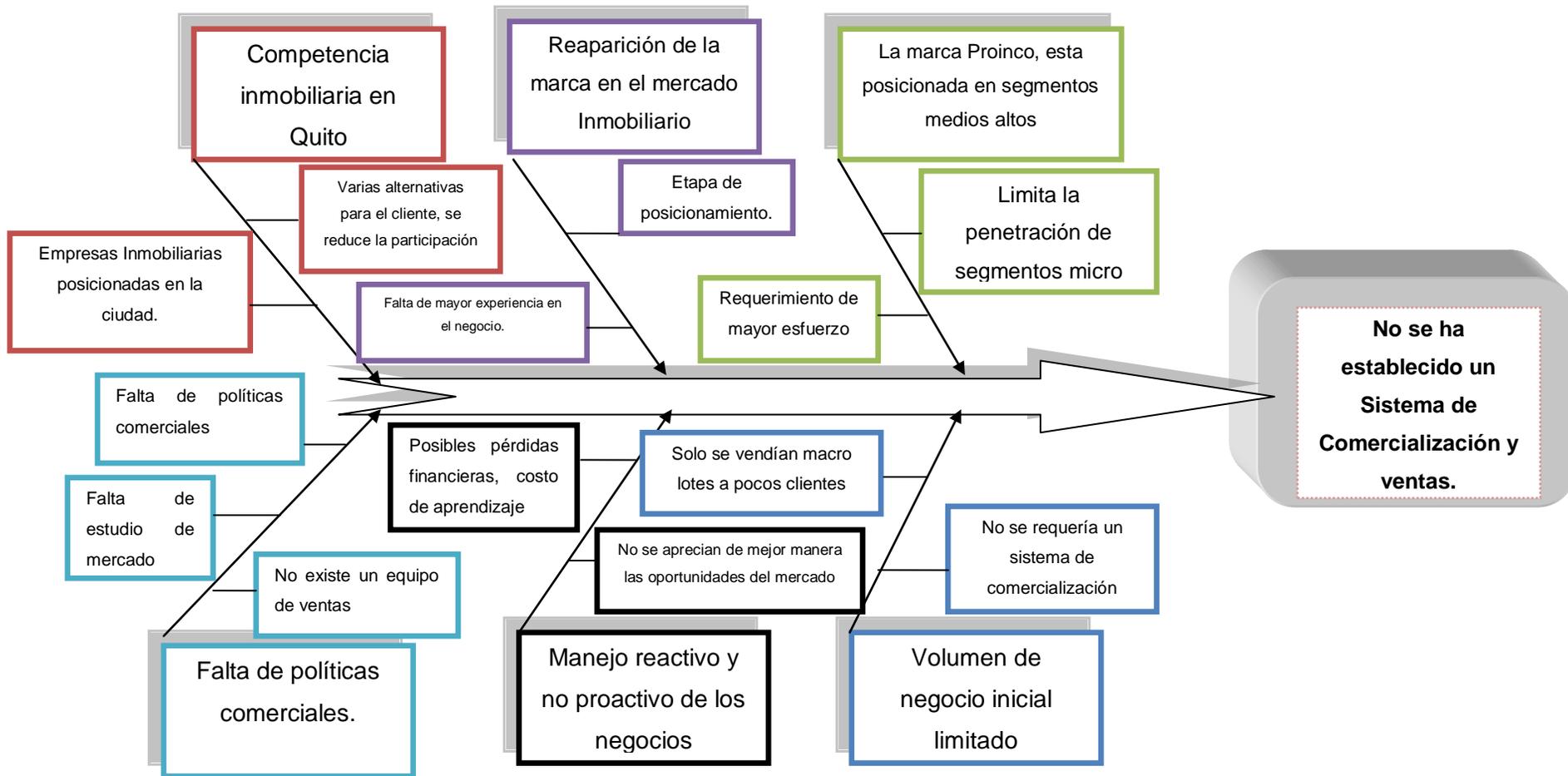
La importancia del desarrollo del presente proyecto para Proinco Inmobiliaria, está basada en la simple lógica de que al contar con un sistema de comercialización y ventas no solo se logrará incrementar la participación en el mercado y por tanto la rentabilidad de la organización, sino que además se marcará un precedente en el sector inmobiliario Ecuatoriano, estableciendo procedimientos y políticas que permitan delimitar los campos de acción y negociación del negocio indistintamente de los grupos o segmentos de mercado al que lleguen.

1.2. Planteamiento del problema a investigar

1.2.1. Delimitación del problema

Como podremos observar en el diagrama de Ishikawa, existen varios factores que han generado interés en el desarrollo del presente trabajo de investigación, a continuación analizaremos detenidamente las causas y efectos de cada uno de ellos:

1.2.2. DIAGRAMA CAUSA - EFECTO



1.2.2.1. Análisis del diagrama causa - efecto

Amplia oferta inmobiliaria en Quito

Lo que nos da como resultado una gran oferta inmobiliaria de empresas con renombre y posicionamiento en el mercado, que reduce la participación por organización. Si la empresa no está preparada para afrontar el entorno competitivo, su supervivencia en el mercado expirará en un corto a mediano plazo.

Reparición de la marca en el mercado

Pasando por varias administraciones, no ha tenido una estabilidad en el tiempo, que repercutiera en un posicionamiento firme en el mercado, es el caso que desde Mayo del 2008, es parte del grupo Financiero Maktradecorp S.A. quién proyecta administrar la marca enfocada a un segmento que Proinco no habría contemplado en su trayectoria financiera.

Marca posicionada en segmentos medios – altos

Tal como lo hemos venido mencionando a lo largo de la investigación, al segmento que queremos llegar son estratos medios-bajos, y el posicionamiento en el tiempo de la marca ha sido en un segmento medio – alto, lo que pudiera representar un mayor esfuerzo estratégico para la penetración del grupo objetivo.

Ausencia de un departamento comercial propio

Actualmente depende de la comercialización de terceros, quienes llevan una rentabilidad importante de cada proyecto. Al no existir un departamento comercial propio, no existen tampoco políticas de ventas, ni estudios de mercados que nos permitan conocer mejor al segmento

que estamos apuntando, generando una debilidad en el negocio.

Manejo reactivo y no proactivo del negocio

Al no contar con un sistema de comercialización y ventas establecido, no se tienen claros los direccionamientos del negocio, por tanto las oportunidades no se buscan, solo llegan, generando un costo de aprendizaje y posibles pérdidas para la organización.

Volumen de negocio inicial limitado

Por penetración en el mercado, es evidente que el volumen del negocio no es amplio, actualmente se cuentan con dos grandes negocios, lo que no permite una segmentación del negocio y magnifica el riesgo en el mismo, esto nos da una pauta que es el momento indicado de delimitar parámetros comerciales.

1.2.3. Formulación del problema

Actualmente en Proinco Inmobiliaria no existe un proceso definido de los canales comerciales que se pueden utilizar para el mercadeo de sus productos inmobiliarios, esto limita el incremento de las ventas y por tanto la rentabilidad de la organización.

1.3. Importancia e interés del problema a investigar

1.3.1. Importancia para el sector inmobiliario

El sector inmobiliario es un negocio de alta rentabilidad, sin embargo no se han delimitado estrategias diferentes que permitan atender otros segmentos de clientes que los tradicionales, se mantiene el concepto de entradas altas, cuotas impagables y limitaciones para crédito, es una relación de ganar – ganar.

Con la presente investigación se pretende dar una visión poco común que brinde acceso a segmentos desatendidos y emergentes sin que represente un déficit o pérdida para la organización, todo lo contrario, hacer el negocio rentable dando acceso a los que más necesitan.

1.3.2. Importancia para la empresa Proinco Inmobiliaria

Aunque Proinco Inmobiliaria, tiene clara su visión, hace falta delimitar sistemas comerciales que permitan abrir todo un abanico de oportunidades que ayuden a llegar sus ofertas al mercado y que además generen rentabilidad a la organización.

Con la presente investigación se desarrollará un sistema de comercialización y ventas ajustado a la misión y visión de la empresa, lo que repercutirá en un beneficio directo para Proinco Inmobiliaria.

1.3.3. Importancia para la Espe y sus egresados

El presente trabajo, servirá como base investigativa y de referencia para futuros egresados interesados en el desarrollo de Sistemas de Comercialización y ventas del sector inmobiliario.

Personalmente, me genera una gran satisfacción profesional y académica generar un aporte de esta envergadura tanto para la ESPE como para la empresa en la que colaboro como Directora Comercial.

1.4. Objetivos y alcance de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar un sistema de comercialización y ventas para la empresa PROINCO INMOBILIARIA, ubicada en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.”

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar técnicamente la presente investigación, basada en una profunda investigación teórica científica.
- Obtener un diagnóstico estratégico y análisis situacional de la empresa, tomando en cuenta factores internos, macro y micro ambientales, con el fin de elaborar estrategias de diferenciación de mercado.
- Realizar una investigación de mercados que nos permita medir con datos ciertos la situación interna y externa de la empresa, con el fin de satisfacer al segmento de mercado.
- Elaborar un sistema de comercialización y ventas, el cuál servirá para delimitar acciones comerciales competentes.
- Determinar la factibilidad y rentabilidad financiera del Sistema de comercialización y ventas propuesto.

1.5. Marco teórico referencial

1.5.1. Investigación de Mercados

Clasificación de la Investigación de Mercados



1

Proceso de investigación de mercados

Se considera el proceso de investigación de mercados como una sucesión de seis etapas:

Etapa 1. Definición del problema

Para ello el investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones.

¹ MALHOTRA. Investigación de mercados. Pearson 4ta edición 2004. Pág. 8

Etapa 2. Elaboración de un método para resolver el problema

Incluye la formulación de un marco teórico u objetivo; modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y determinar qué información se necesita.

Etapa 3. Elaboración del diseño de la investigación

Es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinen las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones. En términos más formales, elaborar el diseño de la investigación implica los pasos siguientes:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuestas, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y preparación de escalas.
6. Redacción del cuestionario.
7. Muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos

Etapa 4. Trabajo de campo o acopio de datos

Comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, como en el caso de las entrevistas personales, (domiciliarias, comerciales o asistidas por computadora), telefónicamente desde una oficina, por correo o electrónicamente.

Etapa 5. Preparación y análisis de datos

Consiste en la revisión de los datos, codificación transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se examina, revisa y, si es necesario se corrige.

Etapa 6. Preparación y presentación del informe

Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado; además se exponen los resultados y los principales descubrimientos. Los resultados se deben presentar en un formato comprensible, para que la administración los aproveche de inmediato en el proceso de toma de decisiones. ²

1.5.2. Sistemas de comercialización

Cada día la competencia en el campo de los bienes raíces es más agresiva, solo los profesionales inmobiliarios con un alto nivel de preparación, tendrán oportunidad de alcanzar el éxito al ofrecer los servicios de calidad que demanda el mercado.

Para llegar a entender el proceso de comercialización desde un punto de vista ordenado y funcional será necesario conocer la teoría de sistema para entenderlo y descifrarlo como un todo conformado en cada una de sus diferentes aspectos a través de sus relaciones. Es así que, la teoría de sistema proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización, a continuación algunas bases teóricas de relevancia:

² MALHOTRA. Investigación de mercados. Pearson 4ta edición 2004. Pág. 9 – 10 – 11.

Sistema de comercialización

Hernández (1998), este autor, en su esencia, considera que un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas. ³

Bueno (1989), señala que los productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que en su momento comenzó en el proceso productivo, entonces llega hasta el consumidor y puede considerarse como el “sistema de comercialización”. ⁴

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Según Bueno (1989), en general un sistema de comercialización debe tener en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

³ www.edumed.net/sistemadecomercializacion.htm

⁴ www.edumed.net/sistemadecomercializacion.htm

- ✓ El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios y otros.
- ✓ Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
- ✓ Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
- ✓ Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
- ✓ Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
- ✓ Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos.

Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que puedan adoptarse, de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos.

De manera general, como se observa en los planteamientos anteriores hay elementos generalizadores que deberán tenerse en cuenta en la concepción de un sistema de comercialización, sobre la base de considerar aquellos aspectos que tienen que ver en cómo una empresa ubica sus productos en el mercado y

estratégicamente responde a los requerimientos del consumidor en el proceso de compra – venta y para beneficio de ambas partes.⁵

Generalidades de la distribución comercial

La distribución es el elemento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo. Así, la distribución comercial crea las utilidades de tiempo, lugar y posesión.

- Utilidad de tiempo: La distribución pone el producto a disposición del consumidor en el momento que éste lo precisa. El producto permanece en los almacenes, en las estanterías de los puntos de venta o en la web a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitándole de este modo que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto para su posterior consumo.
- Utilidad de lugar: la crea mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al sitio donde el consumidor necesite el producto.
- Utilidad de posesión: con la entrega del producto para su consumo o disfrute. ⁶

⁵ www.edumed.net/sistemadecomercializacion.htm

⁶ DE JUAN VIRAGAY; María Dolores. COMERCIALIZACIÓN Y RETAILING DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA. Pearson Educación S.A. 2005. Pág. 5-6

Funciones de la distribución comercial

La existencia de intermediarios comerciales y, en definitiva, de las funciones de Distribución Comercial es debida sencillamente a que son necesarios para el funcionamiento del sistema económico. La radical separación entre los momentos inicial y final del ciclo de los productos hace necesario acercar los productos desde el entorno de la producción a los de los usuarios o consumidores; es decir hace necesario que se realicen funciones de Distribución Comercial que hagan que los productos se encuentren efectivamente disponibles para los consumidores o usuarios. ⁷

Actividades de las funciones de Distribución

- a. Logística, movimiento físico del producto a su último destino.
- b. Adecuación de la oferta a la demanda:
 - Fraccionamiento
 - Agrupación
- c. Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto.
- d. Asunción de riesgos
 - Riesgos propios del mercado
 - Riesgos derivados de operaciones financieras
 - Riesgos no previstos
- e. Financiación
- f. Servicios adicionales
- g. Reducción del número de contactos
- h. Economías de escala
- i. Creación de surtido
- j. Realización de actividades de marketing

8

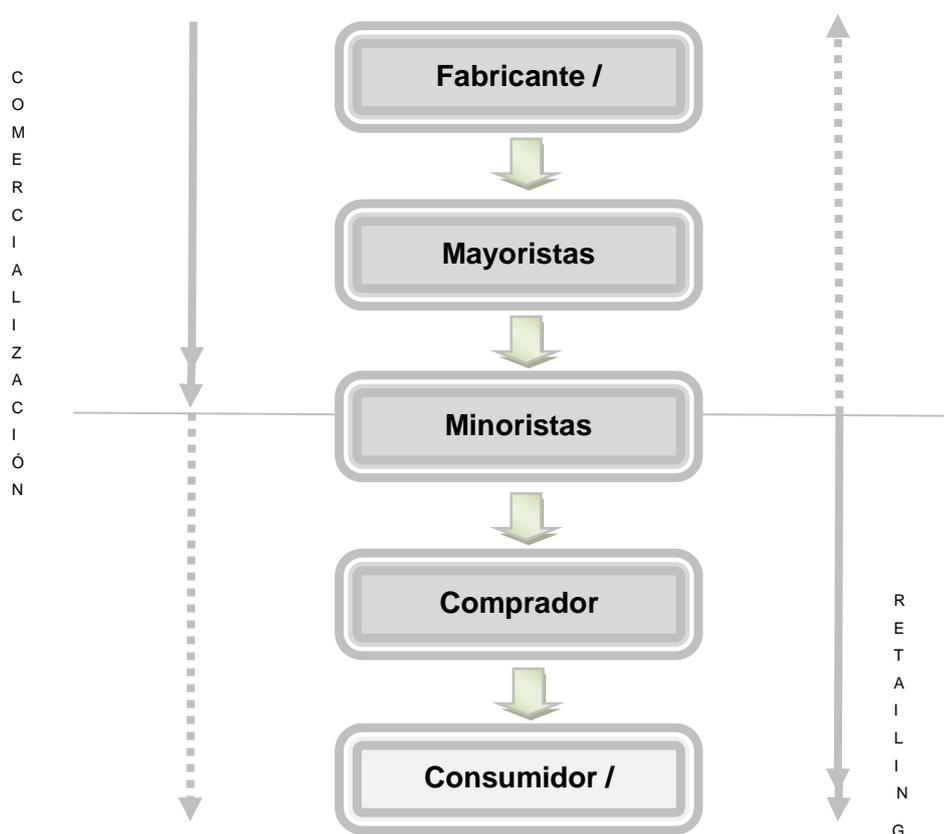
⁷ CASARES, j. y REBOLLO, A. LA INNOVACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, 2002, Pág. 5-23

⁸ VIRAGAY; M. COMERCIALIZACIÓN Y RETAILING DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA. Pearson 2005. Pág. 10-13

Comercialización y retailing

Revisaremos los aspectos más importantes de la comercialización así como los canales de distribución adecuados para el sector inmobiliario basados en la metodología del microcrédito.

Grafico No.1



9

⁹ DE JUAN VIRAGAY; María Dolores. COMERCIALIZACIÓN Y RETAILING DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA. Pearson Educación S.A. 2005. Pág. 7

Retailing y Layout (Design)

1. **Retailing.** Ventas al Detalle.
2. **Design.** Diseño.
3. **Layout.** Distribución de las Piezas en el Espacio.
4. **Retailing Layout.** Distribución de las Estanterías o Góndolas Lineales en el Espacio, para Generar **CIRCULACIÓN**.¹⁰

Layout y sus objetivos

- Acercar la Mercadería a los Clientes,
- Generar un Mayor Margen Bruto por Metro Lineal,
- Mejorar una Mejor Gestión del Espacio por el Autoservicio, y
- Generar CIRCULACIÓN hacia los Productos en PROMOCIÓN.

11

Grafico No. 2



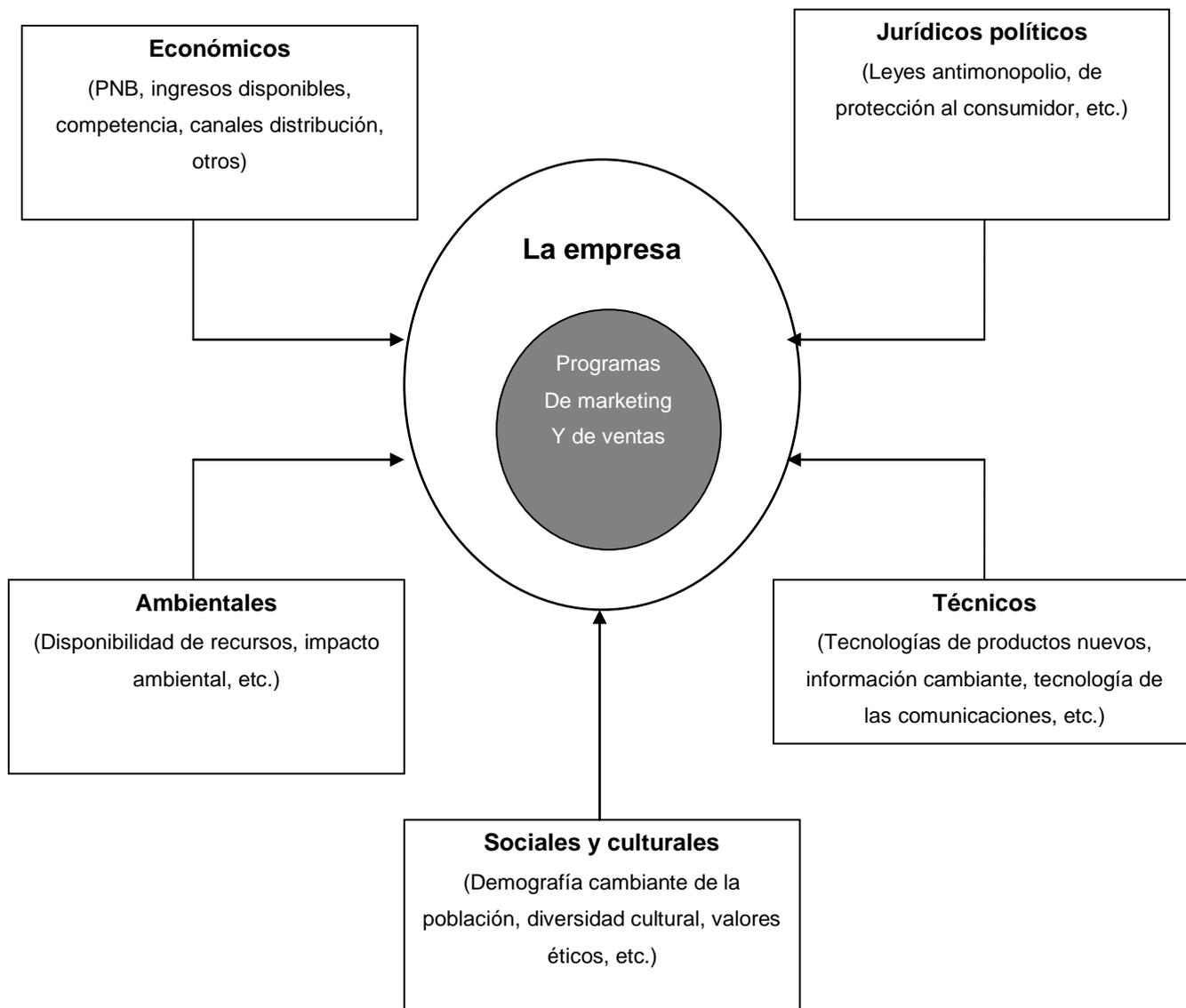
12

^{10/9} HEIGHES T; Enrique. Escuela de Negocios Ado Perú 2004

12 Pitman, 1984) quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. (Partes interesadas)

Componentes del entorno externo

Grafico No. 3

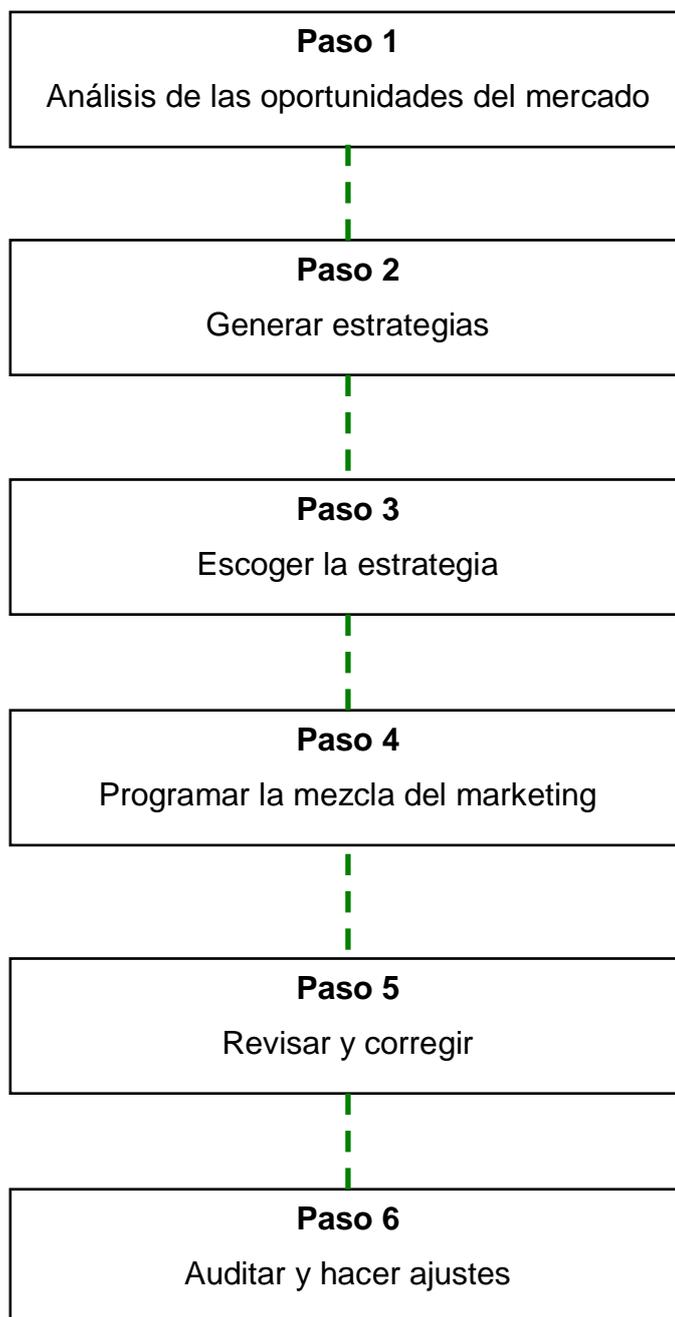


13

Pasos para elaborar e implementar estrategias

¹³ JHONSTON M / Marshall G. Administración de Ventas; 7ma edición; McGraw Hill 2006. Pág. 20

Grafico No. 4



14

1.5.3. Administración de ventas

¹⁴ JHONSTON M / Marshall G. Administración de Ventas; 7ma edición; McGraw Hill 2006. Pág. 86

Sistemas de Ventas

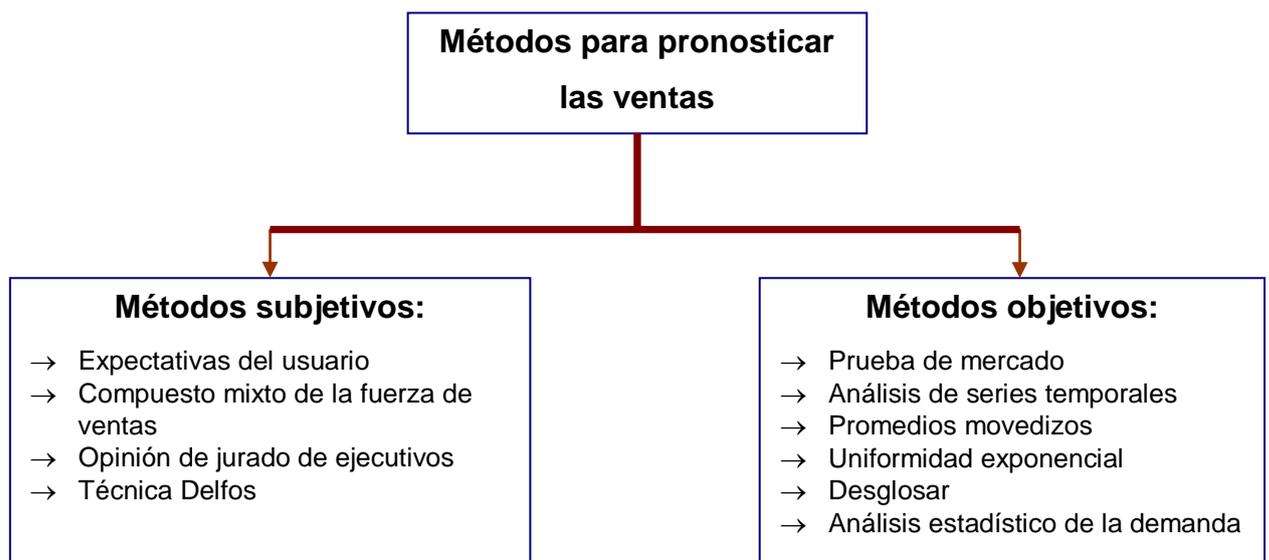
❖ Venta Personal.

- **Interna** (Mostrador, Mercados, Autoservicio, Ferias, Tienda en Fábrica)
- **Externa** (Industrial, A Tiendas, Visitadores Médicos, Domiciliaria, Ambulante, Auto Venta de Helados, Pan)

❖ Venta a Distancia (Directa o por Catálogo, Audiovisual con Seguros, Telefónica, Venta por TV, Vending por Máquinas Expendedoras, Electrónica o Virtual, Entre CPU's con Auto Respuestas)

❖ Venta Multinivel (Distribución y Sub-Distribución Propia en Venta de Perfumes) o Piramidal (Tipo Clae o Afiliados en Internet) ¹⁵

Grafico No. 5

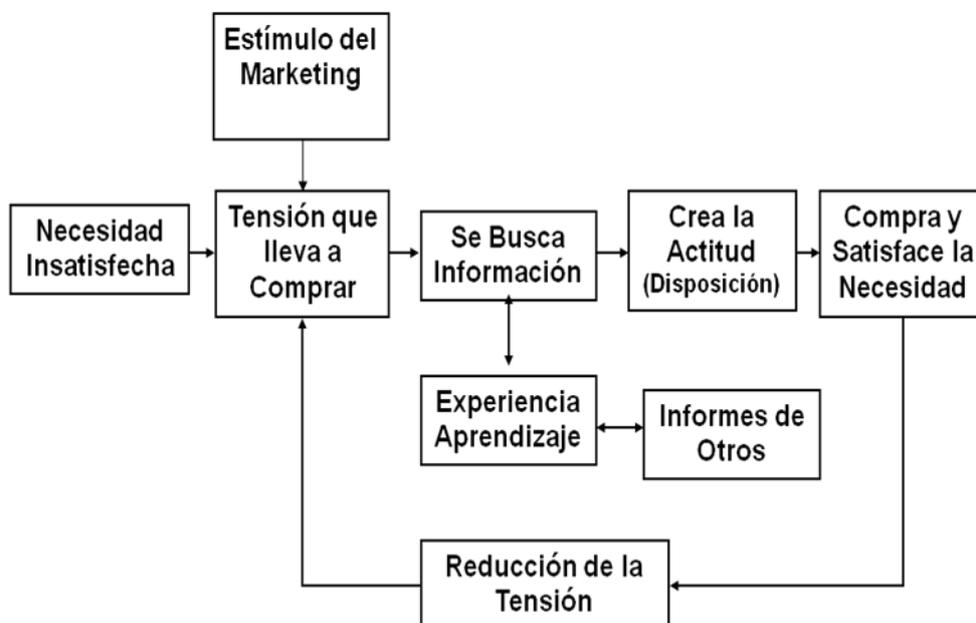


16

Proceso Decisional del Cliente antes de Comprar

¹⁵ HEIGHES T; Enrique. Escuela de Negocios Ado Perú 2004
16 JHONSTON M / Marshall G. Administración de Ventas; 7ma edición; McGraw Hill 2006. Pág. 144

Grafico No. 6



17

Planeación de ventas basada en escenarios

La planeación que parte de un escenario requiere que los encargados de hacer el pronóstico se hagan una serie de preguntas: “¿qué pasaría si?”, refleja distintos cambios que podrían ocurrir en el entorno. Se toman en cuenta algunos cambios muy poco probables, pero también hechos más probables. 18

Venta directa

¹⁷ HEIGHES T; Enrique. Escuela de Negocios Ado Perú 2004

¹⁸ KEENAN; William. “Facing Extinction: The End of the Sales Manager”. JHONSTON; Mark / Marshall; Greg. Administración de Ventas; Séptima edición; McGraw Hill 2006; Pág. 151

Se define como un contacto personal entre un vendedor y un cliente fuera de un establecimiento al detalle.¹⁹

Vendedor profesional

Son administradores de un área de Marketing: su territorio. Realizan un trabajo de ventas global: identifican a los prospectos, los atienden, crean buena voluntad entre el público, venden sus productos y capacitan a los vendedores de los clientes.²⁰

Manejo estratégico de la fuerza de ventas

En virtud de que la fuerza de ventas es una de las unidades más importantes en el contacto de una organización con los clientes, y a menudo determina directamente los ingresos por ventas, sin un manejo adecuado de esta unidad no puede instrumentarse un plan estratégico alguno. Además de generar ingresos por ventas, dicha fuerza suele forjar la reputación de una empresa. La conducta de los vendedores determina a menudo la percepción ética que se tenga de una compañía. La motivación y, en última instancia, el éxito de la fuerza de ventas de una empresa suele depender de los conocimientos de los productos, la capacitación y el respaldo administrativo que tengan los vendedores. Instrumentar una estrategia de ventas eficaz como elemento de comunicación importante de la promoción exige diversas actividades:

Objetivos de la fuerza de ventas

Debe ser un elemento que se derive de la estrategia general de comunicaciones integradas de marketing.

Tamaño de la fuerza de ventas

¹⁹ STANTON; William / ETZEL / WALKER. Fundamentos de Mkt undecima edición; McGraw Hill 2001. Pág. 428

²⁰ STANTON; William / ETZEL / WALKER. Fundamentos de Mkt undecima edición; McGraw Hill 2001. Pág. 509

Depende de muchas variables, clases de vendedores, objetivos de ventas y la función de la venta personal en la mezcla promocional.

Contratación de vendedores

Para contar con una buena fuerza de ventas, los gerentes de ventas deben encontrar la clase correcta de vendedores que cumplan las responsabilidades asignadas.

Capacitación de la fuerza de ventas

La capacitación corporativa es un elemento importante de la puesta en marcha de una estrategia de marketing.

Control y evaluación de la fuerza de ventas

Controlar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas exige comparar los objetivos de ventas con el desempeño real. Sin un sistema formal de evaluación y control, resulta imposible tomar con eficacia muchas decisiones relacionadas con el programa promocional.²¹

Fijación de precios

Realizaremos un análisis de la fijación de precios, estableciendo además políticas de comisiones para alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivos de la fijación se precios:²²

→ Orientado a las utilidades:

- Alcanzar un rendimiento meta
- Maximizar las utilidades

→ Orientado a las ventas:

- Aumentar el volumen de ventas
- Mantener o incrementar la participación en el mercado

→ Orientados a la situación actual:

- Estabilizar los precios

²¹ FERRELL; O.C. Estrategia de Marketing; segunda edición; THOMSON 2003. Pág. 169-173

²² STANTON; William / ETZEL / WALKER. Fundamentos de Marketing undécima edición; McGraw Hill 2001. Pág. 304

- Hacer frente a la competencia

1.5.4. Canales de distribución diseño y elección

Agentes del Canal de Distribución



Tipos de canales de distribución

Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de niveles que tiene. Cada intermediario que realiza alguna función relacionada con el acercamiento del producto hasta el propio consumidor final constituye un **nivel de canal**. Y, puesto que el fabricante y el consumidor realizan alguna función, también son parte de cada canal.

- **Canal de nivel dos**

Canal de marketing directo, consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final.



- **Canal nivel tres**

Existe un detallista, además del fabricante y el cliente final.



²³ DE JUAN VIRAGAY; María Dolores. COMERCIALIZACIÓN Y RETAILING DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA. Pearson Educación S.A. 2005. Pág. 15-16

- **Canal largo**

Los canales con más niveles se encuentran con menor frecuencia, ya que desde el punto de vista del fabricante, el problema de obtener información sobre los usuarios finales y llevar a cabo las labores de control adquiere más complejidad a medida que se incrementan el número de niveles en los canales.



Decisiones sobre la estrategia de canal

El diseño de la estrategia de canal de marketing exige varias decisiones cruciales. Los gerentes de marketing deben decidir cuál es el papel de la distribución en la estrategia global de marketing. Además, deben asegurarse de que la estrategia de canal que escogieron es consistente con el producto, la promoción y las estrategias de precio. Al tomar estas decisiones, los gerentes de marketing deben analizar qué factores influyen en la elección del canal y el nivel de intensidad de distribución que sea apropiado.²⁴

²⁴ LAMB / HAIR / MC DANIEL. Mari

Factores de mercado: analizar a los clientes potenciales, qué compran, cuándo y cómo.

2 **Factores del producto:** Si es de consumo masivo, de lujo, de primera necesidad, etc.

Factores que afectan la selección del canal

INTENSIDAD DE LOS NIVELES DE DISTRIBUCIÓN

Niveles de intensidad	Objetivo de intensidad de distribución	Número de intermediarios en cada mercado	Ejemplos
Intensivo	Lograr ventas de mercado masivo; ser popular con productos de salud y belleza, y artículos convenientes para el hogar que debe haber en todas partes.	Muchos	Pepsi - Cola, papas, fritas Frito-Lay, pañales Huggies, alimento para perros Alpo, crayones Crayola.
Selectivo	Cooperar de cerca con intermediarios selectos que satisfagan ciertos criterios; se usan comúnmente para la compra de productos comunes y algunos especiales.	Varios	Prendas de vestir de Donna Karan, impresoras Hewlett - Packard, tablas monoesquíes de Burton, productos de aromaterapia Aveda.
Exclusivo	Trabajar con un solo intermediario para productos que requieran recursos o posicionamiento especiales; suele hacerse con productos especiales y equipo industrial importante	Uno	Autos BMW, relojes Rolex, franquicias en el tren subterráneo.

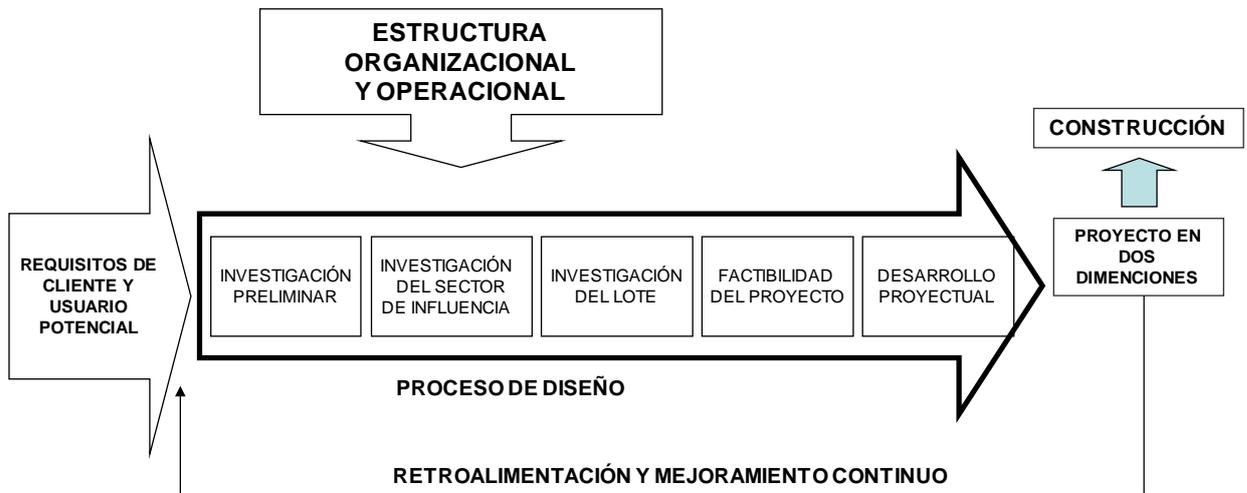
25

1.5.5. Gestiones comerciales inmobiliarias

Proceso estratégico gerencia de proyectos inmobiliarios

²⁵ LAMB / HAIR / MC DANIEL. Marketing; sexta edición; Thomson 2002. Pág. 393

Grafico No. 7



26

Sistema de comercialización inmobiliaria en Europa

Caso CONCASA – España

Concasa, empresa dedicada a la prestación de servicios generales inmobiliarios, ha invertido más de 300.000 euros en tecnología para implantar un innovador sistema de comercialización inmobiliaria a través de redes. Concasa gestionará su red de oficinas a través de la plataforma de comercialización inmobiliaria Inmova, basada en las nuevas Redes de Servicios Normalizados (RSN).

Entre otras características, el sistema Inmova permite en una sola aplicación la administración y comunicación de una red de oficinas inmobiliarias, así como la publicación de la cartera general inmuebles de la red en los principales portales inmobiliarios sin costes adicionales para

los franquiciados, además de compartir operaciones entre distintas redes y empresas a través del sistema RSN.

Con esta inversión, Concasa persigue “posicionarse en el nuevo sistema de redes que forma el sector inmobiliario y ofrecer a sus franquiciados una mayor difusión de sus ofertas, unos costes más reducidos, una normalización en la operativa de comercialización inmobiliaria a través de redes y garantizar al cliente final un standard de calidad”, afirma William Revilla, director de expansión de Concasa.

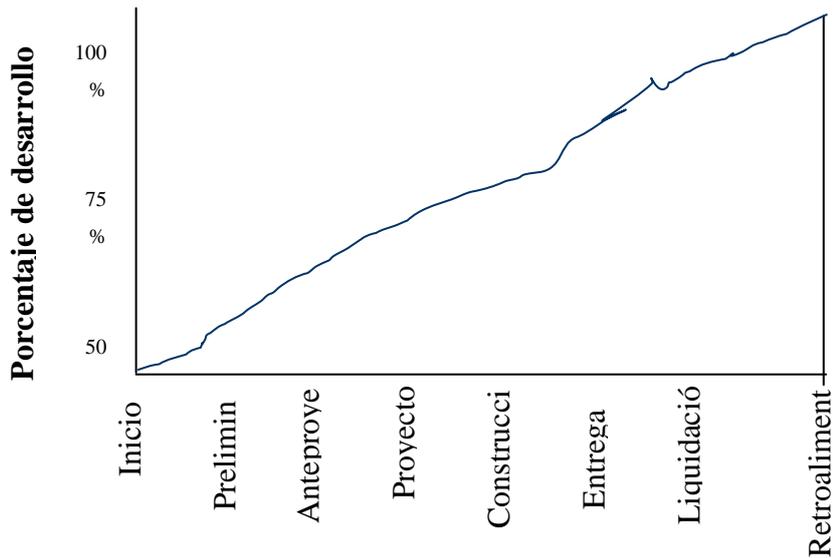
Concasa ofrece un servicio integral inmobiliario: además de intermediación inmobiliaria, ofrece otros servicios como el desarrollo de proyectos de arquitectura, estudios de mercado, planes de viabilidad o asesoría jurídica inmobiliaria. También hay que destacar la actividad promotora de la empresa, que concede una vital importancia a la promoción de viviendas de obra nueva, una de las principales vías de facturación tanto para la central como para sus franquiciados.

Con una reducida inversión y número de personal, (25.960 euros canon incluido, 3 - 4 empleados) CONCASA posibilita una elevada rentabilidad a sus franquicias (180.000 euros de facturación media en el primer año, la inversión se recupera en un año).

Para los profesionales del sector que operen de modo independiente y quieran entrar en la red, CONCASA suprime el canon de entrada, facilitando de este modo su acceso a la cadena.

Ciclo de vida de un proyecto inmobiliario

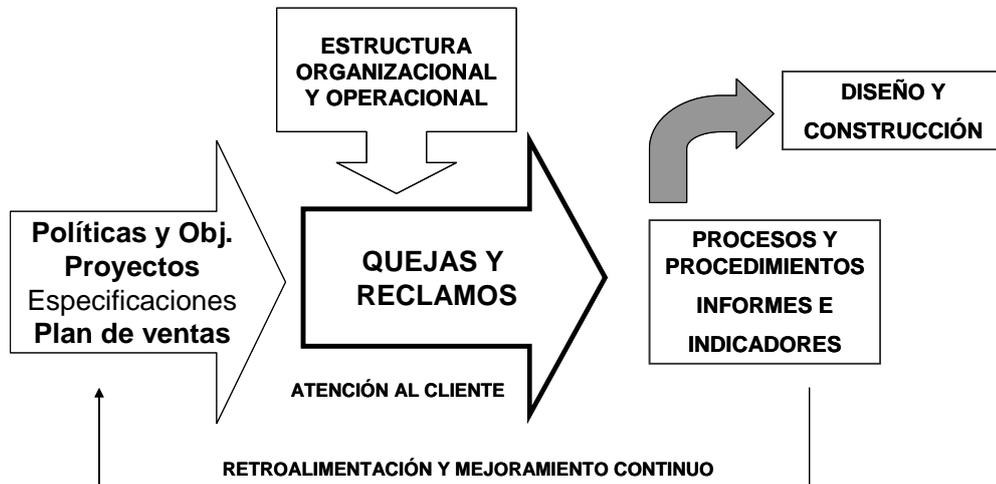
Grafico No. 8



27

Estructura del proceso de atención al cliente

Grafico No. 9



28

1.5.6. Planes de incentivos para comerciales - vendedores

Políticas de incentivos y compensaciones

Las políticas y los programas de la administración relacionados con premios de orden más alto, como el reconocimiento y las promociones, pueden influir en lo deseable que tales premios

27 BAUTISTA; Miguel. Gerencia de proyectos de construcción inmobiliaria; Editorial Pontificia Universidad Javeriana Bogotá; 2007. Pág. 81

28 BAUTISTA; Miguel. Gerencia de proyectos de construcción inmobiliaria; Editorial Pontificia Universidad Javeriana Bogotá; 2007. Pág. 115

resultan en la mente del vendedor. Es probable que para estos premios haya una relación lineal entre la percepción de las probabilidades de recibirlos y su valencia para el vendedor. 29

Componentes y objetivos de los planes de compensación financiera

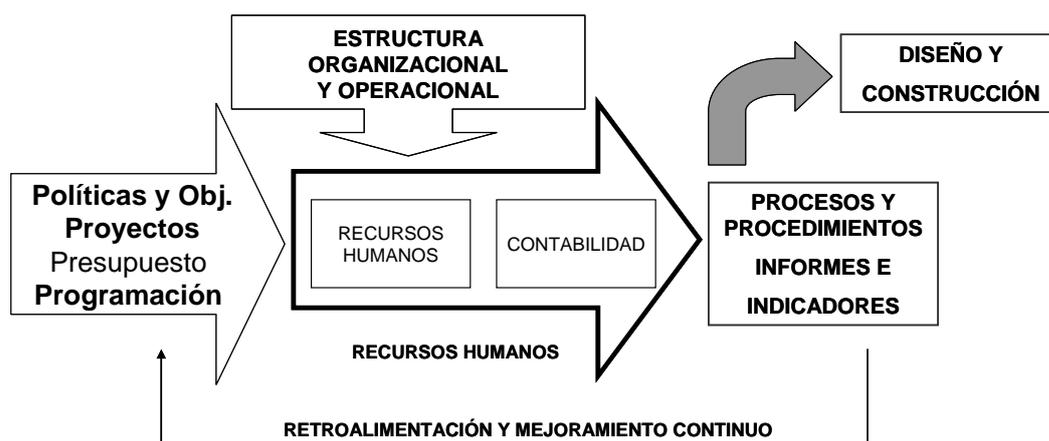
Tabla No. 1

COMPONENTES	OBJETIVOS
Concurso de ventas	Estimular un esfuerzo adicional enfocado a objetivos específicos de corto plazo
Pago de incentivos	Dirigir esfuerzos hacia objetivos estratégicos Otorgar premios adicionales a los mejores vendedores Estimular el éxito en las ventas
Comisiones	Motivar un alto nivel de esfuerzo en las ventas Estimular el éxito en las ventas
Sueldos	Motivar el esfuerzo en actividades diferentes de ventas hacer ajustes por diferencias en el potencial de los territorios premiar la experiencia y la competencia
Prestaciones	Satisfacer las necesidades de seguridad de los vendedores Igualar las ofertas de competidores

30

Estructura del proceso de recursos humanos

Grafico No. 10



31

Actividades de ventas y resultados de desempeño que se podrían estimular por programas de compensación e incentivos:

29 JHONSTON; M / Marshall; G. Administración de Ventas; 7ma edición; McGraw Hill 2006. Pág. 306
 30 JHONSTON; Mark / Marshall; Greg. Administración de Ventas; Séptima edición; McGraw Hill 2006. Pág. 410
 31 BAUTISTA; Miguel. Gerencia de proyectos de construcción inmobiliaria; Editorial Pontificia Universidad Javeriana Bogotá; 2007. Pág. 120

- Vender un mayor volumen global en dinero.
- Incrementar las ventas de los productos más rentables.
- Impulsar nuevos productos.
- Impulsar artículos seleccionados en ciertas temporadas.
- Alcanzar mayor grado de penetración en el mercado por productos.
- Obtener grandes pedidos en promedio.
- Conseguir nuevos clientes.
- Dar servicio a la clientela actual.
- Reducir la rotación de clientes.
- Estimular la cooperación entre los integrantes de los equipos de ventas o de administración de cuentas.
- Realizar ventas de toda la línea (balanceada)
- Reducir los gastos directos de ventas.
- Aumentar el número de visitas.
- Presentar informes y otros datos con rapidez. 32

Cuotas de Ventas

Es la asignación de los Presupuestos de Ventas a una Unidad de Venta, en un período dado.

Ventajas:

- Produce Motivación a los Vendedores.
- Pone a los Vendedores en el Ojo de la Empresa.
- Es fácil de Comprender y de Evaluar.
- Es punto de referencia para Costos, Asignación de Gastos, etc.

33

Clases de Cuotas

- ✓ Por Volumen de Ventas. Puede ser en Dinero o en Especies.
- ✓ Por Número de Visitas. En un Período dado.

- ✓ Por Número De Clientes a Conseguir, también en un período dado.
- ✓ Por metas de reducción de los Impagos (Cuando además de Vender, se Cobra a los Morosos).
- ✓ Combinación de algunos de los casos anteriores.

34

³⁴ HEIGHES T; Enrique. Escuela de Negocios Ado Perú 2004

CAPÍTULO II: GENERALIDADES

2.1. Perfil de la empresa

Compañía constituida en Quito en 1967 y que se encontraba en proceso de liquidación voluntaria y anticipada, desde mayo del 2003. Imbauto S.A., concesionaria exclusiva de General Motors para la Región Norte del país,

adquiere en noviembre del 2004 el 99.82% de las acciones de Proinco Sociedad Financiera S.A.

La Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador aprueba a Imbauto S.A. la suspensión del proceso de liquidación y la reactivación de Proinco S.A. en abril del 2005 y en febrero del 2006 le otorgan el certificado de autorización y funcionamiento. En junio del mismo año, Proinco S.A., inicia operaciones activas y pasivas en parte de la Región Norte del país a través de su oficina matriz ubicada en la ciudad de Ibarra. Su condición legal como Financiera, se encuentra amparada bajo la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y demás normas supletorias y resoluciones que expida el ente de control, la SBS. Bajo estas normas sus actividades difieren de los Bancos, en cuanto a Capital requerido y el no poder captar depósitos a la vista. El enfoque comercial inicial de Proinco S.A., con base en el conocimiento del mercado geográfico objetivo y las sinergias con su accionista, es el financiamiento de vehículos livianos nuevos y la captación a plazo en zonas escogidas de la Región Norte del país. Dentro del sistema de Financieras se constituye como la onceava financiera en actividad y una de las tres de muy pequeña representación (activos menores al 1% del sistema de Sociedades Financieras)

Es así que desde el 20 de mayo del 2008, para ser administrada por, Maktradecorp S.A, la cual tiene su domicilio principal en el Distrito Metropolitano de Quito, constituida el 01 de Agosto del 2007, en Junta General de Accionistas del 13 de Septiembre de 2007, se designa como gerente General por un periodo de cinco años desde la fecha de inscripción del nombramiento en el Registro Mercantil al Econ. Rodrigo López Jácome. Es de donde nace desde aproximadamente un año atrás la marca PROINCO INMOBILIARIA.

La Sociedad está habilitada legalmente para dedicarse a las actividades que constituyen su objeto social:

- Organización de Cartera, servicios de asesoría, representaciones, administración y mercadeo; está facultado para la participación en la adquisición de franquicias de productos, bienes o servicios de cualquier naturaleza o mediante el otorgamiento de franquicias a terceros.
- Inversiones; Adquirir acciones o participaciones de compañías de cualquier clase; invertir en valores de los establecidos de la Ley de Mercado y Valores; Puede participar como emisor en procesos de emisión de obligaciones, como originador en procesos de titularización de activos y otros instrumentos contemplados en la ley de compañías.
- Bienes Muebles e Inmuebles; la empresa está facultada a adquirir, poseer, arrendar en cualquier forma transferir, gravar, disponer administrar y vender toda clase de bienes muebles o inmuebles.

ACCIONISTAS

✓ En abril del 2005, Proinco S.A. empresa en proceso de liquidación, fue adquirida por Imbauto S.A. con un aporte de capital fresco por USD 1,350 M, convirtiéndose en accionista mayoritario con el 99.82% del paquete accionarial. Un nuevo aporte de capital fresco por USD 200 M es realizado por Imbauto S.A. en el mes de octubre del 2006.

✓ En Febrero de 2008, el grupo Enlacein S.A., compra el 75% de las acciones con un aporte de \$1'192.000 USD, el 25% lo mantiene Imbauto Wilson Amador y otros socios minoritarios.

2.2. Giro del negocio

2.2.1. Sector

Inmobiliario – Financiero – Inversiones

Gestión integral en compra de macro lotes y asesoría crediticia para la originación de microcréditos para venta de micro lotes de terreno

2.2.2. Ubicación

Quito – Ecuador

Jimenez de la Espada N32-192 y Gonzalez Suarez

Teléfonos: (593)3239001 – 3239002

2.2.3. Logotipo



2.2.4. Misión corporativa

Damos acceso a productos financieros en condiciones justas a la gente desatendida, para mejorar su calidad de vida.

2.2.5. Visión

Ser líderes en mejorar la economía de la gente, construyendo una sociedad de productores y propietarios.

2.2.6. Valores y principios organizacionales

- Responsabilidad: cumplimos con el encargo y hacerlo bien
- Realismo: Invertimos con los pies en la tierra
- Compromiso: asumimos el ideal, nos apreciamos

- Solidaridad: nos ponemos en los zapatos del otro (empatía con entorno)
- Transparencia: Somos claros
- Integridad: Hacemos lo que decimos, pensamos y creemos (Si no lo puedes contar, no lo hagas)
- Trascendencia: Somos agentes de cambio

2.2.7. Objetivos organizacionales

Mejorar la economía de la gente facilitándole el acceso a productos financieros para que la riqueza que genera quede en sus propias manos y no en manos de terceros y así puedan convertirse en productores y propietarios, generando a la vez sostenibilidad a la empresa y una justa retribución a colaboradores y accionistas.

2.2.8. Estructura actual



35

2.2.9. Empresas amigas

Grafico No. 12



2.2.10. Productos

- ✓ Lotes de terrenos con entrada y financiamiento
- ✓ Lotes de terrenos sin entrada y financiamiento
- ✓ Lotes de terrenos preferenciales – comerciales
- ✓ Inversión en terrenos
- ✓ Venta a constructores por manzanas

2.2.10.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- Cartera de Consumo de \$8,500 en promedio hasta 60 meses plazo, con pagos mensuales desde \$130 USD.
- Actualmente contamos con una cartera de 470 clientes por un valor nominal de \$3´860,500.
- Esta cartera ha sido concedida aplicando metodología de Microcrédito individual basado en la experiencia del Banco Solidario y que es la que se aplica en la industria.
- El control de gestión de la cartera se lo realiza en base a esta metodología, con contactos en cada vencimiento y visitas en caso de mora.
- La gestión se controla con tecnología desarrollada por técnicos probados en base a la experiencia de 11 años en el Banco Solidario (ORIÓN).

2.2.11. METODOLOGÍA DE VENTA

- Toda la metodología ha sido desarrollada para romper con la usura de los traficantes de tierras, pero recogiendo sus conceptos y prácticas de comercialización, al igual que sucedió cuando el microcrédito rompió con el chulquero, pero rescatando sus conceptos y prácticas.
- El origen de esta cartera es por la promesa de compraventa de un lote de 200 mts² ubicado en el proyecto San Cayetano en el sur de Quito.
- Los clientes adquieren la obligación crediticia por el 100% del valor del lote, siguiendo la práctica de la experiencia en microcrédito con la diferencia de que en este caso hay un lote de respaldo.
- En la evaluación crediticia, la calificación del buró deja de ser relevante por el respaldo de un lote, con más demanda que oferta.
- El modelo es el resultado de la aplicación de la metodología de microcrédito y la venta inmobiliaria tradicional en planos, en donde hay una fase en que el comprador paga sin tener la escritura, hasta que se logran los permisos correspondientes.
- Siguiendo la práctica en este tipo de desarrollos inmobiliarios, el comprador recibe la escritura el momento que termina de cancelar la totalidad del lote y sus obras de infraestructura, aún cuando el proyecto cuente con todos los permisos como en este caso.
- La promesa contempla que si el cliente se retrasa más de 3 cuotas, pierde 20% de lo pagado y el terreno se reasigna a otro cliente, lo cual obliga a contraer una disciplina de pago. Esta sanción se encuentra contemplada en la promesa de compraventa entre la empresa comercializadora y el cliente, sin que ello tenga ninguna relación con la institución que financia el crédito.
- Por esta razón el comportamiento de pago de esta cartera permite una mora de 3 meses como máximo, plazo en el cual el moroso

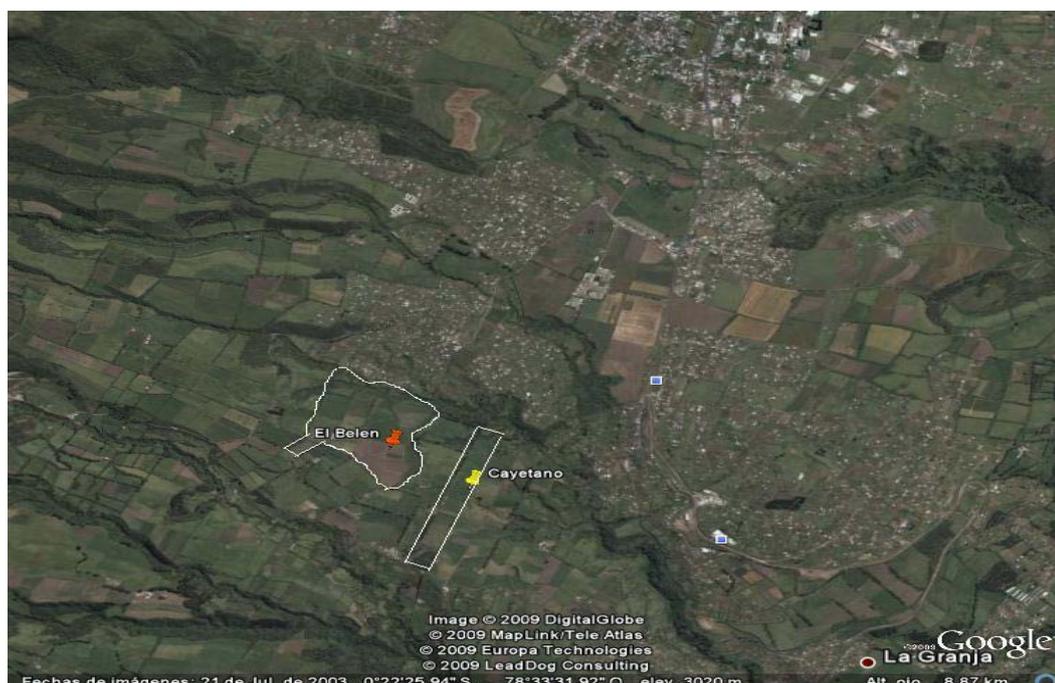
pierde el derecho al lote con la respectiva sanción, mismo que es reemplazado por otro cliente de forma inmediata pues en el segmento la demanda es mayor que la oferta.

2.2.12. Los terrenos

- Los terrenos están ubicados en el sur de Quito, atrás del Iniap, esta zona es la área hacia donde obligatoriamente va a crecer la ciudad.
- Esta enmarcado en un entorno privilegiado rodeado de áreas verdes y montañas.
- Goza de una infraestructura vial estratégica.

2.2.13. Ubicación

Grafico No. 13



2.2.14. Fotografía el producto

Grafico No. 14

SAN CAYETANO – Barrio la Joya

Sur de Quito 558 lotes



Grafico No. 14.1
EL Belén – Barrio la Joya
Sur de Quito 800 lotes



CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

3.1 Macro Ambiente

Analizaremos cifras que determinarán las oportunidades y amenazas del mercado frente al negocio y posición competitiva.

3.1.1 Factores económicos

3.1.1.1 Producto interno bruto – PIB

“Es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo determinado, que generalmente es un trimestre o un año.”

El Banco Central del Ecuador (BCE) es la Institución encargada de la elaboración de las estadísticas de síntesis de los principales sectores de la economía, esto es, del sector monetario y financiero, del sector externo, del sector real y del sector fiscal. Adicionalmente también es la entidad encargada de procesar y difundir algunas estadísticas de base, que den cuenta de la marcha económica en el corto plazo de la economía ecuatoriana.

En ese contexto y con el objetivo de tener indicadores económicos que sirvan de base para la recomendación y toma de decisiones de política económica, el BCE elabora y difunde las cuentas nacionales anuales, trimestrales y provinciales; los indicadores monetarios y financieros; la balanza de pagos; las cuentas fiscales del resto del sector público no financiero; las encuestas de coyuntura trimestrales al sector agropecuario, industrial y de la construcción; las encuestas mensuales de opinión empresarial dirigidas a 8 sectores productivos; las estadísticas de comercio exterior; la previsión económica; el índice de actividad económica coyuntural. ³⁷

A continuación se presenta una tabla con el PIB del Ecuador en los últimos siete años:

Tabla No. 2

³⁷ www.bce.com

INDICADORES PER CAPITA

VARIABLES \ AÑOS	2005	2006 (sd)	2007 (p)	2008 (p)	2009 (prev)
Población miles de habitantes (*)	13215	13408	13605	13805	14005
Dólares					
Producto interno bruto	2.814	3.115	3.366	3.961	3.669
Consumo final de hogares	1.858	2.007	2.142	2.410	2.491
Formación bruta de capital fijo	619	694	744	943	896
Exportaciones	869	1.060	1.182	1.497	1.062
Importaciones	895	1.025	1.152	1.495	1.267
Dólares del 2000					
Producto interno bruto	1.570	1.607	1.624	1.704	1.696
Consumo final de hogares	1.038	1.080	1.101	1.161	1.165
Formación bruta de capital fijo	421	431	435	498	466
Exportaciones	608	653	658	670	610
Importaciones	661	713	753	818	758
Tasas de variación en dólares del 2000					
Producto interno bruto	4,5	2,4	1,0	5,0	-0,5
Consumo final de hogares	5,8	4,0	2,0	5,5	0,3
Formación bruta de capital fijo	9,3	2,3	1,0	14,4	-6,4
Exportaciones	7,4	7,3	0,7	1,8	-9,0
Importaciones	12,1	7,8	5,7	8,6	-7,4

(*) Proyecciones oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

(sd) cifras semidefinitivas.

(p) cifras provisionales

(prev) cifras de previsión.

38

Connotación Gerencial

Podemos observar un crecimiento aunque lento del PIB en los últimos 5 años, lo que indica que los ecuatorianos tienen un mayor poder adquisitivo, con lo que en la actualidad no sólo pueden satisfacer sus necesidades, sino que pueden invertir de manera mesurada, brindándonos una evidente oportunidad de negocios.

Impacto

Medio

Afectación

OPORTUNIDAD, siendo optimistas con los datos de crecimiento del PIB, podemos incidir en la decisión del consumidor haciendo campañas enfocadas al ahorro y la inversión lo que nos brindará la oportunidad de penetrar al segmento en que nos hemos enfocado.

3.1.1.2 PIB – Sector construcción

Basados en la información oficial, se puede determinar que la actividad de Construcción tiene una participación importante prevista para el 2009 del 8.8% del PIB. Con el uso pleno del dólar como moneda de curso legal en Ecuador (años 2001-2002), inicia un cambio de actitud y cambio de hábitos en la población.

Tabla No. 3

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA
Estructura porcentual (a precios de 2000)

Ramas de actividad \ Años	2005	2006	2007	2008	2009
CIU CN		(sd)	(p)	(p)	(prev)
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	10,3	10,5	10,6	10,5	10,7
B. Explotación de minas y canteras	13,8	12,6	11,1	10,0	9,4
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	13,3	13,7	14,0	14,2	14,3
D. Suministro de electricidad y agua	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0
E. Construcción y obras públicas	8,7	8,6	8,4	9,0	8,8
23. Construcción	8,7	8,6	8,4	9,0	8,8
F. Comercio al por mayor y al por menor	14,4	14,6	14,7	14,7	14,8
G. Transporte y almacenamiento	7,3	7,4	7,4	7,3	7,5
H. Servicios de Intermediación financiera	1,8	2,0	2,2	2,3	2,3
I. Otros servicios	15,3	15,6	16,1	16,2	15,9
J. Servicios gubernamentales	4,5	4,5	4,6	5,0	5,0
K. Servicio doméstico	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-2,2	-2,6	-2,8	-3,0	-2,8
Otros elementos del PIB	11,8	12,2	12,6	12,7	13,0
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

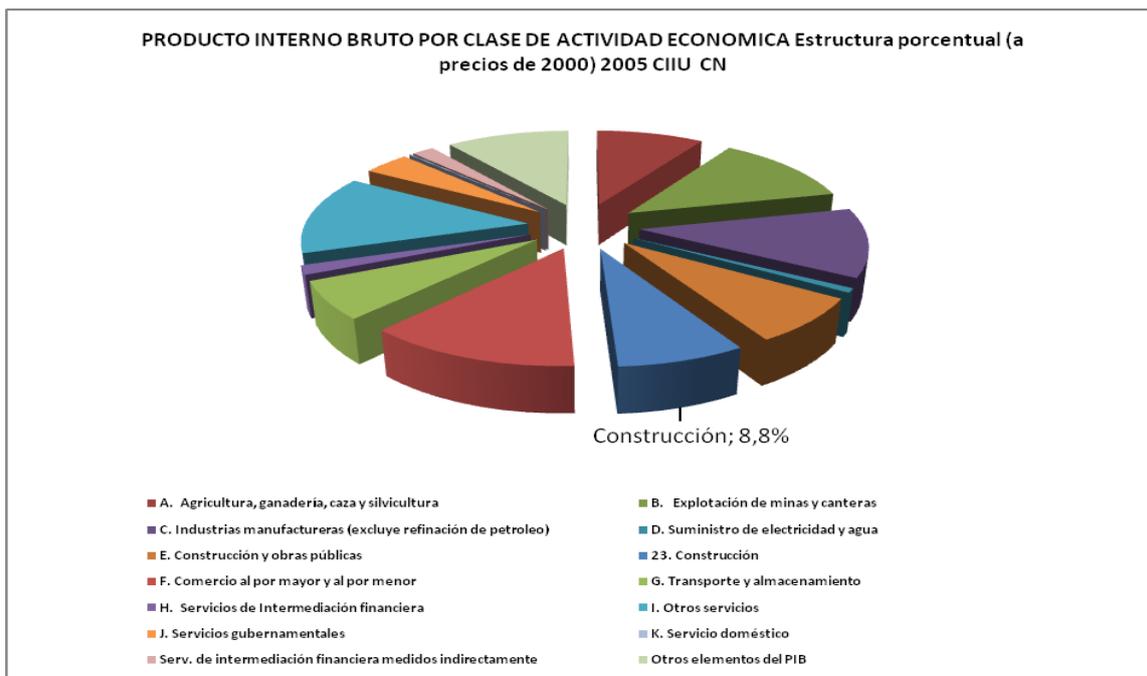
(sd) cifras semidefinitivas.

(p) cifras provisionales

(prev) cifras de previsión.

39

Grafico No. 15



40

Connotación Gerencial

Nos demuestra una estabilidad en el crecimiento del sector durante el último lustro económico del país, a pesar del escaso crecimiento en el sector de la construcción en la participación total del PIB, se puede ver que el negocio no ha decrecido, lo que nos brinda una oportunidad de bajo impacto.

Impacto

Medio

Afectación

OPORTUNIDAD, podemos observar una participación en el sector de la construcción aportando con un 8.8% en el total del PIB con un comportamiento estable en los últimos cinco años.

3.1.1.3 Inflación

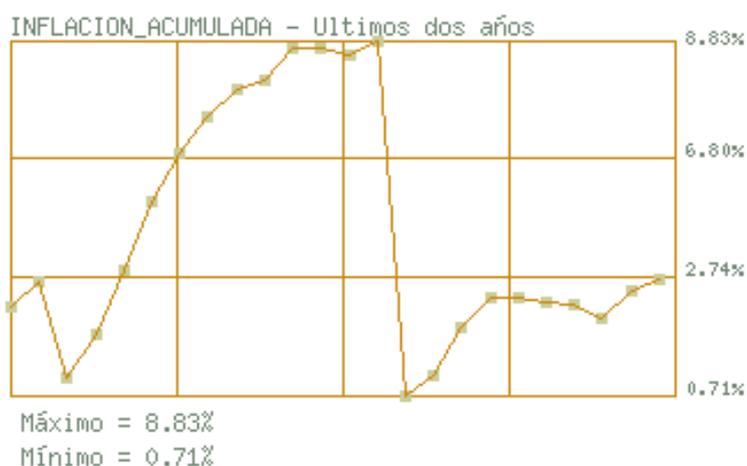
“Los precios al consumidor en septiembre de 2009, registran una tasa de inflación mensual del 0.63%, porcentaje similar al obtenido en igual mes del año anterior (septiembre de 2008) que fue de 0.66%. a nivel anual, se mantiene el ritmo de crecimiento de los precios al ubicarse en 3.29%”

“Todas las divisiones de consumo, excepto los Bienes y servicios diversos, registran inflación mensual en el mes de septiembre de 2009; se destaca la variación en los precios de la educación con el 4.23%”⁴¹

Previsiones de Inflación para el año 2009

INFLACIÓN FIN DE PERIODO	INFLACIÓN PROMEDIO
AÑO 2009	AÑO 2009
<i>Valor inferior 3.58%</i>	<i>Valor inferior 4.76%</i>
<i>Valor superior 4.09%</i>	<i>Valor superior 5.11%</i>

Grafico No. 16



42

41 www.bce.fin.ec

42 www.bce.fin.ec

Connotación Gerencial

Los gráficos nos demuestran una incertidumbre general en los precios de consumo masivo, aunque se denota una clara deflación en el sector de bienes y servicios los ecuatorianos no cuentan con los recursos necesarios para realizar inversiones a mediano y largo plazo como son los bienes raíces, ya que en muchos de los casos no logran cubrir las necesidades básicas.

Impacto

Alto

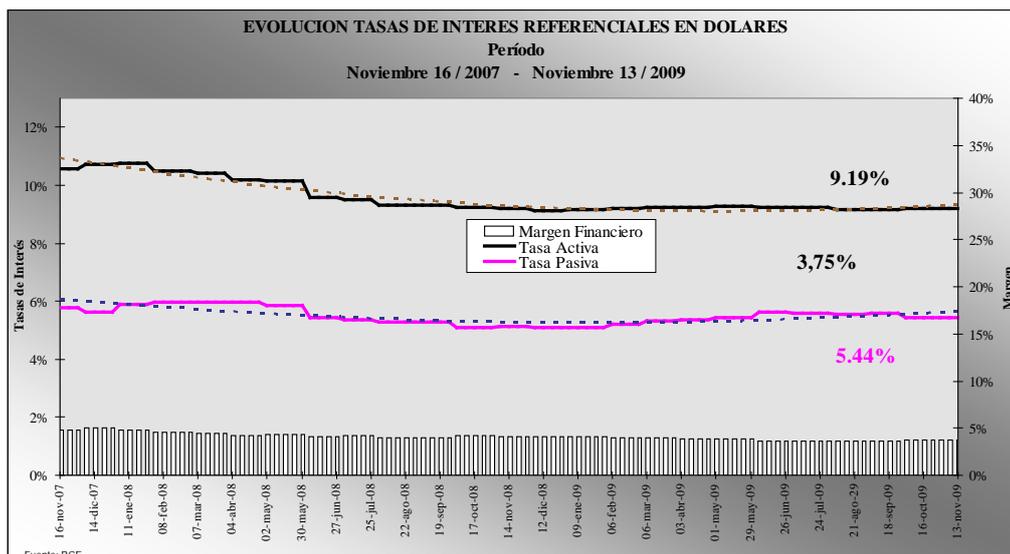
Afectación

Amenaza, aunque los índices han marcado una tendencia a la baja, se generan necesidades básicas no cubiertas por tanto las inversiones a nivel general se ven limitadas.

3.1.1.4 Tasas de interés

En el Ecuador existen dos tipos de tasas de interés que son las tasas de interés activas y las tasas de interés pasivas. Las tasas de interés activas son aquellas que se aplican cuando cualquier banco del país otorga préstamos a terceros y las tasas de interés pasivas son aquellas que se utilizan cuando el banco ha recibido por concepto de préstamos y a su vez tienen que cancelar sus obligaciones por dicho préstamo a un tercero.

Grafico No. 17



43

Tabla No. 4

TASAS DE INTERES EFECTIVAS VIGENTES

	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09
Básica del Banco Central						
Pasiva Referencial	5.63	5.59	5.56	5.57	5.44	5.44
Activa Referencial	9.24	9.22	9.15	9.15	9.19	9.19
Legal	9.24	9.22	9.15	9.15	9.19	9.19
Máxima Convencional	9.33	9.33	9.33	9.33	9.33	9.33
Tasa Activa Efectiva Referencial Productivo Empresarial			9.88	9.93	9.84	9.84
Tasa Efectiva Máxima Referencia Productivo Empresarial		10.21	10.21	10.21	10.21	10.21
Tasa Activa Efectiva Referencial Productivo Corporativo	9.24	9.22	9.15	9.15	9.19	9.19
Tasa Efectiva Máxima Referencial Productivo Corporativo	9.33	9.33	9.33	9.33	9.33	9.33
Tasa Activa Efectiva Referencial Productivo PYMES	10.92	11.14	11.10	11.38	11.32	11.32
Tasa Efectiva Máxima Referencial PYMES	11.83	11.83	11.83	11.83	11.83	11.83
Tasa Activa Efectiva Referencial Consumo (1)	15.38	16.80	17.95	18.00	18.03	18.03
Tasa Efectiva Máxima Consumo (1)	18.92	18.92	18.92	18.92	18.92	18.92
Tasa Activa Efectiva Referencial Vivienda	11.15	11.15	11.16	11.16	11.13	11.13
Tasa Efectiva Máxima Vivienda	11.33	11.33	11.33	11.33	11.33	11.33
Tasa Activa Efectiva Referencial Microcrédito Acumulación Ampliada	22.41	23.03	24.34	23.92	23.74	23.74
Tasa Efectiva Máxima Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50
Tasa Activa Efectiva Referencial Microcrédito Acumulación Simple	28.99	29.47	27.87	28.15	28.56	28.56
Tasa Efectiva Máxima Microcrédito Acumulación Simple	33.30	33.30	33.30	33.30	33.30	33.30
Tasa Activa Efectiva Referencial Microcrédito de Subsistencia (2)	29.80					
Tasa Efectiva Máxima Microcrédito de Subsistencia (2)	35.27					
Tasa Activa Efectiva Referencial Microcrédito Minorista (2)	29.80	30.80	30.81	30.91	30.83	30.83
Tasa Efectiva Máxima Microcrédito Minorista (2)	35.27	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90

NOTA: El 23 de enero de 2008, el Directorio del Banco Central del Ecuador cambio la forma de calculo y vigencia de la Tasa Básica del Banco Central del Ecuador.

La Tasa Básica tendrá vigencia semanal, y se calculará y publicará la semana anterior a la de su vigencia. Es el rendimiento promedio ponderado nominal de los títulos de plazo inferior a un año, emitidos y colocados por el Banco Central del Ecuador en las 4 semanas anteriores a la semana de publicación.

En caso de no realizarse ninguna colocación en las 4 semanas anteriores a la semana de cálculo y publicación, la tasa básica del Banco Central del Ecuador corresponderá a la tasa pasiva referencial vigente para el mes que corresponda".

(1) Según Regulación 190-2009 del Directorio del Banco Central del Ecuador, se unifican los segmentos crediticios de "Consumo" y "Consumo Minorista", en uno sólo denominado "Consumo"; la tasa activa efectiva máxima para el segmento unificado de "Consumo" será de 18.92% anual.

(2) A partir del 18 de junio de 2009, este segmento de crédito se denominará "Microcrédito Minorista" y la tasa efectiva máxima que registrará para este segmento será 33.90%.

Fuente: BCE

44

Connotación Gerencial

Debido a que el proceso de dolarización fue por mucho tiempo informal en el país, las tasas de interés sufrieron distorsiones, ya que estas tasas se volvieron especialmente altas debido a que la autoridad monetaria las incrementa a fin de estimular en la población el ahorro a moneda local y no hacerlo en dólares estadounidenses. Sin embargo se puede ver una estabilidad en las tasas de intereses tomando especial atención en los créditos hipotecarios los cuales han tenido un trato especial en la banca, ofreciendo tasas reducidas y largos plazos, generando una oportunidad para los clientes.

Impacto

Medio

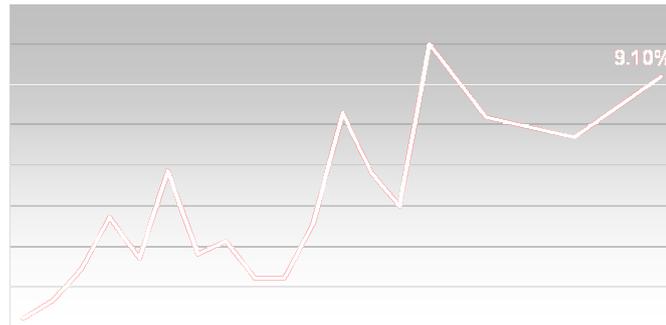
Afectación

Oportunidad, tasas especiales para el sector de bienes raíces, bonos de vivienda otorgados por el Estado, plazos largos. Generan expectativas en el cliente y por lo tanto un impulso de compra por las facilidades brindadas por el sector bancario.

3.1.1.5 Desempleo

A nivel internacional, durante el 2008 se produce la peor crisis económica en Estados Unidos de Norteamérica en los últimos 70 años, produciendo el cierre de varias instituciones financieras y generando una cadena de recesión económica a nivel mundial. Economías primer mundistas como la norteamericana; alemana, japonesa, rusa, entran en recesión, provocando altos índices de desempleo e inflación, repercutiendo directamente en economía en desarrollo como la economía ecuatoriana.

Grafico No. 18



45

Connotación Gerencial

Existe una crisis económica general en el país, a causa de un crecimiento desmesurado de desempleo en el Ecuador, la creación de leyes con el afán de guardar las garantías de los empleados, repercutieron en reducciones de personal en las empresas privadas, cierres de las mismas y evaluaciones de costes del recurso humano, generando altos índices de desempleo

Impacto

Alto

Afectación

Amenaza, los ecuatorianos no cuentan con fuentes de ingresos, no se logra cubrir los servicios básicos, por lo tanto no se cuenta para realizar inversiones a mediano o largo plazo.

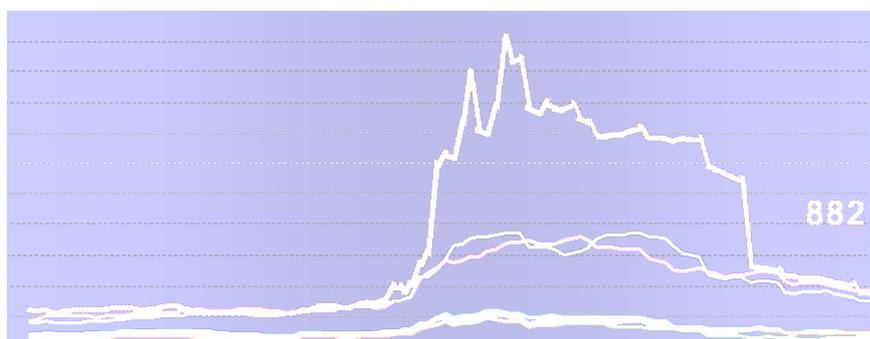
3.1.1.6 Riesgo país

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes.

Ecuador se encuentra en un índice de 812 puntos al 10 de noviembre de 2009, es el segundo más alto de Sudamérica, a pesar de que se encuentra con tendencia a la baja representa un alto riesgo desde los ojos del mundo.

El Ecuador se ubica entre los 180 países más corruptos del mundo, según el informe realizado por la organización Transparencia Internacional. 46

Grafico No. 19



47

Connotación Gerencial

Debemos remitirnos a hechos actuales que pueden repercutir en la situación económica, financiera y social de nuestro país. Así podemos observar que en los últimos meses se ha desencadenado una serie de crisis políticas en distintos países de la región (Venezuela, Bolivia, Nicaragua, Ecuador); el conflicto fronterizo entre Colombia y Ecuador tiende a regularizarse; en distintos países de la región inicia un proceso electoral, el cual genera incertidumbre respecto al desempeño futuro.

46 www.hoy.com.ec

47 www.bce.fin.ec

Impacto

Bajo

Afectación

Amenaza, no existen las garantías necesarias para los inversionistas extranjeros.

3.1.1.7 Escenario socio cultural

De acuerdo al Capítulo Primero, artículo 1 de la Constitución Política del Estado, Ecuador se define como “un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico”. Según información del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), Ecuador actualmente posee una población de alrededor de 14 millones de personas (www.inec.gov.ec).

De esta cantidad, alrededor de 2 millones han migrado a otros países, permaneciendo en el país una población cercana a los 12 millones de habitantes. Esta población está constituida por indígenas; afro americanos; y mestizos. Históricamente, la población indígena y afro americana ha sido marginada por diferentes motivos; sin embargo, estos grupos sociales, en base a su esfuerzo y superación, han alcanzado importantes logros dentro de la sociedad ecuatoriana, convirtiéndose en actores fundamentales del desarrollo nacional. Así mismo, y al igual que en sociedades a nivel mundial, la sociedad ecuatoriana está compuesta por diferentes clases sociales, siendo la más perjudicada la clase más desposeída.

Connotación Gerencial

El estrato social medio – bajo ha sido marginado a lo largo del tiempo por todos los sectores y es el que presenta mayores dificultades para acceder a educación y al sistema financiero formal. Es importante señalar que el actual Gobierno hace esfuerzos significativos por mejorar la educación y nivel económico de la población; esfuerzos que se verán reflejados en mejores condiciones de vida en los próximos años.

Impacto

Alto

Afectación

OPORTUNIDAD, ya que como hemos determinado estamos enfocados a atender este segmento, teniendo altas posibilidades de éxito en el mercado y un amplio nicho de mercado.

3.1.1.8 Escenario tecnológico

El Ecuador se constituye en un importador directo de tecnología. Si bien es cierto que en los últimos años en el país ha existido un desarrollo en el campo tecnológico, específicamente en desarrollo de software, en el Ecuador no existe un desarrollo propiamente dicho en el campo de nuevas tecnologías; la utilización de tecnología de punta constituye una inversión elevada para el sector productivo nacional y en general existe poca cultura tecnológica. A pesar de que en los últimos años ha existido una mejora en la calidad y mayor acceso a la educación, todavía un gran porcentaje de la población no tiene acceso a medios tecnológicos. Otro factor a considerar consiste en que pocas empresas pueden disponer en su tecnología con hardware y software de última generación.

Connotación Gerencial

En términos generales se puede decir que el ritmo lento de cambio en el país no es compatible con el vertiginoso cambio del mundo, en la cual las oportunidades de hoy se convierten rápidamente en amenazas antes que en ventajas competitivas.

Impacto

Bajo

Afectación

OPORTUNIDAD, llegamos al cliente realizando gestiones personales, pues el segmento en muchos casos no tiene acceso a la tecnología con la que operan otras comercializadoras de bienes raíces.

3.1.1.9 Escenario político – legal

Durante y desde la década del 2000, Ecuador atraviesa por una serie de crisis políticas sin precedentes en la historia, lo que hace que durante esa década, el país se convierta en el más inestable de la región.

Detallando algunos hechos actuales, en el aspecto político se crean una gran variedad de partidos y movimientos; el Gobierno propone la realización de una Asamblea Constituyente para reestructurar el marco político vigente; se presenta una mayoría oficialista en la Asamblea Constituyente, y posteriormente también en la Asamblea Nacional (ex Congreso Nacional); y existe lentitud en el proceso de aprobación de diferentes leyes (sea por oposición o por intereses personales creados). Así mismo, nacen entidades públicas de control; se incrementa el tamaño del estado y se aumenta de burocracia en el país. Estos aspectos y varios más desencadenan en el país un alto grado de corrupción a nivel gubernamental, de tal forma que Transparencia Internacional califica al Ecuador como el tercer país más corrupto de América Latina, superado únicamente

por Haití (puesto 177) y Venezuela (puesto 158). Ecuador ocupa el puesto 151 (www.eluniverso.com / 23 de septiembre 2008).

En el aspecto legal se puede señalar que actualmente la Función Judicial está altamente politizada, favoreciendo directamente a grupos específicos, sean estos políticos, económicos, o de otra índole; existe demasiada lentitud en los procesos legales; y, el marco legal actual es demasiado complicado. Esto genera también altos índices de corrupción dentro de la Función Judicial.

Connotación Gerencial

Es necesario establecer un marco legal adecuado, fortalecido, ágil y oportuno, facilitando los procesos y mecanismos legales y brindando estabilidad y seguridad a toda la población.

Impacto

Alto

Afectación

AMENAZA, se crea inestabilidad a nivel general, las personas mantienen una incertidumbre de la situación política actual, están con expectativas de la creación de nuevas leyes que pudieran poner en riesgo su patrimonio, por lo tanto se ven reacios a adquirir bienes que pudieran comprometer su posición ante la vacilación política actual.

3.1.1.10 Escenario medio ambiental

Por su ubicación geográfica y su topografía, Ecuador posee una gran riqueza en flora y fauna, únicas a nivel mundial.

Debido al progreso y desarrollo de naciones industrializadas, el planeta está en un continuo proceso de contaminación; el cual, si no es controlado a tiempo, puede ocasionar daños irreversibles para las actuales y futuras generaciones. Una de las propuestas más

innovadoras presentadas por el actual régimen al mundo consiste en no explotar el campo petrolero ITT (Ishpingo-Tambococha-Tiputini), el cual está ubicado en el Parque Nacional Yasuní, considerado como la reserva ecológica más rica del planeta.

Es importante recalcar las acciones tomadas por el Gobierno en temas de conservación del medio ambiente y la naturaleza; y buscar en forma conjunta entre todos los actores de la sociedad (gobierno; empresa privada; población en general) las mejores alternativas para mantener y proteger nuestra naturaleza.

Connotación Gerencial

Somos desarrolladores, por lo que debemos trabajar enfocados en la preservación del medio ambiente, respetando siempre los parámetros establecidos y normas legales relacionadas con áreas verdes, agua, desarrollo urbanístico, etc.

Impacto

Bajo

Afectación

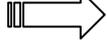
OPORTUNIDAD, desarrollamos proyectos siendo consecuentes con el medio ambiente y la situación actual del planeta, se utiliza tecnología ambiental enfocada en la preservación de los recursos, reciclaje y materiales que reduzcan el impacto negativo en el ambiente. Queremos llegar a ser líderes en desarrollo inmobiliario ecológico.

3.1.2 Micro Ambiente

Llamado así, por que nos permitirá analizar las debilidades y fortalezas de la organización, son los factores que afectan a la empresa en particular.

3.1.2.1 Clientes

➤ **Edad**

▶ >de 23 y < de 65		97%
▶ < de 23		3%

➤ **Sexo**

▶ Hombres		67%
▶ Mujeres		33%

➤ **Sector de residencia**

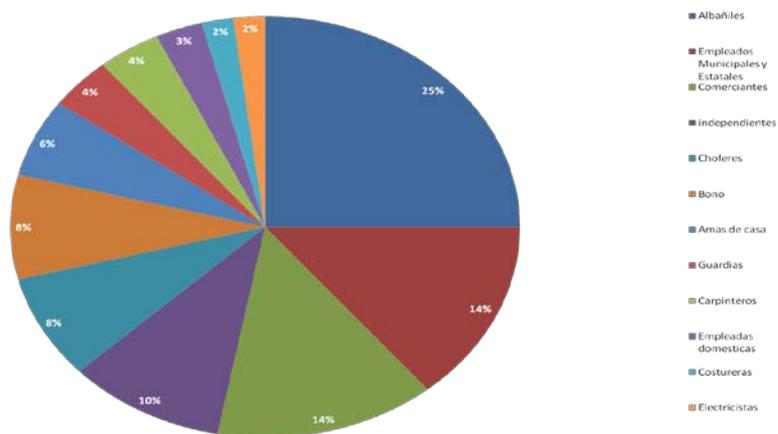
▶ Sur	71%
▶ Centro	8%
▶ Norte	5%
▶ Valles	2%
▶ Fuera de la ciudad	14%

➤ **Ocupación**

La cartera por actividad económica tiene las siguientes características:

– Albañiles	25%
– Empleados Municipales-Estatales	14%
– Comerciantes	14%
– Independientes	10%
– Chóferes	8%
– Bono	8%
– Amas de Casa	6%
– Guardias	4%
– Carpinteros	4%
– Empleadas Domesticas	3%
– Costureras	2%
– Electricistas	2%

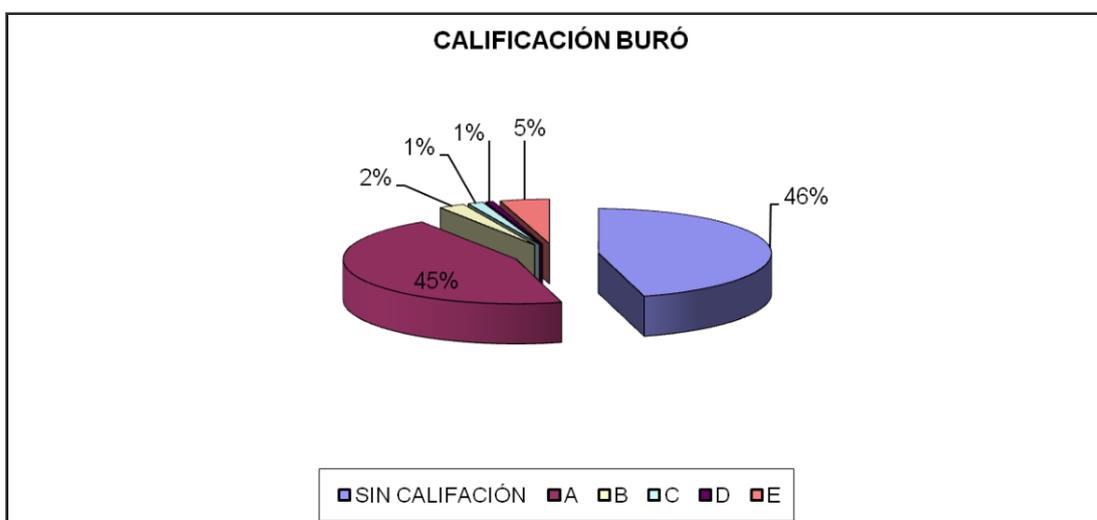
Grafico No. 20



➤ **La calificación de buró de crédito es la siguiente:**

⇒ Sin calificación	46%
⇒ Clientes A	45%
⇒ Clientes B	2%
⇒ Clientes C	1%
⇒ Clientes D	1%
⇒ Clientes E	5%

Gráfico No. 21



Connotación Gerencial

Como podemos observar, se cuenta con una cartera interesante de clientes, con un 97% de clientes sujetos de crédito por su edad y 91% que comprenden un 45% con calificación A en Buró y un 46% que no tiene historial bancario lo que también lo vuelve atractivo en el sistema financiero, se nota un interés de los hombres en inversión en tierra con una cartera de 67% masculina, la mayoría de los clientes están asentados en el Sur de Quito. Estos datos nos generan una importante información para gestiones publicitarias y comerciales.

Impacto

Alto

Afectación

OPORTUNIDAD, al analizar detalladamente a nuestros clientes, nos damos cuenta que estamos en el camino correcto, pues este segmento no tiene alternativas formales para inversión en bienes raíces, con facilidades de financiamiento a largo plazo y las garantías que brinda el respaldo de la marca PROINCO INMOBILIARIA.

3.1.2.2 Competencia

3.1.2.2.1 Competencia directa

Tomando en cuenta la modalidad de negocio, nuestra competencia directa es el “traficante de tierras”, ya que en el sistema inmobiliario ecuatoriano, no existe un producto con el diseño financiero del nuestro.

3.1.2.2.2 Competencia indirecta

- ⇒ Inmobiliarias formales
- ⇒ Oficinas intermediarias corredoras
- ⇒ Corredores de bienes raíces
- ⇒ Vendedores particulares
- ⇒ Comisionistas

Connotación Gerencial

No se cuenta con una competencia representativa, ya que el negocio tradicional de bienes raíces no contempla al segmento al que Proinco Inmobiliaria ha decidido apuntar, este segmento ha sido maltratado por la usura y traficantes de tierras, quienes consideramos nuestros competidores directos en el que nuestra posición de formales nos brinda una alta ventaja competitiva.

Impacto

Alto

Afectación

Oportunidad, se cuenta con un segmento desatendido y amplio, las oportunidades son muy grandes e importantes.

3.1.2.3 Análisis de la industria

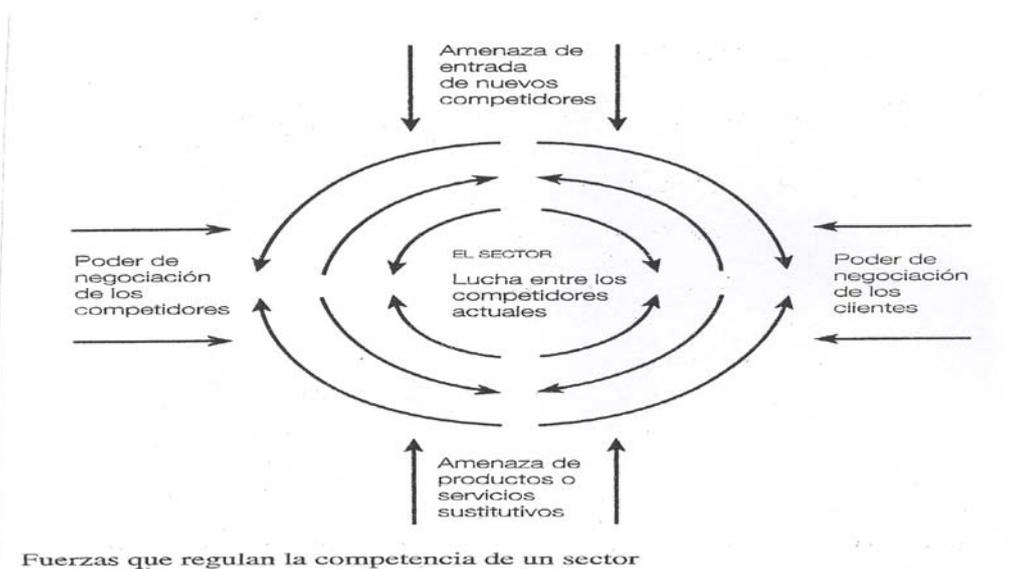
Durante muchos años, el sector inmobiliario en Ecuador se desarrolló de una manera muy informal y desordenada; existía incertidumbre financiera; y, aparecían varios problemas, en especial el acceso a financiamiento, que dificultaban la compra de bienes inmuebles por parte de la población. Con la implantación del dólar como moneda de libre circulación, la población tiene una herramienta que le permite planificar a largo plazo y facilita las inversiones, especialmente en el sector inmobiliario. Es así que con la dolarización, y las políticas de vivienda de los distintos Gobiernos de turno, se optimizan los recursos del estado y se incentiva el desarrollo nacional, especialmente el de la construcción: la población mejora su nivel de ingresos; surgen nuevos proyectos inmobiliarios en las principales ciudades del país; aparecen nuevas empresas dedicadas a la construcción y comercialización inmobiliaria; se incrementa el número de corredores inmobiliarios calificados y legalizados; y el sistema financiero nacional flexibiliza las condiciones para acceder a créditos hipotecarios. Con el surgimiento de la

Crisis Económica (año 2008), las instituciones financieras, a nivel mundial, se ven obligadas a restringir y a poner mayores condiciones para el acceso a créditos hipotecarios, lo que repercute en la compra de bienes inmuebles, y produce una recaída en el sector, tanto a nivel nacional como internacional.

3.1.2.4 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

De acuerdo con las 5 fuerzas competitivas definidas por Porter, a continuación señalamos el cuadro comparativo de las oportunidades y amenazas que presenta el negocio:

Grafico No. 22



48

La Amenaza de los nuevos Competidores

La competencia directa de Proinco Inmobiliaria basada en la metodología que se está aplicando y al segmento que se está llegando, son los traficantes de tierras asentados generalmente en

sectores donde las personas no tienen acceso a la banca tradicional, formalmente somos los primeros en el sistema financiero que rompe esquemas de financiamiento y segmentos.

“No sólo es importante la competencia efectiva (la rivalidad existente entre los competidores instalados en el mercado), también lo es la competencia potencial que se puede producir a través de la entrada de nuevos competidores. J. Bain fue pionero al señalar seis tipos de barreras que pueden dificultar la entrada de empresas al mercado”:

49

- ❖ LAS ECONOMÍAS DE ESCALA
- ❖ LA DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO
- ❖ LAS NECESIDADES DE CAPITAL
- ❖ LAS DESVENTAJAS DE COSTES NO RELACIONADAS CON EL TAMAÑO
- ❖ EL ACCESO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- ❖ LAS POLITICAS DE LOS GOBIERNOS

La Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos o servicios sustitutos limitan las posibilidades de las empresas que compiten en el mismo sector, reduciendo por ejemplo la capacidad de fijación de precios. La intensidad de la amenaza será mayor cuanto más elevadas sean:

- ⇒ LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS
- ⇒ LOS COSTES DE CAMBIO DEL PRODUCTO
- ⇒ LA PROPENSIÓN A SUSTITUIR DE LOS CONSUMIDORES.

La cantidad de productos que el cliente consume se relaciona con la elasticidad de la demanda del producto, es decir, una demanda es mas elástica cuando ante un pequeño cambio en el precio del

49 /www.ucm.es/info/ecap2/velazquez_j/entorno_economico/leccion_7.ppt#257,4,II) Análisis de los factores que determinan la competencia El esquema de las cinco fuerzas propuesto por Michael Porter (1979)

producto genera una modificación de gran magnitud en la cantidad demandada del mismo y la demanda es inelástica cuando la cantidad demandada del producto varía poco ante un cambio en los precios. Por ejemplo: lotes más pequeños, compra de viviendas sociales, etc.

Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo a la rentabilidad de la Institución. Al contar con garantías de que su terreno se encuentra protegido por la marca Proinco, y que además los precios son estándar, los clientes se mantienen en un nivel de satisfacción que incide en el óptimo manejo de la cartera de terrenos.

Poder de Negociación de los Proveedores

Nuestros principales proveedores son los dueños de grandes extensiones de tierra, que tienen mucho tiempo intentando vender sus macro lotes, y como en nuestro país no se cuenta con el poder adquisitivo necesario para realizar dichas negociaciones, nos permiten entrar en tratos donde ambas partes se vean beneficiadas y nos convertimos en aliados estratégicos a largo plazo, donde se planifica, se comercializa y se gana de ambas partes.

3.1.3 Análisis interno

Los datos recopilados a continuación se obtuvieron en entrevista directa con el Administrador y el departamento de contabilidad de Proinco Inmobiliaria.

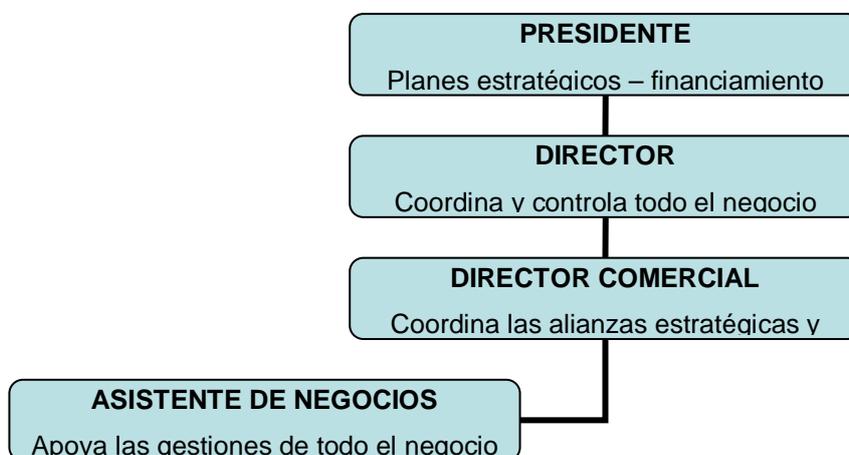
3.1.3.1 Estructura Orgánica

La empresa cuenta con una estructura orgánica básica, que permite la comunicación directa con los altos mandos, sin embargo y a pesar

de que en el organigrama está contemplado, no se cuenta con personal de ventas, mucho menos con un equipo comercial.

ORGANIGRAMA

Grafico No. 23



50

Directorio

Conformado por:

- Presidente
- Gerente
- Director
- Director comercial

Presidente

Accionista mayoritario, quien aprueba los lineamientos del negocio, generador de negocios.

Gerente

Funge como administrador, línea directa para controles financieros y contables, brinda apoyo logístico y de recurso humano.

Director

Generador del negocio, encargado de ver las oportunidades en el mercado, dirige el negocio en totalidad, negocia directamente con los dueños de los macro lotes.

Directora comercial

Controla y fomenta las ventas de los micro terrenos, conjuntamente con los socios estratégico encargados de la comercialización. Control de la cartera de clientes, reportes: mora, deserción, publicidad, suministros, cuentas, venta de cartera en el sistema bancario.

Investigador - publicidad

Actualmente se maneja con proveedores externos, cuando se requiera trabajo puntual.

Connotación Gerencial

La estructura gerencial es dinámica y funcional, sin embargo para poder potencializar el negocio es necesario ampliar la estructura.

Impacto

Alto

Afectación

Debilidad, si bien es cierto que la estructura actual facilita la comunicación en niveles ejecutivos y gerenciales, existe una debilidad eminente en la estructura comercial, en la actualidad no existe un departamento comercial como tal, por lo tanto no se cuenta con vendedores propios de la organización, lo que genera que no se aprovechen las oportunidades y se pierda mercado potencial.

3.1.3.2 Direccionamiento estratégico actual

Misión corporativa

Damos acceso a productos financieros en condiciones justas a la gente desatendida, para mejorar su calidad de vida.

Visión

Ser líderes en mejorar la economía de la gente, construyendo una sociedad de productores y propietarios.

Connotación Gerencial

Se puede observar una clara misión, que concuerda con los esquemas comerciales que se han planteado en la organización, sin embargo, la visión debería ser mas pormenorizada.

Impacto

Bajo

Afectación

Fortaleza, se tiene claro a donde se quiere ir, y para que han sido creados como organización, habría que reforzar en la visión proponiéndola más descriptiva.

3.1.3.3 Objetivo empresarial

“Mejorar la economía de la gente facilitándole el acceso a productos financieros para que la riqueza que genera quede en sus propias manos y no en manos de terceros y así puedan convertirse en productores y propietarios, generando a la vez sostenibilidad a la empresa y una justa retribución a colaboradores y accionistas.”

Connotación Gerencial

Se aprecia un objetivo organizacional enfocado en atender al segmento seleccionado, con miras sociales.

Impacto

Alto

Afectación

Fortaleza, los esfuerzos organizacionales estarán enfocados en alcanzar los objetivos que redundan en un beneficio social y económico.

3.1.3.4 Capacidad directiva

Los directivos se encuentran en un alto nivel académico, social y de experiencia, con una amplia y reconocida trayectoria en el negocio bancario enfocado en las microfinanzas.

Santiago Ribadeneira, actual propietario de la marca Proinco, fue presidente y accionista mayoritario del Banco Solidario, pioneros en el desarrollo de la metodología, ahora quiere incursionar en los terrenos para dar acceso a los que tienen limitaciones en la banca para este tipo de inversiones.

Connotación Gerencial

Es una estructura pequeña que permite la comunicación sin obstáculos, facilita la toma de decisiones gerenciales.

Impacto

Medio

Afectación

Fortaleza, se cuenta con directivos aptos, profesionales de alto nivel profesional y social, abren campos a nuevos negocios.

3.1.3.5 Recurso humano

Áreas fuertes

- 👍 Hay compromiso con la empresa
- 👍 Empleados hablan muy bien de su empresa
- 👍 Tienen información para realizar su trabajo
- 👍 Reciben ayuda de sus jefes y compañeros
- 👍 Hay posibilidades de desarrollo y crecimiento en la empresa
- 👍 Los aportes de los empleados son importantes
- 👍 La comunicación de jefes a subalternos es adecuada
- 👍 No hay casos de discriminación
- 👍 Jefes y subalternos conocen y practican los valores de la empresa

Áreas neutrales

- ⦿ Poca influencia sobre la asignación de tareas
- ⦿ Insuficiente información sobre cambios en la empresa
- ⦿ Algunas veces la distribución del trabajo no es adecuada
- ⦿ Poco reconocimiento por trabajo realizado
- ⦿ Hay personal que asume responsabilidades domésticas además de las laborales
- ⦿ A veces resulta difícil olvidar los problemas del trabajo

Áreas Débiles

- 👎 Temor a que le cambien las tareas sin su conocimiento / participación
- 👎 Algunos jefes no planifican adecuadamente su trabajo

Connotación Gerencial

La organización promueve y fomenta un agradable ambiente laboral, lo que ha permitido la perdurabilidad en equipo humano.

Impacto

Alto

Afectación

Fortaleza, este es uno de sus valores principales, un equipo humano entregado a la organización con alta capacidad profesional, garantiza el éxito.

3.1.3.6 Área administrativa

No existe un departamento administrativo como Proinco Inmobiliaria como tal, se cuenta con un departamento contable que brinda apoyo al negocio, esto limita muchas veces, debido a que este departamento brinda apoyo al resto de empresas amigas, y a pesar de que es un equipo de especialistas y profesionales capaces, las varias actividades que realizan no permiten brindar un óptimo servicio.

Connotación Gerencial

No se cuenta con el equipo administrativo a disposición de la organización.

Impacto

Medio

Afectación

Debilidad de impacto medio, considerando que si se tiene el apoyo administrativo, pero lo óptimo sería contar con una estructura o apoyo administrativo propio. Esto genera algunos inconvenientes de tipo contable y organizativo, lo que podría redundar en pérdidas para la organización.

3.1.3.7 Área técnica

No existe un departamento técnico en la organización, se cuenta con un proveedor de tecnología que brinda soporte esporádicamente,

esto genera muchas veces malestares, debido a que cuando ocurre algún tema que requiera ayuda inmediata se debe esperar a que el técnico esté disponible.

Connotación Gerencial

Se vuelve un área vulnerable al no contar con especialista de sistemas de planta, se retrasa el trabajo y la empresa podría topar índices de ineficiencia tecnológica.

Impacto

Medio

Afectación

Debilidad, en la actualidad el apoyo tecnológico es fundamental para las organizaciones, al no contar con este apoyo de planta podrían presentarse retrasos en la organización y perder oportunidades en el mercado.

3.1.3.8 Capacidad financiera

La empresa cuenta con altas inversiones, consideran que los precios de los macrolotes son cantidades representativas, lo que nos da como resultado un patrimonio considerable y una liquidez relativamente baja que se debería mejorar con venta de cartera generada por el negocio en el sistema financiero.

PROINCO INMOBILIARIA Maktradecorp S.A.	
Ingreso bruto ajustado 2007	\$965.587,50
Ingreso bruto ajustado 2008	\$4'057.042,52
Activos totales	\$4'057.042,52
Liquidez	\$165.196,81
Real Estate Holdings	\$ 0.00
Net Worth	\$800,00
Score de crédito	\$4'053.771,18

Connotación Gerencial

Es una empresa sólida y con altas perspectivas de crecimiento, cuenta con recursos necesarios para seguir manteniendo el negocio.

Impacto

Medio

Afectación

Fortaleza, al contar con los recursos se determina que con una buena dirección estratégica se puede llegar a obtener una alta rentabilidad para la organización en el negocio de terrenos. Sin embargo se debe tomar en cuenta la liquidez de la organización y mejorar las bandas de inversión.

3.1.3.9 Área marketing y publicidad

No existe un departamento como tal, se realiza outsourcing para estas actividades, la encargada de manejar directamente la relación entre la agencia de publicidad y la organización es la Directora Comercial con aprobación del Director y en ciertos casos del Directorio.

Connotación Gerencial

Se ahorran costos de personal de planta, pero también se limita la posibilidad de ampliar el negocio, las campañas como marca son reducidas y no existe un presupuesto para acciones de marketing.

Impacto

Alto

Afectación

Debilidad, al no contemplar un presupuesto para acciones de marketing, no se están realizando esfuerzos publicitarios para la marca como tal.

3.1.4 Análisis matricial

3.1.4.1 Matrices de impactos externos

Matriz No. 1

#	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Mayor poder adquisitivo de los ecuatorianos PIB crecimiento paulatino.		X	
2	Tasas de intereses estables, en el sector inmobiliario tasas especiales y beneficios.		X	
3	Segmento medio - bajo desatendido por la banca tradicional, nicho de mercado importante.	X		
4	No se requiere de mayor desarrollo tecnológico para captar el segmento, ya que se realiza una gestión personal.			X
5	Se realizan estudios ambientales con el fin de desarrollar las lotizaciones de manera consecuente con el medio ambiente.			X
6	Los clientes no han sido aceptados formalmente por la banca tradicional, se crea una fidelidad en la cartera.	X		
7	No se cuenta con una competencia formal, ventajas de marca.	X		

Matriz No. 2

#	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Se presenta una deflación en los últimos meses, los ecuatorianos no cuentan con recursos para invertir.	X		
2	Alta tasa de desempleo, no hay ingresos en las familias ecuatorianas.	X		
3	El riesgo país repercute en el entorno macro económico en general.			X

4	El entorno político legal es incierto, generando temor en las inversiones.	X		
---	--	---	--	--

3.1.4.2 Matrices de impactos internos

Matriz No. 3

#	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Objetivo empresarial enfocado al mercado	X		
2	La organización cuenta con una alta capacidad directiva y experiencia en el negocio		X	
3	Recuso humano comprometido, agradable ambiente de trabajo, compromiso y perdurabilidad del equipo.	X		
4	Se cuenta con un respaldo financiero importante		X	

Matriz No. 4

#	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Estructura orgánica. No se cuenta con una estructura comercial	X		
2	No se cuenta con un personal propio administrativo		X	
3	No existe un departamento técnico propio en la organización		X	
4	No está contemplado un presupuesto de marketing ni de publicidad para impulsar la marca	X		

3.1.5 Matriz de acción o cruce de variables

3.1.5.1 Matriz de Área Ofensiva Estratégica (FO)

Matriz No. 5

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES							TOTAL
	Mayor poder adquisitivo de los ecuatorianos PIB crecimiento paulatino.	Tasas de intereses estables, en el sector inmobiliario tasas especiales y beneficios.	Segmento medio - bajo desatendido por la banca tradicional, nicho de mercado	No se requiere de mayor desarrollo tecnológico para captar el segmento, ya que se realiza una gestión personal	Se realizan estudios ambientales con el fin de desarrollar las lotizaciones de manera sustentable	Los clientes no han sido aceptados formalmente por la banca tradicional, se crea una fidelidad en la cartera	No se cuenta con una competencia formal, ventajas de marca.	
Objetivo empresarial enfocado al mercado	1	3	5	1	1	5	3	19
La organización cuenta con una alta capacidad directiva y experiencia en el negocio	1	1	5	1	1	5	5	19
Recuso humano comprometido, agradable ambiente de trabajo, compromiso y perdurabilidad del equipo.	1	1	5	1	1	3	3	15
Se cuenta con un respaldo financiero importante	3	3	5	1	1	5	5	23
TOTAL	6	8	20	4	4	18	16	76



ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FO

La organización cuenta con una alta capacidad directiva y experiencia en el negocio

Recuso humano comprometido, agradable ambiente de trabajo, compromiso y perdurabilidad del equipo.

Se cuenta con un respaldo financiero importante

Segmento medio - bajo desatendido por la banca tradicional, nicho de mercado importante.

No se requiere de mayor desarrollo tecnológico para captar el segmento, ya que se realiza una gestión personal.

Se realizan estudios ambientales con el fin de desarrollar las lotizaciones de manera consecuente con el medio ambiente.

Los clientes no han sido aceptados formalmente por la banca tradicional, se crea una fidelidad en la cartera.

$$\text{FO} = 76 / (4 \cdot 7 \cdot 5)$$

$$\text{FO} = 76 / 140$$

$$\text{FO} = 54\%$$

3.1.5.2 Matriz de Área Defensiva Estratégica (DA)

Matriz No. 6

<p>MATRIZ DEFENSIVA DA ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1</p>	<p>AMENAZAS</p>					<p>TOTAL</p>
		<p>Se presenta una deflación en los últimos meses, los ecuatorianos no cuentan con recursos para invertir.</p>	<p>Alta tasa de desempleo, no hay ingresos en las familias ecuatorianas.</p>	<p>El riesgo país repercute en el entorno macro económico en general.</p>	<p>El entorno político legal es incierto, generando temor en las inversiones.</p>	
<p>DEBILIDADES</p>						
<p>Estructura orgánica. No se cuenta con una estructura comercial</p>	3	1	1	1	6	
<p>No se cuenta con un personal propio administrativo</p>	1	1	1	1	4	
<p>No existe un departamento tecnico propio en la organización</p>	1	1	1	1	4	
<p>marketing ni de publicidad para impulsar la marca</p>	3	3	1	3	10	
<p>TOTAL</p>	8	6	4	6	24	



ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ DA

No se cuenta con un personal propio administrativo

No existe un departamento técnico propio en la organización

No está contemplado un presupuesto de marketing ni de publicidad para impulsar la marca

El riesgo país repercute en el entorno macro económico en general.

El entorno político legal es incierto, generando temor en las inversiones.

$$\text{FO} = 24 / (4 \cdot 4 \cdot 5)$$

$$\text{FO} = 24 / 80$$

$$\text{FO} = 30\%$$



3.1.5.3 Matriz de Área De Respuesta Estratégica (FA)

Matriz No. 7

<p style="text-align: center;">MATRIZ RESPUESTA FA ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1</p> <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	Se presenta una deflación en los últimos meses, los ecuatorianos no cuentan con recursos para invertir.	Alta tasa de desempleo, no hay ingresos en las familias ecuatorianas.	El riesgo país repercute en el entorno macro económico en general.	El entorno político legal es incierto, generando temor en las inversiones.	TOTAL
FORTALEZAS					
Objetivo empresarial enfocado al mercado	1	1	1	1	4
La organización cuenta con una alta capacidad directiva y experiencia en el negocio	3	3	1	3	10
Recuso humano comprometido, agradable ambiente de trabajo, compromiso y perdurabilidad del equipo.	3	5	1	3	12
Se cuenta con un respaldo financiero importante	3	3	3	3	12
TOTAL	10	12	6	10	38



ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FA

La organización cuenta con una alta capacidad directiva y experiencia en el negocio

Recuso humano comprometido, agradable ambiente de trabajo, compromiso y perdurabilidad del equipo.

Se cuenta con un respaldo financiero importante

El riesgo país repercute en el entorno macro económico en general.

El entorno político legal es incierto, generando temor en las inversiones.

$$\text{FO} = 38 / (4 \cdot 4 \cdot 5)$$

$$\text{FO} = 38 / 80$$

$$\text{FO} = 48\%$$



3.1.5.4 Matriz de Área De Mejoramiento Estratégico (DO)

Matriz No. 8

<p style="text-align: center;">MATRIZ MEJORAMIENTO DO</p> <p style="text-align: center;">ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>							<p style="text-align: center;">TOTAL</p>
	<p style="text-align: center;">Mayor poder adquisitivo de los ecuatorianos PIB crecimiento paulatino.</p>	<p style="text-align: center;">Tasas de intereses estables, en el sector inmobiliario tasas especiales y beneficios.</p>	<p style="text-align: center;">Segmento medio - bajo desatendido por la banca tradicional, nicho de mercado importante.</p>	<p style="text-align: center;">No se requiere de mayor desarrollo tecnológico para captar el segmento, ya que se realiza una gestión personal.</p>	<p style="text-align: center;">Se realizan estudios ambientales con el fin de desarrollar las lotizaciones de manera consecuente con el medio ambiente.</p>	<p style="text-align: center;">Los clientes no han sido aceptados formalmente por la banca tradicional, se crea una fidelidad en la cartera.</p>	<p style="text-align: center;">No se cuenta con una competencia formal, ventajas de marca.</p>	
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>								
Estructura orgánica. No se cuenta con una estructura comercial	3	3	5	1	1	5	5	23
No se cuenta con un personal propio administrativo	1	1	1	1	1	1	1	7
No existe un departamento tecnico propio en la organización	1	1	1	3	3	1	1	11
No está contemplado un presupuesto de marketing ni de publicidad para impulsar la marca	3	3	5	3	1	5	5	25
TOTAL	8	8	12	8	6	12	12	66



ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ DO

No se cuenta con un personal propio administrativo

No existe un departamento técnico propio en la organización

No está contemplado un presupuesto de marketing ni de publicidad para impulsar la marca

Segmento medio - bajo desatendido por la banca tradicional, nicho de mercado importante.

No se requiere de mayor desarrollo tecnológico para captar el segmento, ya que se realiza una gestión personal.

Se realizan estudios ambientales con el fin de desarrollar las lotizaciones de manera consecuente con el medio ambiente.

Los clientes no han sido aceptados formalmente por la banca tradicional, se crea una fidelidad en la cartera.

$$\text{FO} = 66 / (4 \cdot 7 \cdot 5)$$

$$\text{FO} = 66 / 140$$

$$\text{FO} = 47\%$$

3.1.6 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Matriz No. 9

Nº	FORTALEZAS	% REL	CALIF.	% PONDERADO
1	Objetivo empresarial enfocado al mercado	0.06	3	0.18
2	La organización cuenta con una alta capacidad directiva y experiencia en el negocio	0.12	3	0.36
3	Recuso humano comprometido, agradable ambiente de trabajo, compromiso y perdurabilidad del equipo.	0.15	4	0.6
4	Se cuenta con un respaldo financiero importante	0.18	4	0.72
Nº	DEBILIDADES	% REL	CALIF.	% PONDERADO
1	Estructura orgánica. No se cuenta con una estructura comercial	0.20	1	0.2
2	No se cuenta con un personal propio administrativo	0.09	1	0.09
3	No existe un departamento técnico propio en la organización	0.05	2	0.1
4	No está contemplado un presupuesto de marketing ni de publicidad para impulsar la marca	0.15	1	0.15
TOTAL EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS		1.00		2.4

3.1.6.1 Ponderación (EFI)

PONDERACIÓN EFI		
VALOR	CALIFICACIÓN	
0.0 SIN IMPORTANCIA	1	Debilidad mayor
	2	Debilidad menor
1 MUY IMPORTANTE	3	Fortaleza mayor
	4	Fortaleza menor

3.1.7 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Matriz No. 10

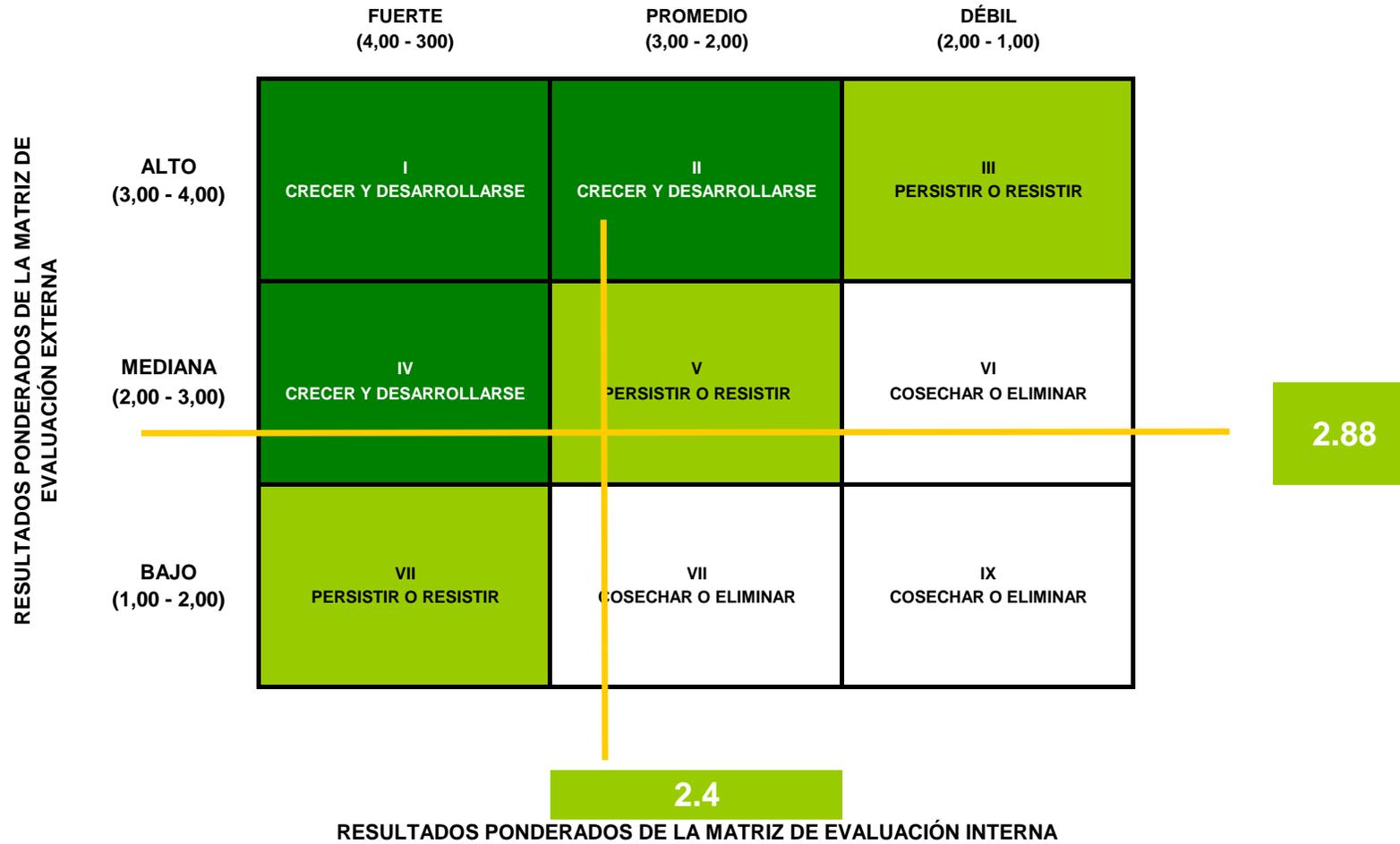
Nº	OPORTUNIDADES	% REL	CALIF.	% PONDERADO
1	Mayor poder adquisitivo de los ecuatorianos PIB crecimiento paulatino.	0.04	3	0.12
2	Tasas de intereses estables, en el sector inmobiliario tasas especiales y beneficios.	0.06	3	0.18
3	Segmento medio - bajo desatendido por la banca tradicional, nicho de mercado importante.	0.2	4	0.80
4	No se requiere de mayor desarrollo tecnológico para captar el segmento, ya que se realiza una gestión personal.	0.04	3	0.12
5	Se realizan estudios ambientales con el fin de desarrollar las lotizaciones de manera consecuente con el medio ambiente.	0.03	3	0.09
6	Los clientes no han sido aceptados formalmente por la banca tradicional, se crea una fidelidad en la cartera.	0.15	4	0.60
7	No se cuenta con una competencia formal, ventajas de marca.	0.15	4	0.60
Nº	AMENAZAS	% REL	CALIF.	% PONDERADO
1	Se presenta una deflación en los últimos meses, los ecuatorianos no cuentan con recursos para invertir.	0.08	1	0.08
2	Alta tasa de desempleo, no hay ingresos en las familias ecuatorianas.	0.12	1	0.12
3	El riesgo país repercute en el entorno macro económico en general.	0.04	2	0.08
4	El entorno político legal es incierto, generando temor en las inversiones.	0.09	1	0.09
TOTAL EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS		1		2.88

3.1.7.1 Ponderación (EFE)

PONDERACIÓN EFE		
VALOR	CALIFICACIÓN	
0.0 SIN IMPORTANCIA	1	Amenaza mayor
	2	Amenaza menor
1 MUY IMPORTANTE	3	Oportunidad mayor
	4	Oportunidad menor

3.1.8 Matriz de evaluación interna – externa

Matriz No. 11



CUADRANTE V

Persistir o Resistir

De acuerdo con la matriz Interna – externa, se debe trabajar en fortalecer la organización, manteniendo el segmento al que se está apuntando, con la metodología elegida, hay que fortalecer las áreas débiles de la empresa y mejorar las estrategias hasta ahora aplicadas, para mantenerse en el negocio.

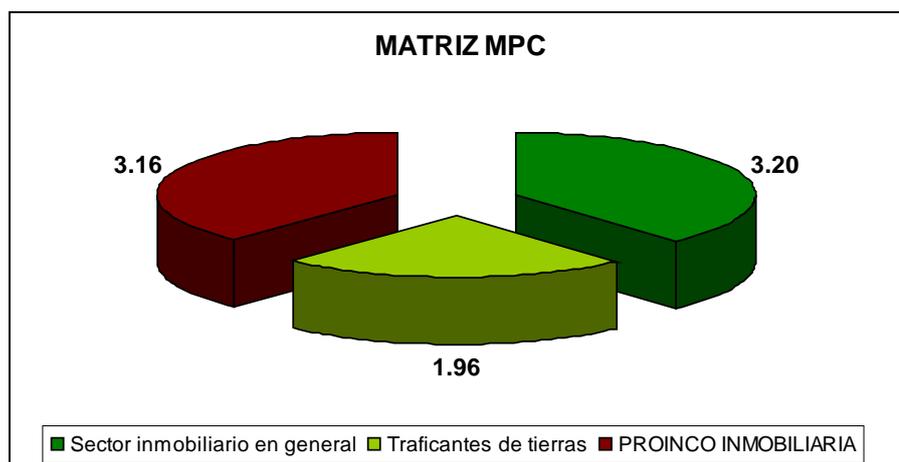
3.1.8.1 Matriz de perfil competitivo

VALORACION PERFIL COMPETITIVO	
1	Debilidad principal
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza principal

Matriz No. 12

No.	Factores Importantes para el éxito	Valor	Sector inmobiliario en general		Traficantes de tierras		PROINCO INMOBILIARIA	
			Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
1	Publicidad	0.16	4.00	0.64	1.00	0.16	2.00	0.32
2	Calidad de los productos	0.15	3.00	0.45	3.00	0.45	4.00	0.60
3	Competitividad de precios	0.10	2.00	0.20	4.00	0.40	4.00	0.40
4	Recurso humano / Rotación de personal	0.15	2.00	0.30	2.00	0.30	4.00	0.60
5	Posición Financiera	0.14	4.00	0.56	2.00	0.28	3.00	0.42
6	Lealtad de los clientes	0.15	3.00	0.45	1.00	0.15	4.00	0.60
7	Participación en el mercado	0.07	4.00	0.28	2.00	0.14	2.00	0.14
8	Amplitud de líneas de servicio	0.08	4.00	0.32	1.00	0.08	1.00	0.08
TOTAL		1.00	3.20		1.96		3.16	

Grafico No. 24



ANÁLISIS:

El perfil competitivo directo como indirecto sigue la tendencia de su participación. Los factores de éxito que mayor importancia han tenido en el presente análisis son:

- Publicidad
- Lealtad de los clientes
- Calidad de los productos
- Recurso humano

Brindando una interesante participación la organización, destacando que la competencia directa que son los traficantes de tierras no cuentan con fortalezas en las áreas antes mencionadas. Se recomienda fortalecer la publicidad para poder penetrar con mayor fuerza en el segmento seleccionado.

3.1.9 Informe del Diagnóstico Situacional

OPORTUNIDADES

El incremento paulatino del PIB y las tasas de intereses estables, permiten mantener las expectativas en el negocio. El segmento medio – bajo, está desatendido en productos inmobiliarios diseñados

para su economía, siendo la competencia directa de nuestro negocio los traficantes de tierras, quienes no brindan garantías y pierden credibilidad en el mercado, proporcionándonos altas expectativas de negocio.

AMENAZAS

El entorno político en nuestro país es incierto, a pesar de que los índices inflacionarios han decrecido generando deflaciones en ciertos sectores, no hay garantías en las inversiones de los ecuatorianos, sumando el alto índice de desempleo.

FORTALEZAS

Se tiene claro el objetivo empresarial, enfocando todo el contingente organizacional en el mismo, se trabaja con un recurso humano comprometido y motivado, sumando un importante capital monetario de respaldo.

DEBILIDADES

Existen falencias administrativas, tecnológicas y falta de estructura comercial y de ventas, además de que no se considera un área de marketing ni presupuesto de publicidad, lo que limita la expansión de marca y por lo tanto se reducen los índices de utilidad.

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

4.1. Definición del problema de investigación

No se cuenta con información necesaria del mercado para la creación de un sistema de comercialización en la organización, en donde se definen las estrategias y canales adecuados para llegar al segmento seleccionado.

4.2. Objetivos de la Investigación

4.2.1. Objetivo General

Determinar las preferencias y necesidades del segmento para elaborar un sistema de comercialización adecuado para la empresa PROINCO INMOBILIARIA.

4.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el grado de interés de la inversión en terrenos en el segmento.
- Determinar el canal de comercialización más adecuado para la venta de terrenos, utilizando la metodología del microcrédito.
- Identificar las preferencias y necesidades de los compradores para poder satisfacer las mismas.
- Evaluar los factores que influyen en la decisión de compra – inversión del segmento.
- Evaluar la posibilidad de ampliar los servicios de la organización de acuerdo a las preferencias y necesidades del mercado.

4.3. Diseño de la Investigación

Para el presente estudio de mercado se ha seleccionado la investigación descriptiva:

A través del estudio descriptivo se buscan especificar las propiedades importantes del segmento o cualquier otro fenómeno que sea sometido

a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Se identificarán las preferencias del consumidor y su estilo de vida, para poder penetrar de manera más fácil al grupo objetivo.

4.4. Técnica de muestreo.- _Probabilístico aleatorio Simple

La técnica de muestreo que se va a utilizar es el muestreo probabilístico aleatorio simple, es probabilístico porque cada elemento de la población tiene la misma opción de ser elegido para formar parte de la muestra y; Aleatorio Simple, porque los elementos de la muestra se eligen al azar, de la población objeto del estudio.

El marco de muestreo utilizado estará determinado por las mismas características de la población objetivo, para elegir los elementos que deben ser considerados en la investigación.

4.5. Metodología

La metodología de la investigación de campo que se aplicará será de recopilación de información en base a una herramienta de medición "encuestas". Dividiendo este trabajo en dos fases, la primera conformada por una encuesta piloto y la segunda conformada por la encuesta final.

4.6. Encuesta piloto

Se realizó una encuesta inicial a 30 personas con un cuestionario muestra, esto con el objetivo de determinar la efectividad de la estructura de las preguntas planteadas.

4.7. Análisis de datos secundarios

Para poder reforzar la investigación de mercados, se necesitarán datos secundarios que facilitarán y fortalecerán la calidad de la información, entre ellos tenemos:

- Internet, con páginas WEB oficiales y técnicas.
- Revistas inmobiliarias.
- Información oficial del gobierno.
- Estadísticas reguladas y oficiales.

4.8. Segmentación de mercados

Enfocándonos básicamente en el grupo objetivo al que estamos llegando en la actualidad, con la expectativa de ampliar nuestra participación en el mercado, la segmentación de mercados de la presente investigación es la siguiente:

4.8.1. Segmentación geográfica

- **País:** Ecuador
Con un aproximado de 14 millones de ecuatorianos, con un estimado de 2 millones de migrantes.
- **Provincia:** Pichincha.
- **D.M Quito** con una proyección para el 2010 de 2,215,820 de habitantes.
- **Cantón:** Quito
- **Zona:** Sur de Quito
- **Barríos:** Guamaní, Turubamba, La Ecuatoriana, Quitumbe, Chillogallo. Con una proyección para el 2010 de 291,439 habitantes.
- **Clima:** Frío

4.8.2. Segmentación demográfica

- **Sexo:** Indistinto, manteniendo un porcentaje alto en hombres.
- **Estado civil:** Indistinto, hogares con unión libre, e inclusive son segundos hogares paralelos.
- **Ocupación:** Microempresarios, Albañiles, choferes, guardias de seguridad, agricultores, independientes, dependientes.
- **Edad:** De 23 a 65 años
- **Instrucción académica:** Básica – media.
- **Ingresos familiares:** desde 500 USD a 800 USD

4.8.3. Segmentación psicográfica

- **Nivel socio económico:** Medio – bajo; bajo.
- **Estilo de vida:** Trabajadores, siempre mantienen alguna actividad extra al trabajo formal, hacen deporte en alguno de los casos, gusto por el licor en muchas ocasiones gastan todo su salario en un fin de semana .
- **Hábitos de compra:** Compran comida diariamente, en mercados Municipales y supermercados aledaños a sus viviendas.
- **Poder adquisitivo:** No tienen historial bancario, no son considerados sujetos de crédito, es muy complicado que

puedan ingresar a la banca tradicional, en caso de emergencias acuden al chulquero.

➔ **Personalidad:**

Son alegres, abiertos, pero a la vez desconfiados por previas experiencias de estafas. Son solidarios y comprometidos con quien ello consideran que les brindan la oportunidad de crecer. Aspiran siempre darles un futuro mejor a sus hijos.

4.9. Matriz de planteamiento del cuestionario

Matriz No. 13

FACTOR	OBJETIVO	PREGUNTAS
Habitos de compra	Determinar si existe el interés de compra, en qué tiempo y lo que los motiva	<p>1. ¿Le interesaría invertir en la compra de un terreno en el Sur de Quito?</p> <p style="text-align: center;">SI NO</p> <p>2. ¿En qué tiempo estaría dispuesta a realizar su inversión?</p> <p>Dentro de 30 a 90 días..... de 91 a 180 días..... de 181 días e</p>
Precio	Determinar el presupuesto y la forma de pago que el potencial cliente está dispuesto a destinar a la compra del terreno.	<p>5. El presupuesto mensual que usted estaría dispuesto a invertir en un terreno es:</p> <p>De 130 a 150..... De 151 a 170..... De 171 a 200..... más de 200....</p> <p>6. Usted preferiría que el cobro se lo realice de manera:</p> <p>Semanal..... Quincenal..... Mensual.....</p>
Plaza	Como se informa y/o llega a saber el segmento sobre inversiones de terrenos y bienes inmuebles	<p>4. General mente usted se informa sobre venta de terrenos o bienes inmuebles:</p> <p>Radio..... Prensa.....Televisión..... Volantes.... Puntos de venta..... Internet..... Revistas.... Boca-boca..... Visita vendedores.....</p>

FACTOR	OBJETIVO	PREGUNTAS
<p>Servicio</p>	<p>Identificar los servicios adicionales que el segmento requiere para de acuerdo a los resultados, crear planes de fidelización y se pueda proponer la creación de un call center o administrador decartera para reducir la mora.</p>	<p>7. ¿En caso de adquirir un terreno con nosotros, le agradecería que se le mantenga informado de los avances y novedades del proyecto? SI NO</p> <p>8. ¿En caso de adquirir un terreno, Qué le motivaría a continuar con la inversión de la compra del terreno?</p>
<p>Posicionamiento</p>	<p>Identificar el grado de posicionamiento de la marca en el segmento, y cómo relacionan la marca con los servicios inmobiliarios.</p>	<p>10. Califique de acuerdo a su percepción la gestión y participación de PROINCO INMOBILIARIA en el mercado es: Excelente..... Muy buena..... Buena..... Regular..... Mala no ha escuchado hablar de la marca....</p> <p>11. ¿Considera usted que es necesaria la presencia de</p>

4.10. Diseño de la encuesta

ENCUESTA MERCADO POTENCIAL PROINCO INMOBILIARIA

Edad:..... sexo:.....Sector vivienda:.....

Actividad económica:.....

1. ¿Le interesaría invertir en la compra de un terreno en el Sur de Quito?

SI NO

2. ¿En qué tiempo estaría dispuesta a realizar su inversión?

Dentro de 30 a 90 días..... de 91 a 180 días..... de 181 días en adelante

3. ¿Qué razón lo motivaría a comprar un terreno con nosotros? Califique del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta.

- La garantía que brinda Proinco como empresa
- La atención al cliente
- Facilidades de financiamiento
- Ubicación del terreno
- Puntos de venta disponibles

4. ¿A través de qué medios se informa sobre la venta de terrenos o bienes inmuebles?

Radio..... Prensa.....Televisión..... Volantes.... Puntos de venta.....
Internet..... Revistas.... Boca a boca.... Visita de vendedores.....

5. El presupuesto mensual que usted estaría dispuesto a invertir en un terreno es:

De 130 a 150..... De 151 a 170..... De 171 a 200.... Más de 200.....

6. Usted prefiere que los cobros se los realice de manera:

Mensual..... Quincenal..... Semanal.....

7. ¿En caso de adquirir un terreno con nosotros, le agradecería que se le mantenga informada de los avances y novedades del proyecto?

SI NO

8. ¿En caso de adquirir un terreno, Qué le motivaría a continuar con la compra del mismo?

La calidad y atención al cliente
Promociones en fechas festivas
Ver avances de obras en el proyecto
El respaldo de PROINCO

9. ¿en caso de que adquiriera un terreno, Qué factor incidiría en el retraso del pago de la cuota mensual de su terreno?

Olvido, no hay que le recuerde la fecha
Dificultades de distancia para llegar a las oficinas
Destina el valor de la cuota para otros imprevistos.....
Cobra semanal o quincenal y no logra reunir al mes

10. Califique de acuerdo a su percepción la gestión y participación de PROINCO INMOBILIARIA en el mercado es:

Excelente..... Muy buena..... Buena..... Regular..... Mala No ha escuchado hablar de la marca

11. ¿Considera usted que es necesaria la presencia de PROINCO INMOBILIARIA con oficinas en el Sur de la ciudad?

Definitivamente sí Probablemente sí
Podría o no hacerlo Probablemente no
Definitivamente no

12. ¿Qué otros servicios inmobiliarios le interesaría contratar respaldados bajo la marca PROINCO INMOBILIARIA?

Compra – venta de inmuebles nuevos y/o usados

Alquiler de inmuebles

Proyectos inmobiliarios

Venta de terrenos en general

4.11. Plan de trabajo de campo

Tabla No. 5

Id	Nombre de la tarea	Duración	Comienzo	Fin
1	Inicio	0 días	01/12/2009	01/12/2009
2	Elaboración de encuesta	1 día	02/12/2009	02/12/2009
3	Encuesta Piloto	3 días	04/12/2009	06/12/2009
4	Elaboración de encuesta Final	1 día	07/12/2009	07/12/2009
5	Encuesta Final	20 días	08/12/2009	27/12/2009
6	Procesamiento de resultados	2 días	28/12/2009	29/12/2009
7	Resultados Finales	1 día	02/01/2010	02/01/2010
8	Análisis de resultados	1 día	04/01/2010	04/01/2010
8	Fin de actividad	1 día	05/01/2010	05/01/2010

4.12. Determinación de universo o población meta

Basaremos la presente investigación en datos de 5 barrios aledaños a los terrenos que PROINCO INMOBILIARIA está comercializando al sur de Quito, en donde además está concentrado el segmento al que estamos apuntando.

A continuación la tabla de datos proyectada para el año 2010:

Con un total de universo de: **291.439 habitantes**

Tabla No. 6

PROYECCION DE LA POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL QUITUMBE
POR QUINQUEÑOS SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS		Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Incremento%	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)									
		1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACION		66.874	190.385	10,0	185	235.298	5,4	291.439	4,4	347.581	3,6	403.722	3,0	459.864	2,6
GUAMANI	U	13.525	39.157	10,1	190	47.724	5,1	56.821	3,6	63.139	2,1	65.628	0,8	63.544	-0,6
TURUBAMBA	U	7.277	29.290	13,50	303	40.816	8,6	58.675	7,5	80.732	6,6	107.142	5,8	137.556	5,1
LA ECUATORIANA	U	15.441	40.091	9,1	160	46.787	3,9	52.476	2,3	54.583	0,8	52.717	-0,7	47.017	-2,3
QUITUMBE	U	9.722	39.262	13,53	304	54.787	8,7	78.915	7,6	108.829	6,6	144.815	5,9	186.510	5,2
CHILLOGALLO	U	20.909	42.585	6,7	104	45.183	1,5	44.553	-0,3	40.297	-2,0	33.422	-3,7	25.237	-5,5

52

4.13. Determinación del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra utilizaremos los valores máximos de error y probabilidad, p=70% y q=30%, de acuerdo a la prueba piloto realizada a 30 encuestados del segmento.

Aplicaremos la formula universal:

$$N = 291.439$$

$$Z = 95\%$$

$$e = 0,05$$

$$p = 0,7$$

$$q = 0,3$$

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.7) (0.3) (291439)}{0.05^2 (291439 - 1) + (1.96)^2 * 0.7 * 0.3}$$

$$(0.05)^2 (291439) + (1.96)^2 (0.3) (0.7)$$

$$n = \frac{(3.84) (61,202.19)}{728.60 + 0.81}$$

$$n = \frac{235016.41}{729.41}$$

n = 322 encuestas

4.14. Levantamiento de información

Una vez ejecutado el muestreo a través de la encuesta realizada en la ciudad de Quito a 322 personas, se cargan y procesan los datos en el programa estadístico SPSS versión 12.0 español, al ingresar los resultados de cada encuesta, se pudo obtener los porcentajes y los gráficos de los resultados finales que se presentan y analizan a continuación.

4.15. Análisis Univariados

No se poseen valores de encuestas perdidas, por lo que la sumatoria de los porcentajes mostrados en la siguiente información nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 322 encuestas.

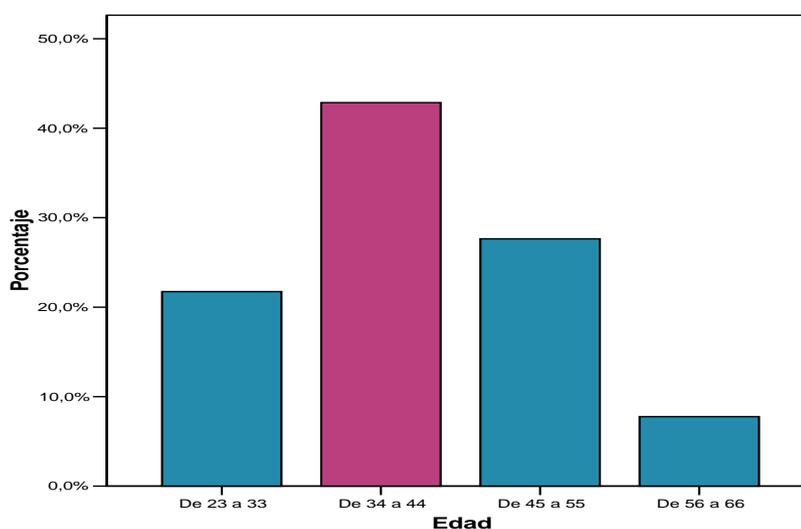
Pregunta de encabezado A: Edad del Encuestado

Tabla No. 7

N	Válidos	322
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 23 a 33	70	21,7	21,7	21,7
	De 34 a 44	138	42,9	42,9	64,6
	De 45 a 55	89	27,6	27,6	92,2
	De 56 a 66	25	7,8	7,8	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Gráfico No. 25



Interpretación del Gráfico:

Se observa que el mayor porcentaje de encuestados corresponden al 42.9% que representa al grupo de encuestados comprendidos entre las edades de 34 a 44 años, seguido por el 27.5% que representa al grupo de encuestados comprendidos entre las edades de 45 a 55 años, y una participación del 21.7 % representado por el grupo de encuestados comprendido entre las edades de 23 a 33 y por último una participación poco representativa de encuestados entre los 56 a 66 años.

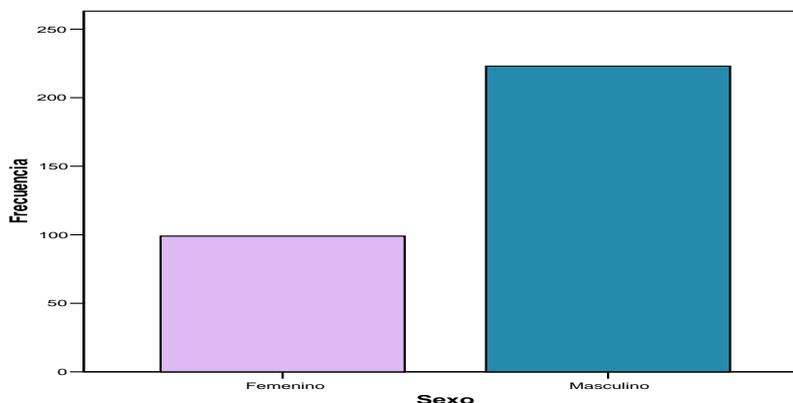
PREGUNTA de encabezado B: Género del encuestado

Tabla No. 8

N	Válidos	322
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	99	30,7	30,7	30,7
	Masculino	223	69,3	69,3	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Gráfico No. 26



Interpretación del Gráfico:

Se observa que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 69.3% que representa al grupo de encuestados comprendidos con género masculino representado en su mayoría a los interesados en inversiones de terrenos, seguido por el 30.7% que representa al grupo de encuestados de género femenino.

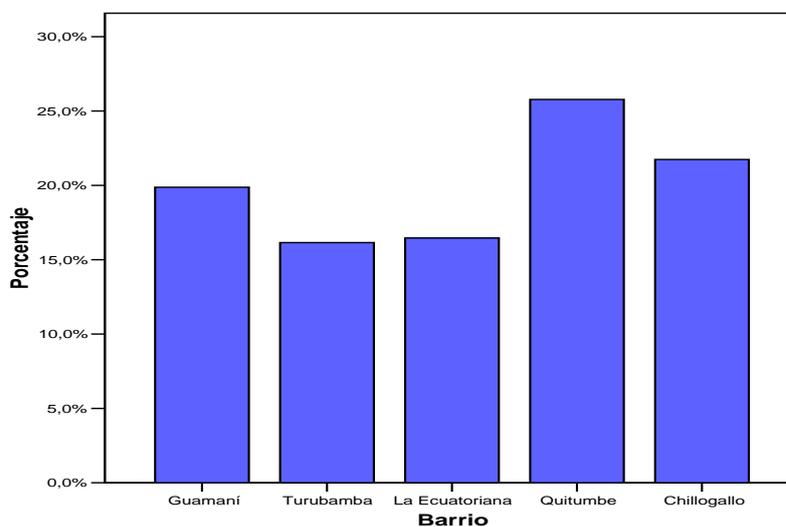
PREGUNTA de encabezado C: Sector de vivienda del encuestado

Tabla No. 9

N	Válidos	322
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Guamaní	64	19,9	19,9	19,9
	Turubamba	52	16,1	16,1	36,0
	La Ecuatoriana	53	16,5	16,5	52,5
	Quitumbe	83	25,8	25,8	78,3
	Chillogallo	70	21,7	21,7	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Gráfico No. 27



Interpretación del Gráfico:

Se intentó realizar de manera equitativa las encuestas de acuerdo a los 5 barrios seleccionados en la segmentación geográfica; sin embargo se encontraron hallazgos que brindan representatividad en el barrio de Quitumbe y Chillogallo con el 25,8% y 21,7% respectivamente siendo los índices más altos.

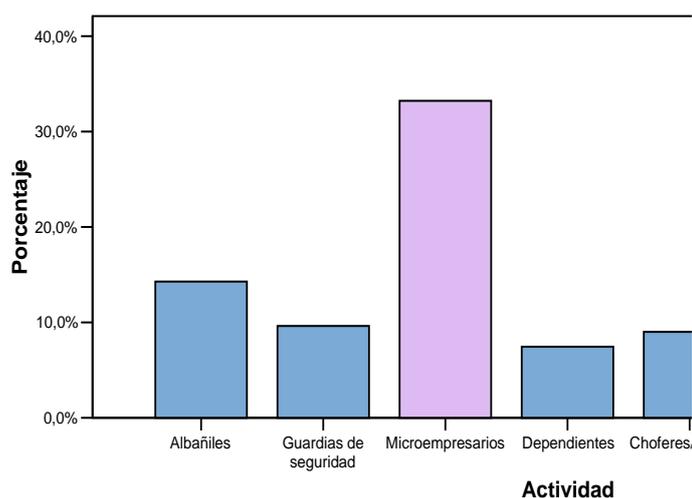
PREGUNTA de encabezado D: Actividad económica del encuestado

Tabla No. 10

N	Válidos	322
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Albañiles	46	14,3	14,3	14,3
Guardias de seguridad	31	9,6	9,6	23,9
Microempresarios	107	33,2	33,2	57,1
Dependientes	24	7,5	7,5	64,6
Choferes/taxistas	29	9,0	9,0	73,6
Empleadas domésticas	24	7,5	7,5	81,1
Independientes	61	18,9	18,9	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Gráfico No. 28



Interpretación del Gráfico:

Se observa en el histograma que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 33.2% de microempresarios y un 18,9% de independientes, sumando una interesante mayoría del 52.1%. No se posee ningún valor de encuesta perdido, por lo que la sumatoria de estos porcentajes nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 322 encuestas.

PREGUNTA NO. 1

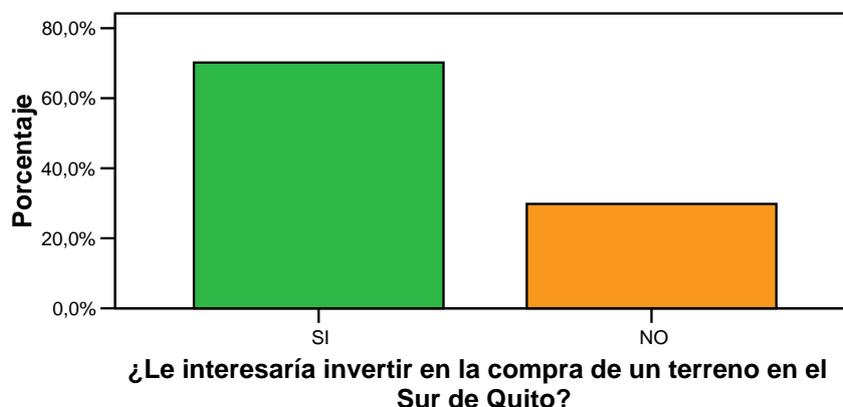
¿Le interesaría invertir en la compra de un terreno en el Sur de Quito?

Tabla No. 11

N	Válidos	322
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	226	70,2	70,2	70,2
NO	96	29,8	29,8	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Gráfico No. 29



Interpretación del Gráfico:

Se puede observar claramente el interés de los encuestados en adquirir un bien inmueble, específicamente terrenos en el Sur de la ciudad con un determinante 70% versus una respuesta negativa del 30%, datos que coinciden con los resultados de la prueba piloto.

PREGUNTA NO. 2

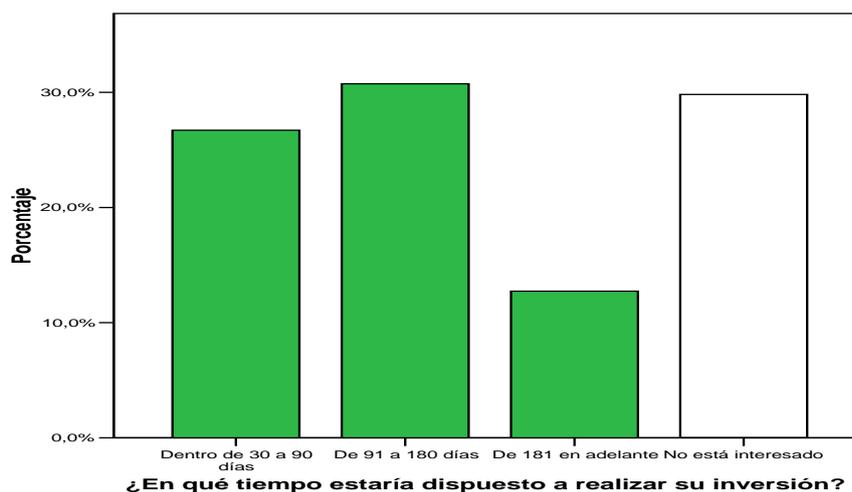
¿En qué tiempo estaría dispuesto a realizar su inversión?

Tabla No. 12

N	Válidos	322
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dentro de 30 a 90 días	86	26,7	26,7	26,7
	De 91 a 180 días	99	30,7	30,7	57,5
	De 181 en adelante	41	12,7	12,7	70,2
	No está interesado	96	29,8	29,8	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Gráfico No. 30



Interpretación del Gráfico:

Discriminando el 30% de los no interesados en la compra de terrenos, se cuenta con un porcentaje interesante de más del 57%, decidido en realizar su inversión dentro de 30 a 180 días.

PREGUNTA NO. 3

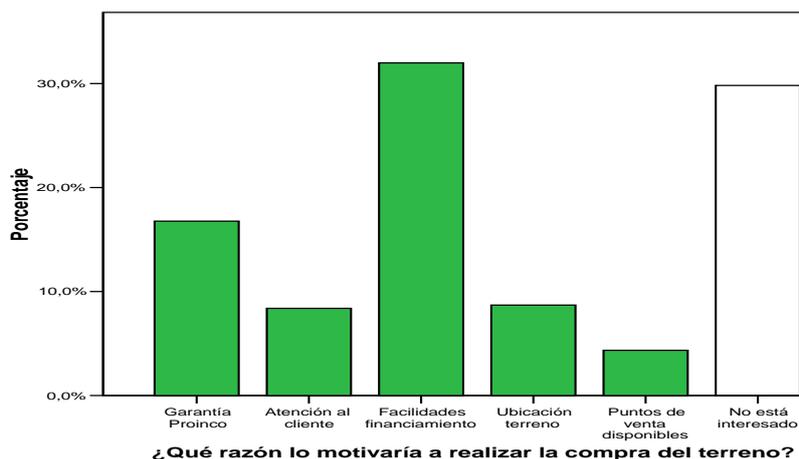
¿Qué razón lo motivaría a realizar la compra del terreno?

Tabla No. 13

N	Válidos	322
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Garantía Proinco	54	16,8	16,8	16,8
	Atención al cliente	27	8,4	8,4	25,2
	Facilidades financiamiento	103	32,0	32,0	57,1
	Ubicación terreno	28	8,7	8,7	65,8
	Puntos de venta disponibles	14	4,3	4,3	70,2
	No está interesado	96	29,8	29,8	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Gráfico No. 31



Interpretación del Gráfico:

Discriminando el 30% de los no interesados en la compra de terrenos. Existe una clara tendencia en las facilidades de financiamiento sobre la decisión del cliente al momento de la compra de un terreno con un 32%, y un importante 18% que sienten que el respaldo de PROINCO es decisivo en el momento de compra.

PREGUNTA NO. 4

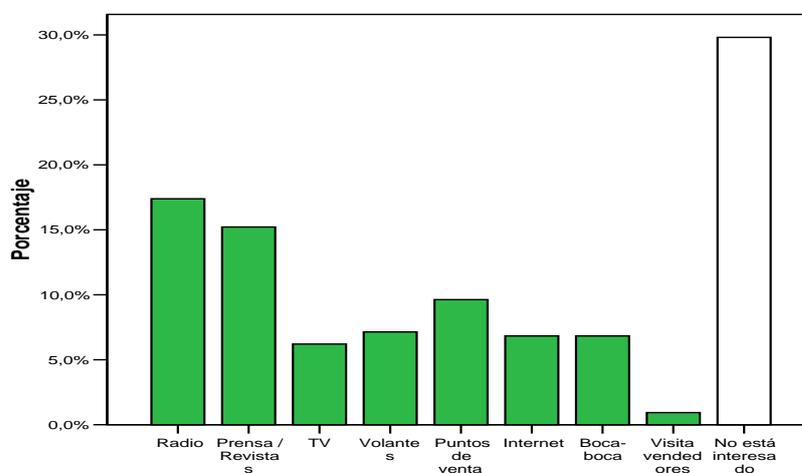
¿A través de qué medios se informa sobre la venta de terrenos o bienes inmuebles?

Tabla No. 14

N	Válidos	322
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	56	17,4	17,4	17,4
	Prensa / Revistas	49	15,2	15,2	32,6
	TV	20	6,2	6,2	38,8
	Volantes	23	7,1	7,1	46,0
	Puntos de venta	31	9,6	9,6	55,6
	Internet	22	6,8	6,8	62,4
	Boca-boca	22	6,8	6,8	69,3
	Visita vendedores	3	,9	,9	70,2
	No está interesado	96	29,8	29,8	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Gráfico No. 32



¿A través de qué medios se informa sobre la venta de terrenos o bienes inmuebles?

Interpretación del Gráfico:

Discriminando el 30% de los no interesados en la compra de terrenos. En la actualidad existen muchos medios publicitarios, y esto se evidencia en los resultados de nuestras encuestas, sin embargo vemos que en el segmento los medios ATL son los que aún tienen un alto porcentaje de impacto con un total del 38.8% entre radio, prensa y TV.

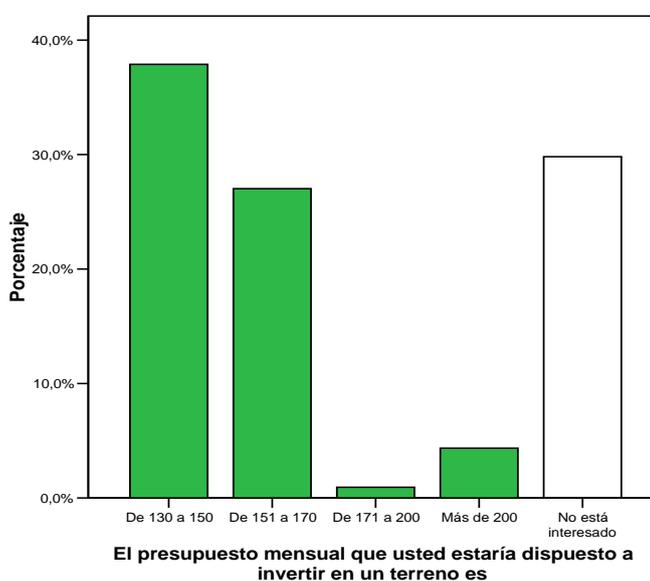
PREGUNTA NO. 5

El presupuesto mensual que usted estaría dispuesto a invertir en un terreno es:

Tabla No. 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De 130 a 150	122	37,9	37,9	37,9
De 151 a 170	87	27,0	27,0	64,9
De 171 a 200	3	,9	,9	65,8
Más de 200	14	4,3	4,3	70,2
No está interesado	96	29,8	29,8	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Gráfico No. 33



Interpretación del Gráfico:

Discriminando el 30% de los no interesados en la compra de terrenos. Podemos ver un claro pronunciamiento de ente 130 a 150 dólares con un 37,9% y entre 151 a 170 dólares un 27% que juntos suman un importante 65% que está dispuesto a invertir entres 130 a 170 dólares mensuales en la adquisición de un terreno.

PREGUNTA NO. 6

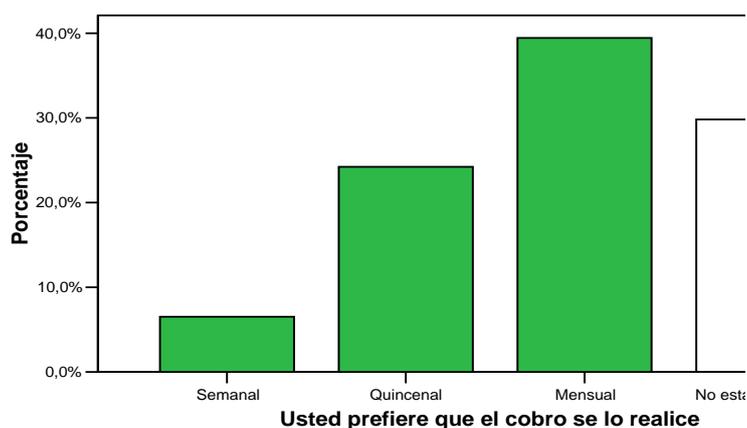
Usted prefiere que el cobro se lo realice

Tabla No. 16

N	Válidos	322
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	21	6,5	6,5	6,5
	Quincenal	78	24,2	24,2	30,7
	Mensual	127	39,4	39,4	70,2
	No está interesado	96	29,8	29,8	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Gráfico No. 34



Interpretación del Gráfico:

Discriminando el 30% de los no interesados en la compra de terrenos. Se mantiene la tendencia al pago mensual con un 39.4%, habiendo un porcentaje importante del 24.2% que prefiere hacerlo quincenal.

PREGUNTA NO. 7

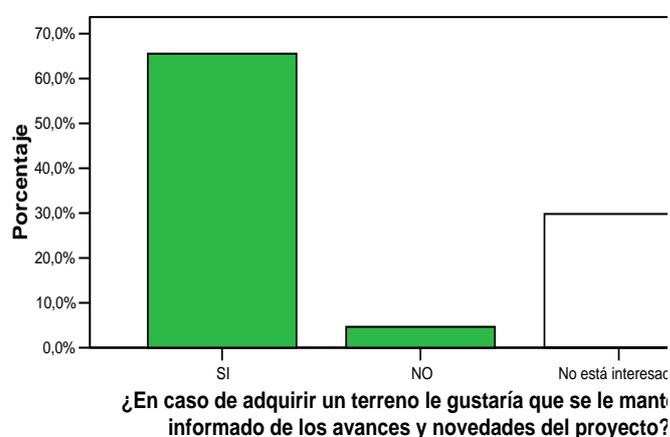
¿En caso de adquirir un terreno le gustaría que se le mantenga informado de los avances y novedades del proyecto?

Tabla No. 17

N	Válidos	322
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	211	65,5	65,5	65,5
	NO	15	4,7	4,7	70,2
	No está interesado	96	29,8	29,8	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Gráfico No. 35



Interpretación del Gráfico:

Discriminando el 30% de los no interesados en la compra de terrenos. Un contundente 65,5% de los encuestados, desearía ser informado sobre su compra y apenas un 4.7% no le gustaría ser molestado con el tema.

PREGUNTA NO. 8

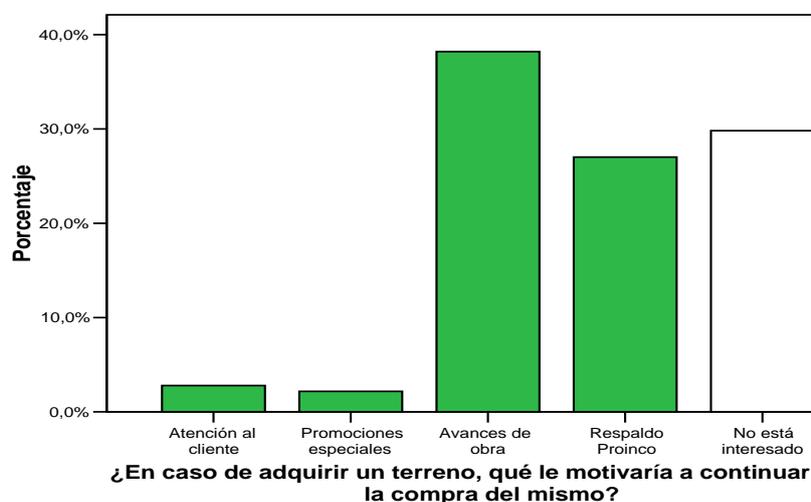
¿En caso de adquirir un terreno, qué le motivaría a continuar con la compra del mismo?

Tabla No. 18

N	Válidos	322
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención al cliente	9	2,8	2,8	2,8
	Promociones especiales	7	2,2	2,2	5,0
	Avances de obra	123	38,2	38,2	43,2
	Respaldo Proinco	87	27,0	27,0	70,2
	No está interesado	96	29,8	29,8	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Grafico No. 36



Interpretación del Gráfico:

Discriminando el 30% de los no interesados en la compra de terrenos. Un importante grupo indica que su motivación para continuar con la adquisición del terreno radicaría en apreciar avances de obra con un 38,2%, seguido por un 27% participación que se concede a la marca PROINCO. La atención al cliente y las promociones no son tan relevantes para el cliente en el momento de continuar con su inversión situando a cada una en el 2.8% y 2.2% respectivamente.

PREGUNTA NO. 9

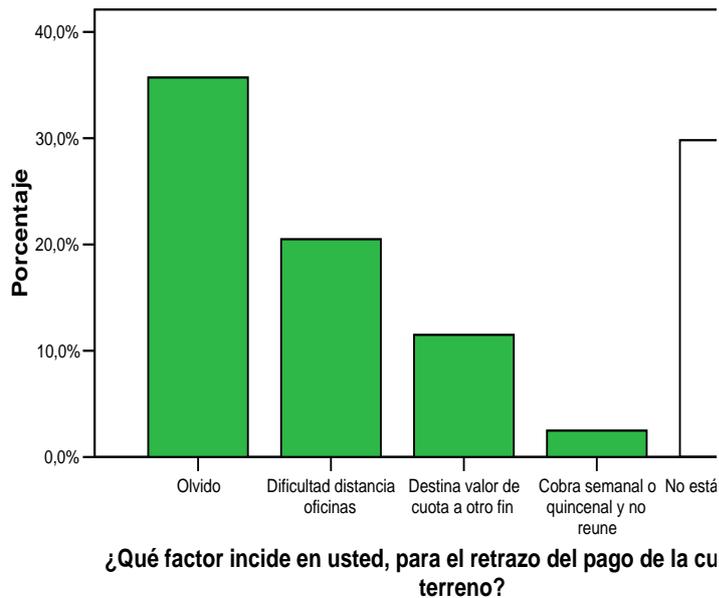
¿Qué factor incide en usted, para el retraso del pago de la cuota de su terreno?

Tabla No. 19

N	Válidos	322
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Olvido	115	35,7	35,7	35,7
Dificultad distancia oficinas	66	20,5	20,5	56,2
Destina valor de cuota a otro fin	37	11,5	11,5	67,7
Cobra semanal o quincenal y no reúne	8	2,5	2,5	70,2
No está interesado	96	29,8	29,8	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Grafico No. 37



Interpretación del Gráfico:

Discriminando el 30% de los no interesados en la compra de terrenos. Los encuestados manifiestan que la razón de retraso para el pago con un 35,7% es por olvido, seguido de un importante 20.5% que indica que la distancia y falta de puntos de venta incidiría en su pago puntual, un 11.5% indica que destina el valor del pago a otra causa.

PREGUNTA NO. 10

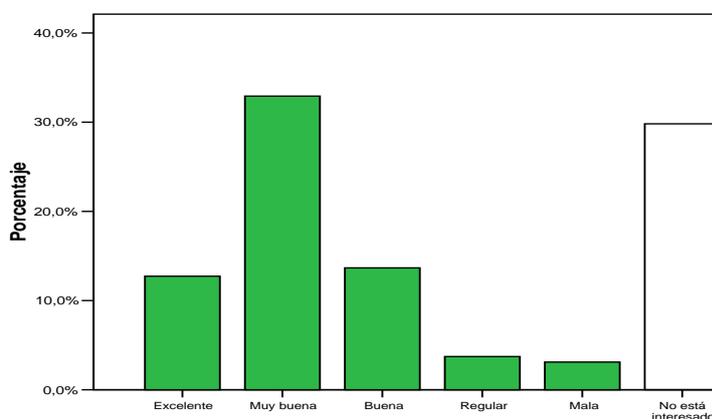
Califique de acuerdo a su percepción la gestión y participación de Proinco Inmobiliaria en el mercado

Tabla No. 20

N	Válidos	322
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	41	12,7	12,7	12,7
Muy buena	106	32,9	32,9	45,7
Buena	44	13,7	13,7	59,3
Regular	12	3,7	3,7	63,0
Mala	10	3,1	3,1	66,1
No está interesado	96	29,8	29,8	96,0
No ha escuchado hablar de la marca	13	4,0	4,0	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Gráfico No. 38



Califique de acuerdo a su percepción la gestión y participación Inmobiliaria en el mercado

Interpretación del Gráfico:

Discriminando el 30% de los no interesados en la compra de terrenos. La percepción de los encuestados es sumamente positiva con un 32.9% calificada como muy buena, un 13.7% de buena y un 12.7% como excelente, apenas un 3.7% y 3.1% entre regular y mala respectivamente.

PREGUNTA 11

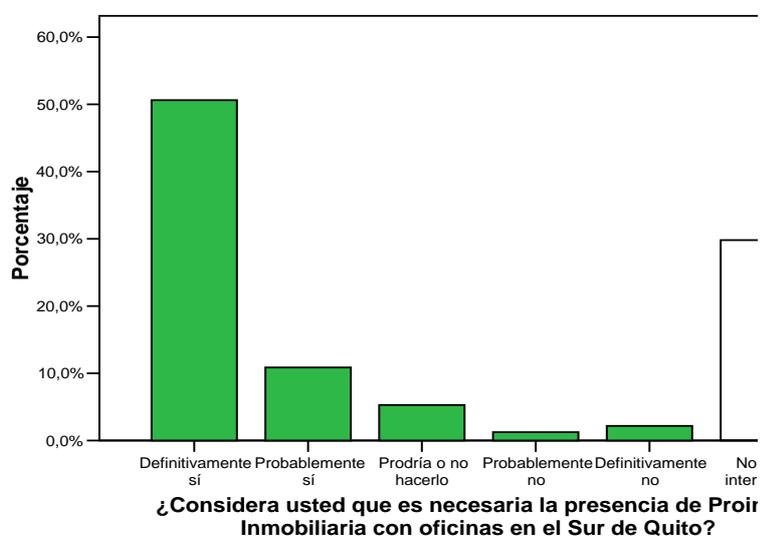
¿Considera usted que es necesaria la presencia de Proinco Inmobiliaria con oficinas en el Sur de Quito?

Tabla No. 21

N	Válidos	322
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Definitivamente sí	163	50,6	50,6	50,6
Probablemente sí	35	10,9	10,9	61,5
Prodría o no hacerlo	17	5,3	5,3	66,8
Probablemente no	4	1,2	1,2	68,0
Definitivamente no	7	2,2	2,2	70,2
No está interesado	96	29,8	29,8	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Grafico No. 39



Interpretación del Gráfico:

Discriminando el 30% de los no interesados en la compra de terrenos. Existe una gran aceptación por parte de los encuestados quienes manifiestan que se deberían abrir oficinas de Proinco Inmobiliaria en el Sur de la ciudad con un 61.5%.

PREGUNTA NO. 12

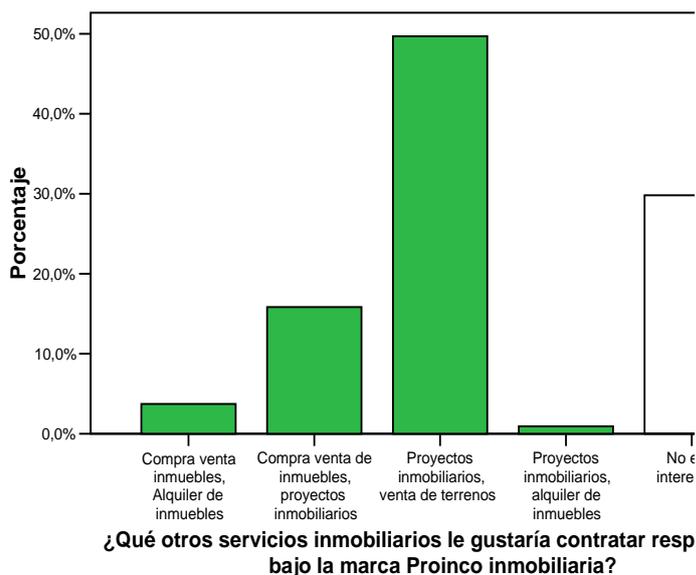
¿Qué otros servicios inmobiliarios le gustaría contratar respaldados bajo la marca Proinco inmobiliaria?

Tabla No. 22

N	Válidos	322
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Compra venta inmuebles, Alquiler de inmuebles	12	3,7	3,7	3,7
Compra venta de inmuebles, proyectos inmobiliarios	51	15,8	15,8	19,6
Proyectos inmobiliarios, venta de terrenos	160	49,7	49,7	69,3
Proyectos inmobiliarios, alquiler de inmuebles	3	,9	,9	70,2
No está interesado	96	29,8	29,8	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Gráfico No. 40



Interpretación del Gráfico:

Discriminando el 30% de los no interesados en la compra de terrenos. Las preferencias de los encuestados nos demuestras interés en la oferta habitual de las inmobiliarias con un 65,5% sugiriendo Compra – venta de bienes inmuebles, proyectos inmobiliarios y venta de terrenos.

4.16 CORRELACIONES

Tabla No. 23

Correlaciones		Edad	Sexo	Barrio	Actividad	¿Le interesaría invertir en la compra de un terreno en el Sur de Quito?	¿En qué tiempo estaría dispuesto a realizar su inversión?	¿Qué razón lo motivaría a realizar la compra del terreno?	¿A través de qué medios se informa sobre la venta de terrenos o bienes inmuebles?	El presupuesto mensual que usted estaría dispuesto a invertir en un terreno es	Usted prefiere que el cobro se lo realice	¿En caso de adquirir un terreno le gustaría que se le mantenga informado de los avances y novedades del proyecto?	¿En caso de adquirir un terreno, qué le motivaría a continuar con la compra del mismo?	¿Qué factor incide en usted, para el retraso del pago de la cuota de su terreno?	Califique de acuerdo a su percepción la gestión y participación de Proinco Inmobiliaria en el mercado	¿Considera usted que es necesaria la presencia de Proinco Inmobiliaria con oficinas en el Sur de Quito?	¿Qué otros servicios inmobiliarios le gustaría contratar respaldados bajo la marca Proinco Inmobiliaria?
Edad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1	-,083	-,028	,154(**)	-,004	-,002	-,025	,074	,016	,021	-,025	-,034	-,022	,008	-,023	-,051
			,136	,619	,006	,937	,978	,653	,184	,770	,713	,656	,542	,689	,890	,682	,362
		322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
Sexo	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,083	1	,053	-,128(*)	,008	,104	-,133(*)	-,055	,038	-,154(**)	-,025	-,006	-,043	-,019	,015	,040
		,136	,347	,021	,892	,062	,073	,017	,327	,497	,006	,657	,912	,446	,736	,782	,478
		322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
Barrio	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,028	,053	1	,070	,133(*)	,100	,118(*)	,110(*)	,128(*)	,107	,124(*)	,118(*)	,123(*)	,142(*)	,114(*)	,122(*)
		,619	,347	,211	,017	,073	,034	,049	,021	,055	,026	,034	,027	,010	,041	,029	,029
		322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
Actividad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,154(**)	-,128(*)	,070	1	-,017	-,035	-,029	-,041	,035	,287(**)	-,039	-,020	-,072	-,081	-,105	-,032
		,006	,021	,211	,764	,534	,764	,600	,461	,529	,000	,490	,719	,196	,148	,060	,565
		322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
¿Le interesaría invertir en la compra de un terreno en el Sur de Quito?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,004	,008	,133(*)	-,017	1	,857(**)	,846(**)	,822(**)	,919(**)	,785(**)	,973(**)	,800(**)	,901(**)	,904(**)	,935(**)	,906(**)
		,937	,892	,017	,764	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
¿En qué tiempo estaría dispuesto a realizar su inversión?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,002	,104	,100	-,035	,857(**)	1	,711(**)	,649(**)	,807(**)	,629(**)	,831(**)	,657(**)	,748(**)	,745(**)	,854(**)	,742(**)
		,978	,062	,073	,534	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
¿Qué razón lo motivaría a realizar la compra del terreno?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,025	-,133(*)	,118(*)	-,029	,846(**)	,711(**)	1	,729(**)	,751(**)	,672(**)	,854(**)	,682(**)	,789(**)	,792(**)	,828(**)	,787(**)
		,653	,017	,034	,600	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
¿A través de qué medios se informa sobre la venta de terrenos o bienes inmuebles?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,074	-,055	,110(*)	-,041	,822(**)	,649(**)	,729(**)	1	,783(**)	,673(**)	,809(**)	,625(**)	,763(**)	,754(**)	,796(**)	,747(**)
		,184	,327	,049	,461	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
El presupuesto mensual que usted estaría dispuesto a invertir en un terreno	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,016	,038	,128(*)	,035	,919(**)	,807(**)	,751(**)	,783(**)	1	,704(**)	,876(**)	,701(**)	,799(**)	,810(**)	,871(**)	,829(**)
		,770	,497	,021	,529	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
Usted prefiere que el cobro se lo realice	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,021	-,154(**)	,107	,287(**)	,785(**)	,629(**)	,672(**)	,673(**)	,704(**)	1	,776(**)	,645(**)	,655(**)	,687(**)	,677(**)	,734(**)
		,713	,006	,055	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
¿En caso de adquirir un terreno le gustaría que se le mantenga informado	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,025	-,025	,124(*)	-,039	,973(**)	,831(**)	,854(**)	,809(**)	,876(**)	,776(**)	1	,816(**)	,879(**)	,868(**)	,916(**)	,905(**)
		,656	,657	,026	,490	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
¿En caso de adquirir un terreno, qué le motivaría a continuar con la	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,034	-,006	,118(*)	-,020	,800(**)	,657(**)	,682(**)	,625(**)	,701(**)	,645(**)	,816(**)	1	,763(**)	,786(**)	,731(**)	,818(**)
		,542	,912	,034	,719	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
¿Qué factor incide en usted, para el retraso del pago de la cuota de su terreno?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,022	-,043	,123(*)	-,072	,901(**)	,748(**)	,789(**)	,763(**)	,799(**)	,655(**)	,879(**)	,763(**)	1	,848(**)	,837(**)	,787(**)
		,689	,446	,027	,196	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
Califique de acuerdo a su percepción la gestión y participación de Proinco Inmobiliaria con	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,008	-,019	,142(*)	-,081	,904(**)	,745(**)	,792(**)	,754(**)	,810(**)	,687(**)	,868(**)	,786(**)	,848(**)	1	,819(**)	,776(**)
		,890	,736	,010	,148	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
¿Considera usted que es necesaria la presencia de Proinco Inmobiliaria con	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,023	,015	,114(*)	-,105	,935(**)	,854(**)	,828(**)	,796(**)	,871(**)	,677(**)	,916(**)	,731(**)	,837(**)	,819(**)	1	,860(**)
		,682	,782	,041	,060	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
¿Qué otros servicios inmobiliarios le gustaría contratar respaldados	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,051	,040	,122(*)	-,032	,906(**)	,742(**)	,787(**)	,747(**)	,829(**)	,734(**)	,905(**)	,818(**)	,787(**)	,776(**)	,860(**)	1
		,362	,478	,029	,565	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322

4.17 CRUCE DE VARIABLES

-A-

¿Le interesaría invertir en la compra de un terreno en el Sur de Quito? *
¿Considera usted que es necesaria la presencia de Proinco Inmobiliaria con oficinas en el Sur de Quito?

Correlación de Pearson 0.935 = ALTA

Resumen del procesamiento de los casos

Tabla No. 24

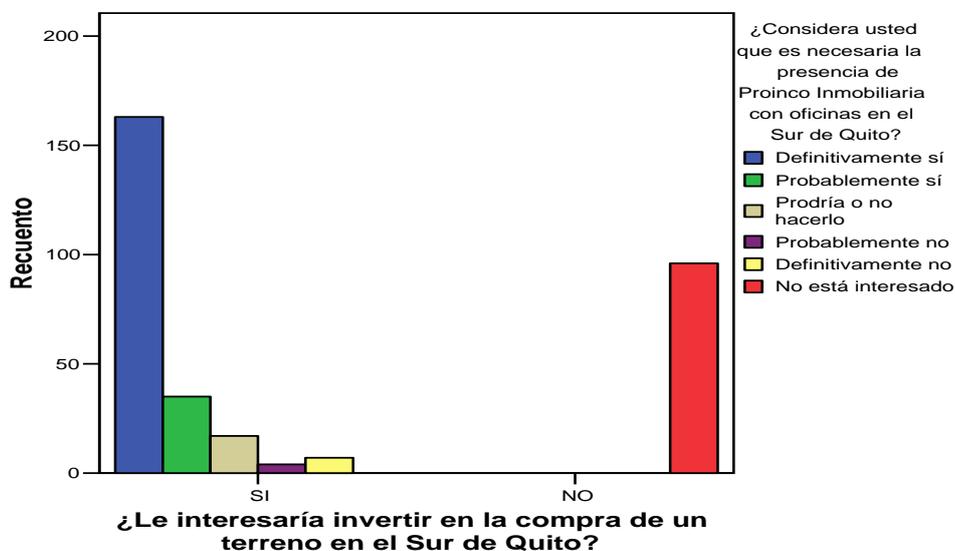
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Le interesaría invertir en la compra de un terreno en el Sur de Quito? *	322	100,0%	0	,0%	322	100,0%
¿Considera usted que es necesaria la presencia de Proinco Inmobiliaria con oficinas en el Sur de Quito?						

Tabla No. 25

	¿Considera usted que es necesaria la presencia de Proinco Inmobiliaria con oficinas en el Sur de Quito?						Total
	Definitivamente sí	Probablemente sí	Podría o no hacerlo	Probablemente no	Definitivamente no	No está interesado	
¿Le interesaría invertir en la compra de un terreno en el Sur de Quito?							
SI	163	35	17	4	7	0	226
NO	0	0	0	0	0	96	96
Total	163	35	17	4	7	96	322

Grafico No. 41

Gráfico de barras



Interpretación del Gráfico:

Una de las correlaciones más altas nos indica que los encuestados reflejan un interés sobre la marca PROINCO al pensar en invertir en terrenos. Nos muestra una clara oportunidad en el segmento seleccionado.

Tablas de contingencia

-B-

¿Le interesaría invertir en la compra de un terreno en el Sur de Quito? *

Califique de acuerdo a su percepción la gestión y participación de Proinco Inmobiliaria en el mercado

Correlación de Pearson 0.904 = ALTA

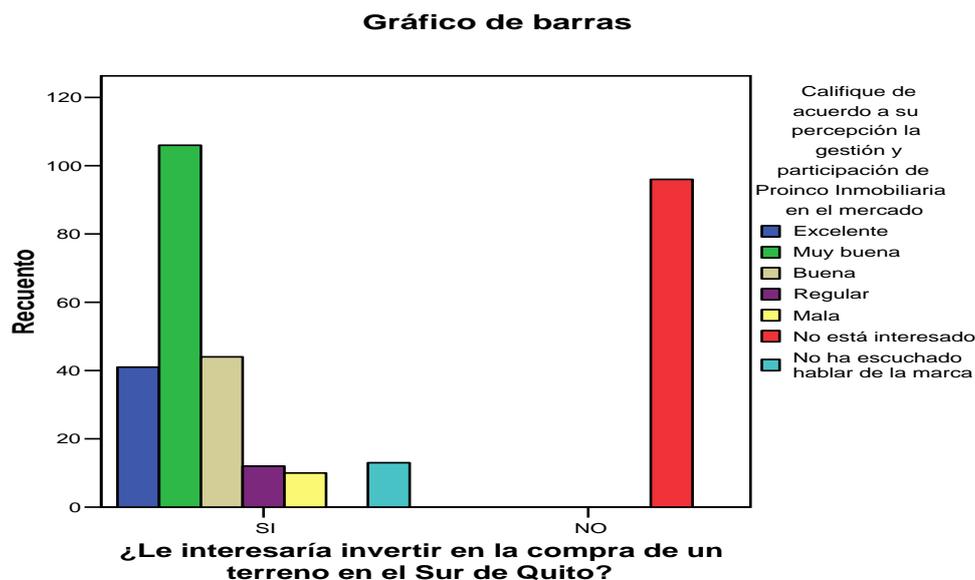
Tabla No. 26

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Le interesaría invertir en la compra de un terreno en el Sur de Quito? * Califique de acuerdo a su percepción la gestión y participación de Proinco Inmobiliaria en el mercado	322	100,0%	0	,0%	322	100,0%

Tabla No. 27

	Califique de acuerdo a su percepción la gestión y participación de Proinco Inmobiliaria en el mercado							Total
	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	No está interesado	No ha escuchado hablar de la marca	
¿Le interesaría SI invertir en la compra de un terreno en el Sur de Quito?	41	106	44	12	10	0	13	226
NO	0	0	0	0	0	96	0	96
Total	41	106	44	12	10	96	13	322

Grafico No. 42



Interpretación del Gráfico:

La marca se relaciona bien con la idea de inversiones en bienes raíces, manteniendo calificaciones altas posicionada de manera positiva en el segmento.

Tablas de contingencia

-C-

¿Considera usted que es necesaria la presencia de Proinco Inmobiliaria con oficinas en el Sur de Quito? * ¿Qué otros servicios inmobiliarios le gustaría contratar respaldados bajo la marca Proinco inmobiliaria?

Correlación de Pearson 0.86 = ALTA

Tabla No. 28

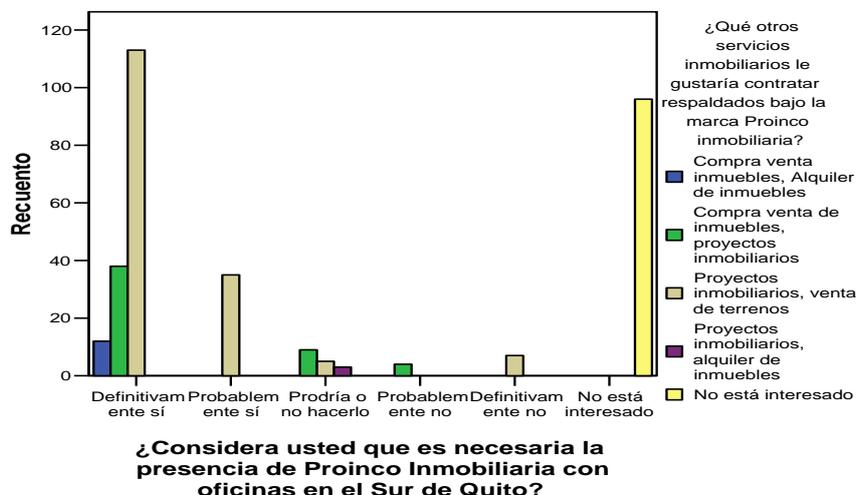
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que es necesaria la presencia de Proinco Inmobiliaria con oficinas en el Sur de Quito? * ¿Qué otros servicios inmobiliarios le gustaría contratar respaldados bajo la marca Proinco inmobiliaria?	322	100.0%	0	.0%	322	100.0%

Tabla No. 29

	¿Qué otros servicios inmobiliarios le gustaría contratar respaldados bajo la marca Proinco inmobiliaria?						
	Compra venta inmuebles, Alquiler de inmuebles	Compra venta de inmuebles, proyectos inmobiliarios	Proyectos inmobiliarios, venta de terrenos	Proyectos inmobiliarios, alquiler de inmuebles	No está interesado	Total	
¿Considera usted que es necesaria la presencia de Proinco Inmobiliaria con oficinas en el Sur de Quito?	Definitivamente sí	12	38	113	0	0	163
	Probablemente sí	0	0	35	0	0	35
	Prodría o no hacerlo	0	9	5	3	0	17
	Probablemente no	0	4	0	0	0	4
	Definitivamente no	0	0	7	0	0	7
	No está interesado	0	0	0	0	96	96
	Total	12	51	160	3	96	322

Grafico No. 43

Gráfico de barras



Interpretación del Gráfico:

Los encuestados reflejan la necesidad y apertura de la marca para otros servicios inmobiliarios que aún no presta PROINCO INMOBILIARIA, solicitan puntos de venta y acceso a nuevos productos.

4.18 Anova de un factor

VARIABLES predictoras:

¿Considera usted que es necesaria la presencia de Proinco Inmobiliaria con oficinas en el Sur de Quito? / Calificación de PROINCO INMOBILIARIA

Tabla No. 30

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1382.478	6	230.413	379.747	.000
Intra-grupos	191.127	315	.607		
Total	1573.606	321			

El nivel de significancia es 0.000, de acuerdo a la regla establecida la hipótesis no se rechaza.

4.19 Conclusiones

De la investigación de Mercados realizada podemos concluir que de la muestra encuestada, gran porcentaje de ella que representa a la población económicamente activa, predominando el género masculino en edades comprendidas entre 34 a 55, en su mayoría comerciantes e informales, albañiles y guardias de seguridad.

La investigación se situó en 5 barrios populares del sur, manteniendo porcentajes similares de recolección de datos, con picos mínimos en las zonas de influencia de Quitumbe y Chillogallo.

Se obtuvo un porcentaje del 29.8% de los encuestados que no mostraban interés en realizar la inversión en la compra de un terreno en el Sur de Quito en un mediano o largo plazo, lo que nos generó casi un 30% de encuestas sin respuesta o categorizadas como “No está interesado”.

Se cuenta con un interés de invertir en el producto con el 70.2% de los encuestados, dispuestos a realizar su inversión dentro de un rango de 30 a 180 días. Indican que sus motivos más relevantes para realizar la compra del bien son las facilidades de financiamiento y la garantía de Proinco, esto se debe a que en mucho de los casos los traficantes de tierras se ha aprovechado y estafado al segmento, una marca de prestigio los motiva a realizar de manera segura su inversión.

Los medios de comunicación que generalmente llegan al segmento son los ATL, predominando prensa y radio.

El presupuesto que el segmento está dispuesto a invertir mensualmente en la compra de un terreno, oscila entre los 130 a 170 dólares mensuales.

A la mayoría de los encuestados le agrada mantener contacto con la empresa para tener conocimiento sobre las novedades del proyecto, existiendo una tendencia de que la razón que lo mantendría motivado a continuar con su inversión en terrenos son los avances de obra en el proyecto y el respaldo de PROINCO.

Los encuestados manifestaron que la razón principal del retraso de sus pagos en caso de adquirir la responsabilidad de inversión en terrenos es el olvido, otro grupo manifestó que la dificultad de la distancia de oficinas sería un obstáculo para ellos.

Más del 59% de los encuestados respondieron positivamente sobre la marca calificándola entre buena y excelente. El 61.5% de los encuestados manifiesta su deseo de que Proinco Inmobiliaria apertura puntos de atención en el Sur de la ciudad.

La investigación determinó que las preferencias de los encuestados sobre los servicios que contratarían con la marca PROINCO INMOBILIARIA, son los de compra venta de bienes raíces, Proyectos inmobiliarios y venta de terrenos.

4.20 Análisis de la oferta

En el ámbito económico, la competencia pretende apoderarse de las finanzas de otros. La competencia es una consecuencia de un espíritu condicionado por la escuela que nos obliga a querer ser mejores que otros. La competencia y la cooperación no desean ser mejores, sino

diferentes. Las diferencias aportan múltiples opiniones que nos permiten hacer elecciones. ⁵³

Las inmobiliarias tradicionales y/o formales, simplemente no cuentan con el producto que Proinco ofrece en el mercado, se limitan a ofrecer los servicios tradicionales como son proyectos inmobiliarios, compra venta de terrenos con entrada y financiamiento bancario, trabajan bajo la modalidad de hipotecas para asegurar su capital en riesgo, y simplemente no se arriesgan con clientes del perfil de nuestra cartera.

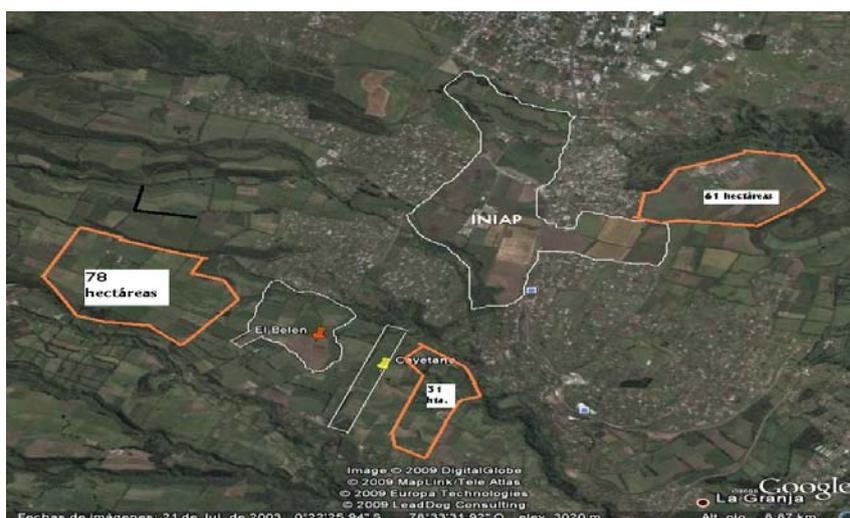
La comercialización de tierras en el segmento elegido por Proinco Inmobiliaria es muy agresiva, ya que por años los clientes han sido estafados por traficantes de tierras, quienes son la única opción en el momento de una inversión de este tipo. La oferta de terrenos se la realiza por lo general sin publicidad, consiste en operar de manera indirecta con el cliente, muchas veces por rumores y boca-boca generados por los mismos traficantes.

Tomando en cuenta todo lo antes mencionado, Proinco Inmobiliaria con sus productos "Terrenos" no tiene una competencia formal en el mercado, por lo que la oferta que brinda es receptiva en el segmento. Los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercados del presente trabajo no solo reflejan la aceptación del segmento, si no además la necesidad del grupo de servicios y productos inmobiliarios respaldados bajo una marca que garantice una inversión de este tipo.

Sin embargo, señalaremos en la siguiente captura satelital los lotes disponibles en el sector, los cuales son grandes extensiones de tierras que únicamente se las comercializa como macro lotes sin lotizar o simplemente no se encuentran en venta.

⁵³ <http://www.website-creacion.com/marketing/mercado.html>

Un total de 170 hectáreas.



4.21 Análisis de la demanda

El D.M. de Quito, cuenta con una proyección para el 2010 de 2'215.820 habitantes. Tomando en cuenta 14 barrios del sur de la ciudad tenemos una demanda de 750.971 habitantes que encajarían dentro del perfil del cliente Proinco Inmobiliaria.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, el producto que ofrece Proinco Inmobiliaria tiene una aceptación por parte del mercado del 70%.

Tabla No. 31

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	226	70,2	70,2	70,2
NO	96	29,8	29,8	100,0
Total	322	100,0	100,0	

CAPÍTULO V: SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

“El plan de comercialización sirve para orientar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, determinar qué es lo que dice el cliente, desarrollar un producto o servicio para responder a esas necesidades, hacer que el producto o servicio llegue hasta el final y lograr una comunicación con el cliente ¡todo con un margen de ganancias!”⁵⁴

5.1 IMPORTANCIA

Brindará a la organización una dirección estratégica comercial, enfocando los esfuerzos del negocio en una sola dirección, proponiendo nuevos modelos comerciales estratégicos que permitirán abrir oportunidades en el mercado.

5.2 OBJETIVOS

5.2.1 General

Establecer un sistema de comercialización para la empresa PROINCO INMOBILIARIA, que sirva como referente al sistema inmobiliario del país.

5.2.2 Específicos

- Plantear las estrategias y tácticas de comercialización más adecuadas para la empresa.
- Elaborar políticas referentes al manejo comercial de la organización.
- Estructurar una programación operativa del sistema de comercialización.
- Diseñar la estructura del equipo comercial y plan de incentivos
- Definir la estrategia de canales más adecuada.

⁵⁴ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición Philip Kohtler y Gary Armstrong.

5.3 Propuesta estratégica

5.3.1 MISIÓN

Damos acceso a productos financieros en condiciones justas a la gente desatendida, para mejorar su calidad de vida

5.3.2 VISIÓN

Ser líderes en mejorar la economía de la gente, construyendo una sociedad de productores y propietarios.

5.3.3 Valores y principios organizacionales

- Responsabilidad: cumplimos con el encargo y hacerlo bien
- Realismo: Invertimos con los pies en la tierra
- Compromiso: asumimos el ideal, nos apreciamos
- Solidaridad: nos ponemos en los zapatos del otro (empatía con entorno)
- Transparencia: Somos claros
- Integridad: Hacemos lo que decimos, pensamos y creemos (Si no lo puedes contar, no lo hagas)
- Trascendencia: Somos agentes de cambio

5.3.4 Objetivos organizacionales

Mejorar la economía de la gente facilitándole el acceso a productos financieros para que la riqueza que genera quede en sus propias manos y no en manos de terceros y así puedan convertirse en productores y propietarios, generando a la vez sostenibilidad a la empresa y una justa retribución a colaboradores y accionistas.

5.4 PRODUCTO

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. ⁵⁵

El producto de la presente propuesta de Sistema de Comercialización es la marca PROINCO INMOBILIARIA con las lotizaciones de terreno que ofrece al mercado, que en la actualidad están ubicadas en el sur de la ciudad de Quito.

5.4.1.1 Productos que ofrece:

Bajo la marca PROINCO, se ofrecen 3 tipos de productos:

- **Inversiones financieras:** Pactadas con tasas de acuerdo al mercado financiero. Captaciones.

Grafico No. 44



⁵⁵ STANTON; William / ETZEL / WALKER. Fundamentos de Mkt undecima edición; McGraw Hill 2001. Pág. 211, 212

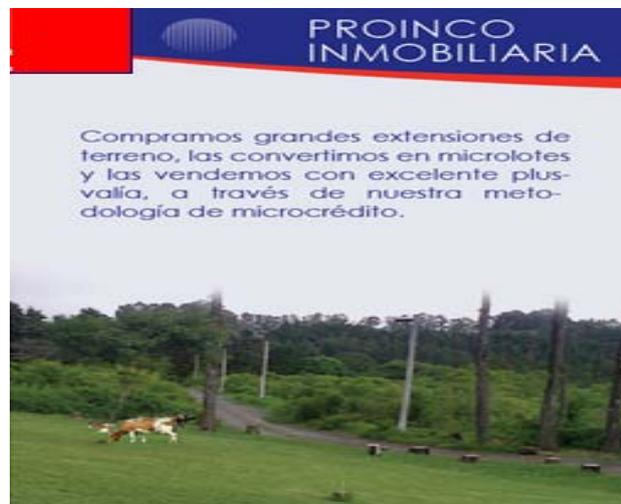
- **Crédito prendario:** Más conocido como “ LA YAPA”, basado en el concepto de “Monte de piedad”, en donde el riesgo se minimiza por la garantía en Oro que deja el cliente en el momento de la transacción.

Grafico No. 45



- **Terrenos:** Comercialización de micro terrenos.

Grafico No. 46



5.4.2 Producto Terrenos

5.4.2.1 Ubicación

El terreno está ubicado en el sur de Quito, atrás del Iniap, esta zona es el área hacia donde obligatoriamente va a crecer la ciudad. Está enmarcado en un entorno privilegiado rodeado de áreas verdes y montañas. Goza de una infraestructura vial estratégica.

Grafico No. 47

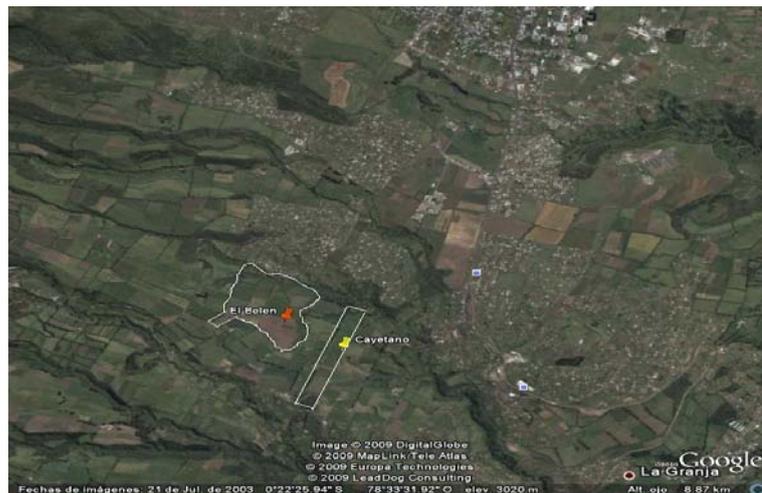


Grafico No. 48

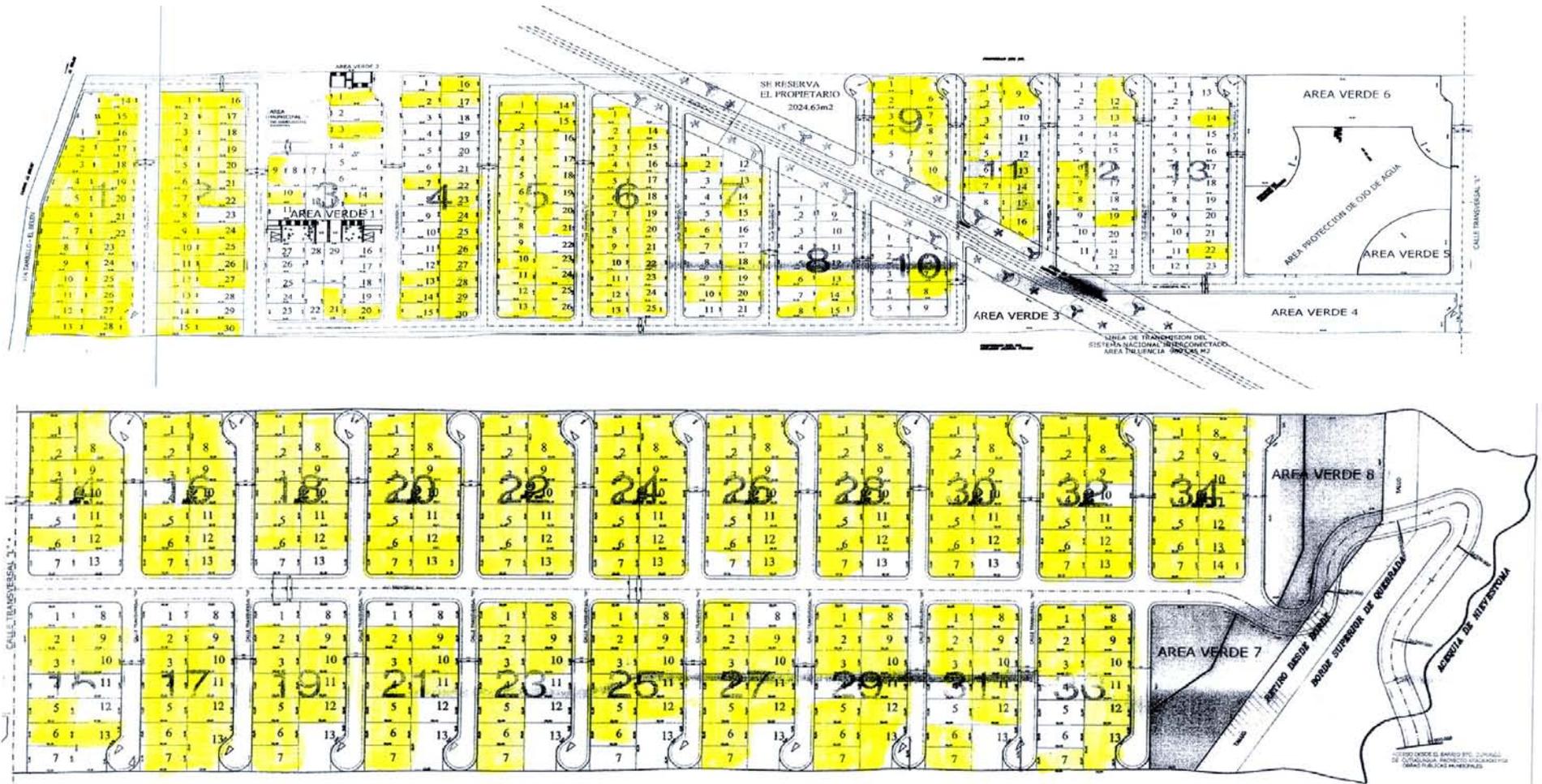
El Terreno



5.4.2.2 Planos implantación terrenos

Gráfico No. 49

- San Cayetano



5.4.2.3 Atributos del producto

- **Servicios básicos**

Tanto San Cayetano como El Belén cuenta con la factibilidad de servicios básicos como son: Alcantarillado, agua potable, luz eléctrica, acometidas telefónicas, vías de acceso.

- **Lote mínimo**

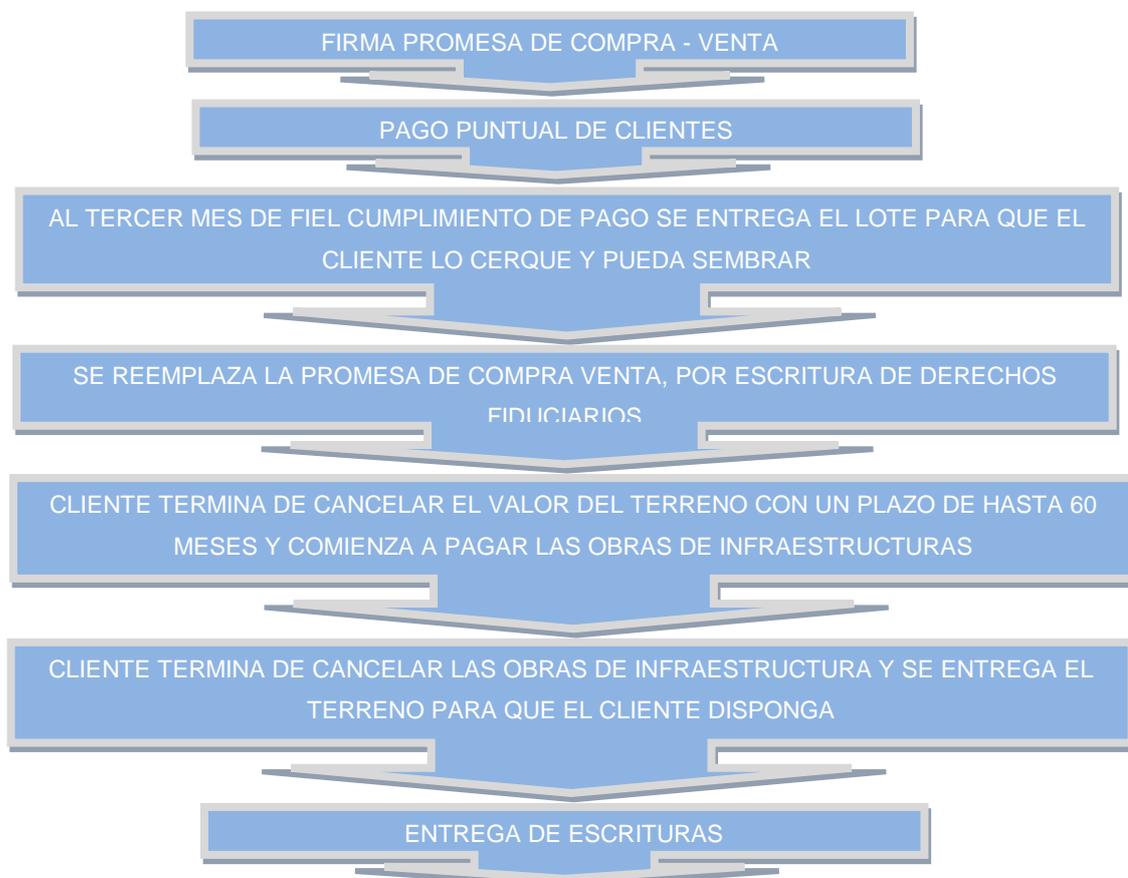
El lote mínimo de las lotizaciones es de 200 metros cuadrados, lo que brinda un espacio adecuado para la planificación ordenada y espaciosa al comprador del terreno.

- **Alianzas estratégicas**

Al adquirir un lote con Proinco Inmobiliaria, no solo compra un terreno, si no todas las posibilidades de financiamiento para cerrar el ciclo de la adquisición de la vivienda, ya que al firmar la promesa de compra venta de cualquier de las lotizaciones, se genera un file básico que es analizado, evaluado y completado por un experto asesor de microfinanzas para incluir al cliente en las IFIS y que éste pueda acceder a productos financieros que le permitan cumplir sus expectativas de tener su casa propia.

- **Proceso de entrega**

Grafico No. 51



5.4.2.4 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto desde su inicio hasta su muerte se divide en cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

El producto “terrenos” de PROINCO INMOBILIARIA, se encuentra en la etapa de introducción con un acelerado crecimiento en el mercado, a continuación las características e implicaciones de la posición:

Tabla No. 32

Etapas

Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
---------------------	--------------------	----------------	--------------------

Características

Cientes	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Leales
Competencia	Poca o nula	Creciente	Intensa	Decrecientes
Ventas	Niveles bajos, que luego crecen	Crecimiento rápido	Crecimiento lento / no anual	Decrecientes
Utilidades	Nulas	importantes y luego alcanzan el nivel máximo	Decrecen anualmente	Pocas / nulas

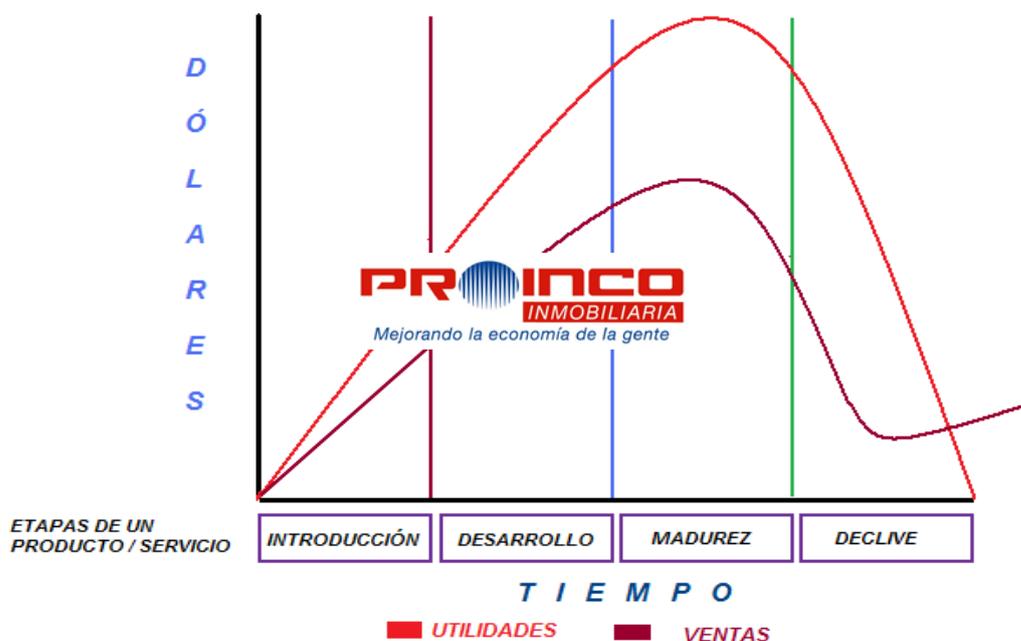
Implicaciones para el marketing

Estrategia global	Desarrollo del mercado	Penetración en el mercado	Posicionamiento defensivo	Eficiencia o abandono
Costos	Altos por unidad	Decrecientes	Estables o crecientes	Bajos
Estrategia de producto	Productos indiferenciados	Productos mejorados	Diferenciados	Depuración de línea
Estrategia de precio	Muy probablemente altos	Más bajos con el tiempo	Muy bajos	Crecientes
Estrategia de distribución	Difusa	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Estrategia de promoción	Conocimiento de la categoría	Preferencia de marca	Lealtad de marca	Reforzamiento

56

⁵⁶ STANTON; William / ETZEL / WALKER. Fundamentos de Mkt; McGraw Hill 2001. Pág. 248

Grafico No. 52



5.4.3 Propuesta estratégica de producto

A continuación se presentan las dos estrategias de producto seleccionadas para Proinco Inmobiliaria.

5.4.3.1 Estrategia de desarrollo del mercado

Implica la promoción de los productos existentes en nuevos mercados, a saber, la ampliación del alcance del negocio a través de nuevos segmentos de mercado, para ser atendidos mediante nuevos canales. La sustitución de productos representa un ejemplo específico de la estrategia de elaboración del mercado, donde los usos de un producto son promovidos de tal manera que permiten sustituirlo por otro producto. La consolidación del mercado es lo contrario de la elaboración del mercado y se refiere, principalmente, a la reducción del número de segmentos del mismo. 57

⁵⁷ MINTZBERG, QUINN, VOYE; El proceso estratégico. Prentice Hall 1997. Pág. 112

La propuesta radica básicamente en expandir el producto terreno en segmentos medios-altos, que sean administrados por un equipo de ventas especializado, ubicando macro lotes en zonas de alta plusvalía para lotizar y comercializar con condiciones adecuadas al segmento. Generando rentabilidad para la organización y posicionamiento de marca.

5.4.3.2 Estrategia de desarrollo de productos

La proliferación de líneas de productos tiene como objetivo una segmentación más amplia de los productos, la cobertura total de un negocio específico. La racionalización implica una elección de los productos y una vía, restringida de los mismos, para evitar los traslapes o los excesos no redituables. ⁵⁸

De acuerdo a la investigación de mercados un 65.5% de los encuestados respondieron positivamente sobre la posibilidad de que Proinco Inmobiliaria comercialice otros productos inmobiliarios, la propuesta de desarrollo de productos está enfocada en la oferta de compra – venta de bienes inmuebles, Administración y comercialización de proyectos inmobiliarios y en la venta de terrenos en otros mercados.

5.1 PRECIO

⁵⁸ MINTZBERG, QUINN, VOYE; El proceso estratégico. Prentice Hall 1997. Pág. 112

Es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales.

59

Aspectos que se deben considerar en el éxito de un programa de precios

Grafico No. 53



60

Una venta a plazos, con riesgo nulo en colocación, ya que no existe desembolso de dinero, el cliente firma una promesa de

⁵⁹ STANTON; William / ETZEL / WALKER. Fundamentos de Mkt; McGraw Hill 2001. Pág. 300

⁶⁰ Gultinan J; Gordon; Madden. Gerencia de Marketing. Mc Graw Hill 2004. Pág. 227

compra – venta y un pagaré de acuerdo al plazo que le convenga, pacta una tabla de amortización enfocada en que el cliente no deserte del plan ya que se ajusta a su economía.

Los terrenos comercializados por Proinco Inmobiliaria son accesibles al segmento, con precios que oscilan desde los \$7.500 USD hasta \$10.000 USD más obras de infraestructura, que se estima un 20% del valor del terreno, monto que también es financiado y que se estima pagar después de que el valor del terreno esté cancelado.

Se brinda facilidades de financiamiento, inclusive hasta 72 meses sin intereses, cuotas fijas mensuales pactadas de acuerdo a los ingresos y posibilidades de pago del cliente.

En muchos de los casos se brinda la facilidad de una compra sin entrada, lo que facilita la promoción y venta de los terrenos, convirtiéndose éste en un gancho comercial importante, con cuotas cómodas desde \$130,00 mensuales.

En la promesa de compra venta se estipula que al tercer mes de mora o impago, el lote asignado se resilia con una penalidad del 20% del valor aportado hasta el momento.

Definitivamente el precio es el factor fundamental del éxito de la comercialización de terrenos, ya que en muchos de los casos, inmobiliarias tradicionales o vendedores directos, solicitan garantías hipotecarias que se gestionan con créditos bancarios en donde el segmento no tiene oportunidad de financiamiento, ya que no califica en las IFIS.

5.5.1 Propuesta estratégica de precios

Proinco Inmobiliaria ingresa al mercado en mayo 2009, rompiendo el mercado con precios competitivos y financiamiento de terrenos SIN ENTRADA. Es evidente que la estrategia utilizada es la de “Precios de penetración”.

5.5.1.1 Precios de penetración

Un programa de fijación de precios diseñado para utilizar un precio bajo como base principal para estimular la demanda es un programa de precios de penetración. Cuando se utiliza estos programas, las firmas están intentando incrementar el grado de penetración de su producto en el mercado, bien sea estimulando la demanda primaria o aumentando la participación de mercado (captando nuevos clientes) con el precio.

⁶¹
Se recomienda que mientras la demanda primaria del mercado y la demanda selectiva de la empresa sean elásticas, se mantenga la estrategia de penetración de precios, ya que éste es el gancho comercial más representativo e influyente en la comercialización de terrenos en el segmento.

5.5.1.2 Política de cobranza

OBJETIVO

Determinar los pasos y políticas necesarias para la gestión de cobranza de la cartera de “Terrenos”

ALCANCE

⁶¹ Gultinan J; Gordon; Madden. Gerencia de Marketing. Mc Graw Hill 2004. Pág. 239

Este procedimiento es aplicable a los proyectos de San Cayetano y El Belén

POLÍTICA

- ✓ Se contratará un administrador de cartera para el seguimiento de la misma. Tercerización.
- ✓ Se realizarán llamadas preventivas con una concentración de 8 días antes del día de pago.
- ✓ Se permitirá un periodo de 5 días para la recuperación de la cuota, a partir del sexto día se cobrará una multa progresiva en el tiempo:

MULTA

☞ De 1 a 5 días =	\$0.00
☞ De 6 a 15 días =	\$5.00
☞ De 15 a 30 días =	\$8.00
☞ De 31 a 60 días =	\$12.00
☞ De 60 a 90 días =	\$15,00
☞ Más de 91 días se resilia el terreno al cliente y se dispone a la venta.	

- ✓ Se cobrará el 20% del valor aportado cuando un cliente decide retirarse el plan.
- ✓ Se cobrará un 50% del valor aportado en caso de resiliación de terreno
- ✓ Se cobrará un 5% del valor del terreno por costos administrativos en caso de retiro voluntario o resiliación de terreno por mora más de 90 días.
- ✓ Si un cliente no abona ningún valor dentro de los 30 días a partir de la fecha de firma de contrato, automáticamente se lo deja fuera del proyecto.

5.6 PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El diseño de la estrategia de canal de marketing exige varias decisiones cruciales. Los gerentes de marketing deben decidir cuál es el papel de la distribución en la estrategia global de marketing. Además, deben asegurarse de que la estrategia de canal que escogieron es consistente con el producto, la promoción y las estrategias de precio. Al tomar estas decisiones, los gerentes de marketing deben analizar qué factores influyen en la elección del canal y el nivel de intensidad de distribución que sea apropiado.

62

5.6.1 Proceso de comercialización actual PROINCO INMOBILIARIA

En la actualidad la comercialización de terrenos se la realiza a través de una sociedad estratégica con la Corporación Sinalvi, quien se encarga de todo el sistema integral de ventas y promoción, son ellos quienes manejan un equipo comercial y operativo para impulsar el producto, conocen al segmento pues, tienen 8 años en el mercado, utilizan la marca de PROINCO INMOBILIARIA para darle fuerza a las ventas pues el nombre corporativo es conocido y da confianza a los clientes interesados en la inversión de terrenos, sin embargo todo el proceso de promoción, ventas, firma de documentos, pago de cuotas, resiliación de terrenos a clientes en mora, se lo maneja directamente en las oficinas de Sinalvi, ubicadas en el centro de la ciudad de Quito.

⁶² LAMB / HAIR / MC DANIEL. Marketing; sexta edición; Thomson 2002. Pág. 391 -392

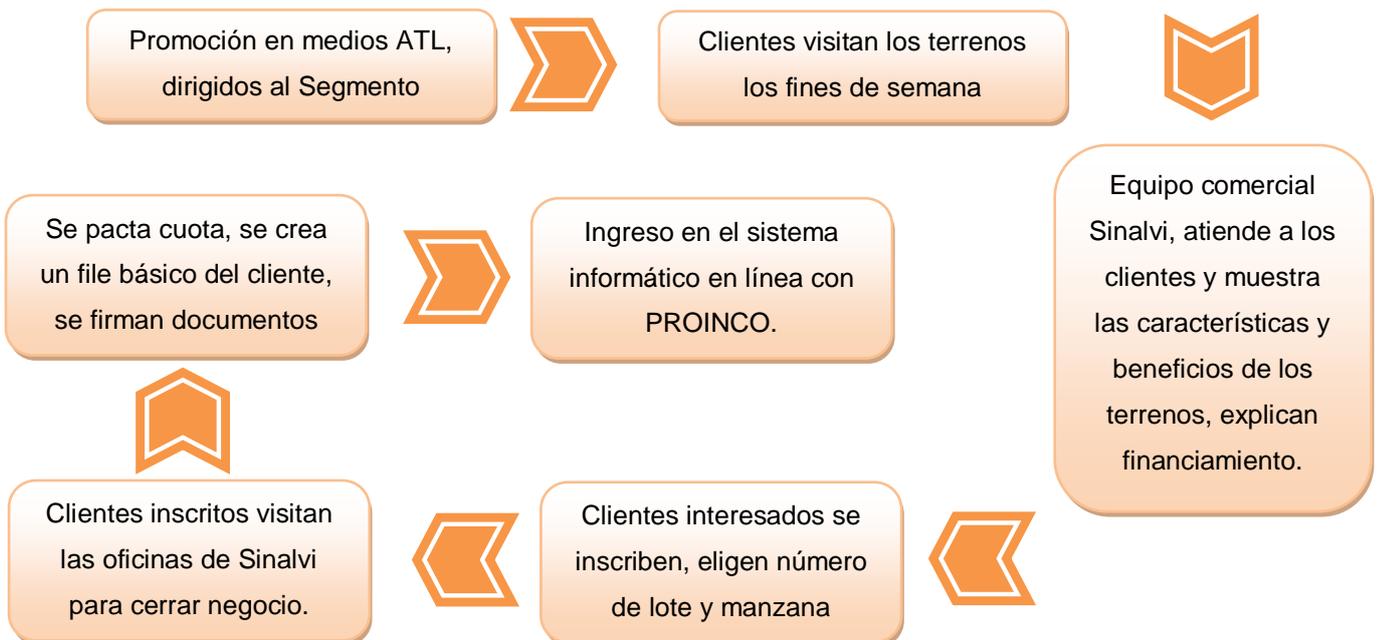
Actual canal de distribución PROINCO INMOBILIARIA

Grafico No. 54



Grafico No. 55

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN SINALVI



5.6.2 Propuesta estratégica de canales

La propuesta que el presente trabajo presenta, radica básicamente en la creación de un canal de distribución propio generando mayores recursos para la organización, además de incrementar la participación de la marca en el mercado.

5.6.2.1 Apertura de puntos de atención

Proinco Sociedad Financiera tiene su matriz autorizada y regulada por la Superintendencia de Bancos en la ciudad de Ibarra, sin embargo bajo el “paraguas” de Proinco opera la marca “LA YAPA”, con 3 oficinas en Quito, 1 en Santo Domingo, 1 en Guayaquil y 1 en Machala.

El objetivo es aprovechar la infraestructura con la que se cuenta y ubicar una estación de Proinco Inmobiliaria en los 3 puntos de atención de la Yapa en la ciudad de Quito. Los cuales están ubicados en las siguientes zonas estratégicas:

- **Sur:** Av. Maldonado

Grafico No. 56



- **Centro:** Olmedo

Grafico No. 57



- **Norte:** Juan Pablo Sáenz, zona bancaria.

Grafico No. 58



La propuesta está enfocada en que las tres oficinas promuevan la comercialización de los lotes de terrenos, aprovechando los recursos con los que se cuenta, optimizando la infraestructura montada para el negocio.

El recurso que se necesita por oficina, es el siguiente:

- 1 Asesor inmobiliario – perfil comercial
- 1 escritorio
- 1 teléfono fijo
- Plan celular
- 1 computadora con internet y red
- 1 impresora (compartida)
- Suministros básicos.

5.6.2.2 Fuerza de ventas Proinco Inmobiliaria

Son administradores de un área de Marketing: su territorio. Realizan un trabajo de ventas global: identifican a los prospectos, los atienden, crean buena voluntad entre el público, venden sus productos y capacitan a los vendedores de los clientes. ⁶³

Aunque los resultados de ventas han sido satisfactorios con la alianza estratégica Sinalvi, es necesaria la creación de un equipo comercial, el cual se centrará en la propuesta de producto y canales, esto es el crecimiento geográfico y desarrollo de productos y mercados.

5.6.2.3 Políticas y procedimiento de selección y contratación

OBJETIVO

Determinar los pasos y políticas necesarias para contratar a una persona.

ALCANCE

⁶³ STANTON; William / ETZEL / WALKER. Fundamentos de Mkt undecima edición; McGraw Hill 2001. Pág. 509

Este procedimiento es aplicable a personal comercial de planta.

POLITICA

- ✓ Toda persona que vaya a trabajar en Proinco Inmobiliaria tiene que entregar una hoja de vida y documentos de respaldo.
- ✓ Toda persona que empieza a trabajar en la organización y tiene un periodo de entrenamiento.
- ✓ **Toda persona tendrá un periodo de prueba de 3 meses, en donde será evaluada y se considerara la permanencia en la organización.**

DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO

- ➡ ~ Cuando se requiere de los servicios de una persona para esta área se tiene que hacer una publicación en un periódico de cobertura nacional o local. Se puede hacer uso también de un portal de trabajo en internet o por contactos de personas conocidas o recomendaciones.
- ➡ ~ Se pide que las personas que quieran aplicar para el trabajo requerido envíen sus hojas de vida a una dirección específica o por correo electrónico.
- ➡ ~ El director Comercial y el Director general analizan las hojas de vida y seleccionan las que más se ajusten al perfil deseado para el puesto. Hacen una cita para una entrevista con cada una de las personas seleccionadas. Para hacer dicho análisis se tiene que tomar en cuenta los estudios realizados, experiencia, presentación de la hoja de vida, etc.
- ➡ Se puede hacer una entrevista en la que participen el Director Comercial y el Director General, o entrevistas individuales con cada uno de ellos.

- En las entrevistas se tiene que preguntar sobre inquietudes o aclaraciones que se tengan sobre la hoja de vida y se trata de profundizar sobre los trabajos en los que el/la aspirante hayan tenido.
- Se plantea además el sueldo, los horarios, días libres, responsabilidades generales, disponibilidad de tiempo, y se responden preguntas que el entrevistado pueda tener.
- ~ Además se tiene que fijar en si hay alguna empatía entre el entrevistado y/o jefe.
- ~ Hacer una verificación de las referencias personales de todos los preseleccionados.
- ~ Una vez seleccionada la persona se le hace firmar un contrato de prueba por tres meses con opción de prolongación por un año.
- ~ No se contrata ninguna persona de planta por menos de tres meses.
- A los Asesores externos o free lance, se omite la firma de contrato indefinido y se prevé un contrato por comisiones.
- El pago de las comisiones a los asesores free lance se realizará a través de facturas emitidas por ellos mismos. Con el precio pactado más IVA.

5.6.2.4 Perfil de Asesor comercial

Lo ideal, en estos tiempos, es que predomine la orientación hacia el cliente, por cuanto nos asegura que los vendedores se esforzarán por establecer relaciones con los clientes, no sólo llevar a cabo con ellos transacciones.

Obviamente, la orientación hacia el cliente exige de la fuerza de ventas tener una superior formación y capacitación, que haya desarrollado conocimientos y competencias que estén por encima de sus principales competidores.

Características demográficas y físicas

- ↘ **Edad:** Entre 25 a 45 años
- ↘ **Sexo:** Indistinto

Antecedentes y experiencia

- ↘ Perfil comercial
- ↘ Experiencia en el mercado inmobiliario
- ↘ Cartera de clientes
- ↘ Conocer el segmento
- ↘ Nivel académico medio – alto

Aptitudes

- ↘ Inteligencia, habilidades cognitivas, inteligencia verbal, aptitud para ventas

Personalidad

- ↘ Alegre, Responsable, dinámico, proactivo, sociabilidad, autoestima, creatividad, habilidades interpersonales

5.6.2.4.1 Plan de incentivos y comisiones

Plan de remuneración y comisiones personal de planta:

- ↘ Se pagará un salario básico de \$300 USD más beneficios de ley. Esto es seguro social y alimentación.
- ↘ Se le proporcionará un plan celular básico
- ↘ Se establecerá un plan de incentivos por ventas, proponiendo un punto de equilibrio de acuerdo a

cada proyecto. No excederá del 4% del valor total por unidad vendida.

Plan comisiones Free lance

Con cada comercial independiente se negociará un porcentaje de comisiones por venta con un porcentaje máximo del 4% dependiendo de la complejidad de la venta y precio de los terrenos o bienes inmuebles.

5.6.2.4.2 Capacitación y crecimiento profesional

Las empresas convencidas de la necesidad de usar un enfoque distinto, lanzan programas de desarrollo del personal de ventas, con alcance en toda el área, cuyo objetivo es lograr que todos los integrantes se mantengan motivados a pesar de la crisis y deseos de quedarse una vez que la economía recupere su ritmo de crecimiento.

Además de la concentración de estas empresas en una preparación más formalizada, estos programas los han diseñado para evitar que el personal del área de ventas se queden estancados y sigan creciendo, tanto en su aspecto personal como profesional. ⁶⁴

- ☺ Incluir en el presupuesto anual, un rubro para capacitación del personal comercial.
- ☺ Mantener una capacitación constante de temas inmobiliarios, tanto en aspectos técnicos, comárcales, financiero, etc. Lo que permitirá que todo el equipo se

⁶⁴ DAVID CORTEZ GUTIERREZ.
[HTTP://DINAMICADEVENTAS.BLOGSPOT.COM/2009](http://dinamicadeventas.blogspot.com/2009)

encuentre apto para responder al mercado de manera eficiente y profesional.

☺ Se planificarán reuniones mensuales con todo el equipo comercial, en donde se analizarán los resultados obtenidos y se establecerán las metas mensuales en equipo.

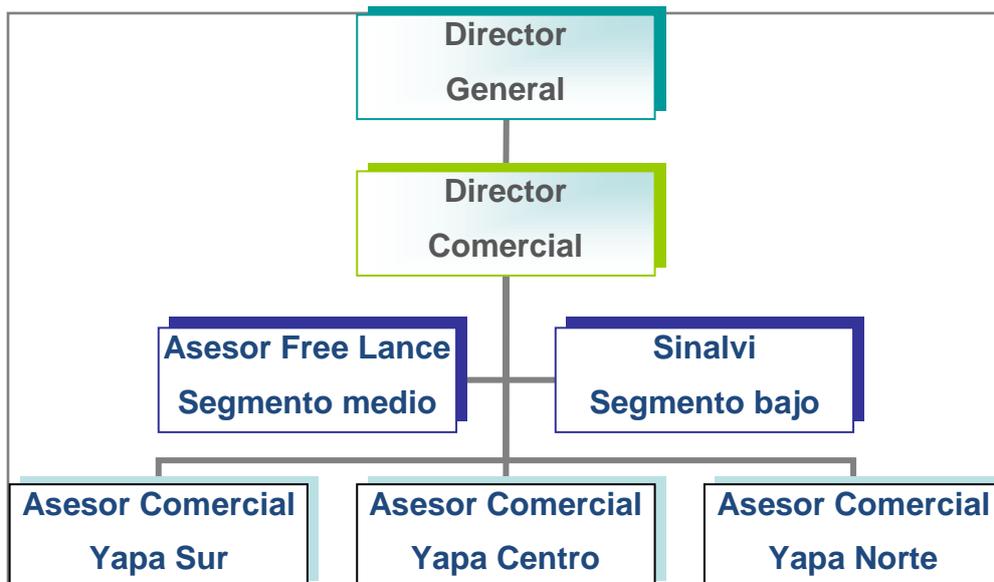
☺ Se recompensarán a los mejores asesores comerciales con cursos y talleres especiales para su desarrollo profesional.

☺ Se realizarán evaluaciones permanentes para medir el conocimiento del equipo comercial.

5.6.2.5 Estructura comercial propuesta

Se propone una estructura comercial básica, donde el Director comercial controla la fuerza propia de ventas:

Grafico No. 59



5.7 PROMOCIÓN

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias, o comportamiento del receptor o destinatario.

Actualmente la promoción de la marca Proinco Inmobiliaria como tal está supeditada a la publicidad que realiza Sinalvi por los terrenos de San Cayetano, en medios ATL en canales y emisoras locales enfocadas al segmento.

También se promociona la marca, en la venta personal, cuando el cliente empujado por la publicidad ATL acude a los terrenos se menciona la alianza estratégica y el nombre de Proinco Inmobiliaria le da fuerza a la venta. Sin embargo no se han enfocado los esfuerzos en la promoción de la marca, ya que los resultados de ventas han sido satisfactorios hasta el momento, se promociona el producto específico en este caso la lotización San Cayetano y se vincula con la organización dándose fuerza entre ellos.

5.7.1 Herramientas de promoción – comunicación

Se sugiere que se mantenga la publicidad que se ha mantenido hasta el momento, con ciertas modificaciones y sugerencias que se detallan a continuación:

5.7.1.1 Publicidad

- **BOCA A BOCA**

⁶⁵ STANTON; William / ETZEL / WALKER. Fundamentos de Mkt; McGraw Hill 2001. Pág. 482

Es la reina de las publicidades, la más antigua, la más barata y la más efectiva. Las posibilidades de desarrollar este tipo de publicidad son innumerables. En cualquier momento o lugar, a cualquier persona con la que tratamos habitualmente, promocionar nuestros productos y beneficios.

Grafico No. 60



66

- **ATENCIÓN AL CLIENTE**

Crear una cultura enfocada a la atención y satisfacción del cliente, esto va de la mano con la acertada contratación del personal y el nivel de compromiso, aptitud y actitud del equipo comercial. La recomendación de un cliente satisfecho es el mejor pasaporte para culminar exitosamente una operación, el nuevo cliente nos brindará su confianza sin reparos, ya que su amigo, su pariente o vecino han hecho por nosotros el primer trabajo.

Grafico No. 61



67

- **Cuñas comerciales televisivas y radiales. (ATL)**

⁶⁶ http://1.bp.blogspot.com/_L8MNUt0R4Vk/SvAiwWc523I

⁶⁷ <http://www.gerac.com.mx/Imagenes/ClienteEsPrimero.png>

De acuerdo al tipo de proyecto y enfocado al segmento seleccionado.

- **Creación de una pagina web.**

En la actualidad no se cuenta con un portar virtual ya que el segmento al que llegamos no lo requiere, pero de acuerdo a la estrategia propuesta de desarrollo de mercado es importante la creación de la misma ya que el segmento medio – alto es un alto consumidor del Internet. En la página WEB, se detallarán todos los servicios y proyectos de la empresa.

- **Impresión de folletería.** Informativa de cada proyecto. Se recomienda mantener la publicidad actual, ya que ha generado un buen retorno en el segmento.

- **Volante General informativo del producto Terrenos**

Grafico No. 62



Volante 10x21 cm IMPRESIÓN TIRO FULL COLOR

- **San Cayetano y El Belén**

Grafico No. 63

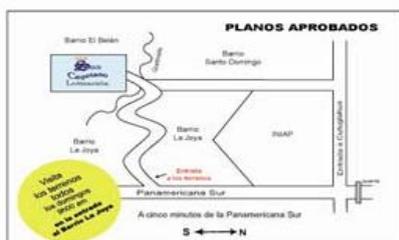


Grafico No. 64



VOLANTE 15X10 TIRO Y RETIRO FULL COLOR

5.7.1.2 Propaganda.

- ⊙ El encargado de Marketing conjuntamente con el director Comercial, serán los encargados de la elaboración de toda la propaganda realizada que posee la finalidad de captar la atención del cliente y de aumentar la rentabilidad en el punto de venta o realizar actividades que estimulen la compra en el punto de venta. Se aprovechará la difusión televisiva y radial que se realizará a través de relaciones públicas. Se cuenta con la coordinada participación de la Agencia de publicidad elegida.
- ⊙ En el caso de las cuñas y piezas publicitarias elaboradas por socios estratégicos en donde aparezca

la marca Proinco Inmobiliaria, será necesaria la aprobación del arte o pieza por parte del Director y encargado de marketing antes de que se realice la producción.

5.7.1.3 Relaciones Públicas.

Se asignará un responsable de Relaciones públicas, quién estará enfocado a realizar gestiones para promoción de la marca en medios ATL al mínimo costo para la organización. El representante de relaciones públicas deberá generar al menos dos noticias mensuales.

5.7.1.4 Socios estratégicos

- ✓ Se mantendrá la alianza estratégica con la Corporación **Sinalvi**, para atender a los segmentos bajos que se tienen cautivos con los terrenos en el sur de la ciudad.

Grafico No. 65



- ✓ Se fortalecerá la alianza estratégica con la Cooperativa de ahorro y crédito del Ejército Nacional **CACEN**, quienes un nicho de mercado de más de 50 mil socios a nivel nacional, para realizar exposiciones y ferias de los productos inmobiliarios. Convirtiéndolo en un canal de promoción y colocación.

Grafico No. 66



✓ **Cooperativas y Asociaciones**

Se buscarán nuevas oportunidades de mercado, identificando las alianzas estratégicas con visión a las asociaciones, gremios organizados y cooperativas, en donde se promocionarán los productos inmobiliarios.

5.8 Matriz Plan de Comercialización

Matriz No. 14

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN									
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	FRECUENCIA	PRESUPUESTO		RESPONSABLES	INDICADORES	Fecha de inicio
					UNITARIO	TOTAL ANUAL			
Dar a conocer los principales beneficios del producto Terrenos de PROINCO INMOBILIARIA	Desarrollo de productos	Buscar constructoras/es para comercializar sus proyectos.	Realizar un sondeo de mercado en las zonas de influencia localizadas para el segmento seleccionado, elaborar un listado de posibles contactos.	Mensual y cada vez que se lo requiera.	\$ -	\$ -	Área comercial	Número de contratos conseguidos / tiempo de comercialización.	Jun-10
			Elaborar un modelo de propuesta con políticas de comercialización negociables de acuerdo al proyecto.	Anual	\$ -	\$ -		Documento de políticas de comercialización	Jun-10
			Tomar contacto con los constructores y/o gerentes de los proyectos y presentar la propuesta comercial.	Mensual y cada vez que se lo requiera.	\$ 200.00	\$ 2,400.00		Número de propuestas entregadas	Jul-10
			Realizar seguimiento de la alianza.		\$ 200.00			Número de propuestas aceptadas	Ago-10
	Desarrollo de mercado	Proponer en el mercado nuevos productos inmobiliarios enfocados a un segmento socio económico medio - alto.	Investigación de mercados de factibilidad. Definir las zonas de influencia en donde trabajar y analizar las preferencias del segmento.	Semestral	\$ 3,000.00	\$ 6,000.00	Área o responsable de Marketing y área Comercial	Resultados de la investigación de mercados.	Jun-10
			Ubicar macro terrenos en zonas atractivas para el segmento medio -alto, para lotizarlo y comercializarlo.	Semestral			Área comercial	Número de contratos conseguidos / tiempo de comercialización.	Jul-10
Establecer precios competitivos que generen rentabilidad a la empresa	Precios de penetración	Mantener los precios y facilidades de financiamiento de los terrenos, para estimular la demanda.	Utilizar el gancho comercial de "Sin entrada y financiamiento directo hasta 60 meses" para seguir ganando mercado en el segmento bajo.	Semestral / por proyecto	\$ -	\$ -	Área comercial / financiera	Número de clientes nuevos por gancho precio	Jun-10
			Elaboración y seguimiento de la política de precios	Anual	\$ -	\$ -	Área comercial / financiera	Documento de política de precio	Jun-10
			Revisión y análisis de precios	Semestral / por proyecto	\$ -	\$ -	Área comercial / financiera		Ene-11

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Sistema de comercialización y ventas para la empresa PROINCO INMOBILIARIA

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN									
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	FRECUENCIA	PRESUPUESTO		RESPONSABLES	INDICADORES	Fecha de inicio
					UNITARIO	TOTAL ANUAL			
Definir la estrategia de canales más adecuada.	Selección del equipo de Ventas	Determinar el número de Asesores comerciales.	Elaborar el presupuesto de cada proyecto para determinar el número de Asesores.	Por cada proyecto	\$ -	\$ -	Área comercial / RRHH	Aprobación y factibilidad del presupuesto.	jun-10
			Personal de planta para puntos de venta la YAPA	Anual	\$ 600,00	\$ 7.200,00	Área comercial / RRHH	Nómina / Asesores externos	jun-10
		Determinar el perfil de los Asesores comerciales.	Elaborar políticas de contratación, estableciendo el perfil del Asesor Inmobiliario	Revisión anual	\$ -	\$ -	Área comercial / RRHH	Documento de políticas de contratación de personal.	jun-10
			Definir cuantos asesores free-lance se necesitan	Por cada contratación	\$ -	\$ -	Área comercial / RRHH	Calificación de los evaluados	jun-10
		Elaborar un plan de incentivos para el equipo comercial	Determinar los salarios básicos de todo el equipo de terrenos.	Revisión anual	\$ -	\$ -	Área comercial / RRHH	Tabla de escalas de remuneaciones.	jun-10
			Elaborar una tabla de incentivos y comisiones por ventas.	Revisión anual	\$ 3.200,00	\$ 38.400,00	Área comercial / RRHH	Tabla de escalas de remuneaciones.	jun-10
			Establecer metas de captación de nuevos clientes al equipo comercial	Mensual y cada vez que se lo requiera.	\$ 600,00	\$ 7.200,00	Área comercial / RRHH	Numero de clientes nuevos	ago-10
		Mantener capacitado al personal, en busca del crecimiento personal y profesional.	Incluir en el presupuesto anual un rubro para capacitación del personal	Anual	\$ -	\$ -	Área comercial / RRHH	Presupuesto asignado	dic-10
			Gestionar cursos y talleres para el equipo comercial	Semestral	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	Área comercial / RRHH	Cursos recibidos / motivación del personal	ene-11
		Crecimiento geográfico	Apertura de puntos de venta	Presupuestar la apertura de cada punto de venta. Análisis costo - beneficio.	Anual	\$ -	\$ -	Área o responsable de Marketing y área Comercial	Presupuesto asignado
	Implementar en los locales de la Yapa, counters de atención al cliente "Terrenos" promoción de marca PROINCO INMOBILIARIA. Tres puntos de			Anual	\$ 4.000,00	\$ 12.000,00	Área o responsable de Marketing y área Comercial	Counsters habilitados	jul-10

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Sistema de comercialización y ventas para la empresa PROINCO INMOBILIARIA

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN									
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	FRECUENCIA	PRESUPUESTO		RESPONSABLES	INDICADORES	Fecha de inicio
					UNITARIO	TOTAL ANUAL			
Definir el tipo de material promocional a utilizarce	Promoción del producto enfocado al segmento	Publicidad en medios masivos	Elaborar plan de medios y presupuesto por proyecto.	Semestral	\$ -	\$ -	Área o responsable de Marketing y área	Número de puntos de venta aperturados	dic-10
			Pautar en medios masivos enfocados al segmento, especificando el proyecto.	Mensual y cada vez que se lo requiera.	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00	Área o responsable de Marketing y área Comercial	Retorno de la publicidad / Número de nuevos clientes	ene-11
		Publicidad BTL	De acuerdo al tipo de proyecto y al grupo objetivo al que se quiera llegar.	Trimestral y cada vez que se lo requiera	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00	Área o responsable de Marketing y área Comercial	Retorno de la publicidad / Número de nuevos clientes	ene-11
		Relaciones públicas	Asignar un responsable de generar noticias al mínimo costo, promociando la gestión de la organización y potencializando la marca	Mensual y cada vez que se lo requiera.	\$ 500,00	\$ 6.000,00	Área o responsable de Marketing y área Comercial	Posicionamiento de marca	ene-11
			Generar noticia de la marca, invitar a los medios de comunicación a inauguraciones de los proyectos y eventos relacionados.	Quincenal	\$ 100,00	\$ 3.000,00	Área o responsable de Marketing y área Comercial	Posicionamiento de marca	ene-11
		Alianzas estratégicas	Fortalecer las alianzas estratégicas con socios actuales Sinalvi - CACEN.	Constante	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	Área o responsable de Marketing y área Comercial	Tiempo de permanencia en los proyectos	jun-10
			Buscar nuevas alianzas estratégicas con Cooperativas y en el sistema Financiero	Constante	\$ 100,00	\$ 1.200,00	Área o responsable de Marketing y área Comercial	Número de nuevas alianzas	ago-10
			Promoción a gemios y asociaciones, campañas focalizadas.	Trimestral y cada vez que se lo requiera	\$ 2.000,00	\$ 8.000,00	Área o responsable de Marketing y área Comercial	Número de promociones / negocios cerrados	oct-10

**CAPÍTULO VI:
ESTUDIO FINANCIERO
DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

✓ **TMAR**

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), lo cual representa el valor mínimo que el negocio esperaría obtener por el ejercicio de sus operaciones, para el presente análisis tomaremos en cuenta dos factores:

- ⊙ Bonos del estado: 9%
- ⊙ Inflación: 3%

$$\text{TMAR} = 12\%$$

✓ **Valor actual neto - VAN**

Este criterio señala que el valor capital de una inversión es igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados, es decir, es igual a la diferencia entera el valor actualizado de los ingresos esperados y el valor también actualizado de los pagos previstos. ⁶⁸

✓ **Tasa interna de retorno – TIR**

La tasa de retorno o tipo de rendimiento interno de una inversión es aquel tipo de actualización o descuento “r” que hace igual a cero el valor capital o VAN, es decir, la tasa de retorno será aquel valor de “r” que verifique la ecuación: ⁶⁹

$$\text{VAN} = - A + Q1 / (1+r) + Q2 / (1+r)^2 + \dots + Qn / (1+r)^n = 0$$

⁶⁸ FLOR Gary. Guía para elaborar negocios. 2006 Pág. 99
⁶⁹ FLOR Gary. Guía para elaborar negocios. 2006 Pág. 100

6.1 Presupuesto del plan de marketing

Presupone la cuantificación del volumen de capital que será necesario invertir para desarrollar la actividad elegida. El volumen de los recursos financieros a invertir dependerá de las características del negocio y fundamentalmente de la capacidad de inversión del emprendedor u organización.⁷⁰

Tabla No. 33

PRESUPUESTO PLAN DE COMERCIALIZACIÓN				
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRESUPUESTO	% DE INCIDENCIA
			TOTAL ANUAL	
Estrategias de producto	Desarrollo de productos	Tomar contacto con los constructores y/o gerentes de los proyectos y presentar la propuesta comercial.	\$ 2.400,00	1,81%
		Realizar seguimiento de la alianza.		
	Desarrollo de mercado	Investigación de mercados de factibilidad. Definir las zonas de influencia en donde trabajar y analizar las preferencias del	\$ 6.000,00	4,53%
		Ubicar macro terrenos en zonas atractivas para el segmento medio -alto, para lotizarlo y comercializarlo.		
Sub total			\$ 8.400,00	6,34%
Estrategias de canales	Selección del equipo de ventas	Personal de planta para puntos de venta la YAPA	\$ 7.200,00	5,44%
		Elaborar una tabla de incentivos y comisiones por ventas.	\$ 38.400,00	29,00%
		Establecer metas de captación de nuevos clientes al equipo comercial	\$ 7.200,00	5,44%
		Gestionar cursos y talleres para el equipo comercial	\$ 4.000,00	3,02%
	Crecimiento geográfico	Implementar en los locales de la Yapa, counters de atención al cliente "Terrenos" promoción de marca PROINCO INMOBILIARIA. Tres puntos de atención	\$ 12.000,00	9,06%
Sub total			\$ 68.800,00	51,96%
Estrategias de promoción	Promoción del producto enfocado al segmento	Pautar en medios masivos enfocados al segmento, especificando el proyecto.	\$ 30.000,00	22,66%
		De acuerdo al tipo de proyecto y al grupo objetivo al que se quiera llegar.	\$ 4.500,00	3,40%
		Asignar un responsable de generar noticias al mínimo costo, promocionando la gestión de	\$ 6.000,00	4,53%
		Generar noticia de la marca, invitar a los medios de comunicación a inauguraciones de los proyectos y eventos relacionados.	\$ 3.000,00	2,27%
		Fortalecer las alianzas estratégicas con socios actuales Sinalvi - CACEN.	\$ 2.500,00	1,89%
		Buscar nuevas alianzas estratégicas con Cooperativas y en el sistema Financiero	\$ 1.200,00	0,91%
		Promoción a gemios y asociaciones, campañas focalizadas.	\$ 8.000,00	6,04%
Sub total			\$ 55.200,00	41,69%
Total inversión			132.400,00	100,00%

Podemos apreciar que los principales rubros del presupuesto de marketing esta dado por la implementación de los puntos de venta de las oficinas de Proinco, destinando un alto porcentaje para el

⁷⁰ FLOR Gary. Guía para elaborar negocios. 2006 Pág. 91

pago de comisiones y sueldos al personal comercial que se está proponiendo contratar. Se evidencia también los costos de publicidad que son propios de la promoción inmobiliaria.

6.2 Financiamiento

Actualmente la empresa cuenta con la capacidad de inversión con recursos propios, financiando el 100% el proyecto de plan de comercialización y gastos administrativos, además de un 20% del costo del terreno valorado en \$1, 000,000.00 (un millón de dólares), para financiar el 80% restante se solicita un crédito a una institución bancaria.

Tabla No. 34

TABLA DE AMORTIZACION				
Capital	800,000.00	dólares		
Tasa de interés	12%	anual		
Plazo	10	semestres	5 años	
Forma de pago	Pagos semestrales			
	Cuotas iguales			
Pagos año	2.00			
Gracia				
Cuota	108,694			
Periodo	Interés	Capital	Cuota	Saldo de capital
0				800,000.00
1	48,000.00	60,694.37	108,694.37	739,305.63
2	44,358.34	64,336.03	108,694.37	674,969.60
3	40,498.18	68,196.19	108,694.37	606,773.41
4	36,406.40	72,287.96	108,694.37	534,485.45
5	32,069.13	76,625.24	108,694.37	457,860.21
6	27,471.61	81,222.75	108,694.37	376,637.46
7	22,598.25	86,096.12	108,694.37	290,541.34
8	17,432.48	91,261.89	108,694.37	199,279.45
9	11,956.77	96,737.60	108,694.37	102,541.86
10	6,152.51	102,541.86	108,694.37	0.00
total			1,086,943.67	

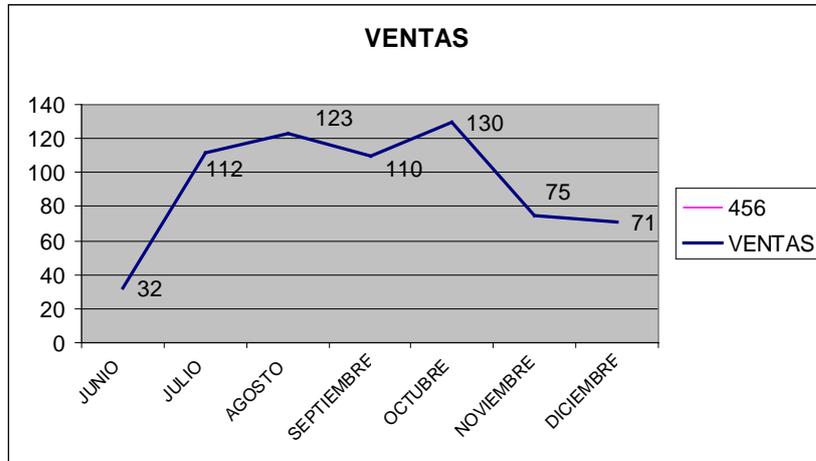
71

6.3 Evaluación Financiera

⁷¹ Elaborado por Rossana Paredes

6.3.1 Ventas sin proyecto

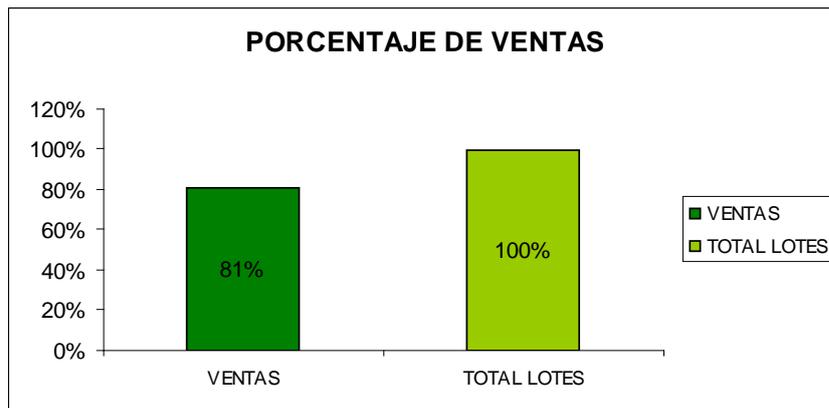
Grafico No. 67



Junio 2 a Diciembre 2009

72

Grafico No. 68



7 mese de venta

6.3.2 Flujo Sin proyecto

⁷² Elaborado por Rossana Paredes

Podemos observar que en el presente flujo no se toma en cuenta el rubro del proyecto planteado, y la tasa interna de retorno disminuye considerablemente a un 29.58% porcentaje actual que percibe la empresa.

Tabla No. 35

DETALLE	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
INGRESOS						
<i>Ventas de Lotes</i>		1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00
EGRESOS						
<i>Costo Terreno</i>	200,000.00	1,000,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00
Desarrollos de Productos		2,400.00	2,000.00	1,500.00	1,000.00	1,000.00
Investigación de Mercados		6,000.00	4,000.00	3,000.00	2,000.00	1,500.00
Equipo de Ventas		56,800.00	56,800.00	56,800.00	56,800.00	56,800.00
Crecimiento Geográfico		12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Medios ATL		34,500.00	34,500.00	34,500.00	34,500.00	34,500.00
Relaciones Públicas		9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
Alianzas Estratégicas		11,700.00	10,000.00	8,000.00	5,000.00	2,500.00
<i>Plan Comercial</i>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>Amortización</i>		125,000.00	140,000.00	158,000.00	177,000.00	200,000.00
<i>Gastos Administrativos</i>	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
TOT. EGRESOS OPERATIVOS		1,425,000.00	1,190,000.00	1,208,000.00	1,227,000.00	1,250,000.00
(=) Utilidad Operativa		375,000.00	610,000.00	592,000.00	573,000.00	550,000.00
(-) Gastos financieros		92,000.00	77,000.00	60,000.00	40,000.00	20,000.00
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		283,000.00	533,000.00	532,000.00	533,000.00	530,000.00
(-) Participación trabajadores		42,450.00	79,950.00	79,800.00	79,950.00	79,500.00
(=) Utilidad antes de impto a la Rta		240,550.00	453,050.00	452,200.00	453,050.00	450,500.00
(-) Impuesto a la renta		60,137.50	113,262.50	113,050.00	113,262.50	112,625.00
UTILIDAD NETA		180,412.50	339,787.50	339,150.00	339,787.50	337,875.00
Recuperación capital de trabajo			125,000.00	125,000.00	125,000.00	125,000.00
Inversión inicial	500,000.00					
FLUJOS DE EFECTIVO	-500,000.00	180,412.50	214,787.50	214,150.00	214,787.50	212,875.00
PERIODO DE RECUPERACIÓN	5 años					
VALOR PRESENTE	\$ 216,098.16					
TASA INTERNA DE RETORNO	29.58%					

73

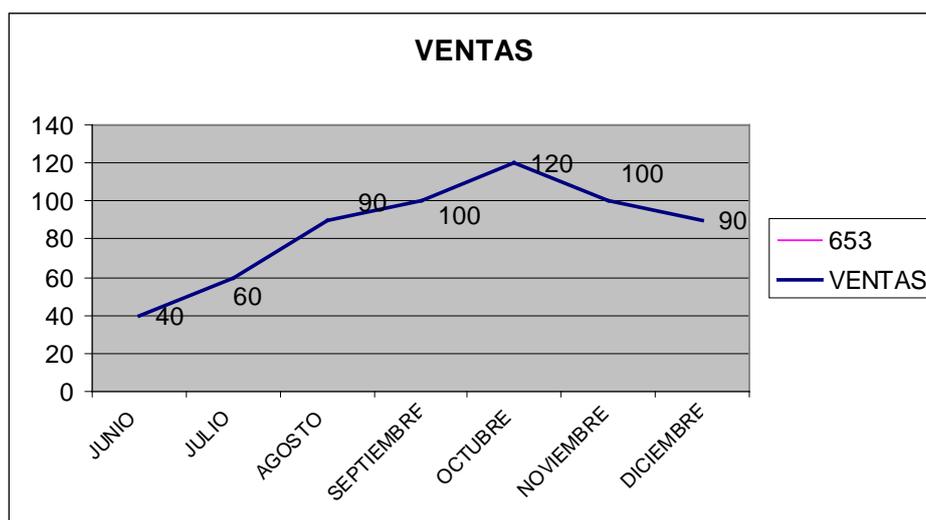
6.3.3 Estimado de ventas con proyecto

Con la propuesta de comercialización, se espera vender la totalidad del proyecto en un periodo de 7 meses.

⁷³ Elaborado por Rossana Paredes

2009	VENTAS
JUNIO	40
JULIO	60
AGOSTO	80
SEPTIEMBRE	98
OCTUBRE	110
NOVIEMBRE	90
DICIEMBRE	80
TOTAL	558

Grafico No. 69



Proyectadas a 7 meses

74

6.3.4 Escenario normal

⁷⁴ Elaborado por Rossana Paredes

En un escenario normal se propone crecer paulatinamente hasta llegar a un 10% de ingresos y cartera adicional en 5 años. Generando una TIR de 64.51%.

Se recupera la inversión inicial en el primer año, sin embargo se amortiza a 4 años a partir del año 2 y se utilizan los ingresos generados para la inversión de nuevos terrenos.

Tabla No. 36

Tasa de Crecimiento Anual	2%	4%	6%	8%	10%	
DETALLE	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
INGRESOS						
<i>Ventas de Lotes</i>		2,400,000.00	2,496,000.00	2,645,760.00	2,857,420.80	3,143,162.88
EGRESOS						
<i>Costo Terreno</i>	200,000.00	1,000,000.00	1,040,000.00	1,102,400.00	1,190,592.00	1,309,651.20
Desarrollos de Productos		2,400.00	2,000.00	1,500.00	1,000.00	1,000.00
Investigación de Mercados		6,000.00	4,000.00	3,000.00	2,000.00	1,500.00
Equipo de Ventas		56,800.00	59,072.00	62,616.32	67,625.63	74,388.19
Crecimiento Geográfico		12,000.00	12,480.00	13,228.80	14,287.10	15,715.81
Medios ATL		34,500.00	33,120.00	31,132.80	28,642.18	25,777.96
Relaciones Públicas		9,000.00	9,360.00	9,921.60	10,715.33	11,786.86
Alianzas Estratégicas		11,700.00	10,000.00	8,000.00	5,000.00	2,500.00
<i>Plan Comercial</i>	132,400.00	132,400.00	130,032.00	129,399.52	129,270.23	132,668.82
<i>Amortización</i>		125,000.00	140,000.00	158,000.00	177,000.00	200,000.00
<i>Gastos Administrativos</i>	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
TOT. EGRESOS OPERATIVOS		1,557,400.00	1,610,032.00	1,689,799.52	1,796,862.23	1,942,320.02
(=) Utilidad Operativa		842,600.00	885,968.00	955,960.48	1,060,558.57	1,200,842.86
(-) Gastos financieros		92,000.00	77,000.00	60,000.00	40,000.00	20,000.00
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		750,600.00	808,968.00	895,960.48	1,020,558.57	1,180,842.86
(-) Participación trabajadores		112,590.00	121,345.20	134,394.07	153,083.78	177,126.43
(=) Utilidad antes de impto a la Rta		638,010.00	687,622.80	761,566.41	867,474.78	1,003,716.43
(-) Impuesto a la renta		159,502.50	171,905.70	190,391.60	216,868.70	250,929.11
UTILIDAD NETA		478,507.50	515,717.10	571,174.81	650,606.09	752,787.32
Recuperación capital de trabajo			158,100.00	158,100.00	158,100.00	158,100.00
Inversión inicial	632,400.00					
FLUJOS DE EFECTIVO	-632,400.00	478,507.50	357,617.10	413,074.81	492,506.09	594,687.32
PERIODO DE RECUPERACIÓN	5 años					
VALOR PRESENTE	\$ 914,629.97					
TASA INTERNA DE RETORNO	64.51%					

75

6.3.5 Escenario optimista

⁷⁵ Elaborado por Rossana Paredes

En el escenario optimista, se plantea crecer en un 15% en un periodo de 5 años con crecimientos de 2 puntos anuales. Generando una TIR de 69.68%.

Tabla No. 37

Tasa de Crecimiento Anual	5%	7%	9%	10%	15%	
DETALLE	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
INGRESOS						
<i>Ventas de Lotes</i>		2,400,000.00	2,568,000.00	2,799,120.00	3,079,032.00	3,540,886.80
EGRESOS						
<i>Costo Terreno</i>	200,000.00	1,000,000.00	1,070,000.00	1,166,300.00	1,282,930.00	1,475,369.50
Desarrollos de Productos		2,400.00	2,000.00	1,500.00	1,000.00	1,000.00
Investigación de Mercados		6,000.00	4,000.00	3,000.00	2,000.00	1,500.00
Equipo de Ventas		56,800.00	60,776.00	66,245.84	72,870.42	83,800.99
Crecimiento Geográfico		12,000.00	12,840.00	13,995.60	15,395.16	17,704.43
Medios ATL		34,500.00	32,085.00	29,197.35	26,277.62	22,335.97
Relaciones Públicas		9,000.00	9,630.00	10,496.70	11,546.37	13,278.33
Alianzas Estratégicas		<u>11,700.00</u>	<u>10,000.00</u>	<u>8,000.00</u>	<u>5,000.00</u>	<u>2,500.00</u>
<i>Plan Comercial</i>	132,400.00	132,400.00	131,331.00	132,435.49	134,089.57	142,119.72
<i>Amortización</i>		125,000.00	140,000.00	158,000.00	177,000.00	200,000.00
<i>Gastos Administrativos</i>	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
TOT. EGRESOS OPERATIVOS		1,557,400.00	1,641,331.00	1,756,735.49	1,894,019.57	2,117,489.22
(=) Utilidad Operativa		842,600.00	926,669.00	1,042,384.51	1,185,012.43	1,423,397.58
(-) Gastos financieros		<u>92,000.00</u>	<u>77,000.00</u>	<u>60,000.00</u>	<u>40,000.00</u>	<u>20,000.00</u>
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		750,600.00	849,669.00	982,384.51	1,145,012.43	1,403,397.58
(-) Participación trabajadores		112,590.00	127,450.35	147,357.68	171,751.86	210,509.64
(=) Utilidad antes de impto a la Rta		638,010.00	722,218.65	835,026.83	973,260.57	1,192,887.94
(-) Impuesto a la renta		<u>159,502.50</u>	<u>180,554.66</u>	<u>208,756.71</u>	<u>243,315.14</u>	<u>298,221.99</u>
UTILIDAD NETA		478,507.50	541,663.99	626,270.13	729,945.42	894,665.96
Recuperación capital de trabajo			158,100.00	158,100.00	158,100.00	158,100.00
Inversión inicial	<u>632,400.00</u>					
FLUJOS DE EFECTIVO	-632,400.00	478,507.50	383,563.99	468,170.13	571,845.42	736,565.96
PERIODO DE RECUPERACIÓN	5 años					
VALOR PRESENTE	\$ 1,085,011.93					
TASA INTERNA DE RETORNO	69.68%					

6.3.6 Escenario pesimista

Considerando la experiencia del mercado en tiempos de crisis, se ha considerado en un escenario pesimista un decrecimiento, con cero crecimiento desde el año 1 y pérdidas desde el 5% desde el año 2 hasta el 20% en el año 5. Se puede observar una TIR del 31.69% mayor al actual sin proyecto del 29.58%

Tabla No. 38

Tasa de Crecimiento Anual	0%	-5%	-10%	-15%	-20%	
DETALLE	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
INGRESOS						
<i>Ventas de Lotes</i>		2,400,000.00	2,280,000.00	2,052,000.00	1,744,200.00	1,395,360.00
EGRESOS						
<i>Costo Terreno</i>	200,000.00	1,000,000.00	950,000.00	855,000.00	726,750.00	581,400.00
Desarrollos de Productos		2,400.00	2,000.00	1,500.00	1,000.00	1,000.00
Investigación de Mercados		6,000.00	4,000.00	3,000.00	2,000.00	1,500.00
Equipo de Ventas		56,800.00	53,960.00	48,564.00	41,279.40	33,023.52
Crecimiento Geográfico		12,000.00	11,400.00	10,260.00	8,721.00	6,976.80
Medios ATL		34,500.00	36,225.00	39,847.50	45,824.63	54,989.55
Relaciones Públicas		9,000.00	8,550.00	7,695.00	6,540.75	5,232.60
Alianzas Estratégicas		11,700.00	10,000.00	8,000.00	5,000.00	2,500.00
<i>Plan Comercial</i>	132,400.00	132,400.00	126,135.00	118,866.50	110,365.78	105,222.47
<i>Amortización</i>		125,000.00	140,000.00	158,000.00	177,000.00	200,000.00
<i>Gastos Admnistrativos</i>	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
TOT. EGRESOS OPERATIVOS		1,557,400.00	1,516,135.00	1,431,866.50	1,314,115.78	1,186,622.47
(=) Utilidad Operativa		842,600.00	763,865.00	620,133.50	430,084.23	208,737.53
(-) Gastos financieros		92,000.00	77,000.00	60,000.00	40,000.00	20,000.00
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		750,600.00	686,865.00	560,133.50	390,084.23	188,737.53
(-) Participación trabajadores		112,590.00	103,029.75	84,020.03	58,512.63	28,310.63
(=) Utilidad antes de impto a la Rta		638,010.00	583,835.25	476,113.48	331,571.59	160,426.90
(-) Impuesto a la renta		159,502.50	145,958.81	119,028.37	82,892.90	40,106.73
UTILIDAD NETA		478,507.50	437,876.44	357,085.11	248,678.69	120,320.18
Recuperación capital de trabajo			158,100.00	158,100.00	158,100.00	158,100.00
Inversión inicial	632,400.00					
FLUJOS DE EFECTIVO	-632,400.00	478,507.50	279,776.44	198,985.11	90,578.69	-37,779.82
PERIODO DE RECUPERACIÓN	5 años					
VALOR PRESENTE	\$ 174,674.71					
TASA INTERNA DE RETORNO	31.69%					

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- La ubicación de los terrenos en el Sur de la ciudad de Quito es estratégica, ya que el crecimiento urbanístico de esa zona de la ciudad tiene una importante participación. La investigación de mercados señala claramente la necesidad de crecer geográficamente con puntos de atención en el sur de la ciudad.
- La marca PROINCO, aún mantiene un alto nivel de posicionamiento y aceptación en el mercado.
- Existe interés del mercado en la comercialización y administración de proyectos inmobiliarios bajo la marca PROINCO INMOBILIARIA. Un 70% de mercado potencia está interesado en invertir en terrenos en el Sur de la ciudad.
- Es necesaria la creación de un sistema de comercialización propio para la organización
- El precio y financiamiento de los terrenos es el factor determinante a la hora de la venta.
- El estudio financiero concluye que es viable la inversión del sistema de comercialización propuesto.

7.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Promocionar al máximo los atributos del producto. Destacando el precio y el financiamiento, con el gancho “Sin entrada”.
- ✓ Estructurar el área comercial, con el equipo adecuado. siguiendo las políticas establecidas en el presente trabajo.
- ✓ Crecer geográficamente con puntos de venta para satisfacer la demanda de la ciudad.
- ✓ Penetrar en nuevos segmentos.
- ✓ Ampliar los servicios inmobiliarios.
- ✓ Mantener las estrategias de precios.
- ✓ Fortalecer e incrementar las alianzas estratégicas.

BIBLIOGRAFÍA:

- MALHOTRA. Investigación de mercados. Pearson 4ta edición 2004.
- DE JUAN VIRAGAY; María Dolores. COMERCIALIZACIÓN Y RETAILING DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA. Pearson Educación S.A. 2005.
- CASARES, j. y REBOLLO, A. LA INNOVACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, 2002.
- 1 VIRAGAY; M. COMERCIALIZACIÓN Y RETAILING DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA. Pearson 2005.
- Pitman, 1984) quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. (Partes interesadas)
- JHONSTON M / Marshall G. Administración de Ventas; 7ma edición; McGraw Hill 2006.
- HEIGHES T; Enrique. Escuela de Negocios Ado Perú 2004
- KEENAN; William. "Facing Extinction: The End of the Sales Manager". JHONSTON; Mark / Marshall; Greg. Administración de Ventas; Séptima edición; McGraw Hill 2006;
- STANTON; William / ETZEL / WALKER. Fundamentos de Mkt undecima edición; McGraw Hill 2001. Pág. 509
- FERRELL; O.C. Estrategia de Marketing; segunda edición; THOMSON 2003. Pág. 169-173
- LAMB / HAIR / MC DANIEL. Marketing; sexta edición; Thomson 2002. Pág. 391 -392
- BAUTISTA; Miguel. Gerencia de proyectos de construcción inmobiliaria; Editorial Pontificia.
- FLOR Gary. Guía para elaborar negocios. 2006
- HAROLD Koontz. Administración una Perspectiva Global, 11 Edición, Editorial McGraw-HillMexico 1999
- HARRINGTON, James. Administración Total del Mejoramiento Continuo, McGraw-Hill, Colombia 2000.

- HOROVITZ, J. (1997) La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente. Editorial Mc Graw Hill. Madrid, 1997.
- JIMÉNEZ, Carlos. Programa de Capacitación en Liderazgo Educativo, Unidad Técnica EB/PRODEC-AFEFCE, Ecuador 1999.
- KOTLER, Phillip. Dirección de la Mercadotecnia, 7ma. Edición, Prentice-Hall, Madrid –España.
- HARRINGTON, James. Mejoramiento de procesos de la Empresa, Editorial McGraw Hill Interamericana S.A, Bogotá – Colombia 1995
- WELLINGTON, P. (1997). Cómo Brindar un Servicio Integral de Atención al Cliente. Kaizen. Editorial Mc Graw Hill. Caracas.
- COSTALES, Bolivar. Diseño, elaboración y evaluación de proyectos, Tercera Edición, AGIL PRINT, Julio 2003
- CHACON, Wendy, Tesis “Diseño de un modelo de organización y funcionamiento. Ecuador 2002
- NOVOA, María José, Tesis “mejoramiento de Procesos y diseño organizacional. Ecuador 2002
- www.bce.fin.ec
- www.hoy.com.ec
- www.ucm.es/info/ecap2/velazquez_j/entorno_economico/leccion_7.ppt#257,4,II) Análisis de los factores que determinan la competencia El esquema de las cinco fuerzas propuesto por Michael Porter (1979)
- www.edumed.net/sistemadecomercializacion.htm
- David Cortez Gutierrez.
[ttp://dinamicadeventas.blogspot.com/2009](http://dinamicadeventas.blogspot.com/2009)
- <http://www.gerac.com.mx/Imagenes/ClienteEsPrimero.png>
- http://1.bp.blogspot.com/_L8MNUt0R4Vk/SvAiwWc523I

ANEXOS