



**ESPE**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**UNIDAD DE RELACIONES DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL**

**TESIS DE GRADO MAESTRÍA EN MARKETING**

**TEMA: “BRANDING Y PROPUESTA  
MERCADOLÓGICA PARA LA CONSTRUCTORA PAZ  
EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**

**AUTORAS: BASANTES, JANETH ALEXANDRA  
PAZ, BELKY SALOME**

**DIRECTOR: ING. MARCELO VEGA**

**SANGOLQUI, SEPTIEMBRE DE 2014**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**  
**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN**  
**CON LA COLECTIVIDAD**

**CERTIFICADO**

**Ing. Marcelo Vega**

**Director**

**Ing. Marco Soasti**

**Oponente**

**CERTIFICAN:**

Que el trabajo titulado “Branding y Propuesta Mercadológica para la Constructora Paz en la provincia de Imbabura”, realizado por: Ing. Basantes Miño Janeth Alexandra y Paz Gómez Belky Salome, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Debido a que el presente trabajo es una aplicación práctica que permitirá al Departamento de Lenguas, alinear su planificación estratégica y mantener sus servicios a usuarios, con altos estándares de calidad y prestigio, contribuyendo como insumo, a la toma de decisiones futuras del Departamento, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a Ing. Basantes Miño Janeth Alexandra y Paz Gómez Belky Salome, entregar el mismo a la Unidad de Postgrados.

Sangolquí, Septiembre de 2014

---

**ING. MARCELO VEGA**

**DIRECTOR**

---

**ING. MARCO SOASTI**

**OPONENTE**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN  
CON LA COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA  
IX PROMOCIÓN 2012-2014**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Ing. Basantes Miño Janeth Alexandra

Ing. Paz Gómez Belky Salome

**DECLARAMOS QUE:**

El proyecto de grado denominado **“BRANDING Y PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA LA CONSTRUCTORA PAZ EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Septiembre de 2014

---

**Ing. Janeth A. Basantes Miño**

---

**Ing. Belky S. Paz Gómez**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN  
CON LA COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA  
IX PROMOCIÓN 2012-2014**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, Ing. Janeth Alexandra Basantes Miño e Ing. Belky Salome Paz Gómez.  
Autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual del presente trabajo: **“BRANDING Y PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA LA CONSTRUCTORA PAZ EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Septiembre de 2014

---

**Ing. Janeth A. Basantes Miño**

---

**Ing. Belky S. Paz Gómez**

## DEDICATORIA

*A Dios y la Virgencita, por el regalo de la vida y brindarme una familia tan maravillosa, A MIS PADRES Germán y Anita por ser una fuente inagotable de amor y sabiduría inculcándome valores y principios que me han permitido ser cada día una mejor persona y profesional.*

*Gracias por ser mi soporte y apoyo incondicional para cumplir cada una de las metas que me propongo, por su cariño y confianza que día a día crecen para conmigo, en verdad son los mejores y ojala la vida me permita recompensarles todo lo que hacen por mí.*

*A mi hermano y sobrinos por ser la chispa de amor y felicidad que cada día me inyectan su amor y alegría.*

*A mi ángel Marinita que desde el cielo guía mi camino y mis decisiones, estoy segura que compartirás siempre mis triunfos y derrotas con la bendición que diariamente recibo de ti.*

*A todos aquellos que por falta de espacio no están aquí, pero que contribuyeron con su apoyo a la culminación de esta etapa en mi vida.*

*A todos les dedico este trabajo con todo mi amor y respeto.*

***Janeth Alexandra Basantes Miño***

## AGRADECIMIENTO

¿Cómo podré agradecer al Señor todos los beneficios que me ha hecho? Salmos 116-12

Dios tu que has sido mi fortaleza hoy quiero darte las gracias por cada una de tus bendiciones, en este camino que un día comencé pensando solamente en crecer profesionalmente sin darme cuenta que tu mano poderosa siempre me guio para culminar con éxito este propósito que tenías en mi vida.

Esta tesis no es fruto de mi estudio y esfuerzo, es el resultado de la confianza y sacrificio que mis padres han puesto en mí. Gracias Dra. Belky Gómez y Arq. Manuel Paz; por ser mi pilar fundamental en cada una de las oportunidades que me ha presentado la vida, a ustedes les debo todo lo que he llegado a ser hasta el día de hoy.

Mi hermano Diego, gracias por compartir cada uno de mis logros y apoyarme en cada momento, eres el mejor hermano y amigo.

Para mis abuelitos Justinita, Leito, Nelsito y Raulito, cada oración y cariño que he recibido de ustedes han hecho que desde pequeña mi fuerza sea infinita, gracias por el amor que hasta el día de hoy recibo de ustedes.

Gracias a cada uno de mis familiares y amigos que estuvieron dándome fuerzas y palabras de aliento en este tiempo de la maestría que muchas veces se me hicieron interminables.

A ti mi compañera y amiga Ing. Janeth Basantes M. gracias por todo este tiempo que compartimos juntas trabajando, desesperándonos y dándonos apoyo, dicen que todo sacrificio tiene su recompensa, estoy segura que vienen bendiciones enormes para ti y tu familia.

Belky Paz Gómez.

## AGRADECIMIENTO

*A Dios y la Virgencita, por ser guía fundamental en mi vida, por sus bendiciones y por haberme permitido tener padres tan maravillosos que me apoyan y me brindan todo su amor en cada propósito de mi vida, en realidad no tengo las palabras para describir lo que significan en mi vida.*

*Al Ingeniero Marcelo Vega, por sus valiosas enseñanzas, su excelente orientación, contribución y apoyo en el desarrollo del presente trabajo.*

*Al Ingeniero Marco Soasti por su aporte brindado para la culminación de la tesis.*

*A mi compañera y amiga de tesis que durante todo este tiempo compartimos experiencias increíbles que nos dejan como resultado una gran amistad.*

*A todas las personas que me han acompañado en el caminar de la maestría y en especial de la tesis con su apoyo e impulsado a seguir adelante frente a todas las adversidades que se presentaron.*

*Con cariño*

***Janeth Alexandra Basantes Miño***

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b><u>CERTIFICADO .....</u></b>	<b><u>I</u></b>
<b><u>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....</u></b>	<b><u>II</u></b>
<b><u>AUTORIZACIÓN.....</u></b>	<b><u>III</u></b>
<b><u>DEDICATORIA .....</u></b>	<b><u>IV</u></b>
<b><u>AGRADECIMIENTO .....</u></b>	<b><u>V</u></b>
<b><u>SUMMARY.....</u></b>	<b><u>XX</u></b>
<b><u>CAPÍTULO I.....</u></b>	<b><u>1</u></b>
<b><u>INTRODUCCIÓN GENERAL.....</u></b>	<b><u>1</u></b>
1.1. EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL ECUADOR .....	1
1.2. EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN LA ECONOMÍA.....	3
1.3. PARTICIPACIÓN EN EL PIB .....	4
1.4. GENERACIÓN DE EMPLEO.....	8
1.5. INCENTIVOS AL SECTOR INMOBILIARIO.....	9
1.6. INTRODUCCIÓN .....	12
<b><u>CAPÍTULO II</u></b>	
<b><u>MARCO TEÓRICO .....</u></b>	<b><u>13</u></b>
2.1. MARKETING.....	13
2.2. MARKETING DE SERVICIOS .....	15
2.3. OFERTA DE VALOR .....	17
2.3.1. VALUED CUSTOMERS (CLIENTES DE MAYOR VALOR - A QUIENES NOS DIRIGIMOS). .....	17
2.3.2. VALUE PROPOSITION (PROPUESTA DE VALOR - LO QUE OFRECEMOS). .....	18
2.3.3. VALUE NETWORK (RED DE VALOR- COMO SE ENTREGA LA PROPUESTA DE VALOR A LOS CLIENTES). .....	18
2.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	19
2.4.1. FACTORES CULTURALES .....	20
2.4.2. FACTORES SOCIALES.....	20
2.4.3. FACTORES PERSONALES .....	21
2.5. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP .....	23
2.5.1. ESTRELLAS .....	23
2.5.2. SIGNOS DE INTERROGACIÓN.....	24



2.5.3.	VACAS LECHERAS .....	24
2.5.4.	PERROS.....	25
<b>2.6.</b>	<b>CUSTOMER RELATIONS MANAGER .....</b>	<b>25</b>
<b>2.7.</b>	<b>MARCA.....</b>	<b>27</b>
2.7.1.	DISEÑO GRAFICO.....	30
2.7.2.	ELEMENTOS VISUALES DE LA MARCA.....	30
2.7.3.	SÍMBOLO .....	31
2.7.4.	LOGOTIPO .....	31
2.7.5.	NOMBRE COMUNICATIVO .....	31
2.7.6.	TIPOGRAFÍA.....	32
<b>2.8.</b>	<b>BRANDING.....</b>	<b>32</b>
<b>2.9.</b>	<b>BRAND EQUITY .....</b>	<b>34</b>
<b>2.10.</b>	<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>38</b>
<b>2.11.</b>	<b>ANÁLISIS FODA .....</b>	<b>41</b>
2.11.1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS) .....	41
2.11.2.	ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES) .....	44
<b>2.12.</b>	<b>FUERZAS DE PORTER .....</b>	<b>44</b>
<b>2.13.</b>	<b>ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE.....</b>	<b>46</b>
2.13.1.	CLIENTES .....	47
2.13.2.	SEGMENTACIÓN.....	48
2.13.3.	COMPETENCIA .....	48
2.13.4.	PROVEEDORES .....	49
2.13.5.	INTERMEDIARIOS.....	50
2.13.6.	PÚBLICOS .....	50
<b>2.14.</b>	<b>ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE .....</b>	<b>51</b>
2.14.1.	FACTORES POLÍTICOS.....	51
2.14.2.	FACTORES ECONÓMICOS.....	52
2.14.3.	FACTORES CULTURALES .....	53
2.14.4.	FACTORES NATURALES.....	53
2.14.5.	FACTORES DEMOGRÁFICOS .....	54
2.14.6.	FACTORES TECNOLÓGICOS .....	54
<b>2.15.</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>55</b>
2.15.1.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	56
2.15.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	56

### **CAPÍTULO III**

## **ANÁLISIS SITUACIONAL.....59**

<b>3.1.</b>	<b>ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE .....</b>	<b>59</b>
3.1.1.	ANÁLISIS DE FACTORES ECONÓMICOS.....	59
3.1.2.	ANÁLISIS DE FACTORES POLÍTICOS-LEGALES.....	71
3.1.3.	ANÁLISIS DE FACTORES DEMOGRÁFICOS.....	77
3.1.4.	ANÁLISIS DE FACTORES CULTURALES.....	86
3.1.5.	ANÁLISIS DE FACTORES NATURALES .....	91
3.1.6.	ANÁLISIS DE FACTORES TECNOLÓGICOS.....	93
<b>3.2.</b>	<b>ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE.....</b>	<b>102</b>
3.2.1.	ANÁLISIS DE PROVEEDORES .....	102
3.2.2.	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES .....	105
3.2.3.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	108

<b>3.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>113</b>
6.1.2. 3.3.1. INTRODUCCIÓN .....	113
3.3.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	114
3.3.3. NIVEL FILOSÓFICO .....	114
3.3.4. ANÁLISIS FODA .....	118
3.3.5. DIAGNÓSTICO DEL ANÁLISIS FODA .....	123

## **CAPÍTULO IV**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....**

125

<b>4.1. PROPUESTA DE VALOR .....</b>	<b>125</b>
4.1.1. A QUIEN VENDEMOS.....	125
4.1.2. QUE PROBLEMAS RESOLVEMOS .....	125
4.1.3. QUE MÉTODOS USAMOS .....	125
4.1.4. CÓMO ES TRABAJAR CON NOSOTROS.....	126
4.1.5. QUIÉN MÁS VENDE LO MISMO QUE NOSOTROS A NUESTROS CLIENTES POTENCIALES 126	
<b>4.2. ANÁLISIS DE LA “CONSTRUCTORA PAZ” .....</b>	<b>126</b>
<b>4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....</b>	<b>128</b>
4.3.1. ANÁLISIS DE “LOS NARDOS” .....	128
4.3.2. ANÁLISIS “VALLE LA PRIMAVERA” .....	129
4.3.3. ANÁLISIS DE “ARQ. ANDRÉS DÍAS” .....	130
<b>4.4. PROPUESTA DE VALOR “CONSTRUCTORA PAZ” VS COMPETENCIA .....</b>	<b>130</b>
<b>4.5. SEGMENTACIÓN .....</b>	<b>132</b>
4.5.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES PARA SEGMENTAR EL MERCADO .....	132
<b>4.6. PERFIL DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>137</b>
4.6.1. ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES ACTUALES O POTENCIAS?.....	137
4.6.2. ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES? .....	138
4.6.3. ¿CÓMO ES QUE LOS CLIENTES DECIDEN QUE COMPRAR? .....	139
4.6.4. ¿QUÉ FACTORES APARTE DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES Y DE LOS ESFUERZOS DE MERCADOTECNIA DE LA COMPAÑÍA INFLUYEN SOBRE LA COMPRA? .....	139
<b>4.7. SEGMENTO META .....</b>	<b>139</b>
<b>4.8. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....</b>	<b>141</b>
<b>4.9. MATRIZ PARA CREAR LA ENCUESTA .....</b>	<b>144</b>
4.9.1. ENCUESTA ESTRUCTURADA .....	147
4.9.2. PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA.....	152
4.9.3. APLICACIÓN AL UNIVERSO DE LAS ENCUESTAS .....	164
4.9.4. ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA .....	205
4.9.5. CORRELACIÓN.....	209

## **CAPÍTULO V .....**

219

### **BRANDING .....**

219

<b>5.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>219</b>
5.1.1. DIAGNÓSTICO O PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA GENERAL .....	220
<b>5.2. PRONÓSTICO Y CONTROL .....</b>	<b>221</b>
<b>5.3. FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA ESPECÍFICA .....</b>	<b>221</b>

5.3.1. PROBLEMÁTICA PRINCIPAL .....	221
5.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS.....	222
5.4. ANÁLISIS FODA .....	222
5.4.1. FORTALEZAS .....	222
5.4.2. OPORTUNIDADES.....	223
5.4.3. DEBILIDADES .....	223
5.4.4. AMENAZAS .....	223
5.5. OBJETIVOS.....	226
5.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	226
5.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	226
5.6. ESTRATEGIAS .....	227
5.7. NOMBRE DE LA EMPRESA “CONSTRUCTORA PAZ” .....	228
5.8. DISEÑO DE PROPUESTA DE BRANDING.....	229
5.8.1. MARCA .....	229
5.8.2. SELECCIÓN DE LA MARCA.....	231
5.8.3. NOMBRE DE LA MARCA.....	231
5.8.4. DISEÑO .....	237
5.8.5. SLOGAN .....	238
5.8.6. IDENTIDAD DE MARCA .....	239
5.8.7. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE LA MARCA.....	240
5.8.8. MANUAL DE USO DE LA MARCA “CONSTRUCTORA PAZ” .....	242

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA MERCADOLÓGICA .....256**

6.2. RESUMEN EJECUTIVO.....	256
6.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	257
6.3.1. ESCENARIO .....	257
6.3.2. COMPETENCIA .....	258
6.4. EMPRESA.....	259
6.4.1. ANÁLISIS DE MERCADO .....	260
6.5. ANÁLISIS FODA .....	264
6.5.1. FORTALEZAS .....	264
6.5.2. DEBILIDADES .....	265
6.5.3. AMENAZAS .....	265
6.5.4. OPORTUNIDADES.....	266
6.6. VISIÓN DE LA “CONSTRUCTORA PAZ” .....	270
6.7. MISIÓN DE LA “CONSTRUCTORA PAZ” .....	271
6.8. VALORES CORPORATIVOS DE LA “CONSTRUCTORA PAZ” .....	271
6.9. OBJETIVOS.....	272
6.9.1. OBJETIVO GENERAL.....	272
6.9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	272
6.10. SEGMENTACIÓN .....	272
6.10.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA: .....	273
6.10.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:.....	273
6.10.3. SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA: .....	273
6.10.4. SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA: .....	274
6.10.5. SEGMENTACIÓN SOCIOCULTURAL:.....	274
6.10.6. SEGMENTACIÓN POR BENEFICIO: .....	274

<b>6.11. POSICIONAMIENTO</b> .....	<b>276</b>
6.11.1. FACTORES DE SEGMENTO .....	278
6.11.2. FACTORES DE PRODUCTO O SERVICIO .....	278
6.11.3. ANÁLISIS: VISUALIZACIÓN DE ÁREAS DE OPORTUNIDAD .....	280
6.11.4. ESTRATEGIAS PROPIAS Y DE COMPETIDORES .....	280
<b>6.12. OFERTA DE VALOR</b> .....	<b>284</b>
6.12.1. PRODUCTO .....	285
6.12.2. SERVICIO.....	288
6.12.3. GESTIÓN DE CANALES .....	290
6.12.4. PRECIO.....	292
6.12.5. PUBLICIDAD.....	293
6.12.6. PROMOCIÓN .....	299
6.12.7. MERCHANDASING.....	300
<b>6.13. ESTRATEGIAS</b> .....	<b>302</b>
6.13.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO O SERVICIO .....	303
<b>6.14. MATRIZ DE GESTIÓN DE MARKETING</b> .....	<b>310</b>

## **CAPÍTULO VII**

### **ESTUDIO FINANCIERO**.....**316**

<b>7. EVALUACIÓN ECONÓMICA</b> .....	<b>316</b>
<b>7.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b> .....	<b>316</b>
<b>7.1.1. INVERSIÓN FIJA</b> .....	<b>317</b>
7.1.1.1. MUEBLES Y ENSERES.....	317
7.1.1.2. EQUIPO DE COMPUTACIÓN .....	318
<b>7.1.2. INVERSIÓN VARIABLE</b> .....	<b>319</b>
<b>7.2. FINANCIAMIENTO</b> .....	<b>320</b>
7.2.1. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....	321
7.2.2. MONTO DE FINANCIAMIENTO .....	321
<b>7.3. COSTO DE CAPITAL</b> .....	<b>323</b>
7.3.1. ESTRUCTURA DEL CAPITAL.....	323
7.3.2. TASA DE RENDIMIENTO O COSTO DE CAPITAL .....	323
<b>7.4. ESTRUCTURA DE INGRESOS</b> .....	<b>325</b>
7.4.1. ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO.....	325
7.4.2. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.....	328
7.4.3. PRESUPUESTO DE VENTAS.....	328
<b>7.5. ESTRUCTURA DE COSTOS</b> .....	<b>330</b>
<b>7.6. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b> .....	<b>333</b>
<b>7.7. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b> .....	<b>336</b>
<b>7.8. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b> .....	<b>338</b>
<b>7.9. BALANCE GENERAL PRIMER AÑO</b> .....	<b>340</b>
<b>7.10. ESTADO DE RESULTADOS PRIMER AÑO</b> .....	<b>343</b>
<b>7.11. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS</b> .....	<b>344</b>
<b>7.12. PRESUPUESTO DE CAJA</b> .....	<b>346</b>
<b>7.13. ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS A CORTO PLAZO</b> .....	<b>347</b>
7.13.1. ÍNDICES DE LIQUIDEZ .....	348
7.13.2. ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO .....	349
7.13.3. ÍNDICES DE RENTABILIDAD .....	351
<b>7.14. PLANEACIÓN A LARGO PLAZO</b> .....	<b>354</b>

7.14.1. MEDIDAS DE BONDAD FINANCIERA.....	355
---	-----

## **CAPÍTULO VII**

<b><u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</u></b>	<b>359</b>
---	------------

8.1. CONCLUSIONES.....	359
------------------------	-----

8.2. RECOMENDACIONES .....	361
----------------------------	-----

<b><u>BIBLIOGRAFÍA.....</u></b>	<b>362</b>
---------------------------------	------------

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1 ECUADOR CRECIMIENTO DEL PIB CONSTRUCCIÓN .....	4
FIGURA 3 SECTORES QUE GENERAN MÁS INGRESOS AL PIB.....	7
FIGURA 4 VOLUMEN DE CRÉDITO HIPOTECARIO .....	10
FIGURA 5 TASAS EFECTIVAS REFERENCIALES.....	11
FIGURA 6 PLAN DE MARKETING.....	38
FIGURA 7 MATRIZ DE OPORTUNIDADES .....	43
FIGURA 8 MATRIZ DE AMENAZAS.....	43
FIGURA 9 FUERZAS DE PORTER .....	45
FIGURA 10 PRODUCTO INTERNO BRUTO .....	60
FIGURA 11 PIB DE PAÍSES DE AMÉRICA DEL SUR.....	61
FIGURA 12 PIB DE PAÍSES DE AMÉRICA DEL SUR.....	62
FIGURA 13 TASA DE VARIACIÓN T/T-1 POR INDUSTRIA .....	63
FIGURA 14 TASA DE VARIACIÓN T/T-4 POR INDUSTRIA .....	63
FIGURA 15 INFLACIÓN ANUAL EN AMÉRICA LATINA Y ESTADOS UNIDOS.....	64
FIGURA 16 INFLACIÓN ANUAL DE AMÉRICA LATINA.....	65
FIGURA 17 TASA DE INFLACIÓN ANUAL ENERO 2013 .....	66
FIGURA 18 PIB PER CÁPITA (DÓLARES CORRIENTES 2013) .....	66
FIGURA 19 TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB ) AÑO 2013).....	67
FIGURA 20 CRÉDITO AL SECTOR PRIVADO (US\$ MILLONES).....	69
FIGURA 21 EVOLUCIÓN DE LOS DEPÓSITOS EN EL SISTEMA FINANCIERO (US\$ MILLONES) .....	69
FIGURA 22 BALANZA COMERCIAL (US\$ MILLONES FOB) .....	70
FIGURA 23 BALANZA COMERCIAL (US\$ MILLONES FOB).....	70
FIGURA 24 INDICADORES POBLACIONALES .....	85
FIGURA 25 SISTEMA DE EDUCACIÓN .....	86
FIGURA 26 PROMEDIO DE AÑOS DE ESCOLARIDAD EN LA PROVINCIA DE IMBABURA ..	87
FIGURA 27 NIVEL EDUCACIONAL PROVINCIA DE IMBABURA .....	87
FIGURA 28 TENDENCIA DE LA VIVIENDA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA .....	88
FIGURA 29 TENDENCIA DE LA VIVIENDA Y CANTIDAD DE HOGARES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA .....	89
FIGURA 30 SERVICIOS BÁSICOS DE IMBABURA INDICADORES POBLACIONALES.....	90

FIGURA 31 EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DEL HOGAR .....	94
FIGURA 32 HOGARES QUE POSEEN TELÉFONO FIJO Y CELULAR.....	94
FIGURA 33 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENEN TELÉFONO INTELIGENTE.....	96
FIGURA 34 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENEN TELÉFONO INTELIGENTE POR SEXO .....	96
FIGURA 35 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENEN TELÉFONO INTELIGENTE POR EDAD .....	97
FIGURA 36 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENEN TELÉFONO INTELIGENTE POR EDAD Y USO .....	97
FIGURA 37 ORGANIGRAMA .....	116
FIGURA 38 RESULTADO PREGUNTA 1 .....	164
FIGURA 39 RESULTADO PREGUNTA 1 .....	165
FIGURA 40 RESULTADO PREGUNTA 3 .....	166
FIGURA 41 RESULTADO PREGUNTA 4 .....	167
FIGURA 42 RESULTADO PREGUNTA 5 .....	168
FIGURA 43 RESULTADO PREGUNTA 6 .....	169
FIGURA 44 RESULTADO PREGUNTA 7 .....	170
FIGURA 45 RESULTADO PREGUNTA 8 .....	171
FIGURA 46 RESULTADO PREGUNTA 9 .....	173
FIGURA 47 RESULTADO PREGUNTA 9, CARACTERÍSTICA 1 .....	174
FIGURA 48 RESULTADO PREGUNTA 9, CARACTERÍSTICA 2 .....	175
FIGURA 49 RESULTADO PREGUNTA 9, CARACTERÍSTICA 3 .....	176
FIGURA 50 RESULTADO PREGUNTA 9, CARACTERÍSTICA 4 .....	177
FIGURA 51 RESULTADO PREGUNTA 9, CARACTERÍSTICA 5 .....	178
FIGURA 52 RESULTADO PREGUNTA 9, CARACTERÍSTICA 6 .....	179
FIGURA 53 RESULTADO PREGUNTA 10 .....	182
FIGURA 54 RESULTADO PREGUNTA 10, CARACTERÍSTICA 1 .....	184
FIGURA 55 RESULTADO PREGUNTA 10, CARACTERÍSTICA 2 .....	185
FIGURA 56 RESULTADO PREGUNTA 10, CARACTERÍSTICA 3 .....	186
FIGURA 57 RESULTADO PREGUNTA 10, CARACTERÍSTICA 4 .....	187
FIGURA 58 RESULTADO PREGUNTA 10, CARACTERÍSTICA 5 .....	188
FIGURA 59 RESULTADO PREGUNTA 11 .....	189
FIGURA 60 RESULTADO PREGUNTA 12 .....	190
FIGURA 61 RESULTADO PREGUNTA 13 .....	191
FIGURA 62 RESULTADO PREGUNTA 14 .....	192
FIGURA 63 RESULTADO PREGUNTA 15 .....	194
FIGURA 64 RESULTADO PREGUNTA 16 .....	196
FIGURA 65 RESULTADO PREGUNTA 18 .....	199
FIGURA 66 RESULTADO PREGUNTA 19 .....	201
FIGURA 67 RESULTADO PREGUNTA 20 .....	203
FIGURA 68 RESULTADO PREGUNTA 21 .....	205
FIGURA 69 CORRELACIÓN EDAD E INGRESOS .....	211
FIGURA 70 CORRELACIÓN EDAD Y ESTADO CIVIL.....	213
FIGURA 71 CORRELACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS AL MOMENTO DE LA DECISIÓN DE COMPRA .....	215
FIGURA 72 CORRELACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS AL MOMENTO DE LA DECISIÓN DE COMPRA .....	217
FIGURA 73 ANÁLISIS CAUSA-EFECTO .....	220

FIGURA 74 NOMBRE O FONOTIPO .....	232
FIGURA 75 “CONSTRUCTORA PAZ” .....	233
FIGURA 76 SIGNIFICADO DE LOS COLORES DE LOGOTIPO .....	238
FIGURA 77 LOGOTIPO “CONSTRUCTORA PAZ” .....	238
FIGURA 78 SLOGAN “CONSTRUCTORA PAZ” .....	239
FIGURA 79 ANÁLISIS POSICIONAMIENTO DE LA “CONSTRUCTORA PAZ” .....	279
FIGURA 80 ANÁLISIS POSICIONAMIENTO DE LA “CONSTRUCTORA PAZ” .....	280
FIGURA 81 ANÁLISIS LOS NARDOS .....	281
FIGURA 82 ANÁLISIS LA PRIMAVERA .....	283
FIGURA 83 PLANES DIGITALES DE LAS CASAS DEL CONJUNTO HABITACIONAL “PLAZA RETORNO” .....	287
FIGURA 84 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO .....	291
FIGURA 85 CANAL DE DISTRIBUCIÓN CON AGENTE DE BIENES RAÍCES .....	291
FIGURA 86 VOLANTES CONJUNTO “PLAZA RETORNO” .....	294
FIGURA 87 PÁGINA ESPECIALIZADA PARA PROMOCIONAR CONJUNTO “PLAZA RETORNO” .....	295
FIGURA 88 PÁGINA ESPECIALIZADA PARA PROMOCIONAR CONJUNTO “PLAZA RETORNO” .....	296
FIGURA 89 PAGINA ESPECIALIZADA PARA PROMOCIONAR CONJUNTO “PLAZA RETORNO” .....	296
FIGURA 90 FERIA DE LA VIVIENDA IBARRA 2013 .....	298
FIGURA 91 PROYECCIÓN DE VENTAS .....	309
FIGURA 92 PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL .....	329

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA 1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CONSTRUCTORA PAZ.....	114
FOTOGRAFÍA 2 CONJUNTO HABITACIONAL “PLAZA RETORNO” .....	286
FOTOGRAFÍA 3 ACABADOS CASAS CONJUNTO HABITACIONAL “PLAZA RETORNO” ..	288
FOTOGRAFÍA 4 ANUNCIO EN EL DIARIO EL NORTE .....	297

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (MILES DE DÓLARES 2007) .....	6
TABLA 2 BIESS ENCABEZA EL MERCADO .....	10
TABLA 3 INDICADORES 2012.....	59
TABLA 4 ESTRUCTURA DE CAPTACIÓN DE DEPÓSITOS A PLAZO .....	67
TABLA 5 INDICADORES ECONÓMICOS AL FINAL DEL PERIODO .....	68
TABLA 6 FECHA DE PAGO IMPUESTO A LA RENTA .....	76
TABLA 7 HABITANTES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA .....	84
TABLA 8 INDICADORES POBLACIONALES .....	84
TABLA 9 TENDENCIA DE LA VIVIENDA Y CANTIDAD DE HOGARES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA .....	89

TABLA 10 ANÁLISIS GLOBAL CENSO 2010 .....	91
TABLA 11 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE POSEEN TELÉFONO CELULAR ACTIVO.....	95
TABLA 12 TIPO DE PROVEEDORES.....	104
TABLA 13 DECISIÓN DE COMPRA.....	107
TABLA 14 ANÁLISIS FODA .....	120
TABLA 15 ANÁLISIS DE LA CONSTRUCTORA PAZ .....	127
TABLA 16 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA LOS NARDOS.....	128
TABLA 17 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA LOS NARDOS.....	129
TABLA 18 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA ARQ. ANDRÉS DÍAS .....	130
TABLA 19 ANÁLISIS DE LA CONSTRUCTORA PAZ Vs. LA COMPETENCIA .....	131
TABLA 20 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	133
TABLA 21 VALOR Y AÑOS A DIFERIR POR EL BIESS.....	141
TABLA 22 HABITANTES DE LOS CANTONES DE IBARRA, ATUNTAQUI, COTACACHI Y OTAVALO .....	142
TABLA 23 MATRIZ PARA LA CREACIÓN DE LA ENCUESTA.....	144
TABLA 24 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 1 .....	152
TABLA 25 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 2 .....	152
TABLA 26 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 3 .....	152
TABLA 27 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 4 .....	153
TABLA 28 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 5 .....	153
TABLA 29 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 6 .....	153
TABLA 30 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 7 .....	154
TABLA 31 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 8 .....	154
TABLA 32 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 9 TOTAL .....	155
TABLA 33 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 9 .....	155
TABLA 34 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 10, TOTAL .....	156
TABLA 35 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 10, CARACTERÍSTICAS.....	157
TABLA 36 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 11 .....	157
TABLA 37 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 12 .....	157
TABLA 38 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 9 .....	158
TABLA 39 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 14 .....	158
TABLA 40 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 15 .....	158
TABLA 41 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 16 .....	159
TABLA 42 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 17 .....	159
TABLA 43 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 18 .....	160
TABLA 44 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 18, ¿QUÉ MODELO ES?.....	160
TABLA 45 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 19, ¿QUÉ MODELO ES?.....	161
TABLA 46 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 19, ¿DE CUANTAS PULGADAS? .....	161
TABLA 47 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 20 .....	162
TABLA 48 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 20 .....	162
TABLA 49 PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 21 .....	163
TABLA 50 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 1.....	164
TABLA 51 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 2.....	165
TABLA 52 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 3.....	166
TABLA 53 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 4.....	167
TABLA 54 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 5.....	168
TABLA 55 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 6.....	169



TABLA 56 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 7.....	170
TABLA 57 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 8.....	171
TABLA 58 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 9, TOTAL .....	172
TABLA 59 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 9.....	173
TABLA 60 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 9, CARACTERÍSTICA 1 .....	174
TABLA 61 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 9, CARACTERÍSTICA 2.....	175
TABLA 62 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 9, CARACTERÍSTICA 3.....	176
TABLA 63 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 9, CARACTERÍSTICA 4.....	177
TABLA 64 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 9, CARACTERÍSTICA 5.....	178
TABLA 65 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 9, CARACTERÍSTICA 6.....	179
TABLA 66 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 10 .....	181
TABLA 67 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 10, TOTAL .....	182
TABLA 68 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 10, CARACTERÍSTICA 1 .....	183
TABLA 69 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 10, CARACTERÍSTICA 2.....	184
TABLA 70 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 10, CARACTERÍSTICA 3.....	185
TABLA 71 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 10, CARACTERÍSTICA 4.....	186
TABLA 72 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 10, CARACTERÍSTICA 5.....	187
TABLA 73 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 11.....	189
TABLA 74 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 12.....	190
TABLA 75 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 13.....	191
TABLA 76 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 14.....	192
TABLA 77 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 15.....	193
TABLA 78 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 16.....	195
TABLA 79 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 17.....	197
TABLA 80 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 18.....	198
TABLA 81 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 18.....	199
TABLA 82 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 19.....	201
TABLA 83 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 19, ¿CUÁNTAS PULGADAS?.....	202
TABLA 84 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 20.....	202
TABLA 85 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 20, ¿A QUÉ LUGAR?.....	203
TABLA 86 APLICACIÓN ENCUESTA, PREGUNTA 21.....	204
TABLA 87 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN.....	209
TABLA 88 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA, EDAD E INGRESO .....	210
TABLA 89 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA, EDAD Y ESTADO CIVIL.....	212
TABLA 90 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA, CARACTERÍSTICAS QUE INCLUYEN AL MOMENTO DE LA DECISIÓN DE COMPRA.....	214
TABLA 91 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA, CARACTERÍSTICAS QUE INCLUYEN AL MOMENTO DE LA DECISIÓN DE COMPRA.....	216
TABLA 92 RELACIÓN CAUSA-EFECTO .....	220
TABLA 93 FODA DE BRANDING .....	224
TABLA 94 CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA.....	230
TABLA 95 FODA DE MARKETING.....	267
TABLA 96 FODA DE MARKETING.....	275
TABLA 97 ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA “CONSTRUCTORA PAZ”, PRODUCTOS .....	277
TABLA 98 ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA “CONSTRUCTORA PAZ”, PRODUCTOS .....	277
TABLA 99 ANÁLISIS DE PRODUCTO.....	285

TABLA 100 ANÁLISIS DE SERVICIO .....	288
TABLA 101 ANÁLISIS DE GESTIÓN DE CANALES .....	290
TABLA 102 ANÁLISIS DE PRECIOS .....	292
TABLA 103 ANÁLISIS DE PUBLICIDAD .....	293
TABLA 104 ANÁLISIS DE PROMOCIÓN .....	299
TABLA 105 ANÁLISIS DE MERCHANDISING .....	300
TABLA 106 PROYECCIÓN DE VENTAS .....	308
TABLA 107 MATRIZ DE GESTIÓN DE MARKETING .....	310
TABLA 108 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN .....	316
TABLA 109 INVERSIÓN FIJA .....	317
TABLA 110 MUEBLES Y ENSERES .....	317
TABLA 111 DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES .....	318
TABLA 112 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN .....	318
TABLA 113 DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN .....	319
TABLA 114 INVERSIÓN VARIABLE .....	319
TABLA 115 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO .....	321
TABLA 116 MONTO DEL FINANCIAMIENTO .....	321
TABLA 117 AMORTIZACIÓN .....	322
TABLA 118 ESTRUCTURA DE CAPITAL .....	323
TABLA 119 INFLACIÓN .....	324
TABLA 120 FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	325
TABLA 121 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA “LOS NARDOS” .....	326
TABLA 122 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA “ARQ. ANDRES DÍAS” .....	326
TABLA 123 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA “VALLE LA PRIMAVERA” .....	326
TABLA 124 PRECIO DE LA VIVIENDA PARA LA VENTA .....	327
TABLA 125 DETERMINACIÓN DE DEMANDA .....	328
TABLA 126 ESTRUCTURA DE COSTOS .....	330
TABLA 127 DESCRIPCIONES DEL TERRENO .....	331
TABLA 128 VALOR POR UNIDAD DE LA VIVIENDA .....	331
TABLA 129 VALOR TOTAL DE VIVIENDAS A ADQUIRIR EL PRIMER AÑO .....	332
TABLA 130 GATOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS .....	333
TABLA 131 CRECIMIENTO PROMEDIO .....	334
TABLA 132 GATOS GENERALES MENSUALES .....	335
TABLA 133 GATOS GENERALES MENSUALES .....	335
TABLA 134 INFLACIÓN .....	336
TABLA 135 COSTOS FIJOS .....	337
TABLA 136 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL .....	339
TABLA 137 BALANCE GENERAL PRIMER AÑO .....	340
TABLA 138 BALANCE GENERAL .....	341
TABLA 139 ANÁLISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL .....	342
TABLA 140 ESTADO DE RESULTADOS PRIMER AÑO .....	343
TABLA 141 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 5 AÑOS .....	344
TABLA 142 ANÁLISIS LINEAL DE ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 5 AÑOS ..	345
TABLA 143 PRESUPUESTO DE CAJA .....	346
TABLA 144 ÍNDICE DE SOLVENCIA O RAZÓN CORRIENTE .....	348
TABLA 145 CAPITAL DE TRABAJO .....	349
TABLA 146 ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO .....	350
TABLA 147 AUTONOMÍA .....	350

TABLA 148 COBERTURA DE ÍNDICES .....	351
TABLA 149 MARGEN BRUTO.....	352
TABLA 150 MARGEN NETO.....	352
TABLA 151 RENDIMIENTO DE INVERSIÓN (ROA).....	353
TABLA 152 RENDIMIENTO DE CAPITAL (ROE) .....	354
TABLA 153 APALANCAMIENTO FINANCIERO.....	354
TABLA 154 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	355
TABLA 155 EVALUACIÓN A LARGO PLAZO .....	357

## RESUMEN EJECUTIVO

La Constructora Paz constituida en sus inicios por el propietario y gerente de la misma el Arq. Manuel Paz, ofreció al mercado servicios en el área de la construcción satisfaciendo las necesidades del cliente y ofreciendo a la venta conjuntos habitacionales con los más altos estándares de calidad en la provincia de Imbabura. La investigación de mercados aplicada dentro de las 4 ciudades de la provincia de Imbabura que fueron Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo nos aclara la situación y estándares que los futuros clientes valoran al momento de adquirir una nueva vivienda. El resultado obtenido genera una ventaja añadida para la elaboración de la propuesta y la fijación de estrategias para cada uno de los elementos que conforman este proyecto. La propuesta mercadológica proporciona a la empresa una visión clara del objetivo final que se quiere alcanzar con relación a las ventas de vivienda y servicios que se ofrece actualmente; con este planteamiento se desea alcanzar el camino **hacia** la meta para aumentar su participación en el mercado. El desarrollo del proyecto mercadológico y de branding que se plantea para empresa persigue estrategias específicas en la oferta de servicios de construcción y viviendas habitacionales dentro de la provincia. El desarrollo de la marca de la Constructora permitirá diferenciarse de la competencia y crear una imagen de identidad hacia el cliente o futuro cliente.

### **Palabras claves**

- BRANDING
- PROPUESTA DE MARKETING
- MARCA
- MANUAL DE MARCA
- CONSTRUCCIÓN

## SUMMARY

Paz's Construction Company formed at the beginnings by the owner and manager of it, the Architect Manuel Paz Hurtado, offered to the marketplace services in the construction area satisfying the requirements of the customer and offering houses complexes with the highest standards of quality in the province of Imbabura. The marketplace investigation applied on 4 cities in Imbabura's province were Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi and Otavalo clears up us the situation and standards that the future customers appraise at the moment of acquire a new home. The final result generates a benefit added for the elaboration of the proposal and the adherence of new strategies for each element that make this plan. The marketing proposal provides to the company a clear vision of the final objective that we want to reach, focused in the home sales and services that actually offers; with this approach we want to reach the road to the goal for increase the marketplace participation. It let obtain too, knowing about the situation and positioning that the Construction Company is located. The marketing and branding plan development propose for the Company pursue specific strategies in the supply of construction services and houses complexes in the province. The development of the Construction Company brand allows to differentiate for the opposition and create a new identifying for the customer or future customer.

### **Password Words**

- BRANDING
- PROPOSEDMARKETING
- BRAND
- BRAND MANUAL
- CONSTRUCTION

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN GENERAL**

#### **1.1.EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL ECUADOR**

La industria de la construcción es, sin duda, uno de los principales motores para el desarrollo económico y social de un país, debido a que genera encadenamientos con gran parte de las ramas comerciales e industriales de la sociedad.

Esta industria se conforma de dos actividades económicas que, a pesar de tener como denominador común la construcción y la materia prima utilizada, sus productos finales son destinados a áreas distintas. La primera abarca la construcción de obras de infraestructura básica, vial y edificación pública; y la segunda, a la cual se denomina el sector inmobiliario, engloba a la construcción de vivienda y edificaciones.

(Naveda, 2013) Pese a la reciente crisis internacional que se generó desde el año 2008 hasta el actual y fue originada en los Estados Unidos. Entre los principales factores causantes de la crisis estarían los altos precios de las materias primas debido a una elevada inflación planetaria, la sobrevalorización del producto, crisis alimentaria mundial y energética, y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados.

La crisis iniciada en 2008 ha sido señalada por muchos especialistas internacionales como la «crisis de los países desarrollados», ya que sus consecuencias se observan fundamentalmente en los países más ricos del mundo, ya que ha afectado a casi todos los países especialmente los de Sudamérica.

En Ecuador el crecimiento sostenido que ha obtenido esta industria en los últimos años, la ha convertido en un dinamizador del crecimiento del PIB, el porcentaje que creció en el sector de la construcción es el 9,60% dentro de un análisis del PIB del 2012. Con el fin de presentar un panorama que nos permita comparar tres realidades cercanas, presentamos en esta edición un diagnóstico del desempeño del sector de la construcción en Ecuador. En esta entrega revisaremos su participación y aporte en la economía, las tasas de interés y volúmenes de crédito hipotecario, y los incentivos del sector inmobiliario.

Hay un efecto en el sector de la construcción que se presenta como oportunidades para el crecimiento económico del país. Hay viviendas para todos los bolsillos. El sector inmobiliario en Ecuador atraviesa por una etapa de florecimiento. Cada vez es más común considerar a este mercado como uno de inversión, y no solo de primera vivienda. Se proyecta a una segunda vivienda, locales comerciales y/u oficinas.

Para expertos en el sector, se trata de una buena práctica financiera para diversificar los portafolios de inversión, aseguran que los incentivos crediticios que el sector financiero público y privado entregan, tanto a los constructores como a los compradores, han permitido un crecimiento importante de la oferta inmobiliaria que, a su vez, se traduce en la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía. Hay productos para todos los segmentos del mercado, desde vivienda de interés social hasta lujosos apartamentos, dentro y fuera de las grandes urbes del país.

El crecimiento inmobiliario viene desde 2009, apoyado especialmente por la incursión del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) en el financiamiento de crédito hipotecario. Pero sobre todo, por la estabilidad económica que le proporciona al Ecuador tener una moneda fuerte como es el dólar. El presidente de la Cámara de la Construcción de Imbabura, hizo notar que la línea crediticia de la banca privada se mantiene constante, sin decrecer de manera considerable.

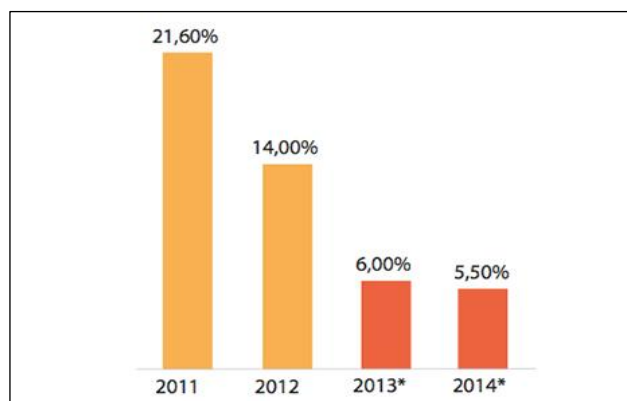
## **1.2.EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN LA ECONOMÍA**

Este sector es muy importante en el desarrollo de un país ya que proporciona elementos de bienestar básicos en una sociedad al construir puentes, carreteras, puertos, vías férreas, presas, plantas generadoras de energía eléctrica, industrias, así como viviendas, escuelas, hospitales, y lugares para el esparcimiento y la diversión como los cines, parques, hoteles, teatros, entre otros.

El sector de la construcción utiliza insumos provenientes de otras industrias como el acero, hierro, cemento, arena, cal, madera, aluminio, etc., por este motivo es uno de los principales motores de la economía del país ya que beneficia a ramas de actividad a nivel nacional.

Analizando el Producto Interno Bruto (PIB) por división de actividad económica encontramos al PIB Construcción, que describe el desempeño de la industria y es considerado un indicador clave, porque su comportamiento está altamente relacionado con la evolución de la economía del país.





**Figura 1 Ecuador Crecimiento del PIB construcción**

**Fuente: (Naveda, 2013)**

A partir del 2009, el Gobierno de Ecuador, aplica una serie de políticas para dinamizar al sector inmobiliario mediante incentivos, con la intención de solidificar el mercado y aportar grandes beneficios económicos y sociales. A esto podemos sumar las inversiones realizadas por el Gobierno, principalmente en construcción vial, que en conjunto con el crecimiento del mercado inmobiliario lograron generar altas tasas de crecimiento. Esto ha contribuido de forma significativa al PIB total, siendo la industria de la construcción la segunda de mayor crecimiento (10%), superada sólo por Seguridad y Defensa (14%).

### **1.3.PARTICIPACIÓN EN EL PIB**

En el 2012 el Producto Interno Bruto (PIB) del país creció en el orden del 5,01%, según Diego Martínez Vinueza, Presidente del Directorio del Banco Central del Ecuador (BCE). El crecimiento obtenido supera las previsiones macroeconómicas publicadas el año anterior en donde se planteaba un posible crecimiento para el 2012 y 2013 de 4,82% y 3,98% respectivamente. Aún no se publican datos oficiales de las previsiones de los próximos años.

Martínez, además resalta el crecimiento obtenido en el año anterior, que está por encima de la media regional que se ubicó en el 3,4%, afirma y destaca la ubicación del Ecuador en la región y añade que el país posee la segunda mayor representación del gasto de inversión como porcentaje del PIB; y respecto al gasto corriente señaló que: “el Ecuador no se encuentra por sobre los promedios de América Latina”.

El Gerente General del BCE, destacó que lo importante en una economía es mantener tasas de crecimiento significativamente positivas, de manera continua años a año; no es raro que países que tienen un crecimiento elevado entren en una etapa de desaceleración; pero lo destacable del caso ecuatoriano es que se mantiene con tasas de crecimiento positivas.

Entre los sectores que motivaron el crecimiento del PIB en el 2012 se destacan Administración Pública y de Defensa, Construcción y Hoteles y Restaurantes. Estos sectores crecieron en un 13,50%, 9,60% y 8,98% respectivamente.

**Tabla 1 Producto Interno Bruto por clase de actividad económica (Miles de dólares 2007)**

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>%</b>
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,497,878	4,524,478	0.59%
Pesca y Acuicultura	738,094	780,454	5.74%
Explotación de minas, canteras, petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	5,943,445	6,033,135	1.51%
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	7,204,954	7,452,506	3.44%
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	959,240	1,000,295	4.28%
Suministro de electricidad y agua	909,500	949,973	4.45%
Construcción	5,964,491	6,537,082	9.60%
Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas	6,681,137	6,938,361	3.85%
Transporte, almacenamiento, correo y telecomunicaciones	5,763,794	5,968,901	3.56%
Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	1,673,835	1,782,634	6.50%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,124,777	3,546,622	13.50%
Otros elementos del PIB	2,931,389	3,044,694	3.87%
Hogares privados con servicio doméstico	145,485	146,940	1.00%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,052,160	4,266,924	5.30%
Otros servicios	9,371,499	9,949,201	6.16%
Hoteles y Restaurantes	1,159,780	1,263,928	8.98%
<b>PIB Total</b>	<b>61,121,458</b>	<b>64,186,129</b>	<b>5.01%</b>

**Fuente: Previsiones 2012, Banco Central del Ecuador BCE**

Revisando el cuadro 1 podemos apreciar que no necesariamente los sectores de mayor crecimiento obtenido en el último año son los que generan un mayor aporte económico al PIB. En el siguiente gráfico se observan a los 6 sectores que generan más del 50% de ingresos al PIB:



**Figura 2 Sectores que generan más ingresos al PIB**

**Fuente: Banco Central del Ecuador**

Actualmente el sector de la construcción se mantiene como el más sólido en el país debido a su alto aporte económico y a las altas tasas de crecimiento obtenidas. Por lo tanto, se puede esperar que este sea uno de los sectores que lidere el crecimiento este 2013.

El aporte económico que realiza la industria de la construcción en un país se lo mide a través de su participación sobre el Producto Interno Bruto (PIB). Las cifras, representadas, evidencian que Ecuador no sólo ha mantenido un incremento constante en su aporte económico al PIB.

La construcción en el Ecuador aporta con un 10% al PIB, según cifras al 2012, convirtiéndose en la cuarta industria que mayores ingresos genera. El mayor impulso al crecimiento del PIB lo dio el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,2%. La economía no petrolera representó el 84,7% del total del PIB en el primer trimestre de 2013. El PIB nominal del primer trimestre de 2013 alcanzó los USD 21.962 millones.

El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo un crecimiento anual de 3,5% en el primer trimestre de 2013, reportó el Banco Central con la publicación de sus Cuentas Nacionales. La formación bruta de capital fijo creció 2%; el consumo de los hogares 0,7% y las exportaciones 1,3%. Las importaciones se incrementaron en 2,8%, mientras que el gasto público presentó una disminución de -1,3%.

Las actividades económicas que más contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB del primer trimestre de 2013 fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41%).

#### **1.4.GENERACIÓN DE EMPLEO**

El sector construcción no es la principal fuente de empleo en Ecuador. En porcentaje, Ecuador sí es el primero en la región, mas no en número de personas empleadas, pues su población total de 14.6 millones.

En el período entre 2009 y 2011, el porcentaje de empleados de la construcción en Ecuador, dentro de la Población Ocupada (PO), representa el 7,03%. Es importante resaltar que el empleo urbano que genera la industria de la construcción corresponde a la construcción de bienes inmuebles.

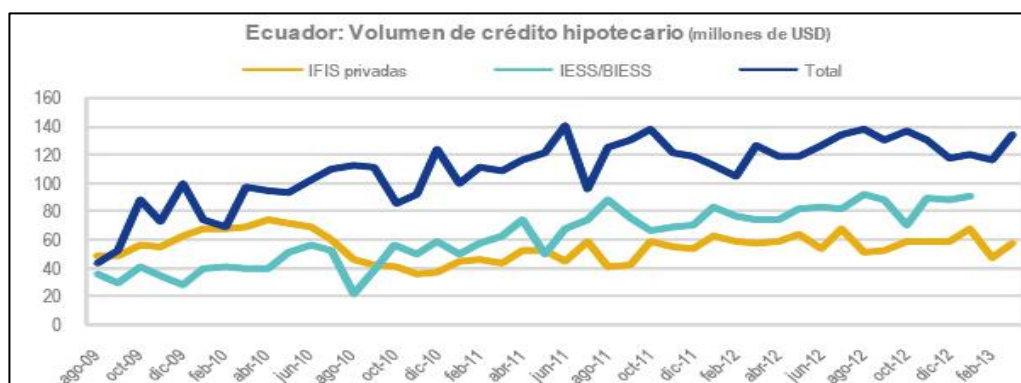
Se puede mencionar que en los últimos tiempos que la construcción se ha vuelto un generador de trabajo, ya que se ha registrado mucho déficit habitacional, a causa de estas pérdidas, en varios sitios de nuestra ciudad y diferentes países.

Gracias al sector de la construcción se ha incrementado el aumento de empleo para muchas personas de cualquier clase social, ya que se necesita de muchas ferreterías y centros de construcción para obtener material como lo es el cemento, arena, ripio, y un sin número de cosas, también entra lo que es la mano de obra en donde se necesita de peones, albañiles, carpinteros, maestros mayores, maestros de obra, arquitectos, ingenieros, contratistas y subcontratistas para que puedan estructurar las viviendas ya sean prefabricadas, de estructura metálica o de hormigón.

Por lo que acabamos de mencionar la vivienda de alguna u otra manera genera ingresos económicos para las personas que realizan estos trabajos. Cabe recalcar que no todas las personas que intervienen para la realización de estos trabajos tienen los mismos ingresos económicos, ya que realizan varias funciones y obtienen un salario distinto cada persona.

## **1.5.INCENTIVOS AL SECTOR INMOBILIARIO**

El crecimiento del sector depende de la existencia de incentivos que permitan el acceso a créditos para la demanda inmobiliaria. En el Ecuador desde 2009, mediante Decreto Ejecutivo 1626, se incrementaron los incentivos al sector inmobiliario en el Ecuador. El rol creciente del BIESS ha disminuido la participación del sector privado en el otorgamiento de créditos, y es así como en el último año – marzo 2012 a marzo 2013- el 65% del volumen de créditos fue otorgado por el BIESS, y solo el 35% por instituciones financieras (IFIS) privadas. Del total otorgado por las instituciones financieras privadas, el 65% corresponde a bancos privados, 21% a mutualistas y el 15% a cooperativas.



**Figura 3 Volumen de crédito hipotecario**

**Fuente: Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013**

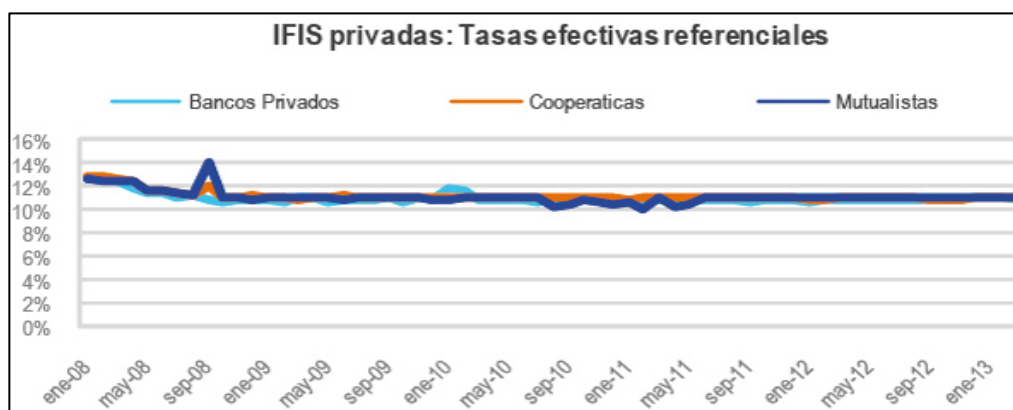
Las bajas tasas de interés que ofrece el BIESS, tal como se detalla en la figura 4, más los amplios plazos y las facilidades de acceso que brinda, se muestran como los motivos principales por los cuales esta institución encabeza el mercado.

**Tabla 2 BIESS encabeza el mercado**

<b>BIESS</b>	<b>Tasas</b>	7,90%	7,90%	8,20%	8,69%	8,69%
	<b>Plazo</b>	5 años	10 años	15 años	20 años	25 años

**Fuente: Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013**

Mientras tanto, en las IFIS privadas estas tasas han fluctuado entre el 10,79% y el 11,08%; estos valores se han mantenido relativamente constantes.



**Figura 4 Tasas efectivas referenciales**

**Fuente: (IFIS, 2013)**

Los incentivos destinados a la financiación de Viviendas de Interés Social (VIS) son colocados por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) a los estratos sociales más bajos. En los últimos 5 años se entregó alrededor de 225.000 bonos para soluciones habitacionales -construcción, mejoramiento y compra- a familias de escasos recursos económicos de todo el país, a través de los diferentes programas que ofrece. La inversión realizada en esta área bordea los \$1.000 millones según la información del MIDUVI, situación que habría permitido mejorar las condiciones de vida de la población y reducir el déficit de vivienda.

A inicios de este año se dio a conocer el nuevo rumbo de los incentivos sociales, en los que se evidencia algunas líneas de acción del nuevo gobierno de Rafael Correa. No sólo modifica el techo del financiamiento, que pasa de \$20.000 a \$30.000, sino que trae consigo la concentración de la política de vivienda en área urbana, genera incentivos al crecimiento vertical de las ciudades, y cristaliza una frontal focalización de subsidios a los segmentos socioeconómicos más bajos.

El Gobierno ha establecido como meta alcanzar un promedio de 30.000 unidades anuales de vivienda social. El proyecto pretendía iniciar este año, pero esta política no ha sido concretada pues está pendiente su reglamentación.



## 1.6.INTRODUCCIÓN

La constructora es una empresa familiar que desde su creación ha venido trabajando empíricamente en lo que se relaciona a procesos de desarrollo mercadológico para la planificación y desarrollo de la venta de los bienes inmuebles a los que se dedica dentro de la provincia de Imbabura.

La empresa no posee estrategias específicas de comercialización por lo cual le resulta difícil llegar al mercado objetivo ya que este no se encuentra identificado y finalizar cada proyectos desarrolla métodos de venta sin estar basados en estrategias que permitan llegar al mercado objetivo

Para la organización es importante determinar estrategias específicos para resolver la falta de estructura en lo que se relaciona a diferenciación de la empresa en área de la construcción. Si no se construye una marca que sea un icono de identidad para ser identificada y diferenciada de la competencia no generara una imagen y confianza lo cual es perjudicial ya que no se le otorga al futuro cliente un valor agregado que le permita se preferido ante la competencia.

Se busca determinar un plan de mercadeo y la construcción de marca para la empresa que nos permita diferenciarnos de la competencia y así llegar de mejor manera a los posibles clientes en la provincia de Imbabura. El proyecto está enfocado a desarrollarse en el sector de la construcción, dentro de un tiempo aproximado de 5 años en la localidad antes mencionada.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1.MARKETING

La disciplina consagrada al análisis del comportamiento de los clientes y el mercado es el marketing y su objetivo es la gestión comercial de las empresas para fidelizar y retener a los clientes.

“Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” American Marketing Association, (Kotler, 2012).

(Kotler, 2012) dicen “El Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés”

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a “satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta” a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas que la ponen en práctica, es por eso que el marketing es indispensable en las organizaciones para lograr el éxito en los mercados actuales que cada vez se convierten más competitivos.

“Las empresas tienen únicamente dos funciones básicas: el marketing y la innovación. El marketing y la innovación producen resultados; todo el resto son costos” *Peter Ducker*

A través del marketing el especialista busca gestionar relaciones rentables con los clientes, captar nuevos clientes y mantener a los clientes actuales, el marketing no es un sinónimo de ventas o publicidad.

La gestión de marketing es un proceso continuo mediante el cual el gerente planea, implementa, controla y evalúa las actividades que sirven para la satisfacción de las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos, otorgando mayor valor para el cliente.

Un buen marketing no es accidental sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución a través del uso de herramientas y técnicas, es por ello que concluimos que “El marketing analiza la gestión comercial de la empresa con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades” hay que tomar en cuenta que la venta no es lo más importante para el área de marketing, lo importante es la satisfacción de una necesidad o carencia por parte de los clientes y que a nosotros como empresa podamos satisfacerla a través de un beneficio económico.

Es necesario y fundamental tener en claro que el marketing no crea necesidades, pero, si las satisface y con una buena gestión de marketing se logra que el cliente seleccione un tipo de marca específica para suplir una necesidad existente. Un claro ejemplo de esto es cuando una persona tiene sed, en la mente de muchos consumidores esta Coca Cola como primero opción, pero no es solo para momento de sed, sino que a este producto se lo asocia con momentos para compartir en familia, reuniones y demás.

Una buena gestión de marketing permite que la empresa vende con mayor facilidad sus productos creando un súper flujo de los mismos, es por ello que el marketing es un área muy importante para el crecimiento y posicionamiento de la empresa en un mercado competitivo. Para David Packard de Hewlett Packard el marketing era considerado como una tarea muy importante para dejársela solo al departamento de marketing, es importante saber y tener presente de cada empleado que posee aun impacto con el cliente y debe ser tomado como una fuente de prosperidad para la empresa, es por ello que actualmente una organización debe integrar y fomentar el trabajo en equipo entre departamentos para gestionar los procesos claves.

Para terminar es importante y fundamental tomar en cuenta lo siguiente: las ventas se centran en las necesidades del vendedor, el marketing en las necesidades del consumidor. La venta se preocupa en convertir su producto o servicio en dinero, el marketing se preocupa en satisfacer las necesidades de los clientes mediante el producto, su desarrollo, entrega y consumo.

## **2.2.MARKETING DE SERVICIOS**

Es importante y fundamental tener en claro lo que es un servicio desde el punto en que es considerado un propósito y objetivo principal de la transacción, no como el apoyo a la venta de un bien u otro servicio.

(Kotler, 2012) (Kotler, Keller 2012, p327) dicen “Los servicios son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, que suelen exigir mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad”.

“Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría o no estar vinculada a un producto físico. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás.” (Kotler, Keller 2012, p356) En la actualidad el internet es una herramienta muy importante y necesaria que permite a las empresas que su actividad principal son los servicios para llegar de forma más rápida y directa a los clientes:

Los servicios, constituyen el conjunto de las actividades que una empresa lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. El servicio es un bien no material (intangible), que posee heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos).

El especialista en marketing busca definir las oportunidades del mercado en función de captar nuevos cliente basándose en las necesidades y en opción de ofrecer un servicio diferente y especializado para cada uno, que permita diferenciarse del resto.

Los especialistas de marketing deben estar muy claros en que es lo que se va a ofertar un servicio que nos da como resultado algo intangible, como, cuando se requiere un servicio de atención al cliente (intangible), se obtiene como resultado el asesoramiento oportuno y la ayuda necesaria para solucionar un problema o inconveniente (intangible).

Pero cuando se oferta un servicio y el resultado es un producto, por ejemplo cuando una persona acude a una constructora requiere contratar un servicio de construcción y asesoramiento (intangible) y como resultado final se obtiene un inmueble (tangible),

En un mercado tan competitivo como el actual es necesario e imprescindible que las empresas a parte de ofertar un producto, también, oferten un servicio complementario y necesario para un mejor aprovechamiento del mismo y a través de esto fidelizar a los clientes mediante un feedback que permita a la empresa seguir afianzando en un mercado cada vez más competitivo y complejo. Los servicios nunca deben ser iguales entre empresas, siempre hay que otorgar un plus que permita diferenciarnos de la competencia y llamar la atención al cliente.

Actualmente en un mercado tan cambiante y donde el desarrollo de la tecnología es cada vez más grande, es necesario que las empresas estén a la par de este desarrollo y que lo conviertan en una ventaja para llegar al cliente de una forma más rápida y sencilla, las redes sociales es una vía muy practica en donde se conjuga la facilidad y rapidez de dar a conocer un producto o servicio de forma masiva.

## 2.3.OFERTA DE VALOR

En su libro *The Practice of Management*, Peter Drucker afirmaba: La única estrategia posible para una empresa es Marketing e Innovación. Todo lo demás son Costos. Esta sabia frase confirma que: Los productos y servicios son copiables. El único activo real y diferente de una empresa son los clientes. Los métodos de gestión tradicionalmente empleados en Marketing y basados en las “4 Ps.” Product- Price- Place- Promotion- han sido superados.

La oferta de valor propone superar los métodos tradicionales basados en las 4 P’s del marketing considerando que el cliente es quien se encuentra en el centro de la estrategia empresarial y hacia él es a donde deben apuntar los esfuerzos de la compañía, más allá de identificarlos, segmentarlos, retenerlos y fidelizarlos.

Hoy, el cliente se encuentra en el centro de la estrategia empresarial y lo esencial se centra en la manera en que sepamos trabajar con ellos, y no sólo en identificarlos, segmentarlos, retenerlos y fidelizarlos, lo más importante es destacar los beneficios de la oferta y elevar el Marketing a niveles estratégicos de las 3 Vs:

### 2.3.1. VALUED CUSTOMERS (Clientes de mayor valor - a quienes nos dirigimos).

Los clientes de mayor valor son aquellos que pagan por los productos o servicios de su propio bolsillo. Ejemplo, Las aerolíneas. Mientras que para KLM o Swissair, sus “value customers” son los directivos y empresarios que viajan por negocio, para la compañía de “low cost” EasyJet, sus clientes de mayor valor son aquellos que pagan el billete de su propio bolsillo. Está claro que la gestión de estos dos segmentos requiere “value networks” claramente diferentes y, por lo tanto, no se le puede aplicar indiscriminadamente los “Marketing mix” tradicionales, basados también en las tradicionales”4 Ps”

### **2.3.2. VALUE PROPOSITION (Propuesta de Valor - lo que ofrecemos).**

Toda empresa debe tener estructurada su propuesta de valor para que esta sea percibida claramente por los clientes. La Oferta de Valor es el origen de todas las actividades comerciales. Por sus características de: enfoque de mercado, traducción de los mensajes técnicos en mensajes de negocio y la capacidad de establecer un posicionamiento; es el insumo más importante para establecer una estrategia comunicación y llegada al mercado.

Si somos capaces de identificar cada una de las audiencias que “juegan” en la decisión de compra de nuestros prospectos y a cada perspectiva le damos la Oferta de Valor diferenciada que le permita inclinar su decisión hacia nuestro producto; allanaremos el camino de la venta, permitiendo a nuestra fuerza de vendedores ser más efectivos y eficientes, en el menor tiempo. Incrementando automáticamente nuestras ventas y reduciendo el ciclo de cierre.

### **2.3.3. VALUE NETWORK (Red de Valor- como se entrega la propuesta de valor a los clientes).**

Es la combinación de actividades y procesos que una compañía debe saber coordinar para hacer llegar su propuesta de valor a sus clientes de mayor valor. Manteniendo este caso se orienta absolutamente toda su estrategia, sus procesos y su sistema de distribución y comercialización a la obtención de bajos costos, que redunden en buenos precios, sin merma para los clientes. Al no utilizar agencias de viaje y centrar la inmensa mayoría de sus reservas a través de Internet, obtiene ahorros de entre el 20% y el 25% en comisiones sobre los pasajes y otros costos de intermediación, repercutiendo este ahorro directamente en beneficios de precios para sus cliente, sin que afecte la calidad del servicio.

Se puede diferenciar claramente a las compañías orientadas al mercado y reactivas ante él, de las compañías proactivas, que lideran los movimientos del mercado. Una compañía realmente innovadora y cuya estrategia es la de que el

mercado le siga el ritmo, y no al revés, debe lograr esa combinación de Marketing Estratégico e Innovación.

## **2.4.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El propósito del marketing es satisfacer y cubrir las necesidades y deseos de los clientes meta de mejor manera que los competidores. Es necesario y fundamental que los especialistas de marketing posean un total entendimiento de cómo piensan, sienten y actúan los consumidores y ofrecer un valor claro a cada uno de los clientes meta.

El estudio del consumidor resulta de la dificultad de poder satisfacer las necesidades los consumidores sin conocerlos adecuadamente tomando en cuenta el comportamiento de compra, comportamiento de uso y los factores que influyen.

Para el marketing, el comportamiento de compra que abarca el conjunto de actividades que presiden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo interviene activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. El comportamiento de compra es visto como un proceso de resolución de un problema.

*(Kotler, Keller 2012, p151)* dicen “El análisis del comportamiento del consumidor, es un estudio de cómo los individuos, grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

El comportamiento de compra del consumidor se ve influenciado por diferentes factores como los culturales, que ejercen la influencia más amplia, los sociales y personales.



#### **2.4.1. FACTORES CULTURALES**

La cultura, subcultura y clases social a la que el consumidor pertenece es muy importante debido a que esto influye de forma directa en el comportamiento de compra del cliente. La cultura es fundamental en los deseos y comportamiento de las personas, esto se ve determinada por el lugar en el que se desarrollan las personas, es por ello que los especialistas de marketing deben atender con sumo cuidado y detalle los valores culturales de los consumidores de cada país para entender como comercializar sus productos de la mejor manera, al igual de buscar la mejor manera para el desarrollo de nuevos productos.

Cada cultura a su vez posee subculturas que permiten una identificación más específica y socialización más profunda a sus miembros, debido que a través de las subculturas se puede obtener información acerca de la religión, las nacionalidades, regiones geográficas, etc.

#### **2.4.2. FACTORES SOCIALES**

El comportamiento de compra se ve afectado por los factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales. Los grupos de referencia de una persona son los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos, dentro de esos grupos se tienen los grupos primarios que se encuentran conformados por la familia, amigos, vecinos y colaboradores; los grupos secundarios son los grupos religiosos, profesionales y sindicales; los grupos de aspiración son aquellos a los que las personas le gustaría pertenecer y los grupos disociativos son grupos cuyos valores o comportamientos son rechazados por un individuo.

Los grupos de referencia exponen a los individuos a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en las actitudes y el concepto personal y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas.

### **2.4.3. FACTORES PERSONALES**

Dentro de estos factores es determinante la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, y las circunstancias económicas, la personalidad, y el concepto personal, el estilo de vida y los valores, es por ellos que es importante que los especialistas en marketing estén bien al tanto de ellos.

#### **2.2.1.1.EDAD Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA**

El desarrollo humano durante el ciclo vital permite describir, explicar o predecir los grandes cambios, los cuales ocurren desde la concepción hasta la vida adulta, la herramienta la cual ha aportado a ver todas estas etapas de desarrollo es la psicología que en su última meta ha sido la de ayudar a la gente para que su vida sea significativa y productiva.

#### **2.2.1.2.OCUPACIÓN Y CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS**

La ocupación influye en los patrones de consumo, los especialistas en marketing intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios, incluso adaptan estos para determinados grupos ocupacionales; por ejemplo las empresas de software crean diferentes productos para los gerentes que se acoplen a las necesidades específicas.

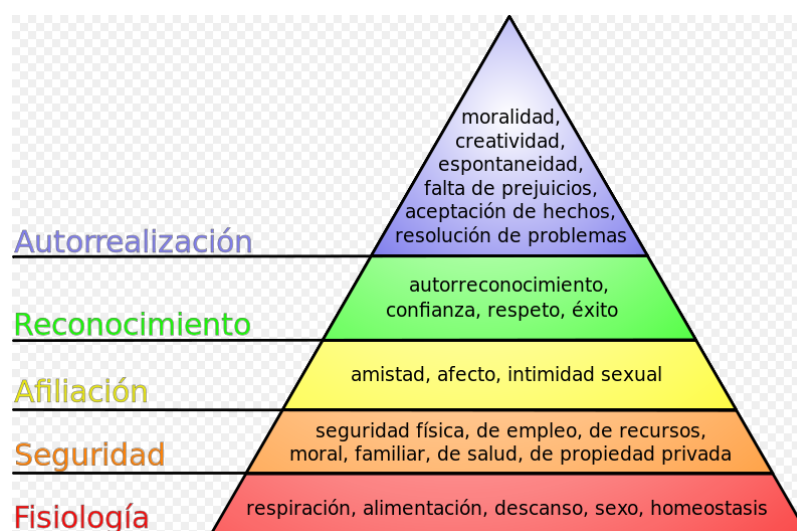
#### **2.2.1.3.PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO**

El comportamiento se compra se ve afectado por la personalidad de cada persona, por personalidad se entiende el conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno, también interviene el control, autonomía, respeto, sociabilidad, actitud defensiva y adaptabilidad.

### 2.2.1.4. ESTILO DE VIDA Y VALORES

Es el patrón de vida de un individuo y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones, es decir, refleja a la persona entera, interactuando con su entorno, los especialistas de marketing buscan crear relaciones entre sus productos o servicios con los distintos estilos de vida.

Para poder entender el comportamiento del consumidor, Maslow buscaba explicar porque la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos y su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, como se muestra en el siguiente gráfico



**Gráfico 1** Jerarquía de necesidades de Maslow

Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

En la figura 6 se puede observar, que las personas intentan satisfacer primero sus necesidades más importantes como alimentación, vestimenta, etc. para luego satisfacer en orden de relevancia.

## 2.5.MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

La matriz crecimiento-cuota de mercado es uno de los primeros instrumentos creado para el análisis estratégico de los distintos productos que constituyen la cartera de una empresa, el objetivo de esta matriz es desarrollar un esquema en el que sin perder la propia individualidad de cada producto, se consigue vislumbrar el efecto conjunto de todos los que constituyen la cartera de la empresa.



**Gráfico 2**Matriz Boston Consulting Group

Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

A continuación vamos a explicar brevemente cada cuadrante de la figura 2.2 y el significado de cada figura

### 2.5.1. ESTRELLAS

Un producto estrella goza de una alta participación en el mercado y de un alto crecimiento, son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el

alto ritmo de crecimiento que tienen. Con el tiempo su crecimiento se irá disminuyendo y se convertirá en vacas generadoras de mayor efectivo, los productos interrogantes exitosos se convierten en estrellas.

### **2.5.2. SIGNOS DE INTERROGACIÓN**

Llamados también dilemas o niños problemas, son productos que tienen una baja participación en el mercado con tasas altas de crecimiento. Un producto interrogación requiere de muchos recursos para financiar su crecimiento como maquinaria, personal, etc.

### **2.5.3. VACAS LECHERAS**

Son productos que tienen una posición privilegiada por su participación, son productos líderes, en un mercado de bajo crecimiento. Los requerimientos de fondos son bajos y la generación de recursos es alta. Son los negocios de la actualidad los que generan rentabilidad en el presente y permiten financiar los productos que son identificados como signos de interrogación. La mayoría de estos productos corren el riesgo de pasar a la etapa de perro si no se actúa adecuadamente.

Estos productos generan grandes flujos de efectivo para las empresas, debido a que no es necesario financiar ampliaciones de planta para atender el crecimiento del mercado; por el contrario, hoy se cuenta con economías de escala que favorecen de manera importante la posición de liquidez de la empresa. Los productos vacas son determinantes por que vienen a cubrir las necesidades de efectivo del resto de los productos del portafolio.

#### 2.5.4. PERROS

Estos productos tienen una baja participación relativa, en un mercado de bajo crecimiento, su rentabilidad es muy baja aunque los fondos requeridos para su mantenimiento también son muy bajos. Son aquellos productos para los que el mercado ya no crece, además que cuentan con una posición débil en cuanto a participación, se tratan de productos que consumen más recursos de los que generan.

#### 2.6. CUSTOMER RELATIONS MANAGER

**CRM** es la gestión de las relaciones con el cliente, no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información. El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

La definición de CRM (Customer Relationship Management) engloba 2 conceptos, el CRM hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a toda las aplicaciones informáticas, tanto software como hardware conocidas como front office, necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada.

Existen multitud de definiciones acerca del CRM que expresan la esencia de la anterior definición, a continuación se exponen unas cuantas de ellas:

El CRM consiste en una estrategia de la organización en la cual centra sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el

análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación.

El CRM se refiere a aquellas aplicaciones que las empresas pueden utilizar para administrar todos los aspectos de sus encuentros con los clientes. Un sistema CRM puede incluir todo, desde tecnología para la recolección de datos en las llamadas telefónicas del área de ventas, hasta sitios web de autoservicio donde los clientes pueden aprender acerca de los productos y de su compra, o el análisis de los clientes y los sistemas de administración de campaña.

Con el CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes". En resumen ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes.

Bajo este concepto, sería bueno profundizar, ya que estas tres palabras incluyen mucho más. El CRM como lo define Barton Goldenberg, consiste en 10 componentes:

- Funcionalidad de las ventas y su administración
- El telemarketing
- El manejo del tiempo
- El servicio y soporte al cliente
- El marketing
- El manejo de la información para ejecutivos
- La integración del ERP( Enterprise Resource Planning )
- La excelente sincronización de los datos
- El e-Commerce
- El servicio en el campo de ventas.

## 2.7.MARCA

La American Marketing Association define marca como “un nombre, termino símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”

(*Kotler, Keller 2012, p241*) dicen “una marca es un producto o servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad, las diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles”.

Debido a la similitud de productos, es necesario diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado. La marca es la promesa del producto, por lo tanto será el punto de diferenciación entre los productos ofrecidos por la empresa y su competencia.

La marca identifica el origen y el fabricante de un producto y permiten que los clientes asocien atributos y responsabilidades a los productores, el conocimiento de las marcas se dan mediante el uso o experiencia con el producto, el programa de marketing que permite descubrir cuáles son las marcas que satisfacen o no la necesidad existente.

La marca contribuye con la empresa ayudándola a hacer más fácil y rápidamente identificada, además determinan el nivel de calidad lo que permite que un cliente satisfecho vuelva a adquirir una y otra vez un producto, la fidelidad permite a la empresa determinar la demanda y permite crear una barrera de entrada de otras empresas al mercado. Esta lealtad permite que el cliente esté dispuesto a pagar un valor más alto al de la competencia, aunque los competidores sean capaces de imitar el diseño y el proceso de elaboración es difícil que puedan crear el mismo impacto de una marca consolidada en el mercado. Es por ello que las marcas



constituyen una ventaja competitiva siempre y cuando se mantenga la esencia del producto.

Un claro ejemplo de esto es cuando Coca-Cola decidió cambiar su fórmula por una más dulce y llamada Nueva Coca-Cola, la cual tuvo un retraso nacional en la cual los especialistas de marketing se enfocaron solo en las degustaciones y las respuesta a una sabor más dulce y dejaron de lado al apego emocional que los clientes tienen hacia la fórmula original, es por ello que 10 semanas después la Nueva Coca-Cola fue sacada del mercado, y todo los millones que el departamento de marketing utilizó para el lanzamiento de un nuevo producto no obtuvo el resultado deseado, pero afortunadamente para la empresa esto resultó fortaleciendo más la marca en el mercado.



**Gráfico 3** Marca The Coca Cola

**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

Se mal interpreta y existe una gran confusión al pensar que una marca es solo un logotipo, es por ello que muchas veces se dice que hay que renovar la marca de una empresa cuando en realidad lo único que desean o buscan es retocar el logotipo. Muchos expertos en marketing piensan en la marca en términos de diseño visual olvidándose del componente estratégico conceptual de donde realmente proviene su valor.

Tener una marca o un logo es necesario pero no suficiente, el 100% de los productos tienen una marca, pero, son pocas las que han logrado posicionarse en la mente de los consumidores. No es algo fácil y requiere mucho esfuerzo y tiempo, pero es esencial conseguir un posicionamiento claro en la mente de los consumidores, lo cual permite pagar más por una marca determinada a escogerla frente a la competencia.

El impacto que las marcas poseen en el mercado tan grande que aun personas que no la utilizan sabe y la reconocen con gran facilidad, un claro y actual ejemplo es de Facebook, el posicionamiento que actualmente posee, dándole una nueva forma de ver a las redes sociales. No somos usuarios de Facebook, pero en su gran mayoría las personas saben e identifican con claridad a la marca, lo cual le hace muy atractiva y su poder en el mercado tuvo un crecimiento muy importante.



**Gráfico 4** Marca de Facebook  
**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

Ese debe ser el objetivo de toda empresa y su departamento de marketing el crear una marca que se posicione en la mente del consumidor y que siga creciendo y siendo un referente en el mercado en el que se desenvuelve como se observó en los ejemplos citados anteriormente.

La marca es la construcción mental de cada producto que hacen las personas basadas en la experiencia, comunicación y a través de todas las interacciones que se tiene con el producto. La gestión de marca nace de la necesidad de administrar estratégicamente dichas percepciones y toman en cuenta que los clientes perciban la imagen y el posicionamiento que la empresa desea transmitir a su público.

### **2.7.1. DISEÑO GRAFICO**

Debe estar bien definido el grupo objetivo al cual se quiere llegar antes de lanzar un producto, para determinar qué necesidad se va a satisfacer y cual va hacer el nombre comunicativo, basándonos en todo esto se debe tener en cuenta las siguientes necesidades

- **Transparencia en la comunicación:** el diseño debe transmitir claridad de lo que la marca representa para evitar confusiones en el cliente y que pueda ser recordada.
- **Sencillez:** debe evitar estar saturada por muchos elementos gráficos para que sea fácil de recordar y reconocer asociándole de inmediato con el producto.
- **Personalidad:** la marca debe poseer un diseño único, relevante y de buen impacto visual.
- **Consistencia:** los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación en diferentes elementos o superficies, de tal manera que nunca pierdan su esencia primaria.

### **2.7.2. ELEMENTOS VISUALES DE LA MARCA**

Los elementos visuales de la marca son las representaciones gráficas que la empresa proyecta al público mediante un símbolo o diseño tipográfico especial. La apariencia global y de la empresa se otorga a través de la combinación de elementos visuales como el nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de

señalización y esto constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre.

En la actualidad las empresas no contratan grandes diseñadores o especialistas para crear la marca, debido a que ellos no entienden realmente lo que la marca desea transmitir, algunas de las marcas más fuertes actualmente han sido creadas por personas que no se encuentran en el departamento de marketing, un ejemplo de ello es Coca-Cola que es uno de los diseños más exitosas en el mundo fue creado por el contador de la compañía.

### **2.7.3. SÍMBOLO**

El símbolo se define como la representación de una idea, la cual se percibe con los sentidos y que representa algo socialmente aceptado, el mismo puede no tener una relación con su significado si no solo representar un vínculo convencional.

### **2.7.4. LOGOTIPO**

Es el nombre de la empresa, este puede estar formado por letras, abreviaturas, acrónimos, cifras, etc. Muchas empresas edifican su identidad visual con una tipografía especial incluyendo el símbolo. La identidad de la empresa está constituida por el logotipo y el símbolo y entre los dos, conforman la personalidad física que es transmitida a los consumidores.

### **2.7.5. NOMBRE COMUNICATIVO**

El nombre comunicativo es la denominación breve a través de la cual es reconocida una empresa, generalmente es diferente al nombre jurídico o razón social de la empresa. El nombre comunicativo inicia con la creación del logotipo, con el paso de los años la gente llega a olvidar la forma tipográfica del logo, pero queda en

la mente del consumidor el nombre, el cual cuando es bien formulado es un gran activo para la empresa.

El color es un componente de la personalidad física de la empresa, y cumple con la función distintiva sobre la que se formula el logotipo y el símbolo. Es importante escoger el color más representativo en la categoría del producto, ya que aquí está en su mayoría el secreto para recordar la marca, los colores no son iguales ante los ojos del observador. Desde esta óptica, su uso adecuado permite:

1. Mostrar el producto de manera más atractiva.
2. Atraer la atención del consumidor.
3. Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia.
4. Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas.

#### **2.7.6. TIPOGRAFÍA**

Los alfabetos tipográficos una vez que son bien escogidos operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier empresa con deseos de crecimiento y ambición corporativa puede diseñar su alfabeto particular ya que existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas.

#### **2.8.BRANDING**

“El branding consiste transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” según (Kotler, Keller 2012, p243)

Los especialistas de marketing son los encargados de presentar a los consumidores “quien” es el producto facilitando un nombre y empleando otros elementos de la marca para ayudar a identificarlo, también el cómo se hace y por qué debería adquirirlo.

*(Kotler, Keller 2012, p243)* dicen que “El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en el proceso se genere valor para la empresa”

Para que las estrategias de branding generen valor a la marca es necesario e indispensable que los consumidores estén seguros y convencidos de las diferencias significativas entre las diversas marcas de una misma categoría de productos o servicios.

El Branding es definido como el proceso de creación y gestión de marcas; consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, atractivos para los consumidores. El Branding es la percepción de marca y es el procedimiento técnico de marcación de identidades y por ello el concepto de identidad uno de sus conceptos centrales. La "marca" es un recurso de comunicación de las organizaciones, la identidad sostiene a la marca y las marcas "marcan" la identidad.

Por hacer una definición sencilla, el Branding (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El Branding es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Una marca es un activo para cualquier empresa.

Es importante crear una buena marca y que esta sea bien gestionada ya que esto permite que este posicionada en la mente de los consumidores y sea la primera en ser recordada al momento de satisfacer una necesidad, la marca es un conjunto de símbolos, expresiones y asociaciones conectadas o un producto o servicio.

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

## **2.9.BRAND EQUITY**

El brand equity es el valor que posee la marca desde el punto de vista de la capacidad de forjar más ventas gracias a la notoriedad, esto se debe a que si la marca no es tan evidente, los consumidores optan por marcas de la competencia y esto reduce las ventas. El brand equity en el mercado cumple la función de promover la elección del consumidor hacia un producto determinado lo que permite que en un largo plazo el brand equity sea un indicador de ventas.

Cuando un consumidor no sufre ninguna reacción al ver el producto, esto significa que el mismo se encuentra compitiendo en un mercado de productos genéricos, el cual al momento de escoger un determinado producto, siempre va a prevalecer el precio. Al momento de crear brand equity es importante tomar en cuentas los siguientes aspectos:

- **Conocimiento de la marca:** en este factor se mide la capacidad de una marca de ser reconocida y elegida ante la competencia, además de medir cual es la capacidad de asociar con sus productos.
- **Las asociaciones de marca:** este factor tiene que ver con la relación de imágenes y símbolos que los consumidores asocian con una marca que es muy difícil de ser copiada y mejorada, un claro ejemplo es Apple con la manzana mordida que es reconocida y asociado por los consumidores con mucha facilidad y esto genera una satisfacción y prestigio al poseer un producto de esta marca que posee gran participación en el mercado.

- **Calidad percibida:** en este punto se trata de la percepción que los consumidores tienen sobre la calidad de la marca, la evaluación del rendimiento de factores de la marca juegan un papel muy importante al momento de realizar la compra y que son comparados con la competencia.

Es por ello, que el brand equity es muy importante y fundamental que todas las empresas deben poner en práctica para potenciar mediante estrategias de marketing y de esta manera generar rentabilidad a través de la fidelidad y la recompra al ser un producto posesionado y reconocido frente a la competencia.

Los especialistas de marketing construyen brand equity mediante la creación de estructuras de conocimiento de marcas apropiadas en los consumidores adecuados, esto depende de todos los contactos que se establecen con la marca, ya sea que los inicie o no los especialistas en marketing.

Existen tres factores de impulso del brand equity desde la perspectiva de dirección de marketing que son:

**1. Elección inicial de los elementos o identidades que conformen la marca:**

En este factor interviene todo lo relacionada al nombre de la marca, los logotipos, personajes, símbolos, eslogan, portavoces, jingles publicitarios, envases y signos significativos.

**2. El producto o servicio y todas las actividades de marketing y los programas de refuerzo relacionado.**

Aquí es cuando las actividades de marketing trabajan conjuntamente para crear un valor agregado a la marca y de esta manera volverla más atractiva y sofisticada para los clientes.



### **3. Otras asociaciones transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad.**

Dependiendo del producto o el servicio la marca hace referencia a que se lo asocie con el lugar en donde es desarrollado el producto para un mayor reconocimiento del mismo frente a la competencia.

Los elementos de marca son aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca de la competencia, todas las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca, un ejemplo de esto es Adidas, con su logotipo de tres franjas, su slogan Nothing is imposible.

Los elementos deben ser seleccionados con mucho cuidado para generar el mayor brand equity posible, para determinar la capacidad de los elementos es necesario indagar qué pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto si solo consideran los elementos de la marca.

Existen seis criterios que se deben tomar en cuenta al momento de seleccionar los elementos de la marca y se los puede asociar en dos grupos, el primero creadores de marca y el segundo defensores, estos son los que sirven para preservar y apalancar el brand equity contra posibles desafíos. Dentro del grupo de los creadores de marca se encuentran los criterios memorables, significativos y agradables.

- **Memorables:** en este criterio se evalúa con cuanta facilidad recuerdan y reconocen los consumidores la marca, en que momentos de la compra y consumo, los nombres cortos so elementos de marca memorable.
- **Significativos:** se evalúa si el elemento de marca tiene sentido, si sugiere a la categoría que pertenece el producto o el tipo de persona que podría utilizar la marca.

- Agradable: es necesario e importante determinar el grado estéticamente atractivo de la marca, una tendencia nueva y reciente es la utilización de nombres agradables que también puedan tener un URL fácilmente disponible.

Dentro del grupo de los defensores los 3 criterios restantes y que pertenecen a este grupo son:

- Transferibles: en este criterio es importante responder a la siguiente pregunta ¿se puede utilizar el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? Un ejemplo de este criterio es Amazon que inicio siendo una tienda de libros, pero su nombre indica actualmente una gran variedad de productos que la empresa puede manejar y vender.
- Adaptables: se debe determinar qué tan adaptable y transferible es el elemento de marca sin perder su esencia.
- Protegibles: es importante determinar cómo se puede proteger legalmente el elemento de la marca, es decir cómo protegerlo de la competencia, aquí se observan como los nombres se convierten en un sinónimo del producto como Deja que es un detergente, es por ello que las empresas deben conservar y proteger los derechos de marca registrada para de esta manera evitar convertirse en genéricos.

Si los consumidores al momento de adquirir un producto no analizan demasiada información es importante que los elementos de marca sean fáciles de recordar, descriptivos y persuasivos y su atractivo puede incrementar la notoriedad y asociaciones de los productos con las marcas. Mientras menor sea los beneficios de la marca, mas importante resulta que los elementos de marca hagan referencia a las características intangibles del producto.

Al igual que el nombre de la marca, el eslogan resulta eficaz para generar brand equity ya que pueden servir como anclaje para ayudar a los clientes a descubrir

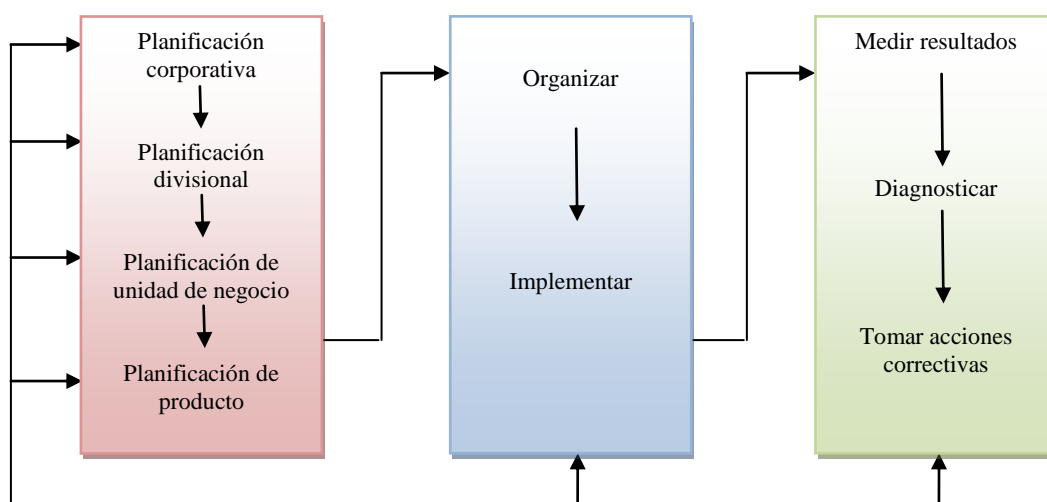
la marca y porque es especial, se debe tomar en cuenta que al crear un nombre inherente puede resultar más difícil la adición de un significado diferente.

## 2.10. PLAN DE MARKETING

(Kotler, Keller 2012, p36) “Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing establece el mercado meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado”.

El plan táctico es donde se especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción comercialización, fijación de precios canales de venta y servicio.

En la figura 5 se puede observar el ciclo completo de la planificación estratégica, integrada por la planificación, la implementación y el control.



**Figura 5 Plan de Marketing**  
Fuente: Kotler, Keller, 2012, p37

El plan de marketing es un proceso de marketing que proveer dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. Aun el plan de marketing es más limitado que un plan de negocios, documenta como lograra la organización sus metas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente, vinculándose con los otros departamentos de la empresa.

Los planes de marketing deben estar más orientados al cliente y a la competencia, deben ser realistas, requieren más aportaciones de todas las áreas funcionales y son desarrolladas en equipo. La planificación se está convirtiendo en un proceso continuo para responder a las condiciones rápidamente cambiantes del mercado. El plan de marketing se encuentra conformado con los siguientes puntos:

- ***Resumen ejecutivo y tabla de contenido***

El plan de marketing debe iniciar con una tabla de contenidos y un breve resumen para que la alta directiva tenga acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales.

- ***Análisis de la situación***

Aquí se presenta los antecedentes más relevantes de las ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macroambiente y se presentan las siguientes preguntas ¿Cómo definimos al mercado, de qué tamaño es y qué tan rápido está creciendo? ¿Cuáles son las tendencias de importancia y los aspectos críticos? Las empresas utilizan toda esta información para poder realizar el análisis FODA.

- ***Objetivos***

Es el punto central del plan de marketing, ya que el resto de elementos del plan se articularán con la única finalidad de conseguir que se alcancen estas metas. Son los que marcan las metas a alcanzar e incluso cómo alcanzarlas. Los objetivos que la empresa establezca para cualquier acción o departamento deben ser siempre coherentes con los objetivos genéricos que se establezcan en el plan

estratégico de la empresa, que es el que articula toda la actividad y evolución de la entidad.

- ***Estrategias de marketing***

El gerente de marketing define en esta acción la misión, las metas de marketing y financieras y las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio. Todo esto requiere aportaciones de las demás áreas de la empresa, como compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, entre otros.

- ***Proyecciones financieras***

Incluyen los pronósticos de ventas y de gastos junto con un análisis de punto de equilibrio. Del lado de los ingresos se pronostican el volumen de ventas por mes y la categoría de productos y del lado de los gastos los costos esperados de marketing. El análisis del punto de equilibrio para estimar cuantas unidades debe vender la empresa al mes para compensar sus costos fijos mensuales y los costos unitarios variables promedio.

- ***Controles de la implementación***

En esta parte se realiza un boceto de los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan, se desglosa las metas y el presupuesto mensual o trimestral, para que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar medidas correctivas conforme sean necesarios, en esta etapa también se puede incluir los planes de contingencia.

El departamento de marketing busca a través del plan de marketing comercializar productos y servicios de manera rentable para la empresa, a través de la satisfacción de los clientes. Determinando factores muy importantes que son fundamentales al momento de realizar la compra, unos buscan el precio como prioridad para la compra, otros buscan la calidad del producto, o el prestigio que este concede.

Por dicho motivo el plan de marketing permite diferenciarse de la competencia. Se debe pensar que cuando alguien adquiere un producto, su razón fundamental de adquisición está en el servicio que este presta, no el producto en sí.

## **2.11. ANÁLISIS FODA**

La evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se realiza a una empresa se la reconoce como el análisis FODA, el cual permite realizar un análisis interno y externo de la compañía.

Dentro del análisis externo se encuentran las oportunidades y amenazas, se debe analizar los factores del macroambiente que son claves al igual que los factores de microambiente que afectan en forma representativa la capacidad de generar ganancias. Es importante establecer un sistema inteligente de marketing que permita determinar cuáles son las oportunidades y amenazas que afectan a la empresa.

### **2.11.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)**

Es necesario que en cada empresa exista un buen marketing que permita encontrar, desarrollar y obtener ganancias de las oportunidades que se presentan en el mercado. Una oportunidad de marketing es una necesidad o interés del consumidor que la empresa mediante un producto posee una gran posibilidad de satisfacer esta necesidad a cambio de una rentabilidad.

Existen tres fuentes principales de oportunidades del marketing, estas son: la primera es ofrecer un producto o servicio que sea escaso, en este caso el trabajo de marketing es muy reducido, debido a que la necesidad es existente y muy obvia, la segunda es ofrecer un producto o servicio existente de una manera nueva e innovadora, a través de estudios a los clientes los cuales permiten determinar cuáles

son sus necesidades o aspiraciones para ese producto y por último es la creación de un producto o servicio totalmente nuevo.

Al momento de determinar las oportunidades se deben tomar en cuenta aspectos importantes que permiten detectar de la mejor manera las oportunidades, una empresa podría beneficiarse de las tendencias cambiantes del sector e introducir productos o servicios heterogéneos que son nuevos en el mercado. Con un mundo tan cambiante y en el cual la tecnología juega un papel muy importante es necesario que una empresa cambie o facilite el proceso de compra para que sea más cómodo y eficiente ayudándose de elementos como el internet que ayudan a que el cliente obtenga su producto con mayor facilidad.

Es importante satisfacer las necesidades del consumidor otorgando más información y asesoría sobre el producto que están adquiriendo y las formas de obtener el mayor beneficio de este producto. Una oportunidad es ofrecer un producto o servicio personalizado que permita crear una alianza hacia la marca al sentirse identificado al momento de intervenir en su diseño.

Es necesario que una empresa pueda introducir una nueva capacidad y mejorar el tiempo de entrega del producto generando una mayor satisfacción en el cliente, al igual la capacidad de ofrecer un producto o servicio a un precio mucho más bajo.

Para evaluar las oportunidades las empresas pueden utilizar de oportunidades de mercados mediante las siguientes matrices como se indica en la figura 2.1.a, las mejores oportunidades para la empresa se encuentran en la celda superior izquierda (1), las oportunidades que se encuentran en la celda inferior derecha(4) tienen muy poca importancia para tomarlas en consideración, es importante analizar las oportunidades que se encuentran en la celda superior derecha(2) y las que se encuentran en la celda inferior izquierda(3) siempre que cualquiera de ellas mejoren atractivo y potencial.

**a. MATRIZ DE OPORTUNIDADES**

		Posibilidades de éxito	
		Alto	Bajo
Atractivo	Alto	1	2
	Bajo	3	4

**Figura 6 Matriz de Oportunidades**  
**Fuente: Philip Kotler, Dirección de Marketing**

**b. MATRIZ DE AMENAZAS**

		Posibilidades de	
		Alto	Bajo
Graveda	Alto	1	2
	Bajo	3	4

**Figura 7 Matriz de amenazas**  
**Fuente: Philip Kotler, Dirección de Marketing**



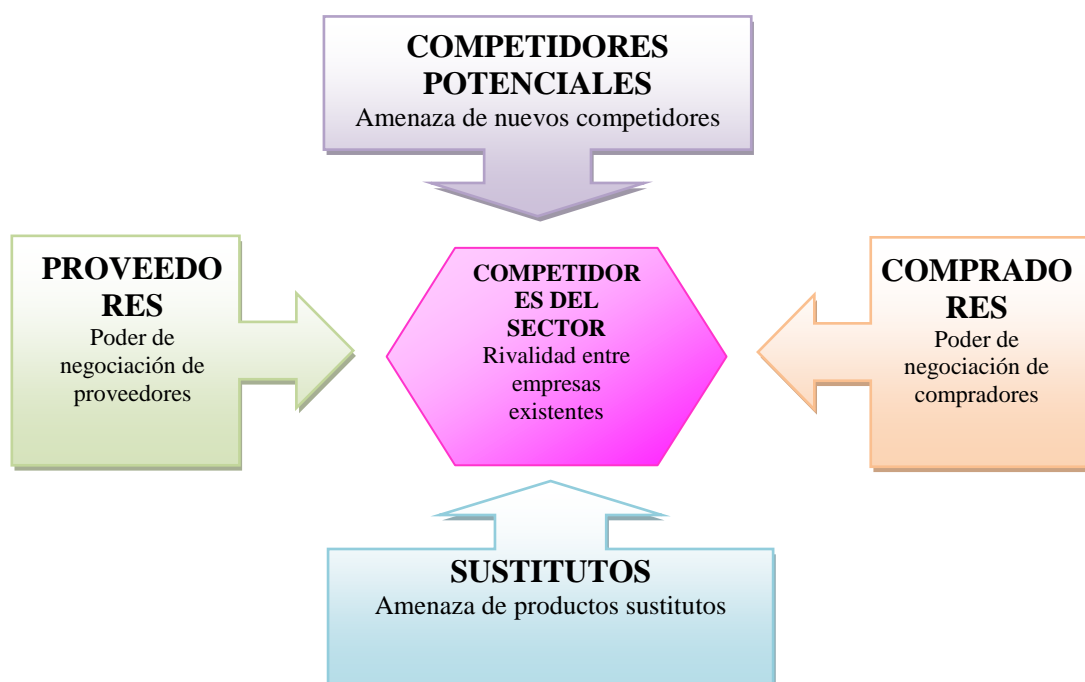
La figura 8, indica las amenazas que la empresa enfrenta, las amenazas que se encuentran en la celda superior izquierda (1) son importantes ya que tienen una alta posibilidad de ocurrir y pueden dañar seriamente a la empresa, es importante que la empresa trabaje en planes de contingencia para disminuir el impacto de las amenazas que se encuentran en esta celda, las que se encuentran en la celda inferior derecha (4) son de baja importancia y pueden ser ignoradas. Las celdas superior derecha (2) e inferior izquierda (3) deben ser analizadas con mucho cuidado para evitar que se conviertan en amenazas más fuertes.

### **2.11.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)**

Las empresas deben tener muy en cuenta que no es solo importante encontrar oportunidades atractivas, sino es importante la capacidad de sacar el máximo provecho de ellas, cada empresa debe realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades internas para de esta manera mediante las estrategias de marketing obtener el máximo provecho de las fortalezas y disminuir el impacto de las debilidades que la empresa posee. Está claro que las empresas no tienen que corregir todas sus debilidades y tampoco debería complacerse por sus fortalezas, este análisis nos permite cultivar las oportunidades respecto de las fortalezas que posee, o se debe tomar en cuenta si se debe desarrollar nuevas fortalezas

### **2.12. FUERZAS DE PORTER**

Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa, que se presentan en figura 8 y están fuerzas son:



**Figura 8 Fuerzas de Porter**

Como se puede observar en la figura 9 en primer lugar tenemos, la amenaza de nuevos competidores. El segmento o el mercado no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o de traspasar por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Como segunda fuerza tenemos la rivalidad entre los competidores. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

La tercera fuerza de Porter es el poder de negociación de los proveedores. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si

los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

El poder de negociación de los compradores es la cuarta fuerza de Porter. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

Por último tenemos el ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, la situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

### **2.13. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE**

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

En el análisis del microambiente para cada uno de los actores es importante responder a las siguientes preguntas para definir:

- ¿Qué información necesitamos?
- ¿Quiénes son?

- ¿Qué características tienen?
- ¿Cómo afectan estas características? (Oportunidades y Amenazas)

El microambiente de una empresa se encuentra conformado por varios factores externos a la compañía que son:

### **2.13.1. CLIENTES**

La empresa debe estudiar detenidamente sus mercados de clientes: Incluyen 5 tipos:

- a) **Mercado de consumidores finales:** personas y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Clientes actuales y potenciales.
- b) **Mercado de reventa:** compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad.
- c) **Mercado industrial:** compran bienes y servicios para seguir procesándolos.
- d) **Mercado gubernamental:** están compuestos por oficinas de gobierno que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferir los bienes y servicios a terceros que los necesitan.
- e) **Mercado internacional:** están integrados por compradores de otros países e incluyen a consumidores, productores, revendedores y gobiernos. Importadoras y exportadoras.

En este caso de la investigación para este plan el tipo de cliente que se tiene que conocer es el consumidor final y lo que se tiene que estudiar es: que personas son las que buscan adquirir el servicio, qué características tiene cada uno de ellos y como afecta esto a la organización.

Las características que nos interesa conocer del cliente son: Quién, cómo, donde, por qué, cuánto y cuando se compra. En la característica de cuándo y cuánto

se compra es importante conocer el tipo de decisiones, los procesos de decisiones y los papeles en el proceso de compra.

### **2.13.2. SEGMENTACIÓN**

“Es el proceso de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tiene necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos para alcanzar por medio de una mezcla de marketing” Comportamiento del Consumidos (*Schiffman, Leon G &, Kanuk, Leslie Lazar 2001, p5*)

La segmentación puede realizarse en función de diversos criterios como:

- 1) Segmentación Demográfica
- 2) Segmentación Geográfica
- 3) Segmentación Sicológica
- 4) Segmentación Sicográfica
- 5) Segmentación Socioculturales
- 6) Segmentación Relacionada con el Uso
- 7) Segmentación por la Situación de Uso
- 8) Segmentación por Beneficios (Ventajas)
- 9) Enfoques de Segmentación Híbridos

### **2.13.3. COMPETENCIA**

Es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen o presta. Es usual que cuando hablamos de competencia nos venga a la mente empresas que son nuestra directa competencia: aquellas que producen o comercializan los mismos productos o servicios. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos o servicios). También se

considera competencia a las empresas que ofrecen productos o servicios que pueden sustituir a los nuestros.

También se puede considerar como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto o servicio llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. En previsión de cualquier sorpresa, siempre debemos estar atentos a las acciones que tomen nuestros competidores, especialmente en aquellas que puedan influir en la distribución la publicidad y la venta de nuestros productos o servicio.

La características que se tiene conocer de la competencia son: saber qué objetivo persiguen, a que clientes atienden, cuál es su participación en el mercado, que estrategia utiliza, con qué recursos cuenta, cuáles son las principales fortalezas y debilidades; y como afectan estas características.

#### **2.13.4. PROVEEDORES**

Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Se define como proveedor de servicios a la empresa que presta servicios a otras empresas. El negocio más habitual de los proveedores de servicios es la oferta de suscripciones o contratos. Los proveedores deben cumplir con los plazos y las condiciones de entrega de sus productos o servicios para evitar conflictos con la empresa a la que abastecen. En muchos casos, estas compañías tienen que tener un departamento de soporte o atención técnica, ya que las interrupciones del servicio causan grandes problemas al cliente.

### **2.13.5. INTERMEDIARIOS**

Los intermediarios llevan a cabo una gran diversidad de funciones que están relacionadas con la utilidad de lugar, tiempo y posesión que genera la actividad de distribución. Estas funciones pueden agruparse en las siguientes:

- Reducción del número de transacciones.
- Adecuación de la oferta a la demanda.
- Creación de surtidos.
- Movimiento físico del producto a su último destino.
- Realización de actividades de marketing.
- Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto.
- Financiación.
- Servicios adicionales.
- Asunción de riesgos.

### **2.13.6. PÚBLICOS**

El público es un grupo de interés, presente o futuro, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos o que influye en dicha capacidad. Existen 7 tipos:

- a) Públicos y financieros.
- b) Públicos de los medios.
- c) Públicos gubernamentales.
- d) Públicos de acción ciudadana.
- e) Públicos locales.
- f) Públicos internos.
- g) Público en general.

## **2.14. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE**

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

Lo que se necesita conocer de cada factor del macro ambiente es: qué variables influyen; para cada variable investigar que ha pasado, que pasa y que pasara en el futuro (tendencias) y determinar cómo afecta el microambiente (oportunidades y amenazas). Dentro del macro ambiente se encuentra los siguientes factores:

### **2.14.1. FACTORES POLÍTICOS**

El ambiente político se compone por un conjunto de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

Los comportamientos de una organización se ven afectados cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad. Los factores políticos y legales en el marketing pueden agruparse en las siguientes cuatro categorías:

- Políticas monetarias y fiscales.
- Legislación y regulaciones sociales.



- Relaciones del gobierno con las industrias.
- Legislación relacionada específicamente con el marketing y las ventas.

### **2.14.2. FACTORES ECONÓMICOS**

Los factores económicos son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Es posible que éstas limiten el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda. Por lo tanto, es esencial que las empresas observen el ambiente económico y traten de identificar las probables direcciones de la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los costos y la disponibilidad de las materias primas; los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor entre la gran variedad de factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos, debido a que los consumidores en diferentes niveles de ingresos tienen también patrones de gasto y preferencias diversas

La gente por sí misma no constituye un mercado. El ambiente económico representa un factor de gran importancia que incide en las actividades mercadológicas prácticamente de cualquier organización. En el marketing influyen principalmente factores económicos como las etapas actual y prevista del ciclo del negocio, lo mismo que la inflación y las tasas de interés. Dentro del factor económico se tiene que conocer:

- 1) ¿Qué pasa con los ingresos de los clientes?
  - Ingresos
  - Precios
  - Descuentos
  - Deuda
  - Disponibilidad de Crédito

2) ¿Cómo está el patrón de compra de los clientes?

- Impuestos
- Productos Básicos
- Servicios Básicos
- Ahorros
- Inversión

### **2.14.3. FACTORES CULTURALES**

Son los factores que influyen en una sociedad y su cultura que originan cambios de las actitudes, creencias, normas y costumbres. Los factores culturales son las actividades propias de una empresa o proyecto, igualmente es algo que influye constantemente en estas ya sea positiva o negativamente. Los factores culturales tienen bastante influencia tanto en los consumidores como en las empresas, ya que de estos depende la compra o venta de un producto o servicio.

La tarea que los ejecutivos del marketing tienen se hace cada vez más compleja, ya que los patrones (estilos de vida, valores sociales y creencias) están cambiando mucho más rápidamente que antes.

### **2.14.4. FACTORES NATURALES**

En la actualidad existen altos niveles de contaminación causados por el hombre, pero no sólo el hombre contamina, sino que también existen algunos factores naturales que así como benefician, también pueden perjudicar al medio ambiente.

Algunos de éstos son:

- Organismos vivos.

- Clima.
- Relieve.
- Deforestación
- Incendios forestales.

#### **2.14.5. FACTORES DEMOGRÁFICOS**

La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. El análisis de esta variable es fundamental para el marketing, porque son personas quienes conforman el mercado. Además, es imprescindible el estudio del crecimiento de la población con respecto a la conformación geográfica del lugar donde se asienta ésta.

El ambiente demográfico revela una era de estructura versátil, un variado perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, a la vez de una población cada vez mejor preparada y una creciente diversidad étnica y racial, sólo por mencionar algunos aspectos. Se refiere a las características de las poblaciones humanas, resulta de especial interés para los ejecutivos de marketing ya que la gente constituye mercados.

Muchas empresas de productos de consumo apenas empiezan a darse cuenta de que deben dirigir su producto y su publicidad a cada uno de los subgrupos hispánicos.

#### **2.14.6. FACTORES TECNOLÓGICOS**

El entorno de las organizaciones presenta día con día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización.

Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos. La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor. Cuando los productos de una empresa se encuentran en su ciclo de vida en la etapa de madurez, las empresas sobreviven, en gran medida, diferenciando sus productos de los de los competidores, y esto lo logran sólo con innovaciones y tecnología de vanguardia.

La tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Los avances tecnológicos también afectan la forma en que se realiza el marketing ya que permiten a la gente y a las organizaciones realizar negocios desde casi cualquier lugar a cualquier hora del día.

## **2.15. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

*(Kotler, Keller 2012, p98)* “La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa”.

“El proceso de investigación de mercados consiste en definir el problema y las alternativas de decisión; definir el objetivo de investigación; desarrollar el plan de investigación; recopilar la información y analizarla; presentar las conclusiones a la dirección y tomar una decisión al respecto” *(Kotler, Keller 2012, p118)*.

La investigación de mercados es la técnica que permite recopilar datos necesarios respecto a la empresa y del mercado, para ser interpretados y tomar decisiones en función de ellos.

### **2.15.1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Para desarrollar la Investigación de Mercados se tiene que seguir los siguientes procesos:

- Establecer la necesidad de una investigación de mercados.
- Definición del problema.
- Especificar objetivos y necesidades de la investigación.
- Determinar el diseño de la investigación de mercados.
- Identificar el tipo de la información y las fuentes.
- Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.
- Diseño de las herramientas de recolección de datos.
- Determinar el plan de muestreo y el tamaño de la muestra.
- Recolección de Datos.
- Analizar los datos.
- Preparación y representación del reporte final de la investigación.

### **2.15.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Los especialistas de marketing por lo general recopilan información primaria a través de uno de los siguientes cinco métodos:

- **Observación:** Por la investigación de marketing la podemos definir como la técnica de recolección de la información que permite, en observar y recoger las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas, tal y como las realizan habitualmente.  
El hombre, en cada cultura, ha adquirido el conocimiento, básicamente a través de la observación de su entorno y de él mismo.
- **Implementación de Focus Group:** Es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información

acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

- **Realización de encuestases** el método más utilizado en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que los especialistas de marketing e investigadores de mercados conozcan que la encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.
- **Obtención de datos de comportamiento:** este método permite que los investigadores se disponen a observar la conducta humana por observación en lugar de entrevistar a sujetos, se abren ante ellos dos rutas generales. Pueden estar abiertamente involucrados en la actividad que están observando (observadores participantes) o pueden permanecer al margen de la actividad (actuando casi como espectadores u observadores encubiertos). Las implicaciones éticas varían dependiendo del enfoque adoptado.
- **Experimentación:** es analizar el efecto que una o varias variables independientes producen sobre otra variable dependiente. Para ello es necesario controlar y neutralizar la influencia que otros factores puedan ejercer sobre la variable objeto de estudio; con este fin, la experimentación se traspa a universos aleatorios en los que el control es aleatorio y los resultados obtenidos se estudia a través del análisis de la varianza.

Uno de los objetivos de la Investigación de Marketing es el de tratar de definir las relaciones que unen al “mix” del Marketing de la empresa con sus resultados. Las relaciones que se identifican entre las variables del Marketing mix de

la empresa y sus resultados son de tipo causa efecto, constituyendo lo que se denomina relaciones de causalidad.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 3.1. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

##### 3.1.1. ANÁLISIS DE FACTORES ECONÓMICOS

Las personas por sí mismas no constituyen un mercado; siempre es necesario contar con divisas para gastar o invertir y más aún estar dispuestos como consumidores a hacerlo. En consecuencia, el escenario económico dentro de cualquier estudio es primordial debido a que incide directamente en las actividades emprendidas por el área de marketing de cualquier organización; por lo tanto es necesario para el estudio realizar un análisis completo del mismo, a continuación se presentan datos económicos generales del país en la tabla 3.

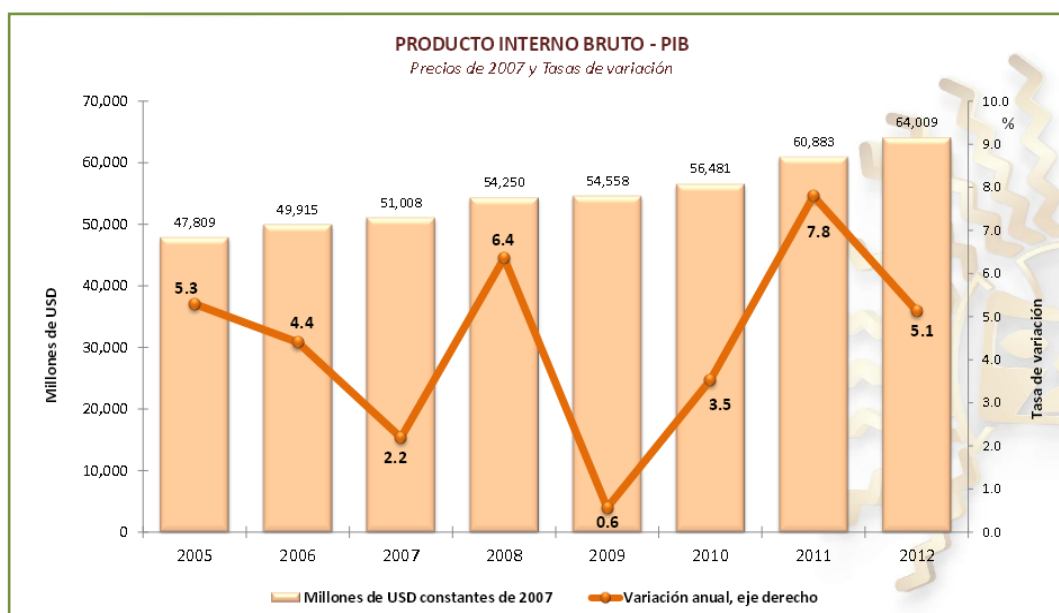
**Tabla 3 Indicadores 2012**

<b>INDICADORES 2012</b>	
<b>Moneda Oficial:</b>	<b>Dólar de Estados Unidos de América</b>
<b>Producto Interno Bruto (PIB):</b>	\$ 64,009 millones de dólares
<b>PIB per capital:</b>	\$ 5.425
<b>Inflación anual:</b>	2.04 %
<b>Tasa de interés Pasiva:</b>	4.53 %
<b>Tasa de interés Activa:</b>	8.17 %
<b>Precio de barril del petróleo:</b>	\$ 93,53



### 3.1.2. PRODUCTO INTERNO BRUTO

El PIB es un indicador económico utilizado para medir la producción en un país, al PIB se define como el valor total de la producción de riqueza (valor de los bienes y servicios producidos - valor de los bienes y servicios destruidos o transformados durante el proceso de producción) en un determinado país en un año específico, por los agentes económicos que residen dentro del territorio nacional. También es la medida de los ingresos procedentes de la producción.

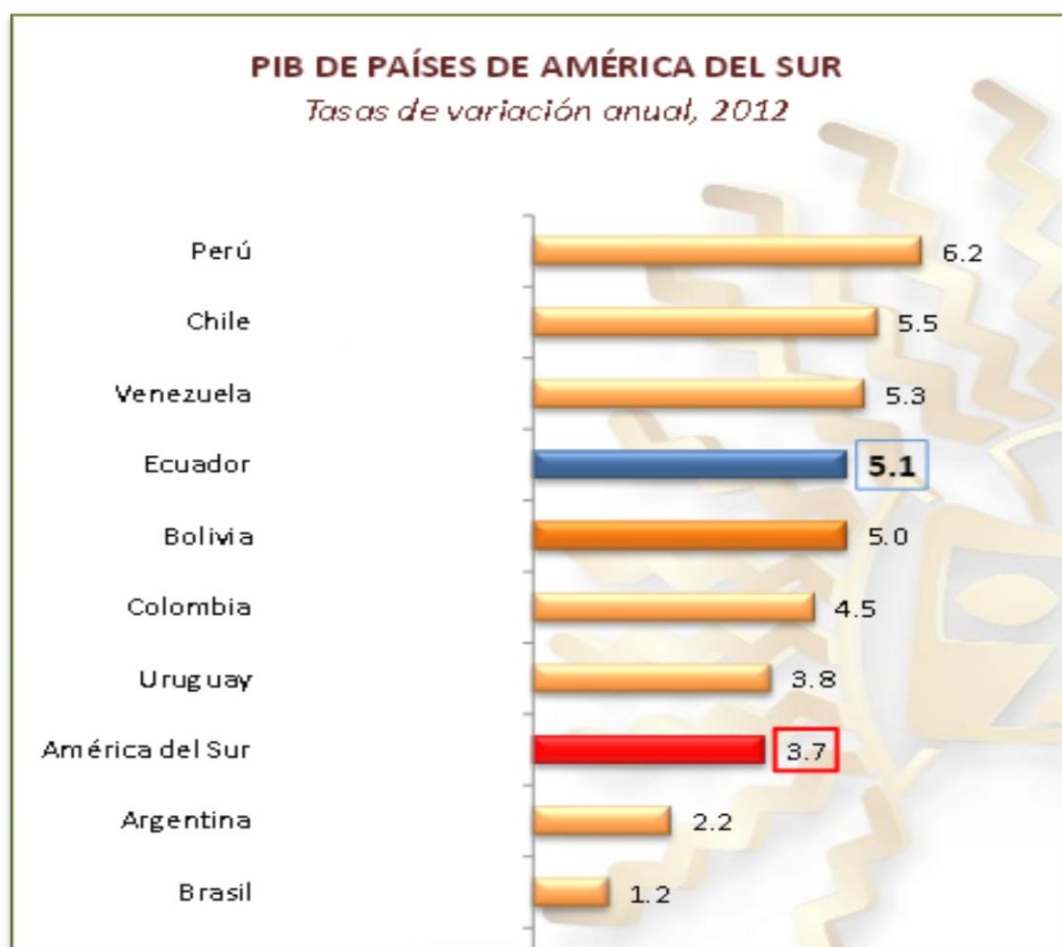


**Figura 9 Producto Interno Bruto**

Fuente: Banco Central del Ecuador, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

En la figura 9 se puede observar la variación anual del PIB y los valores de los últimos años en millones de dólares lo cual nos permite percibir que el PIB más alto de estos últimos años es del año 2012 con 64,009 millones de dólares y su crecimiento con relación del año 2011 fue de 5,1%.

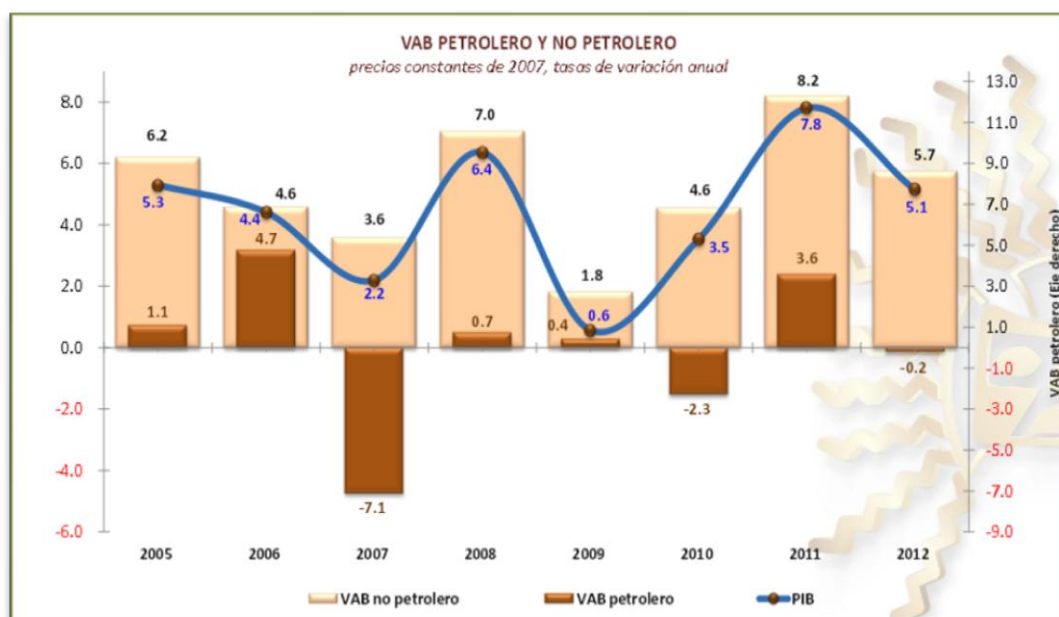
El valor del PIB del año 2012 en el Ecuador tuvo un buen desempeño lo cual permitió que este en el grupo de los países de mayor crecimiento del PIB en América del Sur registrando una tasa del 5,1 % como se observa en la figura 10.



**Figura 10 PIB de Países de América del Sur**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

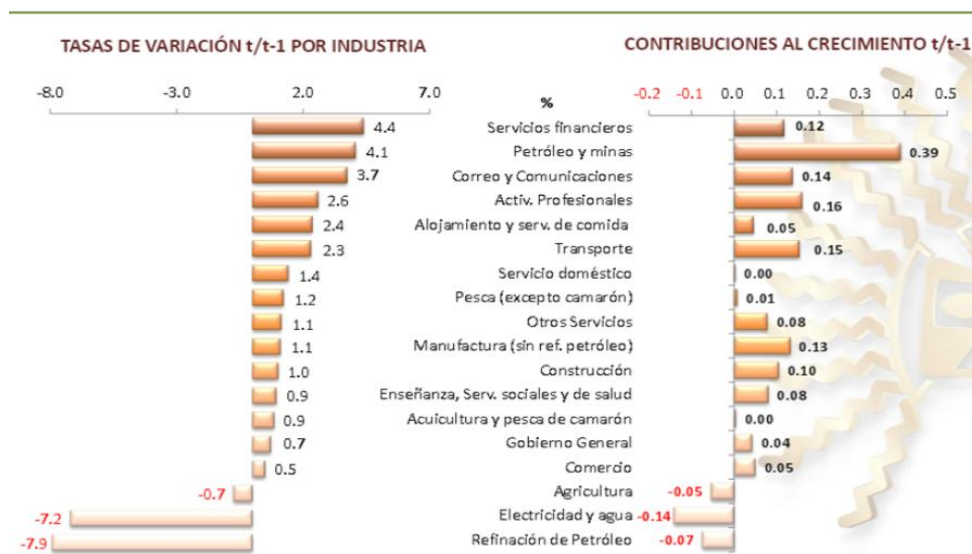
El crecimiento anual del PIB de 5.1% del año 2012 se explica principalmente por el aporte del Valor Agregado Bruto (VAB) No Petrolero, que registró un incremento de 5.7%; mientras que el VAB Petrolero presentó una reducción de -0.2% como se indica en la figura 11.



**Figura 11 PIB de Países de América del Sur**

**Fuente: Banco Central del Ecuador, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)**

En el segundo trimestre del 2013, las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación (t/t-1) del 1.2% del PIB fueron: Petróleo y Minas, Actividades Profesionales, Transporte, Correo y Comunicaciones, Manufactura (sin referencia de petróleo) y Servicios Financiero, como se muestra en la figura 12 que el Banco Central nos proporciona.



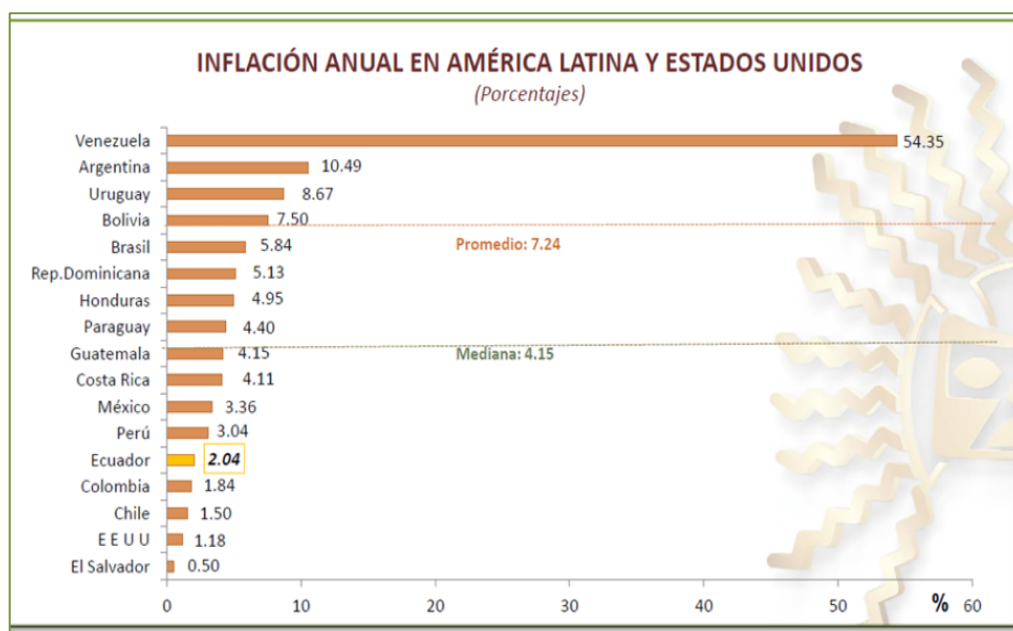
**Figura 12 Tasa de variación t/t-1 por Industria**  
**Fuente: Banco Central del Ecuador, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)**

En cuanto a las contribuciones inter-anales (t/t-4), la Construcción (0.65%); Correo y Comunicaciones (0.57%) y Petróleo y Minas (0.46%) fueron las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación trimestral (t/t – 4) del PIB (3.5%) esto nos permite determinar que es muy importante la aportación de la construcción en el desarrollo del PIB como se indica en la figura 13.



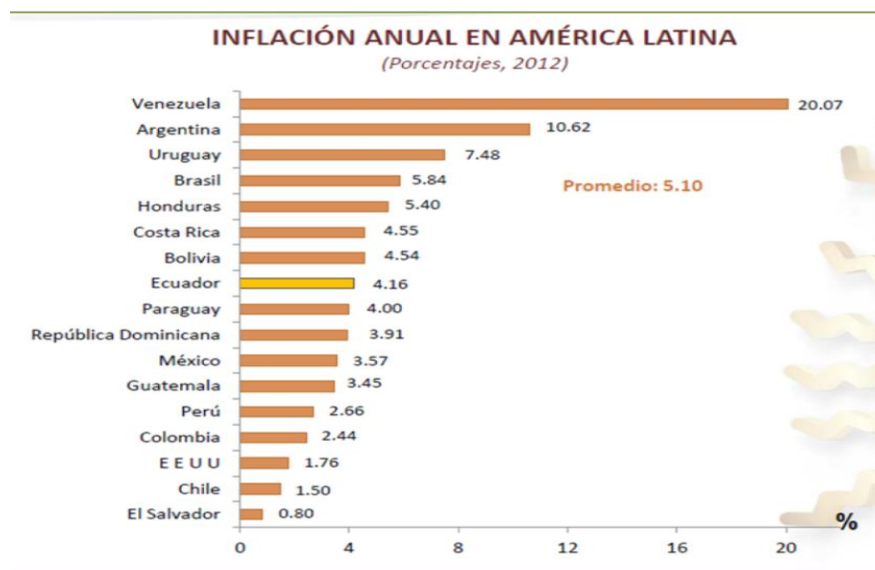
**Figura 13 Tasa de variación t/t-4 por Industria**  
**Fuente: Banco Central del Ecuador, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)**

En diciembre 2012, la tasa de inflación del Ecuador (4.16%) se ubicó por debajo del promedio de América Latina (5.10%) esto se puede observar en la figura 15



**Figura 14 Inflación anual en América Latina y Estados Unidos**  
Fuente: Banco Central del Ecuador, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Es muy importante tomar en cuenta el ranking en el cual se ubica el Ecuador para lo cual en octubre de 2013, de un grupo de 17 países analizados, en su mayoría de América Latina, Ecuador se ubica como uno de los países de menor inflación por debajo de la mediana y del promedio de la región, esto se indica en la figura 16



**Figura 15 Inflación anual de América Latina**

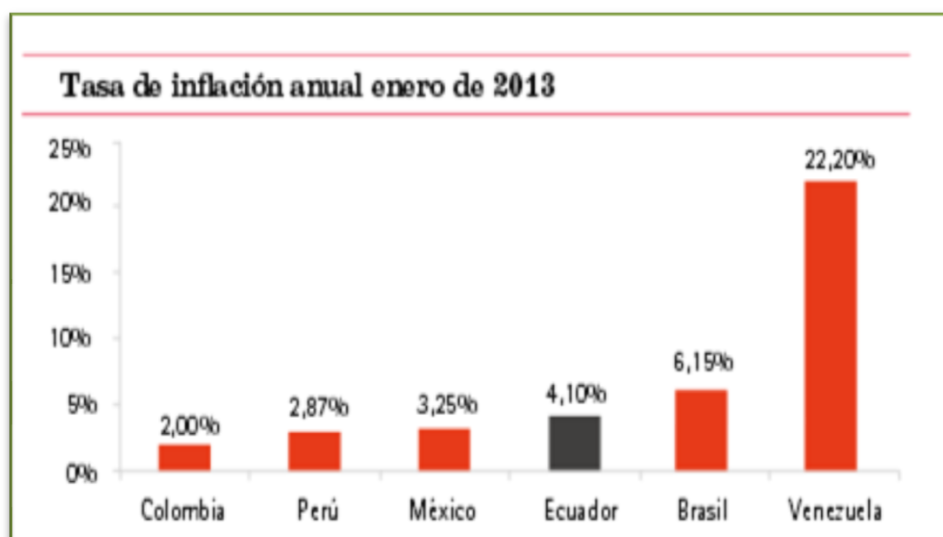
Fuente: Banco Central del Ecuador, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

### 3.1.2.1. PIB PER CAPITA

La economía ecuatoriana presenta en 2013 un escenario positivo de crecimiento, de tal forma que las proyecciones permiten estimar una tasa superior al 4%. Hay perspectivas favorables también para la región en su conjunto y en este entorno Ecuador maneja una tasa superior al promedio regional de 3,6%. No obstante el PIB Per Cápita todavía es uno de los más bajos a pesar de su crecimiento, de tal manera que el Fondo Monetario Internacional lo estima en USD 4 939,08 para 2013. El país con el valor más alto es Chile con USD 16 629,95.

Por su parte, en enero, Ecuador tuvo una inflación anual de 4,10%, tasa menor a la del mismo mes de 2012 (5,29%). Estos valores llevaron a que la canasta familiar se valore en USD 601,6 y la vital en USD 435,47. Dentro de la región es una tasa alta pero que no representa un mayor problema para el desarrollo de las actividades económicas. Caso contrario es lo que se da en Brasil, país en el que las proyecciones sobre la inflación no son favorables. A su vez, la inflación en Venezuela fue de 22,2%. Sin embargo, el caso más grave es el de Argentina en el

que desde el FMI se ha cuestionado la generación de estadísticas oficiales en ese país, tanto en lo referente a inflación como PIB principalmente, esto se muestra en la figura 17.



**Figura 16 Tasa de inflación anual enero 2013**  
Fuente: Banco Central del Ecuador

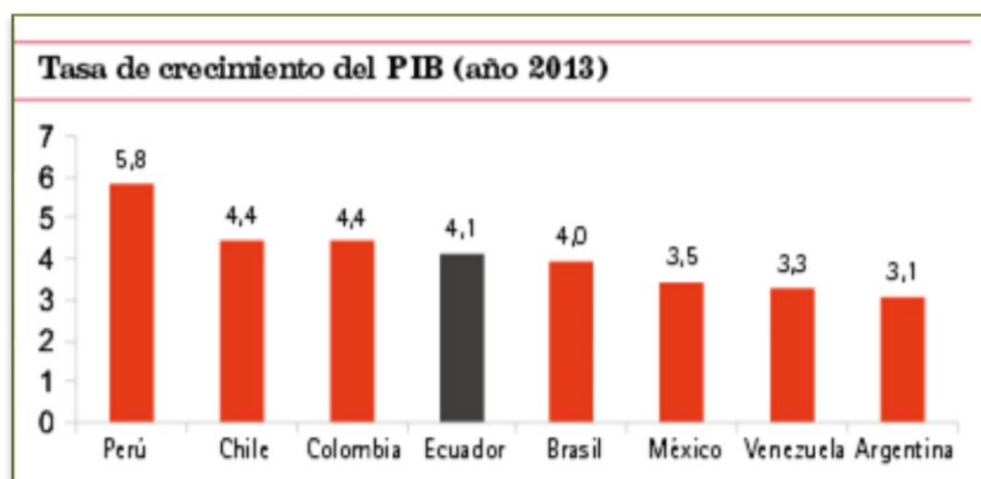


**Figura 17 PIB per cápita (Dólares corrientes 2013)**  
Fuente: Banco Central del Ecuador

**Tabla 4 Estructura de captación de depósitos a plazo**

ESTRUCTURA DE CAPTACIÓN DE DEPÓSITOS A PLAZO						
RANGO DE CAPTACION	SALDO ENE - 12	% DEL TO-TAL	SALDO ENE - 13	% DEL TO-TAL	CRECIMIENTO ANUAL (SALDO)	CRECIMIENTO ANUAL (%)
DE 1 A 30 DÍAS	1.581.970,76	30,2%	1.743.409,54	28,3%	161.438,78	10,2%
DE 31 A 90 DÍAS	1.767.010,33	33,7%	2.016.852,92	32,8%	249.842,59	14,1%
DE 91 A 180 DÍAS	1.046.376,00	20,0%	1.422.740,08	23,1%	376.364,08	36,0%
DE 181 A 360 DÍAS	581.960,41	11,1%	683.269,92	11,1%	101.309,51	17,4%
DE MÁS DE 361 DÍAS	264.370,12	5,0%	286.114,80	4,6%	21.744,68	8,2%
DEPOSITOS X CONFIRMAR	1.857,25	0,0%	1.725,85	0,0%	-131,40	-7,1%
<b>TOTAL DEPOSITOS A PLAZO</b>	<b>5.243.544,86</b>	<b>100,0%</b>	<b>6.154.113,10</b>	<b>100,0%</b>	<b>910.568,24</b>	<b>17,4%</b>

**Fuente: Banco Central del Ecuador**



**Figura 18 Tasa de crecimiento del PIB) Año2013)**

**Fuente: Banco Central del Ecuador**



**Tabla 5 Indicadores económicos al final del periodo**

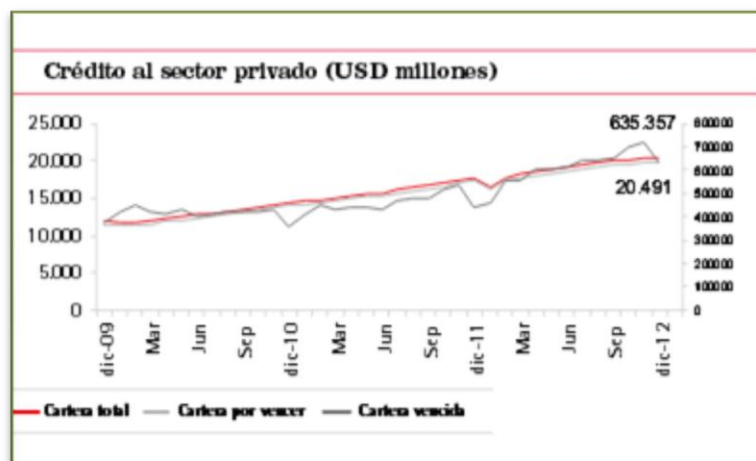
<b>INDICADORES ECONÓMICOS AL FINAL DEL PERIODO</b>					
<b>Mes</b>	<b>ene-13</b>	<b>ene-12</b>	<b>Difer.</b>	<b>dic-12</b>	<b>Difer.</b>
Tasa Pasiva (%)	4,53	4,53	0,00	4,53	0,00
Tasa Activa (%)	8,17	8,17	0,00	8,17	0,00
Tasa Máxima Convencional (%)	9,33	9,33	0,00	9,33	0,00
Costo real del dinero (%)	15,82	17,42	-1,60	15,56	0,26
Inflación Anual (% Var.)	4,10	5,29	-1,19	5,41	-1,31
Inflación Mensual (% Var.)	0,50	0,57	-0,07	0,40	0,10
Precio del Petróleo (US\$/barri)	103,70	100,71	2,99	93,88	9,82
RILD (Millones US\$)	2827,10	3371,38	-544,28	2957,62	-130,52

**Fuente: Banco Central del Ecuador**

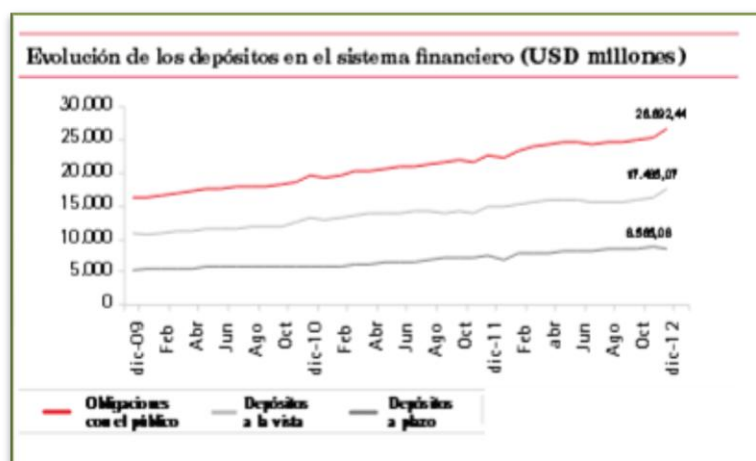
### 3.1.2.2.SISTEMA FINANCIERO

De acuerdo a estadísticas preliminares, la utilidad que reportaron los bancos privados en su conjunto al cierre de 2012 fue de USD 313 millones, 76 millones menos de los 389 millones de 2011. Se trata de una contracción del 20% en las utilidades lo que se traduce en menores índices de rentabilidad, la rentabilidad sobre activo del sistema se redujo del 1,66% (2011) al 1,12% (en 2012). Lo mismo ocurre con la rentabilidad sobre el patrimonio que es la que obtienen los accionistas ya que la rentabilidad sobre recursos propios de la banca fue de 15,9% (en diciembre 2011) frente al 11,34% reportado en 2012.

La reducción de utilidades se produce pese a que la cartera de créditos y los depósitos registraron tasas de crecimiento anuales del 16,5% y 18,4%, respetivamente. Esto se debe a tres hechos: las utilidades generadas de los bancos por las ventas de empresas relacionadas (2011); los anuncios de incremento en los costos tributarios que tienen que pagar los bancos; y, las tasas de interés máximas que al permanecer fijas inciden en un menor margen financiero.



**Figura 19 Crédito al sector privado (US\$ millones)**  
Fuente: Banco Central del Ecuador



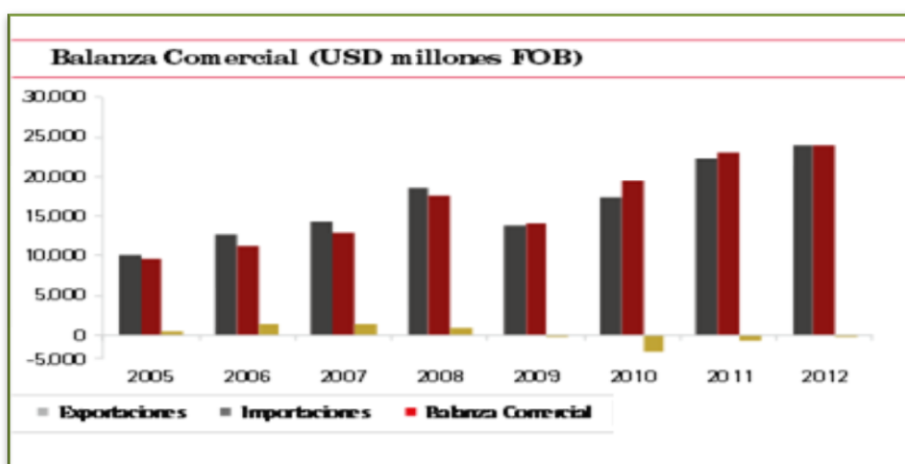
**Figura 20 Evolución de los depósitos en el sistema financiero (US\$ millones)**

Fuente: Banco Central del Ecuador

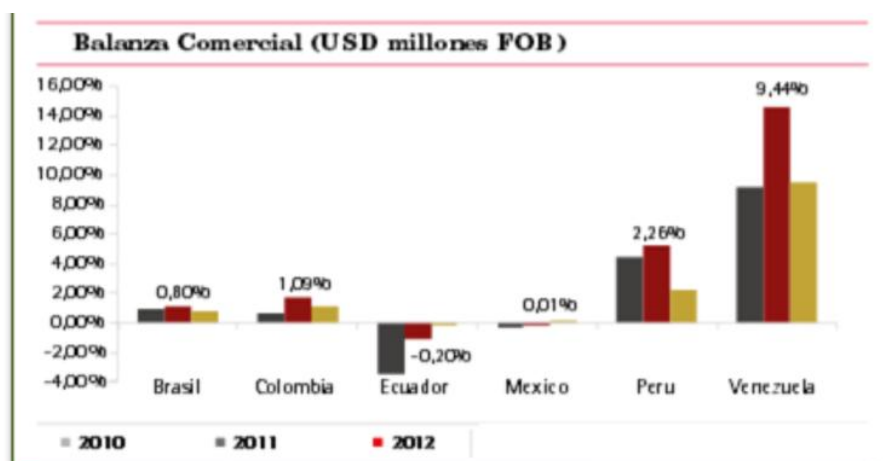
### 3.1.2.3.SECTOR EXTERNO

Ecuador registró en 2012 un déficit comercial de - USD142,80 millones que si bien es menor a los -687,19 millones de 2011 es uno de los principales problemas de la economía local. Las medidas aplicadas para restringir las importaciones

tuvieron un efecto moderado al reducir el déficit comercial. Para esa reducción se registró un incremento en valores nominales de 7,06% en las exportaciones y 4,49% en las importaciones en 2012. De todas maneras, este resultado se alcanzó en gran medida por el incremento en las exportaciones petroleras en 6,54% (que representaron en 2012 el 57,71% del total exportado) como resultado en mayor medida del aumento del volumen comercializado en 6.39%.



**Figura 21 Balanza Comercial (US\$ millones FOB)**  
Fuente: Banco Central del Ecuador



**Figura 22 Balanza Comercial (US\$ millones FOB)**  
Fuente: Banco Central del Ecuador

**Tabla 5 Cifras de la Balanza Comercial a Noviembre (Montos en miles de dólares FOB)**

	2011		2012		(% Partic.)
	Montos	(% Var. Anual)	Montos	(% Var. Anual)	
<b>TOTAL EXPORTACIONES</b>	<b>22.322.353</b>	<b>29,08%</b>	<b>23.898.735</b>	<b>7,06%</b>	<b>100,00%</b>
Petrobras	12.944.868	36,94%	13.791.927	6,54%	57,71%
<b>No Petrol. Tradicionales</b>	<b>4.528.931</b>	<b>21,88%</b>	<b>4.411.476</b>	<b>-2,59%</b>	<b>18,46%</b>
Banano	2.246.465	10,85%	2.091.681	-6,89%	8,75%
Camarón	1.178.389	37,86%	1.275.334	8,23%	5,34%
<b>No petrol. No tradicionales</b>	<b>4.848.554</b>	<b>17,29%</b>	<b>5.695.332</b>	<b>17,46%</b>	<b>23,83%</b>
Total primarios	1.264.223	21,29%	1.589.710	25,75%	6,65%
Flores	675.679	11,47%	735.241	8,82%	3,08%
Total industrializados	3.584.332	15,92%	4.105.622	14,54%	17,18%
Enlatados pescado	872.651	44,40%	1.126.081	29,04%	4,71%
<b>TOTAL IMPORTACIONES</b>	<b>22.945.807</b>	<b>19,15%</b>	<b>24.017.740</b>	<b>4,67%</b>	<b>100,00%</b>
<b>Bienes de consumo</b>	<b>4.742.920</b>	<b>15,34%</b>	<b>4.825.738</b>	<b>1,75%</b>	<b>20,09%</b>
Duraderos	2.011.560	6,98%	2.023.938	0,62%	8,43%
No duraderos	2.731.360	22,29%	2.801.800	2,58%	11,67%
<b>Combust. Y lubricantes</b>	<b>5.086.539</b>	<b>22,68%</b>	<b>5.441.136</b>	<b>6,97%</b>	<b>22,65%</b>
<b>Materias Primas</b>	<b>7.231.015</b>	<b>22,08%</b>	<b>7.291.054</b>	<b>0,83%</b>	<b>30,36%</b>
Agrícolas	931.374	21,83%	982.144	5,45%	4,09%
Industriales	5.522.367	20,06%	5.431.308	-1,65%	22,61%
Construcción	777.274	39,77%	877.603	12,91%	3,65%
<b>Bienes de capital</b>	<b>5.844.619</b>	<b>16,94%</b>	<b>6.417.605</b>	<b>9,80%</b>	<b>26,72%</b>
Agrícolas	101.233	22,02%	114.049	12,66%	0,47%
Industriales	4.036.236	22,97%	4.444.367	10,11%	18,50%
Equipos de transporte	1.707.151	4,50%	1.859.188	8,91%	7,74%

**Fuente: Banco Central del Ecuador**

### **3.1.2. ANÁLISIS DE FACTORES POLÍTICOS-LEGALES**

#### **3.1.2.1.FACTORES POLÍTICOS**

La administración del economista Rafael Correa inicio el 15 de enero del 2007, con el cumplimiento de sus dos primeros decretos que eran: la consulta popular para que los ecuatorianos decidan si quieren una Asamblea Constituyente y la reducción a la mitad de los salarios de los altos cargos en el gobierno, iniciando con la disminución del salario presidencial a \$4.250 (cuatro mil doscientos cincuenta dólares).

Uno de los principales temas del presidente Correa ha sido la creación de la Asamblea Constituyente como principal objetivo el arrebatar los privilegios a la llamada “partidocracia” este es el término que se utilizaba para hacer referencia a la influencia de los partidos tradicionales en las instituciones públicas del país.

La Asamblea Nacional Constituyente se instaló el 29 de noviembre del 2007, en la ciudad Alfaro, en Montecristi, provincia de Manabí con 24 asambleístas nacionales, 100 provinciales y 6 extranjeros y finalizó el 24 de julio y fue aprobada la nueva constitución con 94 de los 130 miembros, el 28 de julio del 2008 fue aprobada el nuevo Referéndum Constitucional con más del 63% de los votos.

La Asamblea Nacional Constituyente fue elegida mediante mandato popular, la misión de la Asamblea radica en la búsqueda de cambios profundos en la constitución del país, en varios ámbitos de interés nacional, aportando con posibles soluciones a la problemática social, económica, de seguridad nacional, entre otras.

Los primeros meses de establecida la Asamblea tenía una gran aceptación de la ciudadanía a nivel nacional, pero a medida que se han ido publicando ya probando las leyes y mandatos, al igual que la falta de comunicación y la difusión de información tergiversada ha ocasionado que la ciudadanía cambie de parecer, ciertos sectores rechazan algunos de los mandatos al igual que grupos sociales del Ecuador. Sin lugar a dudas la intención que se tiene con la implementación de la asamblea es positiva, sin embargo, en todo gobierno existe la parte opositora gravemente afectada por los plenos poderes otorgados a la asamblea, tal es así, que este órgano tiene la facultad de cesar en sus funciones al congreso e incluso destituir al presidente de la república en sus actividades.

Así también la Asamblea Constituyente ha tratado temas relacionados con el comercio informal, planteando que el trabajo es un derecho de todos los miembros de una sociedad, siempre y cuando se encuentren dentro de normas legales, sociales, ambientales, de salubridad, entre otras.

La Asamblea ha emitido mandatos importantes, entre los cuales están la eliminación de las tercerizadoras cuyo objetivo era mejorar las condiciones laborales de los empleados, eliminado las injusticias y tratando de hacer valer los derechos de los empleados. Es importante tomar en cuenta que la Asamblea tiene objetivos de promover el desarrollo sustentable a nivel nacional, en sectores como: salud,

vivienda, educación, empleo, lo que representa una oportunidad de medio impacto. El presidente de la República Rafael Correa ha promovido la entrega de microcréditos con el objetivo de promover el desarrollo de las microempresas, generando que el trabajo informal sea más organizado, por lo que se considera que la gestión de la Asamblea Constituyente junto con las acciones del Gobierno Central es una oportunidad de medio impacto.

La Asamblea Nacional Constituyente en la nueva Constitución de la República del Ecuador en su artículo 372, establece la creación de una entidad financiera de propiedad del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con el objetivo de regularizar las inversiones y administrar los fondos previsionales públicos, inversiones privativas y no privativas; y, que su gestión se sujetará a los principios de seguridad, solvencia, eficiencia, rentabilidad y al control del órgano competente.

En el Suplemento de Registro Oficial No. 587, del 11 de mayo de 2009 se aprobó la creación del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, BIESS. Esta es una institución pública con autonomía administrativa, técnica y financiera, con finalidad social y de servicio público y domicilio principal en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano.

El BIESS se crea debido a la necesidad de establecer una entidad para canalizar el ahorro nacional de los asegurados hacia el desarrollo productivo, a fin de potenciar el dinamismo económico del país, ante la escasa profundización del Mercado de Valores Nacional, por lo que resultaba indispensable contar con una entidad que apoye, a través de inversiones estructuradas, proyectos de inversión en los sectores productivos.

El objetivo principal del BIESS es convertirse en la Institución Financiera más grande del país que apoye equitativamente proyectos de inversión en los sectores productivos y estratégicos de la economía ecuatoriana con el fin de fomentar la generación de empleo y valor agregado.

Acorde a la Ley del BIESS, sus funciones más predominantes son brindar los distintos servicios financieros como créditos hipotecarios, prendarios y quirografarios, al igual que las operaciones de redescuento de cartera hipotecaria de instituciones financieras y otros servicios financieros a favor de los afiliados y jubilados del IESS, mediante operaciones directas o a través del sistema financiero nacional. Entre otras funciones del Banco se encuentran las inversiones públicas y privadas, productivos y de infraestructura que generen rentabilidad financiera, valor agregado y nuevas fuentes de empleo, así como también inversiones en títulos de renta fija o variable a través del mercado primario y secundario.

### **3.1.2.2.FACTORES LEGALES**

Las empresas en el Ecuador se encuentran regularizadas por la Servicio de Rentas Internas (SRI) mediante la obligación de declarar periódicamente sus impuestos tanto Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto Predial que son los más importantes, a través de la declaración de impuestos se realiza el cruce de información para de esta manera evitar la evasión de impuestos.

**Impuesto al Valor Agregado:** grava al valor de la transferencia de dominio en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

Se entiende también como transferencia a la venta de bienes muebles de naturaleza corporal, que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; así como al uso o consumo personal de los bienes muebles.

La base imponible de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que

incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio. Del precio así establecido sólo podrán deducirse los valores correspondientes a descuentos y bonificaciones. La base imponible, en las importaciones, es el resultado de sumar al valor costo, seguro y flete (CIF) los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes.

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa 0% o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual).

**Impuesto a la Renta:** se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras y su periodo de tiempo es del 1o. de enero al 31 de diciembre.

Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible. La base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia está constituida por el ingreso gravado menos el valor de los aportes personales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), excepto cuando éstos sean pagados por el empleador.

La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades, aun cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos, a excepción de los contribuyentes domiciliados en el exterior, que no tengan representante en el país y que exclusivamente tengan ingresos sujetos a retención en la fuente.



Las personas naturales cuyos ingresos brutos durante el ejercicio fiscal no excedieran de la fracción básica no gravada. Cabe mencionar que están obligados a llevar contabilidad todas las sociedades y las personas naturales y sucesiones indivisas que al 1ro. de enero operen con un capital superior a los USD 60.000, o cuyos ingresos brutos anuales de su actividad económica sean superiores a USD 100.000, o los costos y gastos anuales sean superiores a USD 80.000; incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Los plazos para la presentación de la declaración, varían de acuerdo al noveno dígito de la cédula o RUC, de acuerdo al tipo de contribuyente como se indica en la tabla 2.

**Tabla 6 Fecha de pago impuesto a la Renta**

<b>Noveno dígito</b>	<b>Personas Naturales</b>	<b>Sociedades</b>
<b>1</b>	10 de marzo	10 de abril
<b>2</b>	12 de marzo	12 de abril
<b>3</b>	14 de marzo	14 de abril
<b>4</b>	16 de marzo	16 de abril
<b>5</b>	18 de marzo	18 de abril
<b>6</b>	20 de marzo	20 de abril
<b>7</b>	22 de marzo	22 de abril
<b>8</b>	24 de marzo	24 de abril
<b>9</b>	26 de marzo	26 de abril
<b>0</b>	28 de marzo	28 de abril

**Fuente: Servicio de Rentas Internas**

### 3.1.3. ANÁLISIS DE FACTORES DEMOGRÁFICOS

El Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI) indica: Que el Ecuador es un país privilegiado por su zona geográfica y gracias a ello solo se cuenta con dos estaciones invierno y verano. Que de acuerdo a cada región del Ecuador se presenta de diferente manera:

#### 3.1.3.1. REGIÓN SIERRA



**Gráfico 5** Región Sierra del Ecuador  
**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

La Cordillera de los Andes representa una gran área del país, con volcanes que suben hasta el cielo, y a sus pies páramos y valles, todo lo cual forma parte de una considerable región ecológica temperada. Hace cinco millones de años, a inicios del Plioceno, la cadena montañosa de los Andes empezó a formarse. La Cordillera dividió el Ecuador en dos planicies cubiertas de bosques con una franja intermedia angosta bordeada por la "Avenida de los Volcanes". Aquí evolucionó una flora y fauna de indescriptible, riqueza, adaptándose a las bajas temperaturas, los fuertes vientos, la intensa radiación ultravioleta, la lluvia, el granizo, la nieve y las grandes alturas.

La Cordillera de los Andes atraviesa el Ecuador de norte a sur y está dividida en tres sectores: la Cordillera Oriental, la Cordillera Interandina con numerosos valles y hoyas, y la Cordillera Occidental.

En la Sierra la estación lluviosa o invierno dura de octubre a mayo, con una temperatura anual promedio que varía de 12ø a 18ø c. La variación diaria puede ser extrema, con días muy calientes y noches muy frías. Y sin embargo, algunas personas se refieren al clima de la Sierra como una "eterna primavera".

Las condiciones climáticas existentes en la Sierra así como la reciente actividad volcánica han incentivado un desarrollo peculiar e interesante de las especies vegetales, el mismo que caracteriza los bellos paisajes del área conocida con el nombre de páramo. La décima parte del Ecuador 27.000 Km<sup>2</sup> está cubierta de páramos o de vegetación seca. Ubicada entre los 3.500 y 4.500 mts sobre el nivel del mar, la región del páramo es un hábitat ideal para cóndores, caracas, venados, llamas, vicuñas, colibríes y flores multicolores.

Los páramos andinos están caracterizados por la presencia de plantas gramíneas, almohadillas y otro tipo de vegetación propia. Los páramos del norte, en especial el páramo de El Ángel, son famosos por sus frailejones gigantes (Espeletia). Por otro lado, aquellos ubicados en los contrafuertes de la cordillera son ricos en brezos, líquenes y árboles cubiertos de musgos, sirviendo al mismo tiempo de morada a osos, tapires y pumas.

### 3.1.3.2. REGIÓN ORIENTAL



**Gráfico 6** Oriental del Ecuador

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

La Amazonía ecuatoriana se extiende sobre un área de 120000 km<sup>2</sup> de exuberante vegetación propia de los bosques húmedos tropicales. La Cordillera de los Andes forma el límite occidental de esta región, mientras que Perú y Colombia forman el límite meridional y oriental respectivamente.

Los ríos amazónicos han lavado desde los Andes una gran cantidad de materiales, formando suelos aluviales y terrazas que se utilizan para la agricultura.

La temperatura anual promedio oscila entre los 24°C y 25°C. Pese a que los meses de diciembre a febrero son los más secos, a lo largo del año se distribuyen uniformemente de 300 y 400 cm. de lluvia.

La principal atracción de los bosques altos es la vegetación en general, y en particular los árboles, algunos de los cuales sobrepasan los 45m. de altura. Especies frecuentes en la región son la canela, el árbol de seda, el jacarandá y varias plantas leguminosas. Las llanuras aluviales se ubican en las terrazas de los ríos principales y tiene grandes concentraciones de palma.

La principal ruta turística es el Río Napo, uno de los grandes tributarios del Amazonas. La cuenca del Napo tiene una longitud de 1.400 km, y su ancho varía de uno a cinco kilómetros. Como resultado de la dinámica fluvial, el Napo riega 130 islas cubiertas de bosques jóvenes que son el lugar de refugio y anidamiento de una extensa variedad de pájaros.

A lo largo del Río Napo los nativos y los colonos han establecido comunidades, en algunos casos junto a pequeños hoteles y casas de hospedaje. La mayoría de las playas están cubiertas de bosques tropicales. A lo largo de miles de años se han formado hermosos lagos a partir de los lechos fluviales.

Durante la historia los pueblos indígenas han logrado mantener una existencia productiva sin tener que recurrir a la preservación de los ecosistemas de bosque lluvioso. Las etnias más importantes de la Amazonía ecuatoriana son: los Siona-Secoya, los Cofanes, los Huaorani, los Quichuas del Oriente, los Shuar y los Achuar.

El ecosistema amazónico, en especial su bosque lluvioso tropical, es considerado uno de los hábitats vegetales y animales más ricos y complejos del mundo. La característica más importante de la región es la existencia de una prolífica flora y fauna junto con extraordinarias variaciones de macro y micro-hábitats.

En la selva del Alto Amazonas se han identificado 100 especies de árboles por acre para asimilar la verdadera magnitud de esta cifra, pensemos que los bosques centroamericanos más densamente ricos incluyen apenas 40 especies por acre. Además, los bosques templados de América del Norte y Europa raras veces contienen más de 20 especies por acre.

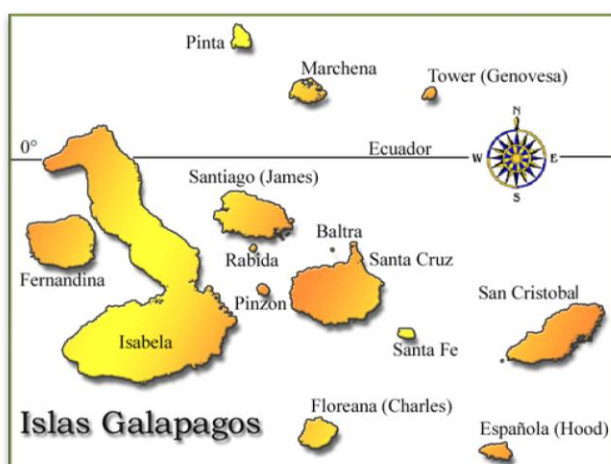
Los ríos, lagos, corrientes y pantanos de la Amazonía son el hogar de 600 especies de peces y más de 250 especies de anfibios y reptiles. Dos especies de caimanes alcanzan más de cuatro metros de largo en los lagos que existen en las cuencas del Napo y el Aguarico.

En la región amazónicas ecuatoriana viven mamíferos típicos de Sudamérica, entre los cuales se hallan armadillos, osos melíferos y perezosos. Los murciélagos del Amazonas forman un grupo de cosmopolita compuesto por más de 60 especies. Otros mamíferos y perezosos. Los murciélagos del Amazonas forman un grupo cosmopolita compuesto por más de 60 especies. Otros mamíferos del bosque lluvioso tropical son los tapires, los monos y los ocelotes o jaguares. Una caminata a través del bosque permitirá al turista observar monos, osos y grandes roedores, además de manatíes y caimanes en los lagos.

Las aves son el grupo más numeroso de vertebrados amazónicos, llegando aproximadamente a las mil especies, repartidas en bosques, lagunas y áreas abiertas. Todos los ecosistemas amazónicos están habitados por aves multicolores. Comúnmente se ven en tierra y agua loros, guacamayos y tanagras. En toda la Amazonía vive un sinnúmero de garzas y gaviotas.

El extenso sistema de parques nacionales del Ecuador junto con las estaciones científicas y las áreas protegidas cubren cerca de 3'035.250 hectáreas (Ha). Para conservar y proteger estas áreas únicas y ubérrimas, el Ecuador ha creado, entre otros, la Reserva Bioférica del Parque Nacional Yasuní, la Reserva Ecológica de Limoncocha y la Reserva Faunística de Cuyabeno. Las cuencas del Napo y el Aguarico ofrecen numerosas oportunidades de observar complejos ecosistemas, llanuras aluviales, pantanos y áreas inundadas, todas habitadas por una gran variedad de especies. Los ríos Yuturi, Yasuní, Tiputini, Tivacuno y Cononaco están totalmente rodeados de bosques vírgenes.

### 3.1.3.3. REGIÓN INSULAR



**Gráfico 7** Región Insular del Ecuador

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Descubrir las Islas Galápagos significa descubrir la naturaleza en su estado más puro, tanto así que ellas motivaron al joven naturalista inglés Charles Darwin, que visitó las islas en 1835, a escribir su famoso libro titulado "El Origen de las Especies"...y el mundo no ha sido el mismo desde entonces. Ubicado a 1.000 km. lejos de la costa del Ecuador, este misterioso y fascinante archipiélago está compuesto de 13 islas grandes, seis pequeñas y más de 40 islotes. Todo el archipiélago tiene una extensión total de 8.010 km.

Una gran parte del archipiélago está al sur de la Línea Ecuatorial, donde convergen varias corrientes marinas. Las Galápagos son la fusión de todos los elementos necesarios para crear una maravilla zoológica, botánica y geológica al mismo tiempo.

Las islas emergieron del Océano Pacífico hace cinco millones de años como resultado de erupciones volcánicas submarinas. Son las formaciones de lava y la roca volcánica lo que da al turista la impresión de hallarse "en otro mundo" cuando visita las Galápagos.

El proceso de evolución, el clima, las corrientes marinas hicieron de este archipiélago uno de los más raros e importantes lugares de nuestro planeta.

Siguiendo diferentes caminos desde el continente hasta las islas, animales y plantas colonizaron los originales lechos de lava que hace miles de años formaban las Galápagos.

Los organismos que sobrevivieron a la travesía evolucionaron hasta formar especies únicas que no se encuentran más que en este lugar. Todos los reptiles de las Galápagos, la mitad de las especies de aves, el 32% de las plantas y el 25% de los peces, así como un buen número de invertebrados, se encuentran exclusivamente en el archipiélago.

El medio ambiente terrestre y marino de las islas ofrece una variedad de singulares paisajes que han cautivado a muchas generaciones de turistas y científicos. Tortugas gigantes, iguanas marinas y terrestres y lagartijas de lava, construyen la familia de reptiles más espectacular jamás conocida.

Las aves están representadas por más de 13 especies diferentes de pinzones, cormoranes, pingüinos pequeños, halcones, gorriones, albatroses, flamencos y lobos marinos, para nombrar sólo algunos. Entre los mamíferos se hallan las hermosas focas juguetonas y los encantadores delfines.

Por éstas y muchas otras razones la UNESCO declaró a las Islas Galápagos Patrimonio Natural de la Humanidad en los años 1978 y 2001.

#### **3.1.3.3.1. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA**

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador y es conocida como la "Provincia de los Lagos" debido a la cantidad de estos que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yaguarcocha y Puruhanta en Pimampiro, así como lagos más pequeños que son la laguna San Marcos, lagunas de Piñán, lagos de Mojanda y Laguna Negra entre Sigsipamba y Monte.



La capital de la provincia es Ibarra y sus principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuquí. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, como son los volcanes Imbabura y Cotacachi. Imbabura es conocida por sus contrastes poblacionales es así que la población está marcada por diferentes factores demográficos, además desde siempre ha sido núcleo de artesanías y cultura. Tiene dos zonas climáticas: la primera cálida y seca, conocida como la Hoya del Chota y la cálida subtropical Andina, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas). Imbabura tiene una población de 398245 habitantes, según los datos del INEC (2010) y está compuesta por 204.580 mujeres y 193.664 hombres. De esta población 239.826 (60,2%) es urbana y 158.418 (39,7%) rural.

**Tabla 7 Habitantes de la Provincia de Imbabura**

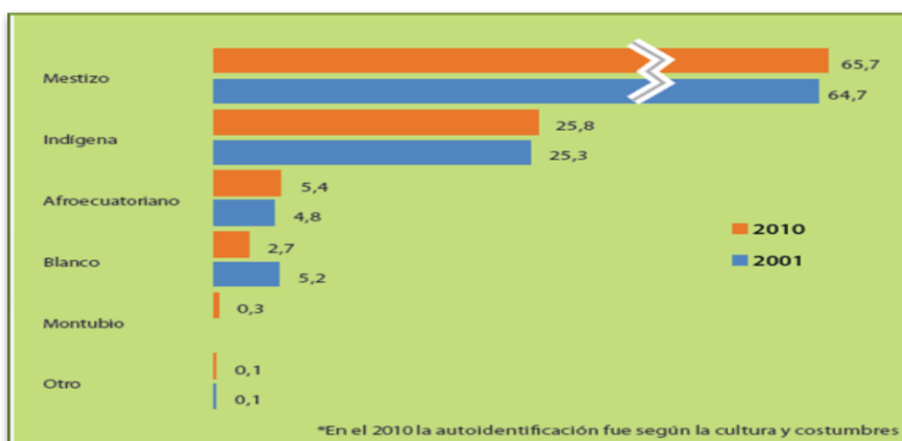
Cantón	Pob. (2010)	Área (km <sup>2</sup> )	Cabecera cantonal	Altura (msnm)
 Antonio Ante	43518	81	Atuntaqui	2240
 Cotacachi	40036	1726	Cotacachi	2360
 Ibarra	181175	1093	Ibarra	2220
 Otavalo	104875	500	Otavalo	2460
 Pimampiro	12970	437	Pimampiro	2165
 San Miguel de Urcuquí	15671	779	Urcuquí	2270

Fuente: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

**Tabla 8 Indicadores poblacionales**

POBLACIÓN TOTAL	MUJERES	HOMBRES
	204580	193664
	51,40%	48,60%
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	URBANA	RURAL
	60,20%	39,70%

De acuerdo a la identificación por grupo poblacional, el 64,7% se identifica como mestizo, el 25,3% como indígena, el 4,8% afrodescendiente, 5,2% y blanco 0,1% como montubio 0% como se muestra en la figura 23.



**Figura 23 Indicadores poblacionales**  
Fuente: INEC, Censo poblacional 2010

La Provincia de Imbabura se encuentra ubicada al norte del Ecuador, su superficie es de 4.353 Km<sup>2</sup>, limita con la provincia del Carchi al norte, al sur la provincia de Pichincha, al este la provincia de Sucumbíos y al oeste la provincia de Esmeraldas. Su división política-administrativa comprende los cantones de Ibarra, Antonio Ante, Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi, San Miguel de Urququí y Pimampiro como se puede observar en el gráfico 8.



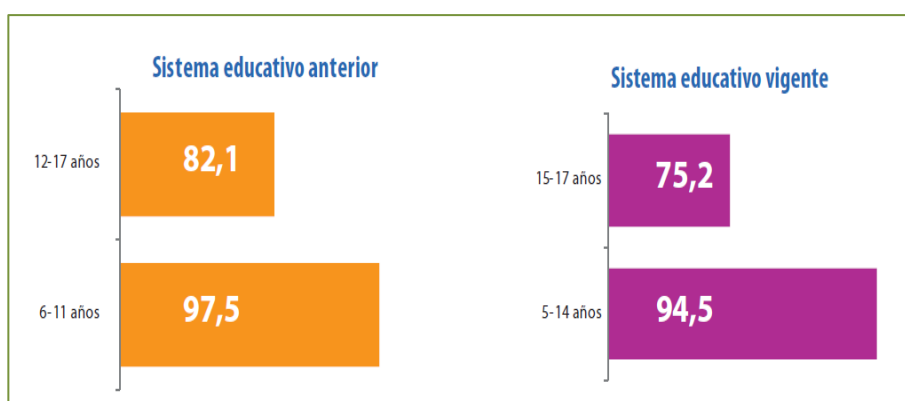
**Gráfico 8 Mapa provincia de Imbabura**  
Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

### 3.1.4. ANÁLISIS DE FACTORES CULTURALES

#### 3.1.4.1. EDUCACIÓN

En el Ecuador el cambio más importante a nivel cultural es la educación, en el mandato actual del presidente Rafael Correa se ha buscado un giro al sistema educativo nacional, debido a que esta es la base para el progreso de cualquier nación.

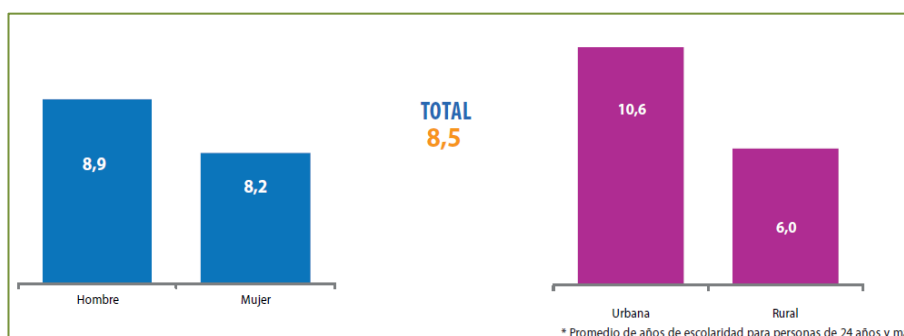
Como primera política fue la implementación de una educación universitaria pública gratuita a la cual se puede acceder con la aprobación de la prueba de conocimientos del SENESCYT y con el resultado obtenido en la misma el sistema despliega las oportunidades de carreras en las cuales podrán poner a prueba todo su conocimiento y destrezas.



**Figura 24 Sistema de Educación**  
**Fuente: INEC, Censo poblacional 2010**

El nivel de educación en la provincia de Imbabura ha disminuido debido a todos los procedimientos y requerimientos que en la actualidad el gobierno de Rafael Correa ha implementado, esto se determina gracias al censo poblacional del 2010 y al hacer una comparación con el censo poblacional anterior realizado en el 2001 como podemos observar en la figura 24.

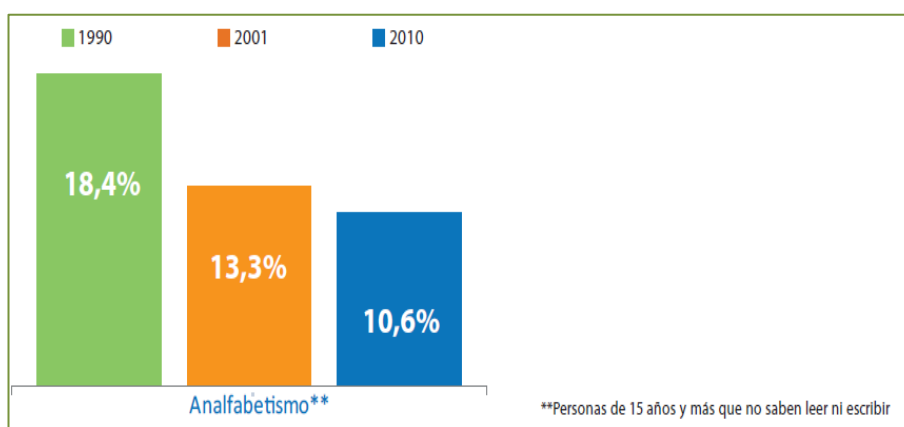
En la Provincia de Imbabura podemos observar que el promedio de años de escolaridad es de 8,5% en su totalidad, donde los hombres tienen un porcentaje de 8,9% sobre las mujeres que cuentan con un 8,2%. Dentro de este análisis se determina que el 10,6% está en el área urbana y el 6,0% en el área rural de la provincia. Como se muestra en la figura 25.



**Figura 25 Promedio de años de escolaridad en la provincia de Imbabura**  
Fuente: INEC, Censo poblacional 2010

### 3.1.4.2. ANALFABETISMO

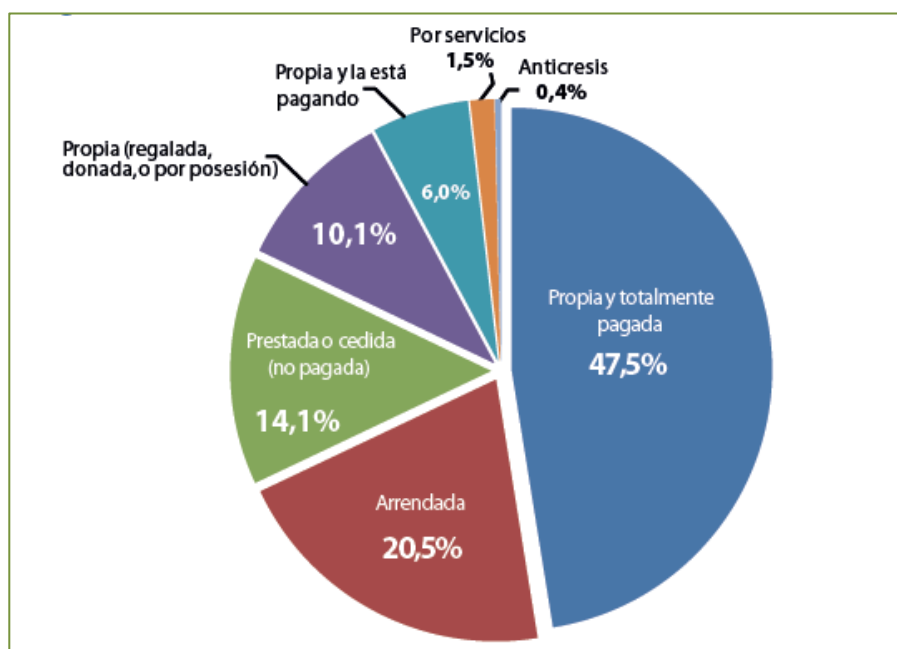
En la provincia de Imbabura el nivel de analfabetismo ha disminuido progresivamente debido a que en el censo poblacional del 1990 era de 18,4% y en el último censo realizado en el 2010 el resultado de esta variable es de 10,6 como se indica en la figura 26.



**Figura 26 Nivel educacional provincia de Imbabura**  
Fuente: INEC, Censo poblacional 2010

### 3.1.4.3.VIVIENDA DE IMBABURA

En el censo poblacional realizado en el 2010 se pudo determinar que el 47,5% de las familias poseen vivienda propia y totalmente pagada, el 20,5% de ellas arriendan, mientras que 14,1% de las viviendas son prestadas o cedidas (no pagadas), el 10,1% de las viviendas son propias (regalada, donada o por posesión), el 6,0% las personas la adquieren por servicios y el 0,4% de las viviendas están en anticresis. En la figura 27 se lo detalla de la siguiente manera:



**Figura 27 Tendencia de la vivienda en la provincia de Imbabura**  
**Fuente: INEC, Censo poblacional 2010**

Después de haber obtenido la tendencia de la vivienda poblacional del 2010 en la provincia podemos determinar la cantidad de hogares y su porcentaje. Esto lo podemos observar en la tabla 10.

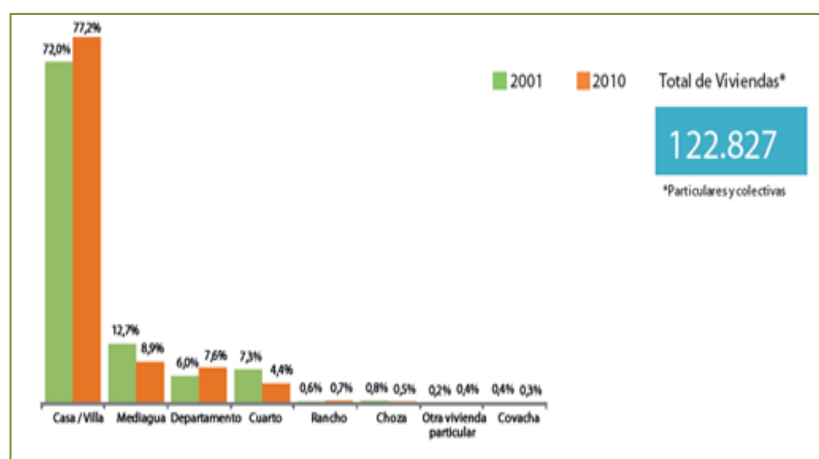
**Tabla 9 Tendencia de la vivienda y cantidad de hogares en la provincia de Imbabura**

Fuente: INEC, Censo poblacional 2010

Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	48.881	47,5%
Arrendada	21.141	20,5%
Prestada o cedida (no pagada)	14.542	14,1%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	10.373	10,1%
Propia y la está pagando	6.174	6,0%
Por servicios	1.517	1,5%
Anticresis	381	0,4%
<b>Total</b>	<b>103.009</b>	<b>100%</b>

#### 3.1.4.4. TIPO DE VIVIENDA EN IMBABURA

En la provincia de Imbabura de acuerdo al censo del 2010 se pudo determinar el tipo de vivienda que los Imbabureños prefieren la casa o villa con el 77,2% siendo la que mayor porcentaje posee, mientras que como segunda opción se encuentran las mediagua con el 8,9%, los departamentos con el 7,6% los cuartos poseen el 4,4% y los menos preferidos son los ranchos con el 0,7%, las chozas con el 0,5%, otra vivienda particular el 0,4% y como última opción son las covachas con el 0,3%, esta información se muestra en la figura 28.



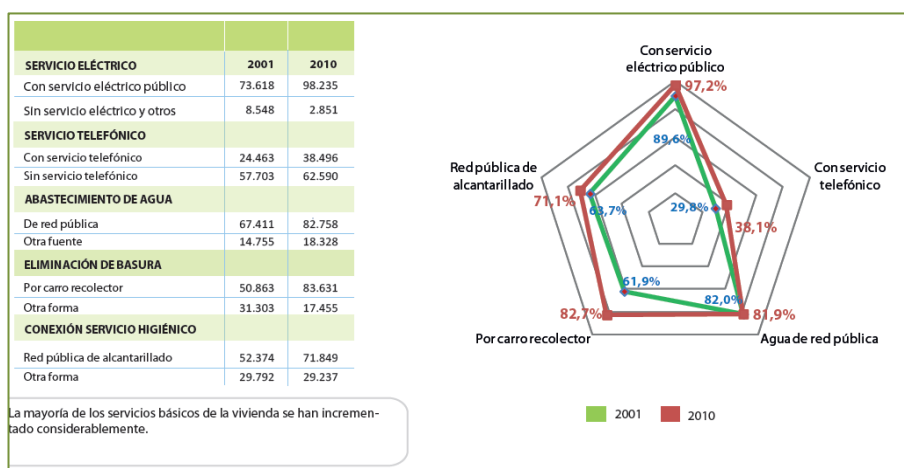
**Figura 28 Tendencia de la vivienda y cantidad de hogares en la provincia de Imbabura**

Fuente: INEC, Censo poblacional 2010

### 3.1.4.4.1. SERVICIOS BÁSICOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

En el censo realizado en el 2010, se obtuvo que el 97,2% poseen servicios eléctricos, mientras que el 82,7% tiene el servicio de carro recolector, el 81,9% cuenta con el servicio de agua de red pública, mientras que el 71,1% tienen red pública de alcantarillado y por último el 38,1% cuenta con servicio telefónico.

Mediante la figura 29 podemos observar el porcentaje de la población de acuerdo a los servicios básicos con los que cuentan:



**Figura 29 Servicios básicos de Imbabura indicadores poblacionales**  
Fuente: INEC, Censo poblacional 2010

### 3.1.4.4.2. ANÁLISIS GLOBAL

En el análisis global del censo del 2010 se obtiene los siguientes datos generales, que se presentan en la tabla 10.

**Tabla 10 Análisis Global Censo 2010**

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Antonio Ante	21.069	10,9	22.449	11,0	43.518	12.514	12.502	10.868	373,0	8,0%	29
Cotacachi	20.090	10,4	19.946	9,7	40.036	12.484	12.459	9.729	488,7	18,7%	28
Ibarra	87.786	45,3	93.389	45,6	181.175	56.021	55.980	47.521	338,5	5,5%	30
Otavalo	50.446	26,0	54.428	26,6	104.874	30.966	30.910	25.189	413,7	17,9%	28
Pimampiro	6.448	3,3	6.522	3,2	12.970	5.052	5.050	3.705	381,1	11,9%	31
San Miguel de Urququí	7.825	4,0	7.846	3,8	15.671	5.790	5.785	4.074	434,1	12,4%	30
<b>Total</b>	<b>193.664</b>	<b>100</b>	<b>204.580</b>	<b>100</b>	<b>398.244</b>	<b>122.827</b>	<b>122.686</b>	<b>101.086</b>			

\* Particulares y colectivas \*\* Particulares \*\*\* Particulares ocupadas con personas presentes \*\*\*\* Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

**Fuente: INEC, Censo poblacional 2010**

### **3.1.5. ANÁLISIS DE FACTORES NATURALES**

Dentro de las tendencias mundiales positivas, hay que tener presente tanto a nivel organizacional como individual el impacto ecológico que implica nuestras acciones y actividades con el entorno lo que como organización se debe buscar la mejor manera de no dañar a la naturaleza, en la actualidad es importante realizar una evaluación de impacto ambiental.

#### **3.1.5.1.IMPACTO AMBIENTAL EN EMPRESAS**

Se llama evaluación de impacto ambiental o estudio de impacto ambiental (EIA) al análisis, previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar.

La EIA se ha vuelto preceptiva en muchas legislaciones. Las consecuencias de una evaluación negativa pueden ser diversas según la legislación y según el rigor con que ésta se aplique, yendo desde la paralización definitiva del proyecto hasta su ignorancia completa.



El EIA se refiere siempre a un proyecto específico, ya definido en sus particulares tales como: tipo de obra, materiales a ser usados, procedimientos constructivos, trabajos de mantenimiento en la fase operativa, tecnologías utilizadas, insumos, etc. El EIA es esencialmente un instrumento del gestor de un proyecto determinado.

### **3.1.5.2. ESTUDIO DEL SUELO PARA LA CONSTRUCCIÓN**

Para construir una edificación de mediana o gran envergadura es necesario realizar un estudio de suelo obligatorio previo a iniciar con los trabajos de construcción, esta es una norma impuesta por los profesionales en ingeniería civil regidos por el Colegio de Ingenieros Civiles.

Este estudio es importante ya que según Denis Cabrera Loaiza, ingeniero civil, toda obra tiene su carga o peso, y por ello es fundamental conocer qué tipo de suelo es el que soportará la edificación, en muchos de los casos requerirá de mejoramiento del terreno con el que se cuenta. Una vez que se determine el estudio de suelo se deberá verificar a que profundidad está el estrato firme, para realizar la colocación de pilotes que lógicamente deben estar asentados en la parte fija del suelo para que no existan fallas técnicas.

Al realizarse este estudio se pueden ver afectadas las edificaciones de casas de dos plantas en adelante, puentes, centros comerciales u otro tipo de construcciones podrían sufrir fisuras en su infraestructura, o mostrar posibles desniveles como ha sido el caso de ciertas obras. Es recomendable preparar el terreno en el que se va a construir, para evitar casos que al pasar de los años el suelo tiende a ceder generando desniveles como ha ocurrido en los viaductos.

Para determinar qué clase de suelo se posee, se lo debe realizar técnicamente, en el que se toman muestras y se envía a un laboratorio para su análisis e interpretación, este resultado se obtendrá entre 15 a 20 días y permite obtener los datos para empezar a mejorar las condiciones del terreno. El estudio de suelos

también pueden contribuir al conocimiento de las herramientas apropiadas a emplearse en la construcción, en ocasiones el no determinar aquello podría generar retrasos en las obras.

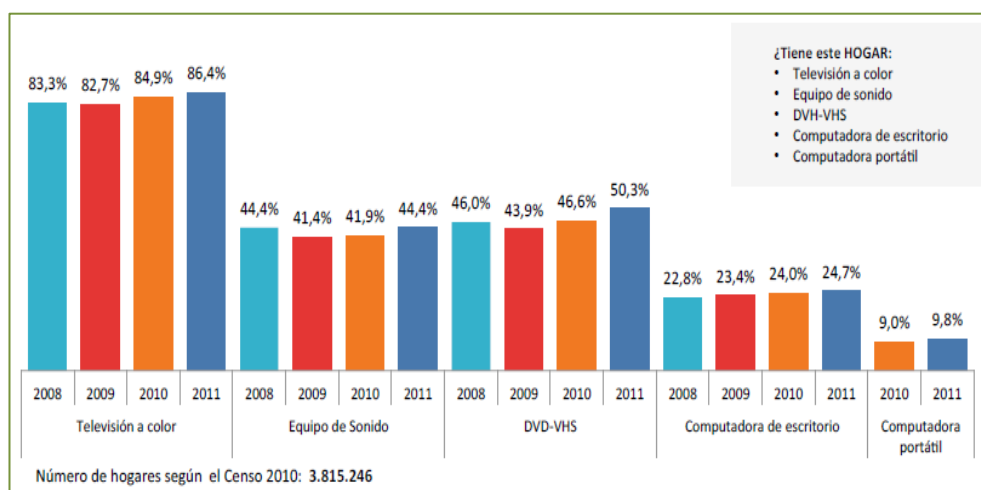
El estudio de suelo es fundamental para toda construcción, si en el suelo existe arcillado arena, o algún tipo de tierra que no es firme lo recordable es remover ese material y colocar el mejoramiento que por lo general es la piedra bola.

### **3.1.6. ANÁLISIS DE FACTORES TECNOLÓGICOS**

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), son un factor importante para el desarrollo, el Ministerio de Telecomunicaciones MINTEL y el Instituto Nacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos presentaron los avances desde el 2008 al 2011.

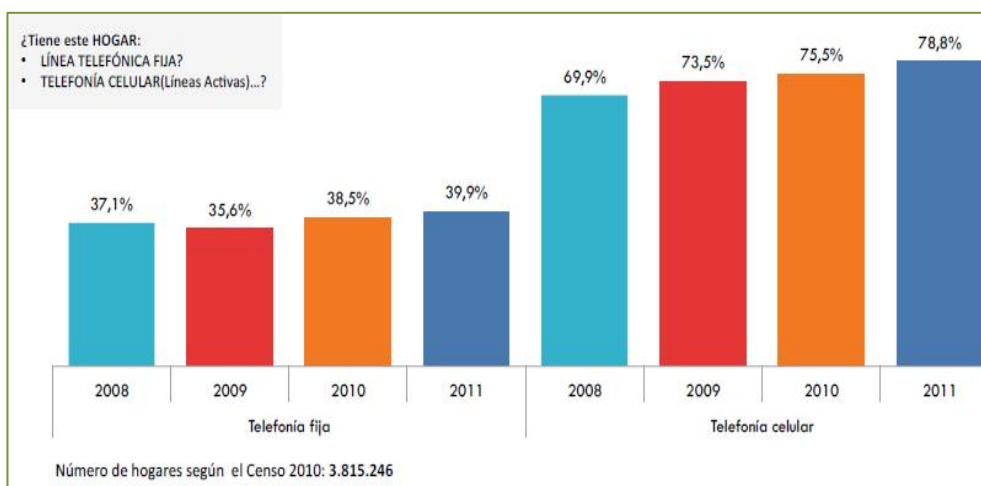
Las encuestas se realizaron en diciembre del 2011 a 21.768 hogares, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural. Las cifras obedecen a los avances en los servicios de telecomunicaciones y la utilización de las TIC a nivel nacional, que permitan establecer políticas públicas que beneficien a población ecuatoriana.

Dentro de la información proporcionada por ambas instituciones, con relación al equipamiento tecnológico en los hogares, desde el 2008 hasta el 2011, el 86,4% de los hogares ecuatorianos cuentan con televisión a color, el 44,4% con equipo de sonido, el 24,7% cuentan con una computadora de escritorio; asimismo el 9,8% cuentan con un computador portátil, como se indica en la figura 30.



**Figura 30 Equipamiento tecnológico del hogar**  
**Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo**

Por otro lado, el 39.9% de los hogares poseen telefonía fija con una variación del 2.8 más de lo que se registró en el censo del 2008, por otro lado en donde se puede observar una mayor variación que corresponde a 8.9 puntos es en telefonía celular, 76.8% en el 2011 y 69.9% en el 2008 como se observa en la figura 31.



**Figura 31 Hogares que poseen teléfono fijo y celular**  
**Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo**

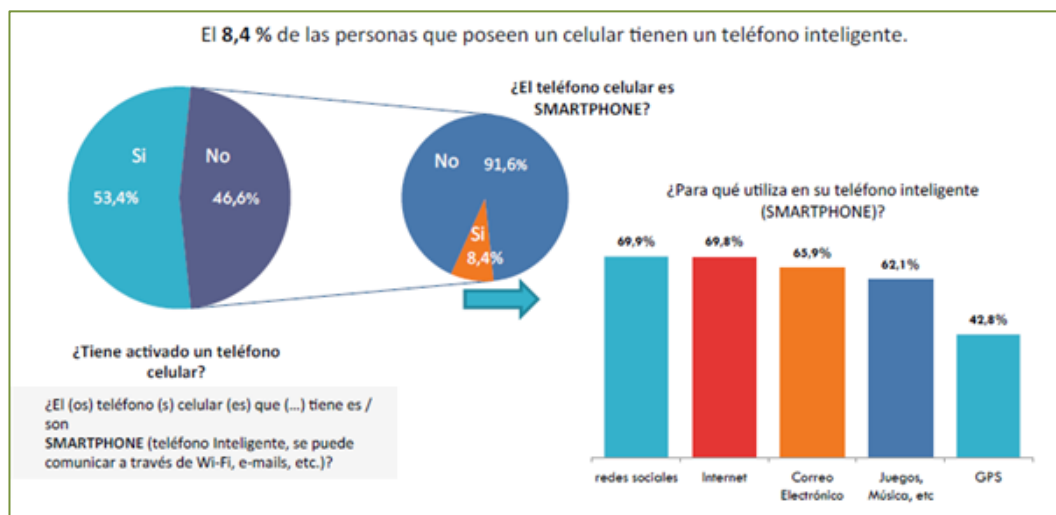
Clasificando por provincias la distribución de personas que cuentan con celular activado por provincia, en Pichincha el 55% de personas tienen un celular activado, seguido por Guayas con el 50,6%. Bolívar registra el menor porcentaje con el 29,7% y la provincia de Imbabura se encuentra en noveno lugar con 45,4%, es importante aclarar que para la Amazonia se agrupó de forma global ya que individualmente no es representativo el dato, como se indica en la tabla 11.

**Tabla 11 Porcentaje de personas que poseen teléfono celular activo**

Tenencia de celular : Nacional				
	2008	2009	2010	2011
Pichincha	51,6%	55,7%	57,4%	55,0%
Guayas	39,6%	46,9%	46,1%	50,6%
El oro	39,7%	40,4%	44,6%	50,3%
Azuay	38,8%	42,7%	47,4%	47,8%
Santo Domingo	-	-	-	47,8%
Total Nacional	21,4%	38,8%	23,9%	46,6%
Loja	29,7%	36,1%	40,7%	46,4%
Los Ríos	32,9%	34,5%	39,2%	46,2%
Imbabura	34,9%	37,0%	40,8%	45,4%
Tungurahua	34,5%	38,4%	41,3%	45,3%
Manabí	30,2%	32,7%	35,1%	44,1%
Santa Elena	-	-	43,4%	42,4%
Carchi	32,4%	36,0%	34,9%	40,2%
Esmeraldas	29,1%	31,0%	32,2%	40,0%
Cañar	29,2%	31,2%	33,9%	38,5%
Cotopaxi	27,0%	29,2%	30,0%	33,9%
Amazonía	-	24,9%	33,6%	31,7%
Chimborazo	24,9%	27,4%	28,6%	30,5%
Bolívar	22,4%	24,9%	25,1%	29,7%

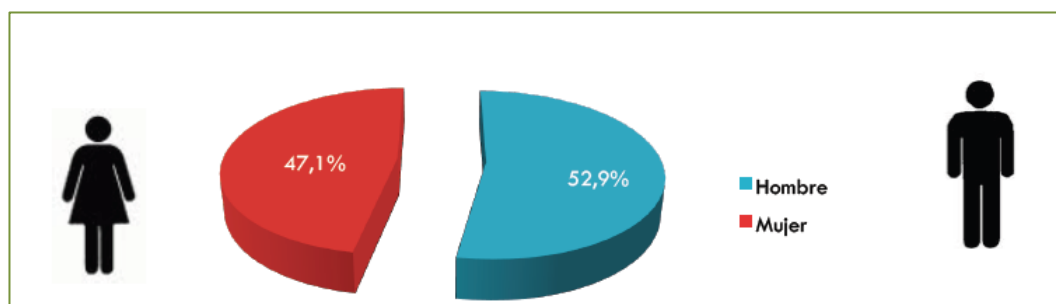
**Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo**

Con relación al porcentaje de personas que poseen teléfonos inteligentes, Smartphone, el 8,4% de las personas tienen esta clase de equipos actualmente la penetración de telefonía móvil celular en el país es de 108% como se observa en la figura 32.



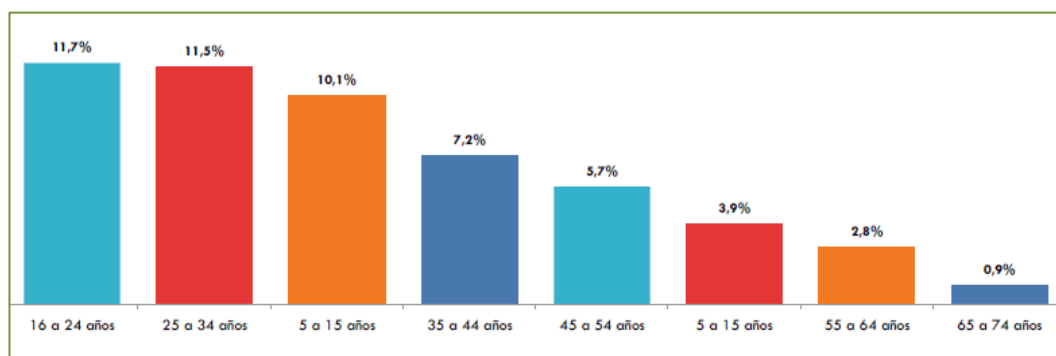
**Figura 32 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente**  
**Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo**

Es importante señalar que del total de las personas que adquieren un teléfono celular inteligente, el 47,1% son mujeres y el 52,9% son hombres, como se indica en la figura 33.



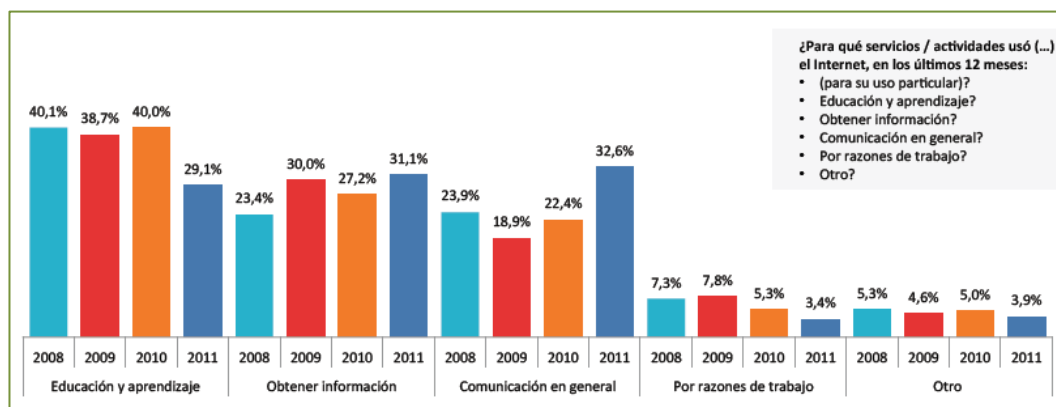
**Figura 33 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente por sexo**  
**Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo**

El censo del 2011 permitió determinar cuál es el rango de edades que más utilizan los teléfonos inteligentes y el mayor puntaje es de 11,7% corresponde a personas de entre 16 y 24 años, y el 11,5% a personas de 25 a 34 años, el 10,1% a personas de 5 a 15 años, el 5,7% a personas de 45 a 54 años, 2,8% a personas de 55 a 64 años y el 0,9% a personas entre 65 a 74 años como se observa en la figura 50.



**Figura 34 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente por edad**  
**Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo**

El 32.6% de la población utilizó el Internet, principalmente, para comunicarse con sus familiares y amigos; el 31,1% lo utilizó para obtener información; el 29.1% utilizó internet con fines educativos y de aprendizaje; el 3.4% por razones de trabajo y el 3.9% por otros motivos, como se observa en la figura 34.



**Figura 35 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente por edad y uso**  
**Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo**

En el Ecuador, en cuanto a las contribuciones inter-anales, la construcción (0.65%) fue una de las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación trimestral del PIB, esto nos permite determinar que la construcción es uno de los sectores más dinámicos de la economía y ha

experimentado un crecimiento continuo desde la década de los ochenta, es uno de los motores del aparato productivo e influye directa o indirectamente en multitud de industrias. Entre ellas están los proveedores de insumos, equipamientos y maquinarias, estas últimas más innovadoras, como se observa en la figura 13.

En cualquier tipo de construcción ya sea de carreteras, puentes, aeropuertos, hospitales, edificios departamentales o planes habitacionales, el uso de equipos y maquinarias cada vez se vuelve más necesario, debido a que el uso de la misma permite optimizar el tiempo, calidad y costo dentro de los rubros al momento de realizar un proyecto constructivo.

El Ing. Luis Timpe, Gerente Regional de Ventas de COMREIVIC empresa dedicada a la venta de maquinaria para la construcción, reconocida empresa que durante 27 años ha provisto de soluciones para el sector de la construcción nacional, comenta "Que la tecnología de punta aplicada a los equipos, sistemas para garantizar la seguridad de los operadores, normas de control de emisiones y motores de alta eficiencia, son algunas de las características que destacan dentro de la oferta de maquinaria pesada para la construcción". Al momento de escoger un equipo cada vez tiene menor influencia el precio, siendo los factores más relevantes la calidad y confiabilidad por su impacto directo en la productividad de las obras.

Entre la maquinaria para el sector de la construcción se tiene a (DOOSAN, NEW HOLLAND, AMMANN, McCLOSKEY, ALMIX, ROADTEC, EVENDIGM, IVECO y SIMPLEX), que ofrecen accesorios, partes, repuestos y servicio técnico de gran calidad.

Es importante tomar en cuenta las siguientes características al momento de escoger el tipo de maquinaria:

- Bajo costo de operación.
- Rendimiento y confiabilidad.
- Máquinas con cabinas amplias, sencillas de operar, confortables y de fácil mantenimiento.

- Amplia gama de repuestos y partes originales.

### **3.1.6.1.MAQUINARIA Y EQUIPOS**

En el mundo de la industria y la construcción hay una gran variedad de necesidades debido a esto en el mercado se ofrece una amplia gama de equipos, así como maquinarias de tecnología avanzada diseñada para transportar, mezclar y colocar morteros que facilitan y aceleran el trabajo en las obras, convirtiendo el trabajo constructivo en uno mucho más eficiente, económico y productivo.

Existe maquinaria que mezcla y transporta el producto directamente al lugar de la aplicación esto permite un incremento notable de la productividad en comparación con la aplicación manual, lo que significa un gran ahorro de dinero para el constructor y con el uso de esta tecnología se garantiza una aplicación mejor y más rápida del material.

Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) indican que las provincias con mayor movimiento de compra, venta y alquiler de equipos y de maquinarias para la construcción son Guayas, Pichincha, El Oro y Azuay y se detalla cuáles son las máquinas y equipamientos más empleados en la actualidad. Estas son:

- **HORMIGÓN:** Mixers, concreteiras, mezcladoras autocargables, alisadoras, vibradores eléctricos y a gasolina, dumpers, reglas vibratorias y amarradoras.
- **COMPACTACIÓN DE SUELOS:** Vibro apisonadores, planchas compactadoras, planchas reversibles y rodillos.
- **DEMOLICIÓN Y CORTE:** Cortadoras de hormigón, acanaladoras, martillos rompedores, dobladoras y cortadoras de hierro.
- **ELEVACIÓN:** Grúas torre, grúas sobre camión, elevadores tipo pluma y de caballete, y montacargas de obra.
- **EQUIPOS ESPECIALES:** Tanques especiales y silos.



- OTROS: Torres de iluminación, bombas de agua, etc.
- CARROCERÍAS DE CARGA: Tolvas (hardox – acero), plataformas elevadoras, grúas plataformas autocargables, tanqueros, furgones, remolques (cama baja y alta), cajones metálicos, y unidades de rescate o apoyo.

### **3.1.6.1.1. LA NANOTECNOLOGÍA EN LA CONSTRUCCIÓN**

Una opción muy importante e innovadora para ofrecer un producto de calidad es la nanotecnología que es el estudio, diseño, creación y aplicación de materiales a nano escala a través del control de la materia, reordenando los átomos y la estructura molecular.

Las nanotecnologías ofrecen un alto potencial para promover innovaciones radicales y de alto valor en la fabricación, propiedades y uso de los materiales de construcción. La nanotecnología facilitará materiales más ligeros, resistentes, con menor impacto ambiental e incluso autoadaptables e inteligentes. Es imprescindible que los materiales de construcción, y los sistemas constructivos derivados, cumplan con varias características como son: alta durabilidad y resistencia al deterioro, buen comportamiento mecánico, entre otras.

Además la nanotecnología en la construcción se refiere en ciertos aspectos a la modificación de pinturas y barnices con nanopartículas, el uso de aditivos para la optimización del rendimiento cemento-hormigón, nano compuestos poliméricos de arcilla, pegamentos rápidos y activados a distancia basados en nanopartículas de hierro, vidrios orgánicos como alternativa al vidrio común, entre otras.

En la nanotecnología se investigan los nanoaditivación de cemento y otros aglomerantes para obtener compuestos que descomponen los compuestos orgánicos volátiles, auto limpiables, antimicrobianos o para incorporar nano sensores que controlen el estado de las estructuras o la calidad del aire en el interior de los edificios, además de los materiales aislantes avanzados basados en aerogeles, vidrios

nano porosos o paneles aislados al vacío, vidrios especiales con propiedades de protección anti incendios, recubrimientos funcionales (por ejemplo filtradores de radiaciones), materiales autorreparables y materiales inteligentes que respondan a estímulos como la temperatura, la humedad, la tensión.

Innovadores equipamientos y maquinarias que agilitan la labor de la mano de obra, y además brindan grandes ventajas a los constructores. La productividad es una de las más importantes y valoradas.

En las ramas como salud, cosmetología, alimentos, automotriz y demás la nanotecnología es una opción muy importante e innovadora para ofrecer un producto de calidad, en la construcción también realiza una función muy importante al disminuir los impactos ambientales, es decir que en construcciones con nanotecnología se vuelven más resistentes a un terremoto, sismos y demás cambios debido a su tecnología que permite una mejor adherencia de la materia prima convirtiéndola muy dura y resistente.

La nanotecnología es una ciencia que permite poseer materiales inteligentes que respondan al estímulo de la temperatura, humedad, tensión y que tienen una mejor compenetración de los materiales mediante el control de los mismos a través del nano escala que es una medida muy pequeña, incluso imperceptible a la vista humana. Esto permite tener una mejor adherencia de la materia prima convirtiéndola mucho más resistente.

Esta ciencia nos permita la modificación de la materia prima como la pintura volviéndola más resistente y de mejor calidad, la utilización de vidrios orgánicos que ayuden al medio ambiente y dejando de lado el vidrio común, al igual que los aditivos para la optimización del cemento y hormigón que permiten que se adhieran más rápido y con una mejor compenetración y esto es activado y puesto en marcha a través de la distancia basándose en las nanopartículas del hierro.

Con la nanotecnología la maquinaria se convierte más innovadora con equipamientos que facilitan la labor de la mano de obra y brinda grandes ventajas a los constructores como la productividad, disminución de tiempo y la utilización de mejor materia prima que dan como resultado un producto de calidad.

### **3.2. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE**

#### **6.1.1. 3.2.1. ANÁLISIS DE PROVEEDORES**

La Constructora Paz realiza sus proyectos en las ciudades más pobladas de la misma (Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo), dándole así posición privilegiada en términos geográficos, su avance en cuestión de infraestructura ha hecho de estas ciudades un estandarte del crecimiento económico y social.

La oficina de la Constructora cuenta con una gran ventaja estratégica al estar ubicada en la ciudad de Cotacachi que es un punto medio de los lugares en donde se emprende los proyectos y las bodegas de material en la ciudad de Ibarra como capital de la provincia es un lugar clave de abastecimiento.

La empresa cuenta con una amplia variedad de proveedores, el 80% de ellos cuenta con punto de venta en el centro de las ciudades, los restantes están ubicados en las afueras, con las que se tiene un buen sistema de comunicación terrestre. Los materiales se compran con un crédito de 30 días y mayormente se hace las compras en efectivo. Es importante mencionar que los proveedores con los que se trabajan, manejan descuentos por pagar en efectivo y por ser clientes frecuentes.

Los criterios para la selección de los proveedores que la empresa en la actualidad utiliza son la calidad, precio, capacidad de respuesta del pedido como se explica a continuación:

**Calidad:** Relacionado al material de la construcción en el mercado ecuatoriano podemos hablar sobre el importado y nacional, con ello podemos mencionar que su calidad no es lo que lo diferencia sino más bien el precio de los mismos.

La calidad de los materiales, es uno de los aspectos más importantes en la ejecución de una obra, se tiene que tener una plena seguridad que los materiales a emplearse cuenten con todas las especificaciones a la que está sometida la obra. Es de esta forma que la empresa selecciona de estos los mejores materiales de construcción para sus proyectos.

**Precios:** La empresa busca en sus proveedores precios competitivos de acuerdo con la calidad, cantidad y exclusividad de los materiales que se requieren en cada uno de sus proyectos de vivienda.

**Capacidad de respuesta al pedido:** Se busca que las empresas proveedoras de los materiales utilizados tengan la mayor capacidad de respuesta ante pedidos de grandes o pequeñas cantidades, a medida que se requieren hacerlos.

Los proveedores están organizados en los siguientes grupos como lo muestra, la siguiente tabla 12:

Tabla 12 Tipo de Proveedores

<b>TIPO DE PROVEEDORES</b>			
<b>MATERIAS PRIMAS</b>	<b>Materias Primas en Estado Natural</b>	Madera Piedra Natural Arena	
	<b>Materias Primas Compuestas</b>	Fibras Aglomerado de Partículas Aglomerado por Capas	
	<b>Metales</b>	Acero Hierro Fundido	
	<b>Metales no férreos</b>	Aluminio	
	<b>Materiales inorgánicos</b>	Cerámicos Cristal Semiconductores	
	<b>Materias primas consumibles</b>	Energía Agua Aire Tierra	
	<b>Materias Primas en Construcción</b>	Empleadas en el hormigón: agua, arena Empleadas en morteros: madera, cemento, cal, agua Empleadas en materiales cerámicos: arcilla Empleadas en Vidrios: arena de sílice Empleadas en papel: madera	
	<b>EQUIPOS</b>		Vibrador
			Alisadores
			Mixer
		Volquetas	
		Concretara	
<b>AC</b>		Estucado	
		Pintura	

Inodoros	
Lavamanos	
Pasamanos	
Barrederas	Continua 
Muebles	
Cerámica	
Piso Flotante	
Granito	
Ventanas	
Tomacorrientes	
Iluminación	
Alambrea Cableado	

Todos los materiales de construcción ofrecidos por los proveedores de la empresa son requerimientos necesarios para cada uno de los proyectos, lo que quiere decir que la empresa depende de sus proveedores para creación de cada vivienda que se construye, pero es muy importante tener en cuenta la gran variedad de proveedores que hay en el mercado y la buena ubicación de la ciudad para el abastecimiento en la cadena de suministro haciendo que la dependencia disminuya notablemente.

### **3.2.2. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES**

El grupo de clientes de la empresa de proyectos de vivienda y servicios de accesoria en el área de la construcción, está segmentado en viviendas de extracto social medio y medio alto, de ingresos económicos medios y altos. De esta manera y en consecuencia con lo anterior se recopilan los siguientes datos estadísticos:

Los datos históricos del año 2012 de la constructora nos indican que, se realizaron 65 planos arquitectónicos, 80 presupuestos de construcción y asesoría en el área, 2 proyectos de vivienda de 14 casas y 8 departamentos, respectivamente. En este análisis de clientes es importante mencionar a los clientes actuales y potenciales para nuestra empresa.

- **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen proyectos o compra de vivienda la constructora de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. Según *Kokler, 2010*
- **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan proyectos o compras a la constructora en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. Según (*Kokler, 2010*)

En esta clasificación (que es básica pero fundamental) nos ayuda a planificar e implementar actividades con las que la constructora pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; y 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de la empresa, especialmente, cuando en el mercado en el que nos encontramos es altamente competitivo.

El comportamiento de compra en el área de la construcción en el Ecuador se desarrolla en los siguientes porcentajes: el 48% de los hogares no buscan ninguna asesoría para comprar una vivienda, 28% utiliza la ayuda de profesionales conocidos o amigos que han comprado antes para realizar su elección, 14% buscan una inmobiliaria o constructora y 2% una firma especializada.

Esta estimación nos define que las madres son las que incentivan y resuelven la compra, ponen dentro de los objetivos más importantes del hogar la adquisición de vivienda, por eso son ellas quienes principalmente incentivan esta compra (¿las mujeres tienen una visión de más largo plazo en la economía del hogar?). Sin embargo, luego la decisión específica de resolver la compra está balanceada entre padre y madre.

Quien incentiva y decide la compra en el Ecuador de acuerdo a un análisis se obtuvo que esté repartida entre padre y madre (43% y 38% respectivamente). Sin embargo el 80% de las cuotas son pagadas por el padre del hogar, y los usuarios principales son las madres y los hijos.

En la figura 53 podemos observar como último ítem al factor de la vivienda y la compra la determina el 37%, que en este caso son los padres tienen la última palabra al momento de adquirir la misma.

**Tabla 13 Decisión de compra**

Quién tiene la última palabra en la compra de...					
	PADRE	MADRE	HIJOS	TODOS	OTROS
Alimentos y bebidas no alcohólicas	34%	53%	8%	0%	5%
Automotor	61%	29%	9%	0%	1%
Computador	38%	26%	34%	0%	3%
Internet	40%	21%	37%	0%	2%
Electrodomésticos	37%	56%	6%	0%	2%
Muebles del Hogar	38%	55%	6%	0%	2%
Restaurantes	30%	22%	9%	37%	1%
Destino turístico	30%	25%	11%	29%	4%
Vivienda	37%	34%	7%	21%	1%

Fuente: [www.investiga.ide.edu.ec](http://www.investiga.ide.edu.ec)



### **3.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

El lugar donde se desenvuelve la producción mercantil es el mercado, sitio donde todas las transacciones entre compradores y vendedores buscan obtener algún beneficio, sea satisfacción por parte de los compradores o lucro por parte de los vendedores de acuerdo a un sin número de estrategias de mercado aplicadas.

En base a la economía ecuatoriana que es de orden capitalista, responde a la necesidad de producir para obtener ganancia, así entonces se acumula el capital para luego tener facilidad de reinvertirlo.

En una economía capitalista, aquellos que tiene la capacidad de obtener los factores de producción hacer seguir un negocio o una empresa son aquellos que pueden con el tiempo determinado un crecimiento mediante una línea de competencia dirigida a la acumulación de la riqueza y a la reinversión de capitales.

Definimos como competencia algunas constructoras, arquitectos e ingenieros individuales que se dedican a la venta de bienes inmobiliarios, enfocados a diferentes segmentos de la población en la provincia de Imbabura.

Es muy importante recalcar que la Constructora Paz se enfoca a un segmento de la población medio y medio alto, en la que tiene claro cuál es su elemento diferenciador y la ventaja que lo distingue de su competencia del mercado meta.

#### **3.2.3.1. COMPETENCIA ECONÓMICA**

Los mercados se pueden definir de acuerdo a diversos parámetros: sus áreas geográficas, el tipo de producto que ofrecen, el tiempo de formulación de los precios, entre otros. Se detallara a continuación la clasificación de los mercados de acuerdo a la competencia que rige en la economía.

De esta forma, se puede establecer varios tipos de mercado, sus características, además de las ventajas y desventajas, que ayudan a entender su funcionamiento.

Las principales estructuras de mercado son:

- Mercados de Competencia Perfecta
- Mercado Monopolio
- Mercado en Competencia Imperfecta.

### **3.2.3.2.MERCADOS DE COMPETENCIA PERFECTA**

La competencia perfecta es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente entre ellos productos que son homogéneos o iguales en un mercado dado (como el mercado del cobre, de la madera, del trigo u otras materias primas, productos agrícolas, valores financieros o productos que son bien conocidos y estandarizados), pero, sin tener influencia distinguible en el precio de venta porque este es fijado de manera impersonal por el mercado; en el cual, la información circula de manera perfecta de tal forma que los compradores y vendedores están bien informados.

Además, en este tipo de mercado los vendedores no dedican mucho tiempo a elaborar una estrategia de mercadotecnia ni a implementar actividades relacionadas con ésta, como la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios y programas de promoción, porque desempeñan una función insignificante o ninguna en absoluto. Finalmente, y teniendo en cuenta las condiciones anteriormente descritas, los vendedores tienen una curva de demanda horizontal o perfectamente elástica.

### **3.2.3.3.MERCADO MONOPOLIO**

Es la situación de un sector del mercado económico en la que un único vendedor o productor oferta el bien o servicio que la demanda requiere para cubrir sus necesidades en dicho sector. Para que un monopolio sea eficaz no tiene que existir ningún tipo de producto sustituto o alternativo para el bien o servicio que oferta el monopolista, y no debe existir la más mínima amenaza de entrada de otro competidor en ese mercado. Esto permite al monopolista el control de los precios.

### **3.2.3.4.MERCADO EN COMPETENCIA IMPERFECTA**

La competencia imperfecta es la situación de mercado en la que, a diferencia de la situación de competencia perfecta, un solo agente de los que funcionan en el mercado o unos pocos manipulan la condición del producto y pueden afectar directamente a la formación de los precios.

En una situación de competencia imperfecta las empresas que residen en ese mercado pueden llegar a tener suficiente poder de mercado para afectar al precio del mismo. Las consecuencias principales de este poder de mercado que puede haber son una repercusión negativa en el bienestar de los consumidores y una pérdida de eficiencia.

### **3.2.3.5.ANÁLISIS DE LOS INTERMEDIARIOS**

En el caso de la Constructora Paz es importante mencionar a los corredores de bienes raíces, que pueden ser en este caso empresas dedicadas a esta actividad o personas naturales quienes son intermediarios que organizan las transacciones entre un comprador y un vendedor para obtener una comisión cuando se ejecute la operación. Un corredor que también actúa como vendedor o como comprador se convierte en un director de parte en el acuerdo. Además se encarga de asesorar y aconsejar sobre temas relacionados con el negocio.

También es importante nombrar a los entes bancarios que son un fuerte intermediario al momento de ofrecer préstamos para facilitar la compra de los futuros clientes. Hoy en día en el Ecuador uno de los intermediarios más importantes al momento de ser un eslabón en el momento de la venta es el Instituto de Seguridad Social, que otorga crédito hipotecario para compra de vivienda terminada que se encuentre habitable, puede ser casa o departamento individual o que forme parte de un conjunto habitacional o edificio. Las ventajas que otorga esta entidad que llama mucho la atención de los Ecuatorianos son: crédito de vivienda al interés más bajo del mercado, plazo máximo 10 años y precalificación automática en línea.

### **3.2.3.5.1. LEY DE LA COMPETENCIA EN EL ECUADOR**

La Constitución de la república del Ecuador es la carta magna del país en la que se basan las demás leyes ecuatorianas. Del Capítulo Sexto, referente al Trabajo y Producción, la Selección primera (Formas de organización de la producción y su gestión) se menciona algunos artículos que garantizan el correcto accionar de quienes tienen a su cargo la dirección empresarial:

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

**Art. 335.-** El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

**Art. 336.-** El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

**Art. 337.-** El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica. Las leyes de competencia en el mundo entero buscan evitar las situaciones de abuso de posición dominante de un actor económico. Por ejemplo, si una empresa controla una buena parte de un mercado y decide tener por un tiempo precios demasiado bajos solo para disuadir que nuevos competidores entren y aprovecharse más adelante de su situación para subir fuertemente los precios. O si varias empresas grandes se ponen de acuerdo para poner precios altos para el consumidor, repartiéndose buena parte del mercado entre ambas. Esas prácticas anticompetitivas son condenables

Sin embargo, los temas de regulación de competencia son generalmente bastante complejos y muy técnicos. Por ejemplo, el problema no está en que una empresa sea grande (a lo que puede haber llegado gracias a su eficiencia y su competitividad), sino en que dicha empresa abuse de su situación dominante en el

mercado para impedir que otros actores compitan con ella. Distinguir entre los casos en que una empresa incurre en prácticas anticompetitivas condenables y aquellos en los que actúa legítimamente para fortalecer su situación y ampliar su mercado no siempre es fácil. Hay una tenue línea gris que separa ambos casos y no es muy evidente. Por ello, es importante que en la legislación se permita un debate contradictorio amplio y derechos de la defensa claros para evitar abusos por una autoridad que puede llegar a ser excesivamente poderosa.

También es importante que las definiciones de lo que se entiende por prácticas anticompetitivas sean muy claras, no se presten a ambigüedades, y que las sanciones sean preestablecidas y que no dependan de excesiva discrecionalidad. Si no se logra eso, el remedio puede acabar siendo peor que la enfermedad. Lograr ese fino equilibrio es una obligación para que el país disponga de una legislación de competencia moderna, útil y libre de abusos.

### **3.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

#### **6.1.2. 3.3.1. INTRODUCCIÓN**

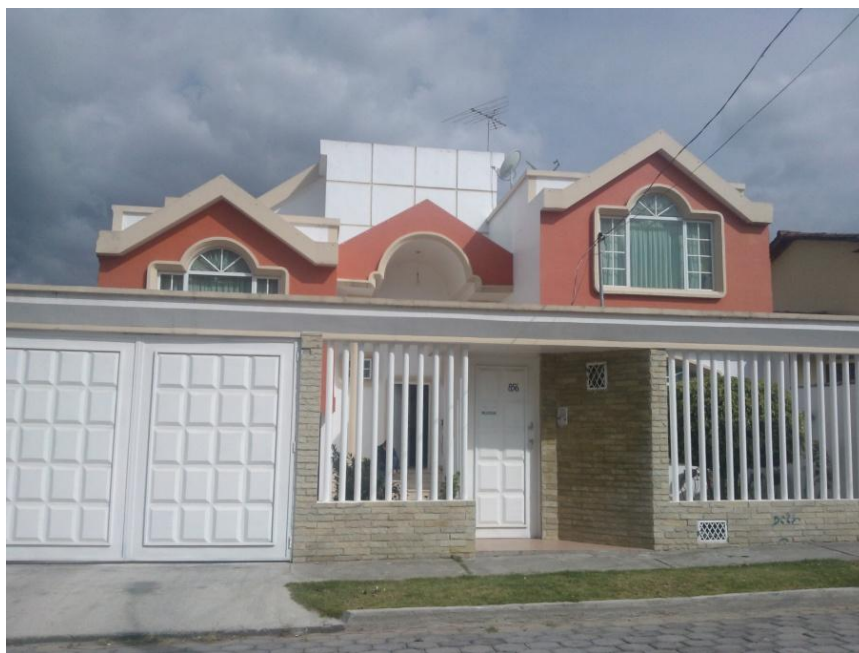
La Constructora Paz fue creada por el Arq. Manuel Paz hace 25 años aproximadamente, es una empresa familiar que desde su creación ha venido trabajando en la asesoría del área de la construcción y proyectos de vivienda dentro de la provincia de Imbabura.

Durante más de veinte cinco años, en Constructora ha venido desarrollando y ejecutado obras de gran diversidad como la construcción de viviendas, edificios -de uso habitacional, comercial, educacional y deportivos. Así como la planificación, diseño y construcción de urbanizaciones y conjuntos residenciales

. Orgullosamente ha construido gran parte de las más importantes obras urbanas que han permitido el desarrollo y embellecimiento de la ciudad de Ibarra. Su principal objetivo es cubrir y satisfacer las necesidades de los clientes, garantizando el éxito de sus negocios.

### **3.3.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

Actualmente sus oficinas funcionan en la ciudad de Cotacachi en las calles Rocafuerte # 586 y Eloy Alfaro. La persona de contacto es el Arq. Manuel Paz y los teléfonos de contacto de la oficina (593) 06-2915507 y celular (593) 0987463008



**Fotografía 1 Ubicación Geográfica de la Constructora Paz**

### **3.3.3. NIVEL FILOSÓFICO**

El nivel filosófico que se presenta a continuación fue obtenido del departamento administrativo de la empresa y es el siguiente:

#### **3.3.3.1.MISIÓN**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, durante todo el desarrollo de nuestros proyectos, siguiendo los más altos estándares de calidad y cumpliendo a cabalidad con cada uno de nuestros compromisos y plazos fijados, generando relaciones de largo plazo basadas en nuestra experiencia y profesionalismo.

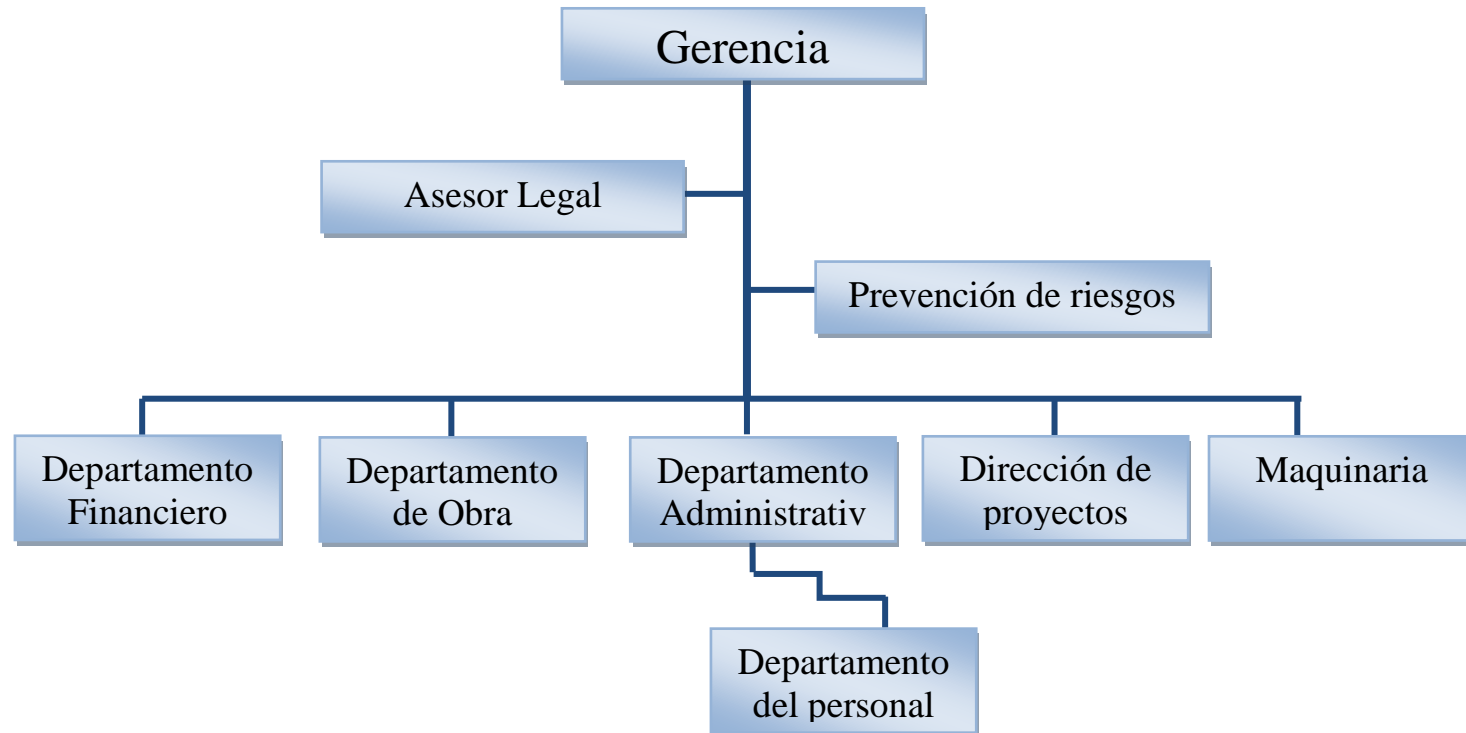
Buscamos siempre oportunidades para el desarrollo de nuestros trabajadores en el ámbito profesional y laboral, nos preocupamos por el estricto cumplimiento de la ley y generamos valor para nuestros clientes a través de sus obras y para nuestros accionistas a través del correcto desempeño de la empresa.

### **3.3.3.2.VISIÓN**

Constructora Paz busca llegar a ser en los próximos años, una de las empresas más importantes en el área de la construcción de la provincia de Imbabura, convirtiéndose en ejemplo de compromiso con la sociedad al cumplir estrictamente todas las normas que impliquen bienestar para sus clientes, empleados y el medio ambiente.



### 3.3.3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA)



**Figura 36 Organigrama**

**Elaborado por: Departamento Administrativo Constructora Paz**

**Fuente: Estatutos de la Empresa**

**La Gerencia** está representada por el propietario de la empresa Arq. Manuel Paz, el mismo que tiene como responsabilidades las siguientes:

- Representante legal de la constructora.
- Encargado de tomar las decisiones dentro de la compañía.
- Es responsable de todas las actividades que realizan los departamentos de la empresa.
- Delega actividades y responsabilidades a todas las personas que trabajan en la organización.
- Encargado de realizar la planificación de las ventas

**El Departamento Financiero** está representado por un Contador Público Autorizado (C.P.A). Y un asistente contable, que se encarga de realizar los registros contables diariamente, llenar los respectivos respaldos por cada transacción realizada, prepara los estados financieros conjuntamente con el contador. El Departamento Financiero está conformado por una empresa externa que lleva los registros, para supervisar los movimientos mensuales, realizar las declaraciones tanto mensuales como anuales, efectuar controles internos y la elaboración y presentación de estados financieros a la Gerencia.

**La Asesoría Legal** la realiza el Dr. Oscar Gómez que está encargado de la parte Gubernamental y lega de la empresa, para todos los requisitos que como constructora se debe cumplir ante el estado y de esta manera los clientes se sientan respaldados por una empresa seria en el área de la construcción.

Dentro del **departamento de obras** se encuentra en el área de diseño, el Gerente y la persona encargada de la creación de planos que es estudiante de arquitectura de la Pontificia Universidad Católica de Ibarra, el Sr. Cristian Terán. Esta área tiene por actividades el diseño de cada uno de los proyectos de la empresa basados en los requerimientos de los clientes.

El **Departamento de Producción** se encarga de solicitar la materia prima, informar al Gerente General sus requerimientos y necesidades, así como de daños

que se puedan presentar, llevar un registro ordenado de los avances de obra y el desempeño de los obreros.

El *Departamento Administrativo* está a cargo de la Lcda. Aide Totoy que realiza todos los tramites logísticos y administrativos de todo el personal que presta sus servicios profesionales de la empresa. Dentro de este departamento se encuentra del **Departamento de Personal** que es en donde se regula todo lo relaciona a seguro social y los derechos legales de cada trabajador. En este caso contamos con 25 obreros que el 60% prestan sus servicios mediante un contrato fijo y el 40% de ellos tienen contrato temporal.

La *dirección de proyectos* se encuentra bajo los requerimientos y procedimientos del estudiante de Ingenierita Civil de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador el Sr. Diego Paz supervisado por el Arq. Manuel Paz en donde en conjunto se establece el itinerario de las actividades a realizarse en cada área para obtener como resultado final el proyecto determinado.

*Maquinaria*, la constructora posee el espacio físico propio en donde se almacena la maquinaria y el material que se requiere, esto es controlado y supervisado por el Maestro Mayor el Sr. Carlos Muenala y el vigilante de la construcción el Sr. Alberto Rodríguez.

#### **3.3.4. ANALISIS FODA**

El análisis FODA o también conocido como análisis estratégico, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, para obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas de la empresa.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De estas cuatro variables, tanto

fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas, pero nos ayuda a estar prevenidos y minimizar el impacto.

#### **3.3.4.1.FORTALEZAS**

Son las capacidades especiales que tiene la empresa, y por los que se diferencia de la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen.

#### **3.3.4.2.OPORTUNIDADES**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

#### **3.3.4.3.DEBILIDADES**

Son factores dentro de la empresa que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

#### **3.3.4.4.AMENAZAS**

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización en el mercado.

Tabla 14 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La empresa cuenta con personal capacitado en cada una de las aéreas.	Los trabajadores no cuentan con un seguro de vida, el 70% de obreros no está afiliado al IESS ya que ellos son contratados temporalmente por la constructora.
Posee diseños contemporáneos y sistemas constructivos innovadores y de calidad.	Falta de planificación en estrategias de marketing.
Existe una Planificación en cada uno de los proyectos que la constructora va a desarrollar en la provincia.	Poco conocimiento de la marca en el mercado.
Los Proyectos cumplen con los estándares de calidad y plazos fijados para ofrecer mejor servicio al cliente objetivo.	Al ser una empresa nueva, se tiene un desconocimiento de los atributos diferenciadores principales de nuestra marca.
La constructora cumple con todas sus obligaciones y pagos de ley.	Falta de dirección estratégica.
Variedad y calidad de los servicios de asesoría y proyectos de construcción en el mercado.	Desconocimiento del mercado y sus necesidades.
Se tiene costos más bajos que la competencia.	La imagen de la empresa no es fuerte todavía en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tiene con la posibilidad de obtener acceso a créditos en varias entidades bancarias o el BIESS.	Los proveedores tienen mayor poder de negociación.
Posee proveedores que suministran productos nacionales e importados para sus proyectos.	Condiciones económicas y políticas del país que cambian continuamente en nuestro medio.
Existen segmentos del mercado que pueden ser atendidos y la empresa no ha realizado un estudio adecuado para cubrir estas necesidades.	Incremento de Competencia.
El mercado en el área de la construcción está creciendo.	El mercado se está concentrando en pocos clientes.
Podemos desarrollar o adquirir nuevas tecnologías en área de la construcción.	En el mercado en diferentes periodos existen burbujas económicas que acelera el precio real en el área de la construcción.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F.1. La empresa cuenta con personal capacitado en cada una de las aéreas.	D.1. Los trabajadores no cuentan con un seguro de vida, el 70% de obreros no está afiliado al IESS ya que ellos son contratados temporalmente por la constructora.
	F.2. Posee diseños contemporáneos y sistemas constructivos innovadores y de calidad.	D.2. Falta de planificación en estrategias de marketing.
	F.3. Existe una Planificación en cada uno de los proyectos que la constructora va a desarrollar en la provincia.	D.3. Poco conocimiento de la marca en el mercado.
	F.4. Los Proyectos Cumplen con los estándares de calidad y plazos fijados para ofrecer mejor servicio al cliente objetivo.	D.4. Al ser una empresa nueva, se tiene un desconocimiento de los atributos diferenciadores principales de nuestra marca
	F.5. La constructora cumple con todas sus obligaciones y pagos de ley.	D.5. Falta de dirección estratégica.
	F.6. Variedad y calidad de los servicios de asesoría y proyectos de construcción en el mercado.	D.6. Desconocimiento del mercado y sus necesidades.
	F.7. Se tiene costos más bajos que la competencia.	D.7. La imagen de la empresa no es fuerte todavía en el mercado.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO (Maxi - Maxi)</b>	<b>DO (Mini - Maxi)</b>
O.1. Cuenta con la posibilidad de obtener acceso a créditos en varias entidades bancarias o el BIESS.	A través de los proveedores que actualmente la empresa posee adquirir productos de calidad que permitan satisfacer las necesidades de los clientes (F2, O2)	Posicionarse en el mercado fortaleciendo la marca para captar nuevos mercados y volvernos una

		empresa más competitiva (D3, D4, D7, O3)
O.2. Cuenta con proveedores que suministran productos nacionales e importados para sus proyectos.	Aprovechar el crecimiento del mercado al ofrecer variedad y calidad en los servicios en el área de la construcción a precios menores que la competencia (F6,F7, O4)	Realizar una planificación estratégica para aprovechar de una forma óptima el crecimiento del mercado en el área de la construcción (D2, D5, O4)
O.3. Existen segmentos del mercado que no han sido atendidos debido a la falta de conocimiento del mercado.	Atender a nuevos segmentos del mercado gracias a la capacidad del personal (F1,O3)	
O.4. El mercado en el área de la construcción está creciendo.	Aprovechar la innovación tecnológica en la construcción que mejorara los estándares de calidad y plazos fijados (F4, O5)	
O.5. Podemos desarrollar o adquirir nuevas tecnologías en área de la construcción.	Acceder a los créditos de las diferentes entidades financieras con el respaldo de una constructora seria en el mercado que cumple todas las obligaciones que la ley exige (F5, O1)	
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA (Maxi - Mini)</b>	<b>DA (Mini - Mini)</b>
A.1. Los proveedores tienen mayor poder de negociación.	Aprovechar la capacidad del personal para diferenciarnos en un mercado tan competitivo (F1, A3)	Fomentar el reconocimiento de la marca para diferenciarla de la competencia (D3, D4, A3)
A.2. Condiciones económicas y políticas del país que cambian continuamente en nuestro medio.	Mantener costos bajos con relación a la competencia y evitar el impacto de las burbujas económicas (F7, A5)	Ampliar el mercado objetivo al reconocer las necesidades y determinar las estrategias para captar nuevos clientes (D6, A4)

Continua 

A.3. Incremento de Competencia.	Captar nuevos clientes ofreciendo variedad y calidad en el servicio (F6, A4)	
A.4. El mercado se está concentrando en pocos clientes.		
A.5. En el mercado en diferentes periodos existen burbujas económicas que acelera el precio real en el área de la construcción.		

### **3.3.5. DIAGNÓSTICO DEL ANÁLISIS FODA**

La Constructora Paz es una empresa que tiene como objetivo principal ofrecer al mercado servicio de calidad en el área de la construcción y de esta manera otorgar al cliente satisfacción para cada uno de sus requerimientos sean estos asistencia en el área, presupuestos, planos y proyectos.

Como una política de la empresa es primordial la adquisición de la materia prima de alta calidad, que permita el respaldo de un producto y servicio final garantizado; que nos ayude a seguir creciendo en el mercado al posicionarnos como una empresa líder en el área de la construcción.

Sin embargo, cada vez se vuelve más competitivo el mercado que tiende a crecer al igual que la competencia en este sector que se ha incrementado de una manera incontrolable durante los últimos años en el Ecuador, pero la mayoría de empresas o sitios donde ofrecen este tipo de servicio, no brindan al cliente un valor agregado que les permita crear una ventaja competitiva y de esta manera diferenciarse del resto.



La Constructora no debe tomar únicamente como estrategia competitiva o ventaja diferencial los costos bajos que tiene con respecto a la competencia, ya que esto no es sostenible en el tiempo pues la competencia puede igualar o incluso superar esta fortaleza.

Para toda organización el ámbito de la publicidad es importante para su crecimiento y su posicionamiento en el mercado, pero este factor no ha sido considerado una prioridad hasta el día de hoy para darse a conocer y promocionar el servicio que ofrece. Es por esto que resulta vital implementar un plan promocional para darnos a conocer y posicionarnos en la mente del consumidor que permita ser considerados como la primera opción para satisfacer su necesidad de vivienda o construcción

Un plan de Marketing para la empresa permitirá definir la forma con la que se va a atraer a los clientes potenciales. Es muy importante elaborar también un plan de medios que detalle las medidas promocionales que se van a aplicar, tales como presentaciones en ferias, anuncios en revistas que posicionen mejor a la marca con una imagen de calidad.

Lo que se busca con la elaboración de un plan de Marketing es fomentar una filosofía orientada al establecimiento de relaciones fructíferas entre la empresa y los distintos componentes del mercado, que complementen los recursos y capacidades para generar valor hacia el mismo, pero teniendo en cuenta que no se debe descuidar el marketing interno en la organización, pues es la implementación de un conjunto de técnicas que van a permitir vender la idea de lo que es la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores y clientes internos, con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

## **CAPÍTULO IV**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **4.1.PROPUESTA DE VALOR**

##### **4.1.1. A QUIEN VENDEMOS**

Los clientes de la empresa son personas de ingresos medios-medios altos que buscan adquirir una vivienda con financiamiento bancario o del BIESS en la provincia de Imbabura en las ciudades de Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo.

##### **4.1.2. QUE PROBLEMAS RESOLVEMOS**

Los beneficios que los clientes buscan principalmente es obtener una vivienda que se ajuste a sus necesidades basadas en su presupuesto, que posean una buena ubicación, servicios básicos, medios de transporte, que los materiales de construcción utilizados cumplan con las leyes y especificaciones básicas además que los acabados y partes internas sean de alta calidad lo que permita crear un valor agregado final hacia el cliente al saber que cuenta con una garantía de los materias utilizados.

##### **4.1.3. QUE MÉTODOS USAMOS**

Se utiliza tecnología que proporciona un mejor manejo de materiales utilizados, al igual que la optimización de tiempo y dinero. El asesoramiento financiero permite al cliente final mantenerse informado de todos los beneficios que se obtiene al momento de realizar un préstamos para adquirir una vivienda, esta información permitirá evaluar cual tasa de inversión está más enfocada a sus necesidades y requerimientos.

#### **4.1.4. CÓMO ES TRABAJAR CON NOSOTROS**

El trabajo que se oferta con la Constructora Paz hacia el cliente o futuro cliente es enfocado a cada una de las necesidades. Acoplándose la empresa a cada cliente, es decir ofrecer un servicio eficiente y personalizado, lo que permite diferenciarse de la competencia.

#### **4.1.5. QUIÉN MÁS VENDE LO MISMO QUE NOSOTROS A NUESTROS CLIENTES POTENCIALES**

Dentro del mercado existen varias empresas dedicadas a la misma actividad económica, lo que permite que el cliente final posea más alternativas al momento de la decisión de compra.

#### **4.2. ANÁLISIS DE LA “CONSTRUCTORA PAZ”**

A continuación se realiza el análisis de la Constructora Paz y de la competencia más directa que la empresa posee en la actualidad que se detallan en las tablas 17, 18 y 19 que corresponden a la competencia Los Nardos, Valle La Primavera y el Ing. Andrés Días.

Tabla 15 Análisis de la Constructora Paz

<b>CONSTRUCTORA PAZ</b>	
<b>PRODUCTO / SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectos de vivienda terminados (casas, departamentos, almacenes, locales)</li> <li>• Presupuestos Elaboración de diseño</li> <li>• Remodelaciones</li> </ul>
<b>CANALES DE VENTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directo (one to one)</li> </ul>
<b>PRECIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios de metros de construcción \$604</li> </ul>
<b>PUBLICIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banners Volantes Ferias Inmobiliarias</li> <li>• Medios de comunicación masivos (TV y prensa escrita)</li> </ul>
<b>PROMOCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pronto pago</li> <li>• Financiamiento</li> <li>• Descuento en ferias</li> </ul>
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casas personalizadas</li> <li>• Cumplimientos de plazos en la entrega de vivienda</li> <li>• Asesoría para obtención de financiamiento en diferentes entidades bancarias</li> <li>• Servicio de mantenimiento (postventa)</li> </ul>

### 4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### 4.3.1. ANÁLISIS DE “LOS NARDOS”

Tabla 16 Análisis de la Competencia Los Nardos

<b>LOS NARDOS</b>	
<b>PRODUCTO / SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto de vivienda habitacional de Ibarra</li> </ul>
<b>CANALES DE VENTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corredores de bienes raíces</li> </ul>
<b>PRECIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios intermedios – altos</li> <li>• Precio de vivienda \$ 81082</li> <li>• Metros de construcción: 142 mts.</li> <li>• Precio de metro de construcción: \$571</li> </ul>
<b>PUBLICIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banners</li> <li>• Volantes</li> <li>• Ferias Inmobiliarias</li> </ul>
<b>PROMOCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuento pago de contado</li> </ul>
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría pre venta y post venta</li> <li>• Cumplimientos de plazos en la entrega de vivienda</li> <li>• Casa modelo</li> </ul>

### 4.3.2. ANÁLISIS “VALLE LA PRIMAVERA”

**Tabla 17 Análisis de la Competencia Los Nardos**

<b>VALLE LA PRIMAVERA</b>	
<b>PRODUCTO / SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectos de vivienda terminado</li> </ul>
<b>CANALES DE VENTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta directa con la constructora</li> </ul>
<b>PRECIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios intermedios</li> <li>• Precio de vivienda \$ 76.112</li> <li>• Metros de construcción: 142 mts.</li> <li>• Precio de metro de construcción: \$536</li> </ul>
<b>PUBLICIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volantes</li> <li>• Medios de comunicación</li> </ul>
<b>PROMOCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuento pago de contado</li> </ul>
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio post venta</li> </ul>

### 4.3.3. ANÁLISIS DE “ARQ. ANDRÉS DÍAS”

**Tabla 18 Análisis de la Competencia Arq. Andrés Días**

<b>ARQ. ANDRÉS DÍAS</b>	
<b>PRODUCTO / SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectos de vivienda terminado</li> <li>• Conjunto habitacional, casas Otavalo</li> </ul>
<b>CANALES DE VENTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corredor de bienes raíces</li> </ul>
<b>PRECIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios intermedios</li> <li>• Precio de vivienda \$ 85000</li> <li>• Metros de construcción: 160 mts.</li> <li>• Precio de metro de construcción: \$531,25</li> </ul>
<b>PUBLICIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volantes</li> <li>• Banners</li> </ul>
<b>PROMOCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento bancario o BIESS</li> </ul>
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio post venta</li> <li>• Cumplimiento de tiempo</li> </ul>

### 4.4. PROPUESTA DE VALOR “CONSTRUCTORA PAZ” VS COMPETENCIA

En el área de la construcción en la que se desarrolla la Constructora Paz, donde día a día crece la competencia. La empresa tiene como objetivo alcanzar propuestas de valor que se cumplan a cabalidad que la identifique, diferencie y ofrezca al cliente una ventaja o beneficio vs la competencia.

**Tabla 19 Análisis de la Constructora Paz Vs. La Competencia**

<b>EMPRESA</b>	<b>CONSTRUCTOR A PAZ</b>	<b>LOS NARDOS</b>	<b>LA PRIMERA</b>	<b>ANDRÉS DÍAS</b>
<b>PRODUCTO CASAS DE CONJUNTO HABITACIONAL</b>	CASAS de 92 mts. de 2 pisos con 3 dormitorios, 2 baños completos y medio baño, terraza y parqueadero Financiamiento bancario, BIESS, Cooperativas, Descuento en ferias Servicio Post-Venta	CASAS de 142 mts. de 2 pisos con 3 dormitorios, 2 baños completos y medio baño, terraza y parqueadero Asesoría preventa y postventa	CASAS de 142 mts. de 2 pisos con 3 dormitorios, 2 baños completos y medio baño, terraza y parqueadero Servicio Post Venta	CASAS de 160 mts. de 2 pisos con 3 dormitorios, 2 baños completos y medio baño, terraza y parqueadero Servicio Post Venta
<b>CANALES DE VENTA</b>	DIRECTO (one-one)	CORREDORES DE BIENES RAÍCES	VENTA DIRECTA TRAVÉS DE LA CONSTRUCTOR A	CORREDORES DE BIENES RAÍCES
<b>PRECIO Metro Cuadrado</b>	\$604,00	\$571,00	\$536,00	\$531,25
<b>PUBLICIDAD</b>	BANNERS VOLANTES FERIAS INMOBILIARIAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	BANNERS VOLANTES FERIAS INMOBILIARIAS	VOLANTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN	VOLANTES BANNERS
<b>PROMOCIÓN</b>	DESCUENTO PRONTO PAGO	DESCUENTO PAGO DE CONTADO	DESCUENTO PAGO DE CONTADO	
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	CASAS PERSONALIZADAS			

- **Precio:** Los proyectos de vivienda cuentan con un precio mayor que la competencia, esto lo podemos observar de acuerdo al precio en que se obtiene referente a metros de construcción que es de \$604, es decir es un valor mayor debido a los materiales y acabados de construcción que a diferencia de la competencia son de mejor calidad.



- **Calidad:** Uno de los objetivos de la Constructora Paz es ofrecer un servicio de calidad que supere a la competencia en lo que se relaciona a planos arquitectónicos, proyectos de vivienda, presupuestos, etc.
- **Diseño:** En lo que se relaciona al área de la construcción es importante el diseño de cada uno de los servicios que se da para diferenciarlos de la competencia, este es uno de los puntos más evaluados por los clientes o futuros clientes.
- **Ahorro de Tiempo:** Para la empresa es importante ofrecer terminados los proyectos de vivienda para comenzar con la venta de los mismos, ya que en este proceso se ahorra tiempo para el futuro cliente y esto da valor agregado que lo diferencia de la competencia.

En la propuesta de valor es importante estar enfocados en 2 hechos fundamentales, que los clientes quieren y la diferenciación vs la competencia. Es decir la Constructora crea su propuesta de valor de acuerdo a lo que sus clientes desean obtener, que sea diferente o mejor a lo que ya ofrece su competencia.

## **4.5.SEGMENTACIÓN**

### **4.5.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES PARA SEGMENTAR EL MERCADO**

Para desarrollar una estrategia de segmentación se debe seleccionar una o varias bases de segmentación que definirán las características del segmento de mercado. La siguiente figura resume las nueve categorías que Schiffman y Kanut (2011) proponen para segmentar el mercado:

Tabla 20 Variables de Segmentación

<b>BASES DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN SELECCIONADAS</b>
<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	
<b>Provincia:</b>	Imbabura
<b>Cantones:</b>	Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo
<b>Densidad de Área:</b>	Urbana y suburbana
<b>Clima:</b>	Cálido seco
<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	
<b>Edad:</b>	Desde 25 a 59
<b>Género:</b>	Masculino y Femenino
<b>Estado Marital:</b>	Solteros, casados, unión libre y divorciados
<b>Preparación:</b>	Estudios de 3er nivel y 4to nivel
<b>Ocupación:</b>	Empleados públicos, privados e independientes.
<b>SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA</b>	
<b>Necesidades - Motivación:</b>	Casa propia, seguridad, tranquilidad
<b>Personalidad:</b>	Emprendedores, autosuficiente
<b>Percepción:</b>	Riesgo bajo, riesgo alto y riesgo monetario
<b>Involucramiento en el Aprendizaje:</b>	Alto Involucramiento
<b>Actitud:</b>	Actitud Positiva
<b>SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</b>	

Continua



<b>Segmentación (estilo de vida)</b>	Mentalidad innovadora, entusiastas de la vida tranquila en familia y buscadores del prestigio
--------------------------------------	---

### SEGMENTACIÓN SOCIOCULTURAL

<b>Cultura:</b>	Ecuatoriana
-----------------	-------------

<b>Religión:</b>	Católica y Cristiana
------------------	----------------------

<b>Subcultura (racial - étnica):</b>	Mestizos, Negros e Indios
--------------------------------------	---------------------------

<b>Clase Social:</b>	Media y Media Alta
----------------------	--------------------

<b>Ciclo de Vida Social:</b>	Solteros, Casados jóvenes, con hijos y sin hijos y divorciadas
------------------------------	--

### SEGMENTACIÓN RELACIONADA CON EL USO

<b>Tiempo:</b>	De descanso y vivienda propia
----------------	-------------------------------

<b>Objetivo:</b>	Personal o Familiar
------------------	---------------------

<b>Localización:</b>	Hogar – Casa
----------------------	--------------

<b>Persona:</b>	Uno mismo y miembro de familia
-----------------	--------------------------------

### SEGMENTACIÓN DE BENEFICIOS

<b>Beneficios:</b>	Comodidad Aceptación social Durabilidad Tranquilidad familiar o personal
--------------------	---

**Segmentación Geográfica:** Esta primera base de la segmentación consiste en dividir el mercado bajo criterios de localización como religión, tamaño de la ciudad, densidad del área y clima. Pueden ser diferentes las variables a considerar de acuerdo a la precisión como la que se necesite adecuar el producto o servicio al mercado.

**Segmentación Demográfica:** La segmentación demográfica se basa en variables como edad, género, ingresos, educación, etc. Estas características

demográficas son por lo general medibles y accesibles. Es de utilidad esta segmentación porque mediante datos secundarios (directorios, estadísticos, datos de censos, base de datos, etc.) se muestra información histórica, pronósticos, tendencias de crecimiento y cambios en la distribución de edad, ingresos, entre otros. Además se pueden asumir y deducir aspectos subjetivos como el hecho de que las preferencias y necesidades de cada generación son diferentes: los roles sexuales que se asumen son características del genérico; tipo de productos que compran las personas que viven independientemente en matrimonio con doble aportación de ingreso o son divorciados, la capacidad de compra y las necesidades del consumidor cuando percibe cierto ingreso, tienen determinado nivel de estudios y ejercen una profesión específico

**Segmentación Psicológica:** las características psicológicas se refieren a la motivación, personalidad, actitudes, necesidades, metas, aprendizaje, etc. del consumidor individual. De acuerdo a estas particularidades, se pueden determinar perfiles del comportamiento del consumidor y asignarles ciertas cualidades.

**Segmentación Psicográfica:** la segmentación psicográfica es la división del mercado por personalidad o estilo de vida, este tipo de segmentación esta en estrecha relación con la psicológica debido a nuestra personalidad y las actitudes del consumidor. Por tal manera, la identificación de este segmento de consumidores es de alto potencial porque responderá directamente a los mensajes que el producto o servicio trasmite.

**Segmentación Sociocultural:** la segmentación sociocultural toma en cuenta características de grupo y culturales. El ciclo de vida familiar, la clase social, la cultura, subcultura y religión son variables que definen pertenencia, identificación y afiliación muy particular de un grupo o una cultura. En el caso de la variable: ciclo de vida familiar, las diferentes etapas por las que pasa la familia permiten dirigir los productos o servicios a las necesidades de este grupo. Sucede lo mismo cuando se segmenta en base al estrato social. Por lo general, los hábitos de compra, los valores, el nivel de educación y los productos de su preferencia suelen ser semejantes en cada

nivel social. Segmentar bajo la categoría de cultura, subcultura y religión, resulta útil debido a que creencias, costumbres, valores y estilo de vida son comunes dentro de cada segmento sociocultural.

**Segmentación relacionada con el uso:** esta segmentación clasifica a los consumidores según el nivel de uso del producto, el nivel de conciencia y el grado de lealtad hacia la marca del producto, es decir, la intensidad con la cual el consumidor hace uso de los productos o servicios o el nivel de interés por los mismos así como el apego hacia una marca ayuda identificar el mercado que más o menos frecuente el uso del bien o servicio ofrecido por las empresas

**Segmentación por la situación de uso:** se segmenta bajo este criterio cuando existen factores temporales, ocasionales o situaciones de uso que influyen en la decisión de compra. Ante el reconociendo de esta situación de uso, se puede crear una relación automática entre las necesidades del consumidor y la compra del producto o servicio como causa de la situación en la que se encuentre.

**Segmentación por beneficio:** con frecuencia el consumidor tiende a buscar los beneficios que le otorga un producto o servicio. Algunas ventajas que pueden convencer al consumidor son la comodidad, alivio, durabilidad, bienestar, buen sabor, rapidez, entre otras. A partir de estas características, la empresa puede saber cómo diseñar o ajustar el producto servicio a lo que el consumidor busca según la ventaja o el valor agregado que ofrezca.

**Enfoques de segmentación híbridos:** este criterio permite combinar algunas variables de segmentación para conocer con mayor precisión el mercado. Las variables que los autores proponen son la combinación de perfiles pictográfico-demográficos, geográfica y el sistema de valores y estilos de vida. Es decir, hay variables psicográficas y algunas aéreas demográficas pueden tener similitudes en el estilo de vida, el último de los híbridos reúne rasgos del consumidor tomando en cuenta estilos de vida, características psicológicas, demográficas, beneficios, clases

sociales, y los 8 perfiles de los consumidores son: realizadores, satisfechos, triunfadores, experimentadores, creyente, esforzados, hacedores y luchadores.

**Segmentación del mercado industrial:** las variables de segmentación mencionadas anteriormente son de utilidad cuando la empresa dirige su producto a un mercado de consumo. Existen casos en los que el nicho de mercado es una empresa o una industria y por lo tanto, las variables tienden a ser alterados. El mercado al que se hace referencia es el mercado industrial, actualmente denominado Business-to-Business Market (B2B). El mercado B2B investiga los mercados para aquellos productos que son vendidos de una empresa a otra y no de una empresa a los consumidores.

#### **4.6.PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Una vez seleccionadas los criterios y las variables de segmentación más adecuadas para seleccionar el mercado, se necesita fijar un perfil de los consumidores. El procedimiento de Cravens (1987) se basa en dar respuestas a cuatro preguntas con el fin de recabar información de los consumidores.

##### **4.6.1. ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES ACTUALES O POTENCIAS?**

De acuerdo al análisis los clientes actuales no son clientes potenciales en el medio que nos enfocamos, que es la construcción ya que el porcentaje de recompra es un 8%.

Los clientes potenciales se enfoca en personas que poseen una vivienda arrendada, prestada o cedida, porque este segmento es el que requiere cubrir una necesidad de vivienda propia en el que con el servicio que presta la Constructora Paz se satisface dicha necesidad. Como podemos observar en la Figura 27, Pagina 87.

El porcentaje que se analizará es el 34.60% de los habitantes de los 4 cantones seleccionados para esta investigación de mercados.

#### 4.6.2. ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES?

Las características de los clientes deberían ser:

- Que vivan o desasen una vivienda en los cantones de Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo.

Nuestros posibles clientes deben ser personas que vivan o deseen vivir en los cantones donde la empresa desarrolla su actividad económica. Gracias al clima esta región es muy apetecida por personas de la tercera edad o extranjeros, lo cual permite llegar a estos clientes a satisfacer la necesidad de adquirir una vivienda.

- Tener un ingreso neto de \$800  
Es importante que los posibles clientes posean un ingreso neto de \$800 lo cual permite adquirir una deuda a largo plazo sin que su situación económica se vea alterada.
- Tener la necesidad de adquirir una vivienda propia  
Al adquirir una vivienda propia se satisface la necesidad de seguridad de la pirámide de Maslow y esto permite al cliente poseer un status mayor frente a las personas con las que convive.
- Adquirir una vivienda como inversión  
Realizar una compra de bienes muebles como una casa permite realizar una inversión y de esta manera poder recibir mensualmente el canon de arriendo y en la actualidad es una opción que se pone en práctica constantemente.
- Poseer un nivel de confort al adquirir una vivienda propia

#### **4.6.3. ¿CÓMO ES QUE LOS CLIENTES DECIDEN QUE COMPRAR?**

En el área de la construcción el cliente decide adquirir una vivienda cuando se presenta la necesidad de tener un bien propio para la cual evalúa ubicación, precio, servicios básicos, acceso y principalmente facilidades de pago y el mejor postor en el mercado.

#### **4.6.4. ¿QUÉ FACTORES APARTE DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES Y DE LOS ESFUERZOS DE MERCADOTECNIA DE LA COMPAÑÍA INFLUYEN SOBRE LA COMPRA?**

El deseo de poseer un bien propio el cual cubra su necesidad de seguridad al adquirir una vivienda, es promovido por uno de los factores más importantes al momento de realizar la compra es la facilidad de pago que actualmente existe en el país gracias a la gestión del presidente actual el Economista Rafael Correa con su deseo que todos los ecuatorianos posean vivienda propia a través de créditos del BIESS, esto nos ha permitido un aumento en el porcentaje de compra en los últimos años.

La facilidad de adquirir un crédito hipotecario a través del seguro social se ha convertido en una variable determinante y fundamental que permite tomar la decisión de compra y el deseo de satisfacer su necesidad con el pago mensual a un determinado plazo de tiempo.

#### **4.7.SEGMENTO META**

Una vez que el mercado ha sido dividido en segmentos es necesario seleccionar el mercado meta más atractivo para la empresa siguiendo ciertos criterios. De acuerdo a Hoffman y Kanut (2001), para que un segmento de mercado pueda ser seleccionado apropiadamente debe cumplir los siguientes criterios:



- **Identificación:** se refiere a la posibilidad de identificar en el mercado aquellas características comunes tales como edad, ocupación, etc., que sean las ideales para el producto ofrecido.

Para el caso de la constructora Paz que se dedica a la comercialización de proyectos inmobiliarios las características que se analizarán serán: personas entre 25 a 60 años, trabajadores públicos, privados e independientes, que posean un ingreso neto de \$800.

- **Suficiencia:** se necesita que el mercado sea lo suficiente grande para que valga la pena adecuar un producto o servicio a sus necesidades.

La población a la que se va a dirigir la investigación es de 369.603 habitantes que es la suma de los 4 cantones a la que se direccionará el estudio, estos datos los podemos observar en la Figura 17, Pagina 89 y el porcentaje que se estudiara será el 34,60% que son las personas que poseen una vivienda arrendada, prestada o cedida, porque este segmento es el que requiere cubrir una necesidad de vivienda propia que es de 127.883 habitantes en total.

- **Estabilidad:** Un mercado debe de ser seleccionado si tiene potencial de crecimiento, si es estable, constante en términos de necesidad y previsible en términos de adopción de nuevas tendencias.

El mercado de la construcción en el Ecuador en los últimos años ha crecido gracias a las facilidades de adquirir un crédito para realizar la compra, la construcción es el tercer rubro más importante que aporta al PIB por lo cual es un negocio rentable y con alto potencial de crecimiento.

- **Accesibilidad:** Es la capacidad de poder llegar, acceder o alcanzar al mercado e incidir en forma económica a través de los medios más rentables para la empresa.

Uno de los medios más rentables para llegar al posible cliente son las entidades financieras, siendo el BIESS uno de los más aceptados al momento de

requerir préstamos gracias a las facilidades de pago y el tiempo que puede ser diferido.

Al momento de adquirir una vivienda se debe tomar en cuenta que no se puede diferir el valor total del inmueble, siendo un requerimiento una entrada del 30% de valor del bien y dependiendo el tiempo la tasa de interés cambia, para poseer una idea más clara se presenta a continuación un ejemplo.

En una vivienda de \$65.733 el 30% de entrada es \$19.720 la diferencia a ser diferida es de \$46.013 si el crédito se lo realiza a través del BIESS en un periodo de tiempo entre 5 y 10 años la tasa de interés es del 7.9%, a continuación se presenta la mensualidad a pagar dependiendo de los años:

**Tabla 21 Valor y años a diferir por el BIESS**

<b>VALOR A DIFERIR: \$ 46.013,00</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>CUOTAS MENSUALES</b>
<b>5 Años</b>	\$ 766,88
<b>6 Años</b>	\$ 639,07
<b>7 Años</b>	\$ 547,77
<b>8 Años</b>	\$ 479,30
<b>9 Años</b>	\$ 426,05
<b>10 Años</b>	\$ 383,44

#### **4.8.CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Antes del cálculo de la muestra es necesario indicar el análisis de los datos necesarios para el mismo, el dato principal requerido para la investigación de mercados es la población de Imbabura referente a los 6 cantones que lo conforman, esto se obtuvo gracias al Instituto de Estadísticas y Censos, los resultados obtenidos en el año 2010, como lo podemos observar en la tabla 8, página 84. El total de habitantes de Imbabura entre los 6 cantones son de 398.244 habitantes.

El mercado objetivo al que se direccionara la investigación para conocer específicamente las necesidades y deseos de los habitantes de los cantones: Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo. Se obtiene de la suma total de los 4 cantones de 369.603 habitantes que forma el 92% del total de los habitantes de la provincia de Imbabura. Como lo podemos observar en la tabla 23.

**Tabla 22 Habitantes de los cantones de Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo**

<b>CANTONES</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>%</b>	<b>MUJERES</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Ibarra</b>	87.786	45,3	93.389	45,6	181.175
<b>Atuntaqui</b>	21.069	10,9	22.449	11	43.518
<b>Cotacachi</b>	20.090	10,4	19.946	9,7	40.036
<b>Otavalo</b>	50.446	26	54.428	26,6	104.874
					<b>369.603</b>

Con estos datos es importante obtener la tendencia de vivienda en el 2010 y dentro de estos resultados el porcentaje de los hogares que arriendan o tienen casas prestadas, es el número de hogares que requieren adquirir una nueva vivienda, estos datos los podemos observar en el cuadro 3.23 de la Figura 27, Pagina 88. El porcentaje que se analizara es el 34.60% de los habitantes de los 4 cantones que es 127.883 habitantes.

Después de haber finalizado la obtención de los datos se obtendrá el tamaño de la muestra utilizando la fórmula para datos globales y es la siguiente:

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

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados)

**k:** es la constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5% de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad de 4.5%.

**e:** es el error de muestra deseado. El error de muestra es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos al total de ella.

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio. Este dato es generalmente desconocido y suele suponer  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

**q:** es la población de individuos que no posee esa característica, es decir es  $1-p$ .

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos hacer)

N: 127883

k: 1,65

e: 5%

p: 0,5

q: 0,5

$$n = \frac{1,65^2 * 0,50 * 0,5 * 127883}{(0,05^2 * (127883 - 1)) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1,65^2 * 31970,75}{(0,05^2 * (127882)) + 1,65^2 * 0,025}$$

$$n = \frac{2,7225 * 31970,75}{(0,0025 * (127882)) + 0,0680}$$

$$n = \frac{87040,37}{319,705 + 0,0680}$$

$$n = \frac{87040,37}{319,773}$$

$n = 272,1942$

$n = 272$

#### 4.9.MATRIZ PARA CREAR LA ENCUESTA

Antes del realizar la encuesta se desarrolla una matriz en la que se plantea los objetivos que persigue la investigación, se analizará las variables que se emplean y la formulación de la pregunta, con sus respectivas respuestas y tipo de respuestas.

Y de esta manera la matriz queda elaborada de la siguiente manera:

**Tabla 23 Matriz para la creación de la encuesta**

No	Objetivo Especifico	Variables	Preguntas	Respuestas	Tipo de respuesta
1	Definir cuantas personas están dispuestas a adquirir una vivienda en los siguientes 2 años	Finalidad	Dentro de los siguientes 2 años está en sus planes adquirir una vivienda	Sí No	Sí, no
2	Conocer la situación actual de los posibles clientes	Finalidad	¿Posee vivienda propia?	Sí No	Sí, no
3	Saber el género de los posibles clientes	Conocimiento	¿Cuál es su género?	Femenino Masculino	Selección
4	Conocer cuál es el rango de edad en el que se encuentra el futuro cliente	Conocimiento Finalidad	Seleccione el rango de acuerdo a su edad	25-30 31-35 36-40 41-45 46-50 51-55 56-60 60 en adelante	Selección

Continua 

5	Conocer el estado civil actual de los posibles clientes	Finalidad	¿Cuál es su estado civil?	Soltero Casado Divorciado Unión libre Viudo Separado	Opción Múltiple
6	Conocer la situación actual de los posibles clientes	Conocimiento	¿Actualmente su vivienda es?	Propia Arrendada Prestada Anticresis	Opción Múltiple
7	Determinar las características preferenciales al momento de adquirir una vivienda	Superficie	¿Cuáles son las características preferenciales al momento de adquirir una vivienda?	Casa Departamento Villa Suite Pent-House	Opción Múltiple
8	Determinar cuál es la vivienda más solicitada	Conocimiento Finalidad	¿Cuántas habitaciones desearía que tenga su vivienda?	1 dormitorio 2 dormitorios 3 dormitorios Más de 3 dormitorios	Selección Múltiple
9	Conocer las características preferenciales para adquirir una vivienda	Conocimiento Finalidad	De acuerdo a la prioridad califique usted cuales son las características que influyen al momento de adquirir una vivienda, siendo 1 el de mayor importancia y 6 la de menor importancia.	Sector Financiamiento Número de habitaciones Espacio Físico Diseño Acabados	Rango
10	Conocer qué factores influyen en la decisión de compra	Conocimiento Finalidad	De acuerdo a la prioridad califique usted cuales son las características que debe poseer una vivienda al momento de adquirirla, siendo 1 el de mayor importancia y 5 la de menor importancia.	Áreas verdes Parqueadero Áreas comunales Gas Centrifugado Accesibilidad a transporte público	Rango
11	Establecer la importancia del espacio físico para proporcionar a la mascota	Conocimiento Finalidad	Al momento de la decisión de compra ¿Es importante el espacio físico de la vivienda para tener a su mascota?	Si No	Si, no
12	Saber cuáles son las ciudades de mayor preferencia al momento de adquirir una vivienda	Conocimiento Finalidad	¿Cuál de las siguientes ciudades es de su preferencia al momento de adquirir una vivienda?	Ibarra Atuntaqui Cotacachi Otavalo	Selección

Continua 

13	Determinar el tiempo en que se puede cerrar la negociación	Conocimiento	¿Tiene pensado adquirir una nueva vivienda en los próximos?	3 meses 6 meses 1 año Más de 1 año	Selección
14	Determinar el ingreso neto al mes	Conocimiento Finalidad	¿Cuál es su ingreso neto actual?	\$600-\$699 \$700-\$799 \$800-\$899 \$900-\$999 Más de \$1000	Selección
15	Saber por qué medio de comunicación se puede llegar al posible cliente	Conocimiento	¿Por qué medio de comunicación busca información inmobiliaria?	Radio Televisión Internet Prensa escrita Banners Volantes Recomendaciones Redes Sociales Revistas especializadas Web especializada Corredores de bienes raíces	Opción Múltiple
16	Conocer cual Institución Bancaria es la más aceptada al momento de adquirir un préstamo	Variable	¿A través de cual entidad bancaria le gustaría realizar el préstamo para adquirir una vivienda?		Abierta
17	Establecer cuál es el tiempo preferencial para el pago de la deuda	Conocimiento Finalidad	¿A cuántos años preferiría el préstamo bancario?	5 años 10 años 15 años 20 años 25 años	Selección
18	Determinar el poder adquisitivo	Conocimiento Finalidad	¿Posee vehículo propio para uso familiar? ¿Qué modelo es?	Si No	Selección y Abierta
19	Determinar el tipo de televisor que posee en su hogar	Conocimiento Finalidad	¿Qué tipo de televisor posee en su hogar? ¿De cuantas pulgadas?	Plasma LCD LED 3D UHD	Selección y Abierta
20	Conocer el estilo de vida del posible cliente	Conocimiento Finalidad	Ha viajado fuera del país por placer o turismo. ¿A qué lugar?	Si No	Si, no y abierta

Continua 

21	Adquirir información de posibles clientes	Conocimiento Finalidad	Además de usted, conoce a otra persona interesada en adquirir una vivienda	Si No Nombre: Celular:	Selección y Abierta
----	---	------------------------	--	---------------------------------	---------------------

#### 4.9.1. ENCUESTA ESTRUCTURADA

##### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Conocer e identificar las diferentes perspectivas, deseos y necesidades que tienen los futuros clientes en el área de la construcción en las ciudades de Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo.

1. Dentro de los siguientes 2 años está en sus planes adquirir una vivienda

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es no, se termina la encuesta... Gracias!!!

2. ¿Posee vivienda propia?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es su género?

Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

4. Seleccione el rango de acuerdo a su edad:

25 a 30 años \_\_\_\_\_

31 a 35 años \_\_\_\_\_

36 a 40 años \_\_\_\_\_

41 a 45 años \_\_\_\_\_

46 a 50 años \_\_\_\_\_

51 a 55 años \_\_\_\_\_

56 a 60 años \_\_\_\_\_

Más de 60 años \_\_\_\_\_



5. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero \_\_\_\_\_

Casado \_\_\_\_\_

Divorciado \_\_\_\_\_

Unión Libre \_\_\_\_\_

Viudo \_\_\_\_\_

Separado \_\_\_\_\_

6. Actualmente su vivienda es:

Propia \_\_\_\_\_

Arrendada \_\_\_\_\_

Prestada \_\_\_\_\_

Anticresis \_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles son las características preferenciales al momento de adquirir una vivienda?

Casa \_\_\_\_\_

Departamento \_\_\_\_\_

Villa \_\_\_\_\_

Suite \_\_\_\_\_

Pent – House \_\_\_\_\_

8. ¿Cuántas habitaciones desearía que tenga su vivienda?

1 Dormitorio \_\_\_\_\_

2 Dormitorios \_\_\_\_\_

3 Dormitorios \_\_\_\_\_

Más de 3 Dormitorios \_\_\_\_\_

9. De acuerdo a la prioridad califique usted cuales son las características que influyen al momento de adquirir una vivienda, siendo 1 el de mayor importancia y 6 la de menor importancia.

Sector \_\_\_\_\_  
 Financiamiento \_\_\_\_\_  
 Número de habitaciones \_\_\_\_\_  
 Espacio Físico \_\_\_\_\_  
 Diseño \_\_\_\_\_  
 Acabados \_\_\_\_\_

10. De acuerdo a la prioridad califique usted cuales son las características que debe poseer una vivienda al momento de adquirirla, siendo 1 el de mayor importancia y 5 la de menor importancia.

Aéreas Verdes \_\_\_\_\_  
 Parqueadero \_\_\_\_\_  
 Aéreas Caminales \_\_\_\_\_  
 Gas Centrifugado \_\_\_\_\_  
 Accesibilidad a transporte público \_\_\_\_\_

11. Al momento de la decisión de compra ¿Es importante el espacio físico de la vivienda para tener a su mascota?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál de las siguientes ciudades es de su preferencia al momento de adquirir una vivienda?

Ibarra \_\_\_\_\_  
 Atuntaqui \_\_\_\_\_  
 Cotacachi \_\_\_\_\_  
 Otavalo \_\_\_\_\_

13. ¿Tiene pensado adquirir una nueva vivienda en los próximos?

3 meses \_\_\_\_\_

6 meses \_\_\_\_\_

1 año \_\_\_\_\_

Más de 1 año \_\_\_\_\_

14. ¿Cuál es su ingreso neto actual?

\$600 - \$699 \_\_\_\_\_

\$700 - \$799 \_\_\_\_\_

\$800 - \$899 \_\_\_\_\_

\$900 - \$999 \_\_\_\_\_

Más de \$1000 \_\_\_\_\_

15. ¿Por qué medio de comunicación busca información inmobiliaria?

Radio \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

Prensa escrita \_\_\_\_\_

Banners \_\_\_\_\_

Volantes \_\_\_\_\_

Recomendaciones \_\_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_\_

Revistas especializadas \_\_\_\_\_

Web especializada \_\_\_\_\_

Corredores de bienes raíces \_\_\_\_\_

16. ¿A través de cual entidad bancaria le gustaría realizar el préstamo para adquirir una vivienda? \_\_\_\_\_

17. ¿A cuántos años preferiría diferir el préstamo bancario?

5 años \_\_\_\_\_

10 años \_\_\_\_\_

15 años \_\_\_\_\_

20 años \_\_\_\_\_

25 años \_\_\_\_\_

18. ¿Posee vehículo propio para uso familiar?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Qué modelo es? \_\_\_\_\_

19. ¿Qué tipo de televisión posee en su hogar?

Plasma \_\_\_\_\_

LCD \_\_\_\_\_

LED \_\_\_\_\_

3D \_\_\_\_\_

UHD \_\_\_\_\_

¿De cuántas pulgadas? \_\_\_\_\_

20. ¿Ha viajado fuera del país por placer o turismo en el último año?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿A qué lugar? \_\_\_\_\_

21. ¿A demás de usted, conoce a otra persona interesada en adquirir una vivienda?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Teléfono de contacto: \_\_\_\_\_

#### 4.9.2. PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA

1 Dentro de los siguientes 2 años está en sus planes adquirir una vivienda

**Tabla 24 Procesamiento de la encuesta, pregunta 1**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Si	272	100%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

2 ¿Posee vivienda propia?

**Tabla 25 Procesamiento de la encuesta, pregunta 2**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Si	97	36%	36%
No	175	64%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

3 ¿Cuál es su género?

**Tabla 26 Procesamiento de la encuesta, pregunta 3**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Femenino	137	50%	50%
Masculino	135	50%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

4 Seleccione el rango de acuerdo a su edad:

**Tabla 27 Procesamiento de la encuesta, pregunta 4**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>25 a 30 años</b>	47	17%	17%
<b>31 a 35 años</b>	48	18%	35%
<b>36 a 40 años</b>	52	19%	54%
<b>41 a 45 años</b>	41	15%	69%
<b>46 a 50 años</b>	43	16%	85%
<b>51 a 55 años</b>	19	7%	92%
<b>56 a 60 años</b>	12	4%	96%
<b>Más de 60 años</b>	10	4%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

5 ¿Cuál es su estado civil?

**Tabla 28 Procesamiento de la encuesta, pregunta 5**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Soltero</b>	76	28%	28%
<b>Casado</b>	124	46%	74%
<b>Divorciado</b>	28	10%	84%
<b>Unión Libre</b>	31	11%	95%
<b>Viudo</b>	5	2%	97%
<b>Separado</b>	8	3%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

6 Actualmente su vivienda es:

**Tabla 29 Procesamiento de la encuesta, pregunta 6**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Propia</b>	108	40%	40%
<b>Arrendada</b>	104	38%	78%
<b>Prestada</b>	54	20%	98%
<b>Anticresis</b>	6	2%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

- 7 ¿Cuáles son las características preferenciales al momento de adquirir una vivienda?

**Tabla 30 Procesamiento de la encuesta, pregunta 7**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Casa</b>	189	69%	69%
<b>Departamento</b>	61	22%	92%
<b>Villa</b>	16	6%	98%
<b>Suite</b>	6	2%	100%
<b>Pent- House</b>	0	0%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

- 8 ¿Cuántas habitaciones desearía que tenga su vivienda?

**Tabla 31 Procesamiento de la encuesta, pregunta 8**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>1 Dormitorio</b>	6	2%	2%
<b>2 Dormitorios</b>	94	35%	37%
<b>3 Dormitorio</b>	90	33%	70%
<b>Más de 3 Dormitorio</b>	82	30%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

- 9 De acuerdo a la prioridad califique usted cuales son las características que influyen al momento de adquirir una vivienda, siendo 1 el de mayor importancia y 6 la de menor importancia.

**Tabla 32 Procesamiento de la encuesta, pregunta 9 total**

Características	Sector	%	Financiamiento	%	Número de habitaciones	%	Espacio físico	%	Diseño	%	Acabados	%
Calificación 1	56	21%	35	13%	47	17%	64	24%	38	14%	70	26%
Calificación 2	75	28%	82	30%	69	25%	53	19%	44	16%	27	10%
Calificación 3	39	14%	40	15%	37	14%	34	13%	48	18%	55	20%
Calificación 4	48	18%	27	10%	38	14%	50	18%	51	19%	66	24%
Calificación 5	21	8%	50	18%	35	13%	43	16%	55	20%	45	17%
Calificación 6	33	12%	38	14%	46	17%	28	10%	36	13%	9	3%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

**Tabla 33 Procesamiento de la encuesta, pregunta 9**

Características	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Sector	310	19%	19%
Financiamiento	350	21%	40%
Número de Habitaciones	253	16%	56%
Espacio Físico	280	17%	73%
Diseño	249	15%	88%
Acabados	190	12%	100%
<b>Total</b>	<b>1632</b>	<b>100%</b>	



10 De acuerdo a la prioridad califique usted cuales son las características que influyen al momento de adquirir una vivienda, siendo 1 el de mayor importancia y 6 la de menor importancia.

**Tabla 34 Procesamiento de la encuesta, pregunta 10, total**

<b>Características</b>	<b>Áreas Verdes</b>	<b>%</b>	<b>Parqueadero</b>	<b>%</b>	<b>Áreas comunales</b>	<b>%</b>	<b>Gas Centrifugado</b>	<b>%</b>	<b>Accesibilidad a transporte publico</b>	<b>%</b>
<b>Calificación 1</b>	85	31%	92	34%	23	8%	8	3%	53	19%
<b>Calificación 2</b>	69	25%	54	20%	59	22%	38	14%	57	21%
<b>Calificación 3</b>	43	16%	69	25%	65	24%	57	21%	38	14%
<b>Calificación 4</b>	28	10%	38	14%	84	31%	78	29%	40	15%
<b>Calificación 5</b>	47	17%	19	7%	41	15%	91	33%	84	31%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

**Tabla 35 Procesamiento de la encuesta, pregunta 10, características**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Áreas Verdes</b>	261	19%	19%
<b>Parqueadero</b>	277	20%	40%
<b>Áreas Comunes</b>	272	20%	60%
<b>Gas Centrifugado</b>	268	20%	79%
<b>Accesibilidad a transporte público</b>	282	21%	100%
	<b>1360</b>	<b>100%</b>	

11 Al momento de la decisión de compra ¿Es importante el espacio físico de vivienda para tener a su mascota?

**Tabla 36 Procesamiento de la encuesta, pregunta 11**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Si</b>	126	46%	46%
<b>No</b>	146	54%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

12 ¿Cuál de las siguientes ciudades es de su preferencia al momento de adquirir una vivienda?

**Tabla 37 Procesamiento de la encuesta, pregunta 12**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Ibarra</b>	129	47%	47%
<b>Atuntaqui</b>	37	14%	61%
<b>Cotacachi</b>	50	18%	79%
<b>Otavalo</b>	56	21%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

13 ¿Tiene pensado adquirir una nueva vivienda en los próximos?

**Tabla 38 Procesamiento de la encuesta, pregunta 9**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>3 meses</b>	9	3%	3%
<b>6 meses</b>	16	6%	9%
<b>1 año</b>	44	16%	25%
<b>Más de 1 año</b>	203	75%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

14 ¿Cuál es su ingreso neto actual?

**Tabla 39 Procesamiento de la encuesta, pregunta 14**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>\$600-\$699</b>	53	19%	19%
<b>\$700-\$799</b>	36	13%	33%
<b>\$800-\$899</b>	79	29%	62%
<b>\$900-\$999</b>	57	21%	83%
<b>Más de \$1000</b>	47	17%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

15 ¿Por qué medio de comunicación busca información inmobiliaria?

**Tabla 40 Procesamiento de la encuesta, pregunta 15**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Radio</b>	29	4%	4%
<b>Televisión</b>	53	8%	12%
<b>Internet</b>	114	17%	29%
<b>Prensa Escrita</b>	126	18%	47%
<b>Banner</b>	37	5%	52%
<b>Volantes</b>	55	8%	60%
<b>Recomendaciones</b>	67	10%	70%
<b>Revistas Especializadas</b>	48	7%	77%
<b>Redes Sociales</b>	77	11%	88%
<b>Corredores de bienes raíces</b>	43	6%	95%
<b>Web especializada</b>	36	5%	100%
<b>Total</b>	<b>685</b>	<b>100%</b>	

16 ¿A través de cual entidad bancaria le gustaría realizar el préstamo para adquirir una vivienda?

**Tabla 41 Procesamiento de la encuesta, pregunta 16**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Banco</b>	4	1%	1%
<b>Banco Bolivariano</b>	1	0%	2%
<b>Banco de Guayaquil</b>	6	2%	4%
<b>Banco de Loja</b>	1	0%	4%
<b>Banco del Austro</b>	3	1%	6%
<b>Banco del Pacifico</b>	28	10%	16%
<b>Banco Internacional</b>	4	1%	17%
<b>Banco Nacional del Fomento</b>	8	3%	20%
<b>Banco Pichincha</b>	24	9%	29%
<b>BIESS</b>	150	55%	84%
<b>Banco Continental</b>	1	0%	85%
<b>Cooperativa</b>	9	3%	88%
<b>Cooperativa Atuntaqui</b>	24	9%	97%
<b>Otros</b>	8	3%	100%
<b>Produbanco</b>	1	0%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>		

17 ¿A cuántos años preferiría diferir el préstamo bancario?

**Tabla 42 Procesamiento de la encuesta, pregunta 17**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>5 Años</b>	22	8%	8%
<b>10 Años</b>	43	16%	24%
<b>15 Años</b>	87	32%	56%
<b>20 Años</b>	63	23%	79%
<b>25 Años</b>	57	21%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

18 ¿Posee vehículo propio para uso familiar?

**Tabla 43 Procesamiento de la encuesta, pregunta 18**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Si</b>	141	46%	46%
<b>No</b>	131	54%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

¿Qué modelo es?

**Tabla 44 Procesamiento de la encuesta, pregunta 18, ¿qué modelo es?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Chevrolet Corsa</b>	3	2%	2%
<b>Chevrolet Spark</b>	3	2%	4%
<b>Chevrolet Suzuki</b>	1	1%	5%
<b>Chevrolet</b>	21	15%	20%
<b>Chevrolet Aveo</b>	8	6%	26%
<b>Chevrolet Captiva</b>	2	1%	27%
<b>Chevrolet DMAX</b>	2	1%	28%
<b>Chevrolet Sail</b>	2	1%	30%
<b>Chevrolet Vitara</b>	9	6%	36%
<b>Ford</b>	3	2%	38%
<b>Ford Edge</b>	1	1%	39%
<b>Hyundai</b>	5	4%	43%
<b>Hyundai Accent</b>	2	1%	44%
<b>Hyundai I10</b>	3	2%	46%
<b>Hyundai Santa Fe</b>	1	1%	47%
<b>Hyundai Terracan</b>	1	1%	48%
<b>Hyundai Tucson</b>	4	3%	50%
<b>Kia</b>	9	6%	57%
<b>Kia Rio</b>	1	1%	57%
<b>Kia Sportage</b>	2	1%	59%
<b>Kia Rio R</b>	1	1%	60%
<b>Mazda</b>	5	4%	63%
<b>Mazda 3</b>	2	1%	65%
<b>Mazda 3.23</b>	1	1%	65%
<b>Mazda 6</b>	1	1%	66%
<b>Mitsubishi</b>	1	1%	67%
<b>Nissan</b>	5	4%	70%

Continua 

<b>Nissan Courier</b>	1	1%	71%
<b>Nissan Sentra</b>	1	1%	72%
<b>Nissan Xtrail</b>	1	1%	72%
<b>Otros</b>	19	13%	86%
<b>Renault</b>	4	3%	89%
<b>Toyota Hilux</b>	5	4%	92%
<b>Toyota</b>	6	4%	96%
<b>Toyota Prius</b>	2	1%	98%
<b>Toyota Rav 4</b>	3	2%	100%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>	

19 ¿Qué tipo de televisión posee en su hogar?

**Tabla 45 Procesamiento de la encuesta, pregunta 19, ¿qué modelo es?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Plasma</b>	92	34%	34%
<b>LCD</b>	70	26%	60%
<b>LED</b>	64	24%	83%
<b>3D</b>	35	13%	96%
<b>UHD</b>	11	4%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

¿De cuántas pulgadas?

**Tabla 46 Procesamiento de la encuesta, pregunta 19, ¿de cuántas pulgadas?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>14 Pulgadas</b>	5	2%	2%
<b>19 Pulgadas</b>	1	0%	2%
<b>20 Pulgadas</b>	9	3%	6%
<b>21 Pulgadas</b>	16	6%	11%
<b>22 Pulgadas</b>	3	1%	13%
<b>24 Pulgadas</b>	8	3%	15%
<b>25 Pulgadas</b>	1	0%	16%
<b>28 Pulgadas</b>	1	0%	16%
<b>30 Pulgadas</b>	11	4%	20%
<b>32 Pulgadas</b>	96	35%	56%
<b>34 Pulgadas</b>	1	0%	56%
<b>36 Pulgadas</b>	8	3%	59%

<b>38 Pulgadas</b>	4	1%	60%
<b>40 Pulgadas</b>	50	18%	79%
<b>42 Pulgadas</b>	48	18%	96%
<b>43 Pulgadas</b>	1	0%	97%
<b>45 Pulgadas</b>	1	0%	97%
<b>46 Pulgadas</b>	1	0%	97%
<b>50 Pulgadas</b>	1	0%	98%
<b>51 Pulgadas</b>	1	0%	98%
<b>52 Pulgadas</b>	4	1%	100%
<b>55 Pulgadas</b>	1	0%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

20 ¿Ha viajado fuera del país por placer o turismo en el último año?

**Tabla 47 Procesamiento de la encuesta, pregunta 20**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Si</b>	93	34%	34%
<b>No</b>	179	66%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

¿A qué lugar?

**Tabla 48 Procesamiento de la encuesta, pregunta 20**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Francia</b>	1	1%	1%
<b>Barcelona</b>	1	1%	2%
<b>Puerto Rico</b>	1	1%	3%
<b>Brasil</b>	2	2%	5%
<b>Cuba</b>	5	5%	11%
<b>Argentina</b>	5	5%	16%
<b>México</b>	5	5%	22%
<b>Chile</b>	8	9%	30%
<b>Costa Rica</b>	3	3%	33%

<b>Panamá</b>	9	10%	43%
<b>Perú</b>	13	14%	57%
<b>Colombia</b>	17	18%	75%
<b>República Dominicana</b>	3	3%	78%
<b>Haití</b>	2	2%	81%
<b>EEUU</b>	17	18%	99%
<b>Holanda</b>	1	1%	100%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>	

21 ¿A demás de usted, conoce a otra persona interesada en adquirir una vivienda?

**Tabla 49 Procesamiento de la encuesta, pregunta 21**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Si</b>	60	22%	22%
<b>No</b>	212	78%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



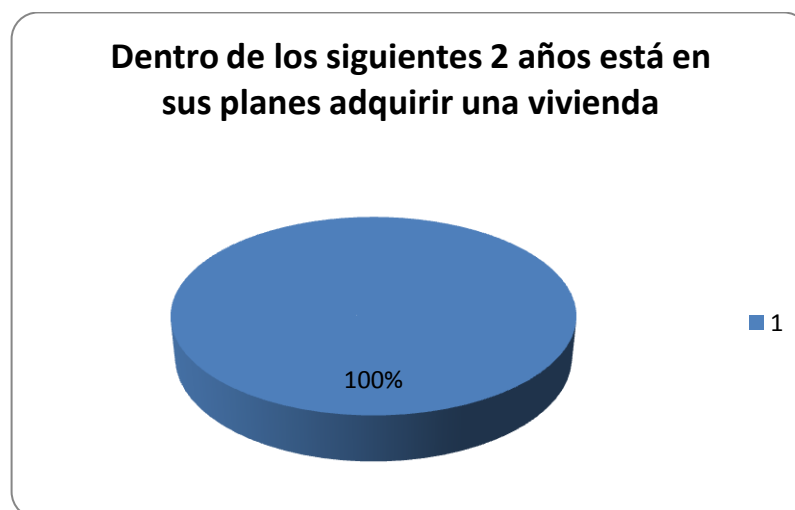
### 4.9.3. APLICACIÓN AL UNIVERSO DE LAS ENCUESTAS

#### PREGUNTA 1:

Dentro de los siguientes 2 años está en sus planes adquirir una vivienda

**Tabla 50** Aplicación de la encuesta, pregunta 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Si	272	100%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 37** Resultado pregunta 1

Al realizar el cálculo de la muestra para conocer cuál es el número de encuestas que se debe realizar se obtuvo como resultado a 272 personas que se acoplen a los requerimientos para obtener información necesaria y poder realizar un análisis basado en la realidad, este número se obtuvo al encuestar a 350 personas de las cuales 78 encuestados no cumplen los requerimientos necesarios y no son tomadas en cuenta al momento de realizar el análisis, es por ello que como resultado de la primera pregunta se obtiene el 100% con respuesta positiva y es el mismo que se obtuvo en el cálculo de la muestra.

**PREGUNTA 2:**

¿Posee vivienda propia?

**Tabla 51** Aplicación de la encuesta, pregunta 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>Si</b>	97	36%	36%
<b>No</b>	175	64%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 38** Resultado pregunta 1

Al realizar la segunda pregunta correspondiente si los encuestados poseen vivienda propia se obtuvo que 97 personas o el 36% respondieron con un SI y 175 encuestados correspondientes al 64% otorgaron respuesta negativa, lo cual es muy favorable debido a que más del 50% son posibles clientes que desean satisfacer su necesidad de poseer vivienda propia.

**PREGUNTA 3:**

¿Cuál es su género?

**Tabla 52** Aplicación de la encuesta, pregunta 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>Femenino</b>	137	50%	50%
<b>Masculino</b>	135	50%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 39** Resultado pregunta 3

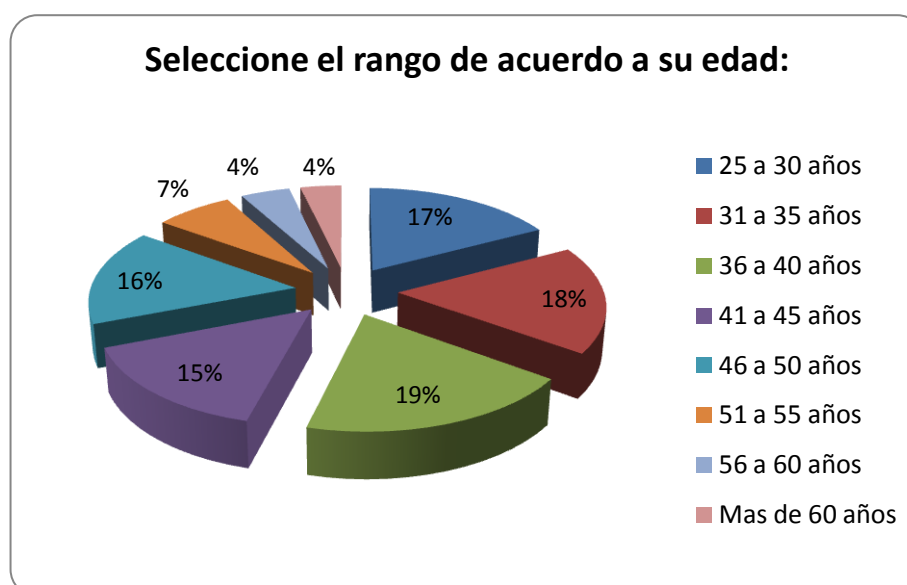
Es importante analizar el género de cada una de las personas que fueron encuestadas en el que se obtiene los siguientes resultados de un estudio aleatorio, 137 hombres o el 50% y 135 mujeres que es el otro 50%. Podemos recalcar que en esta pregunta el valor fue equitativo para los dos géneros, obteniendo así un resultado ecuánime.

**PREGUNTA 4:**

Seleccione el rango de acuerdo a su edad:

**Tabla 53 Aplicación de la encuesta, pregunta 4**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
25 a 30 años	47	17%	17%
31 a 35 años	48	18%	35%
36 a 40 años	52	19%	54%
41 a 45 años	41	15%	69%
46 a 50 años	43	16%	85%
51 a 55 años	19	7%	92%
56 a 60 años	12	4%	96%
Más de 60 años	10	4%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

**Figura 40 Resultado pregunta 4**

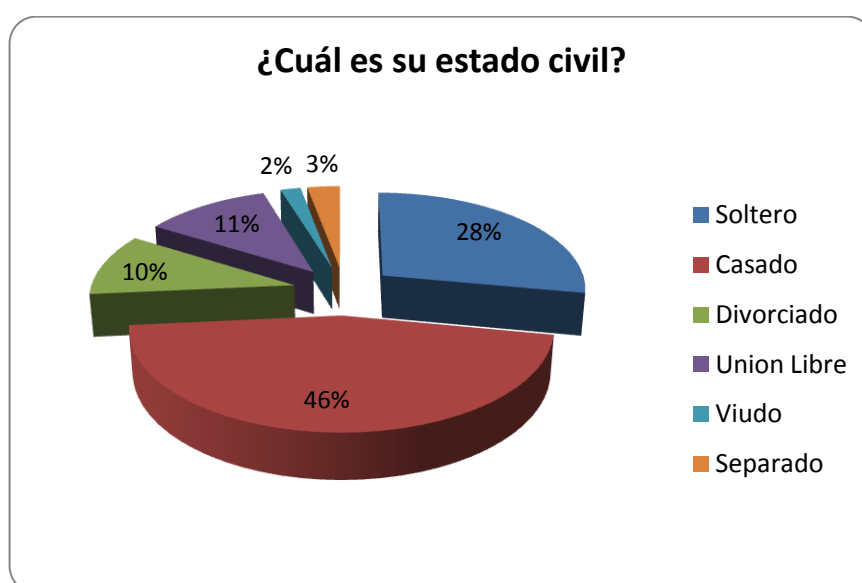
Al momento de realizar la pregunta número 4 acerca del rango de edad se obtuvo como respuesta mayoritaria al rango de 36 a 40 años con 52 contestaciones que corresponde al 19% y con menor valor a los rangos de 56 a 60 años y más de 60 años con el 4% cada una. Esta pregunta nos permite identificar los posibles clientes y conocer los medios más adecuados para llegar a este grupo de personas.

**PREGUNTA 5:**

¿Cuál es su estado civil?

**Tabla 54** Aplicación de la encuesta, pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>Soltero</b>	76	28%	28%
<b>Casado</b>	124	46%	74%
<b>Divorciado</b>	28	10%	84%
<b>Unión Libre</b>	31	11%	95%
<b>Viudo</b>	5	2%	97%
<b>Separado</b>	8	3%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 41** Resultado pregunta 5

El estado civil es una variable determinante al momento de adquirir una vivienda y al pasar de un estado a otro el deseo de poseer vivienda propia cambia en base a los resultados obtenidos, podemos observar que 124 personas o el 46% de ellas que representa el mayor número de la muestra que se obtuvo para la investigación, se encuentran casados. Y el porcentaje con menor número de resultados que en este caso son 5 personas o el 2% de ellas forman parte de las personas viudas que prefieren vivir en compañía de sus hijos o en un lugar de

cuidado de personas adultas.

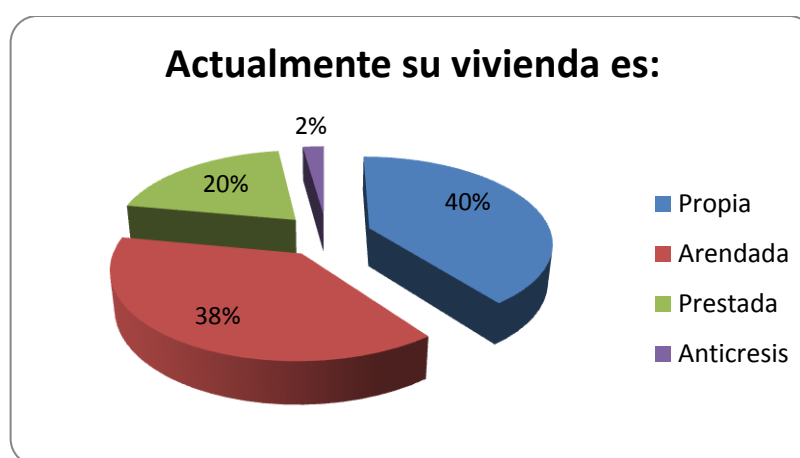
### PREGUNTA 6:

Actualmente su vivienda es:

**Tabla 55 Aplicación de la encuesta, pregunta 6**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>Propia</b>	108	40%	40%
<b>Arrendada</b>	104	38%	78%
<b>Prestada</b>	54	20%	98%
<b>Anticresis</b>	6	2%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Elaborado por las Autoras



**Figura 42 Resultado pregunta 6**

En la pregunta número 6 que permite determinar cómo es la vivienda actualmente de las personas encuestadas, se obtiene como resultado mayoritario a la opción propia con 108 respuestas es decir el 40%, pero un valor muy similar se adquiere en la opción arrendada con 104 contestaciones que corresponde al 38%, esto nos permite determinar que muchas personas consideran como vivienda propia el vivir con un familiar cercano como sus padres, ya que si comparamos los datos obtenidos en la pregunta número 2 con la actual existe una inconsistencia en las

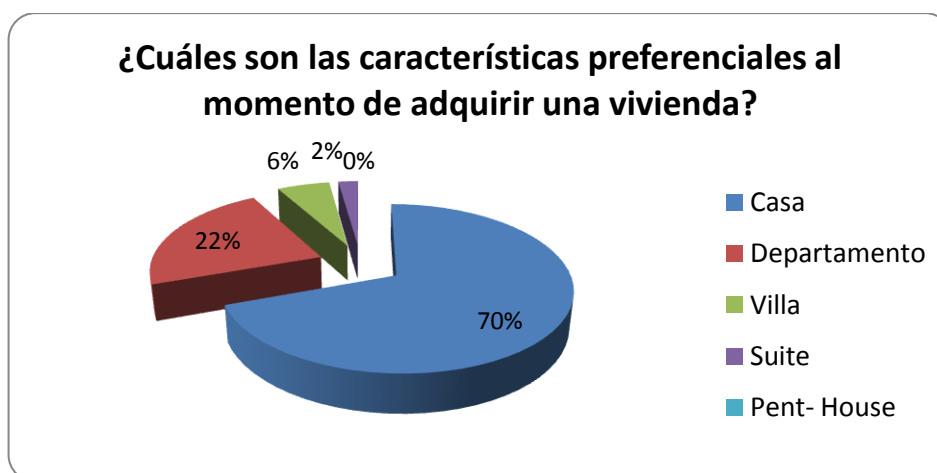
respuestas.

### PREGUNTA 7:

¿Cuáles son las características preferenciales al momento de adquirir una vivienda?

**Tabla 56** Aplicación de la encuesta, pregunta 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>Casa</b>	189	69%	69%
<b>Departamento</b>	61	22%	92%
<b>Villa</b>	16	6%	98%
<b>Suite</b>	6	2%	100%
<b>Pent- House</b>	0	0%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 43** Resultado pregunta 7

Para el análisis en base a las preferencias en relación a las características al momento de adquirir una vivienda las personas son muy persuasivas en base a sus necesidades y requerimientos de las mismas, en las que relacionan y evalúan de acuerdo a varias variables entre esas: número de integrantes de familia, espacio físico, etc. Obteniendo así que 189 personas o el 70 % de ellas buscan una Casa al momento de adquirir una vivienda, que es más de la mitad de las personas

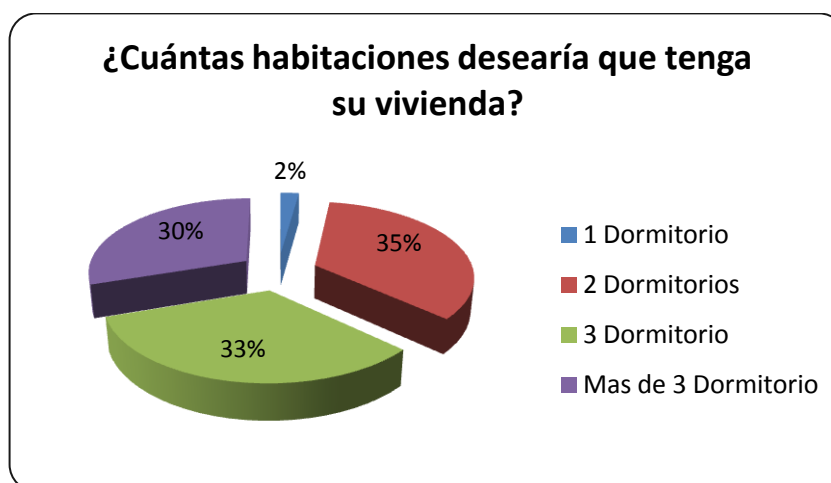
encuestadas y como menor valor es decir 0 personas o el 0% se encuentra como opción de compra adquirir un Pent- House.

### PREGUNTA 8:

¿Cuántas habitaciones desearía que tenga su vivienda?

**Tabla 57** Aplicación encuesta, pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>1 Dormitorio</b>	6	2%	2%
<b>2 Dormitorios</b>	94	35%	37%
<b>3 Dormitorio</b>	90	33%	70%
<b>Más de 3 Dormitorio</b>	82	30%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 44** Resultado pregunta 8

En la pregunta 8 en la que se desea conocer las preferencias acerca del número de habitaciones las respuestas de los encuestados dan como resultados valores muy similares para las opciones de 2, 3 o más de 3 dormitorios con respuestas de 94, 90 y 82 respectivamente, esto nos permite conocer que no existe un número preferencial de habitaciones al momento de la elección de compra.

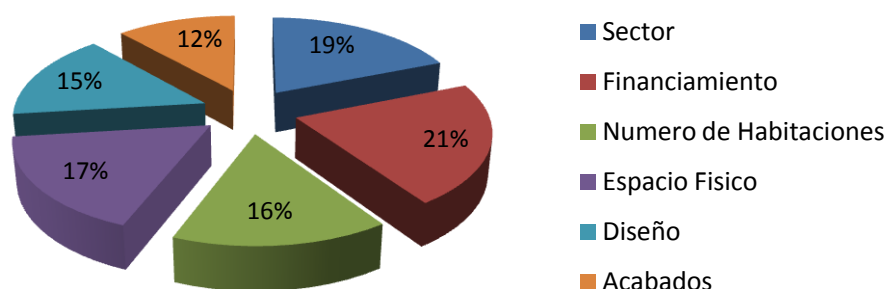




**Tabla 59** Aplicación encuesta, pregunta 9

Características	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>Sector</b>	310	19%	19%
<b>Financiamiento</b>	350	21%	40%
<b>Número de Habitaciones</b>	253	16%	56%
<b>Espacio Físico</b>	280	17%	73%
<b>Diseño</b>	249	15%	88%
<b>Acabados</b>	190	12%	100%
<b>Total</b>	<b>1632</b>	<b>100%</b>	

**De acuerdo a la prioridad califique usted cuales son las características que influyen al momento de adquirir una vivienda, siendo 1 el de mayor importancia y 6 la de menor importancia.**



**Figura 45** Resultado pregunta 9

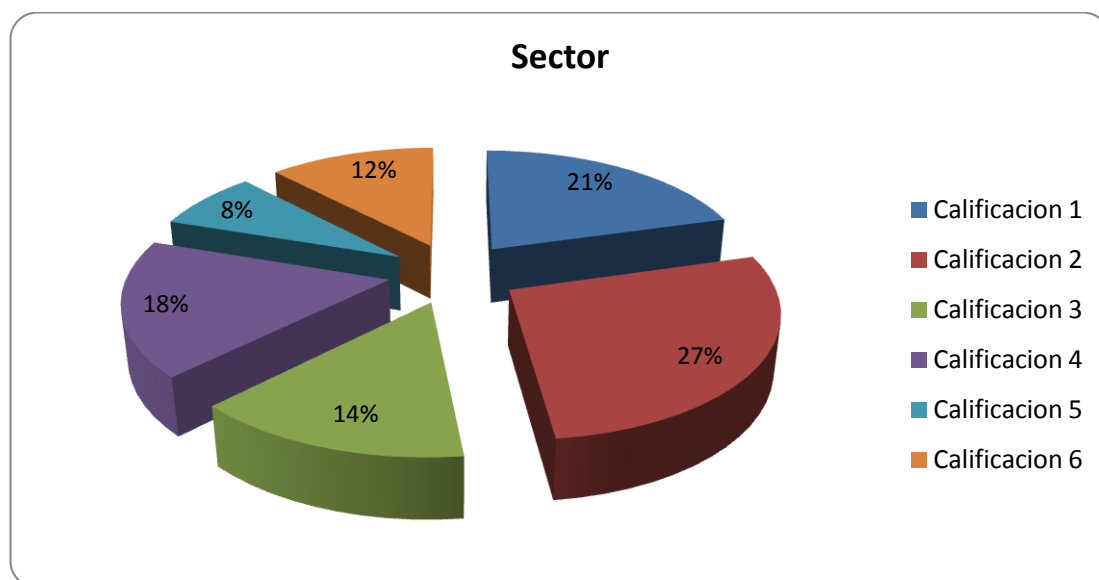
La pregunta 9 que hace referencia a la prioridad de las características que debe poseer una vivienda al momento de adquirirla, se puede observar que ninguna variable sobre sale de otra teniendo poca diferencia entre ellas, podemos notar que la opción más influye en los encuestados es el financiamiento con el 21% o 350 respuestas positivas. Por lo cual es importante y fundamental proporcionar a los futuros clientes facilidades de financiamiento con varias entidades financieras que permitan tomar la decisión de compra.

Para un mejor entendimiento y posterior análisis se realiza un gráfico por cada característica de la pregunta 9 que se detalla a continuación.

## Tabulación característica SECTOR

**Tabla 60** Aplicación encuesta, pregunta 9, característica 1

Características	Sector	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Calificación 1	56	21%	21%
Calificación 2	75	28%	48%
Calificación 3	39	14%	63%
Calificación 4	48	18%	80%
Calificación 5	21	8%	88%
Calificación 6	33	12%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 46** Resultado pregunta 9, característica 1

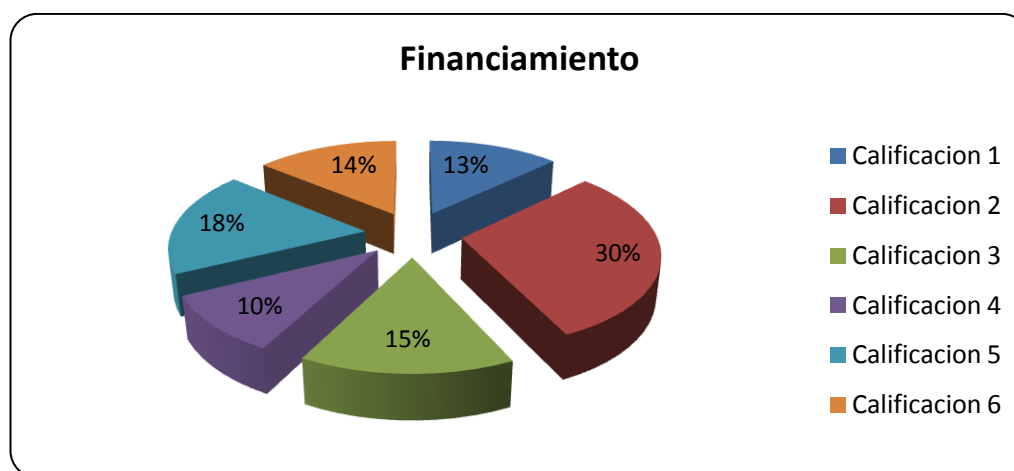
La característica sector para los encuestados posee una calificación importante al momento de comparar con las demás variables y se encuentra dentro de la calificación en el segundo puesto con el 19% o 310 respuestas de le otorgan este lugar. Esta variable se vuelve fundamental al momento de elegir una nueva vivienda ya que se debe tomar en cuenta el tiempo de traslado entre la casa, trabajo, escuela y demás, por lo cual al momento de poseer una ubicación céntrica o de fácil acceso se vuelve un valor agregado hacia el cliente. Para esta variable también es relevante

mencionar que el precio de una vivienda se basa principalmente en el variable sector, que en este caso fue calificada como segundo.

## Tabulación característica FINANCIAMIENTO

**Tabla 61** Aplicación encuesta, pregunta 9, característica 2

Características	Financiamiento	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Calificación 1	35	13%	13%
Calificación 2	82	30%	43%
Calificación 3	40	15%	58%
Calificación 4	27	10%	68%
Calificación 5	50	18%	86%
Calificación 6	38	14%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



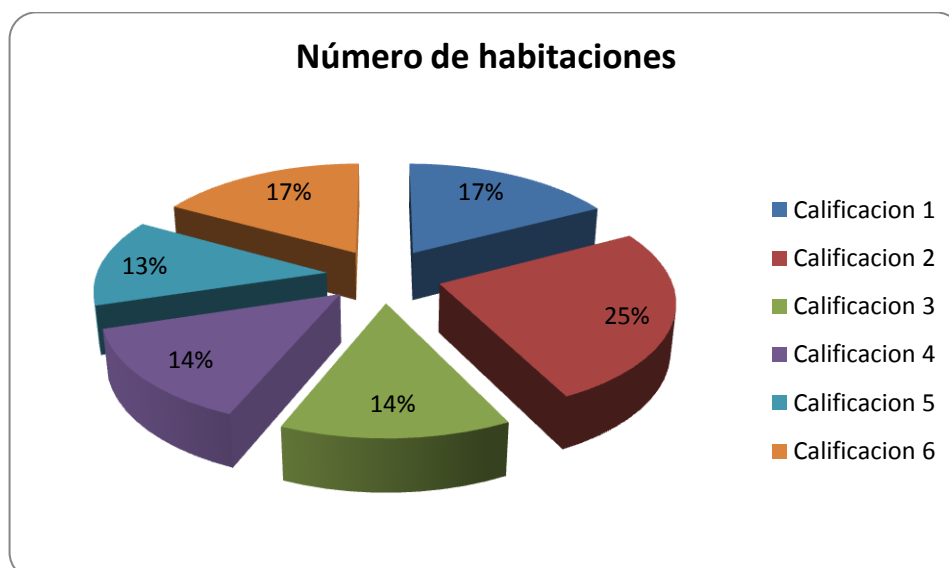
**Figura 47** Resultado pregunta 9, característica 2

La característica financiamiento fue calificada como primera opción en la que 350 personas encuestadas escogieron esta variable, que representa el 21% de la muestra total. Podemos mencionar que la importancia que el posible cliente le da a esta variable, es porque le permite al cliente escoger la mejor opción para acceder a un préstamo en cualquier entidad bancaria.

## Tabulación característica NÚMERO DE HABITACIONES

**Tabla 62** Aplicación encuesta, pregunta 9, característica 3

Características	Número de habitaciones	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>Calificación 1</b>	47	17%	17%
<b>Calificación 2</b>	69	25%	43%
<b>Calificación 3</b>	37	14%	56%
<b>Calificación 4</b>	38	14%	70%
<b>Calificación 5</b>	35	13%	83%
<b>Calificación 6</b>	46	17%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



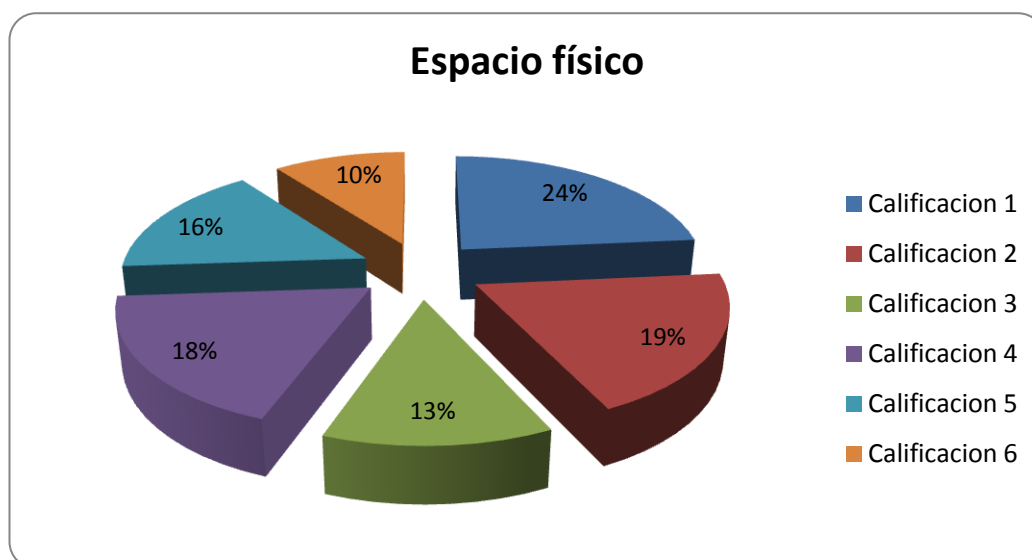
**Figura 48** Resultado pregunta 9, característica 3

La opción número de habitaciones fue escogida por 253 personas que representa el 16%, ubicándole en el cuarto lugar. Esta variable es evaluada como importante ya que las familias buscan el número de habitaciones de acuerdo a los integrantes de cada una de ellas.

## Tabulación característica ESPACIO FÍSICO

**Tabla 63** Aplicación encuesta, pregunta 9, característica 4

Características	Espacio Físico	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Calificación 1	64	24%	24%
Calificación 2	53	29%	43%
Calificación 3	34	13%	56%
Calificación 4	50	18%	74%
Calificación 5	43	16%	90%
Calificación 6	28	10%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



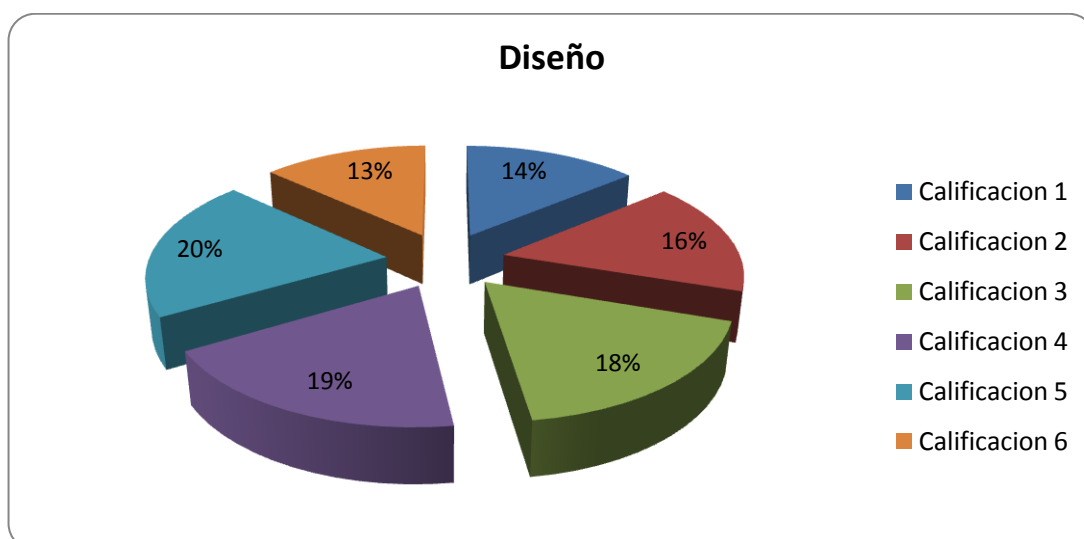
**Figura 49** Resultado pregunta 9, característica 4

El Espacio físico fue ubicado como tercera opción, obteniendo como resultado que 280 personas encuestadas que representa el 17% escogieron esta variable. Podemos notar que para las personas esta característica va de la mano con el número de habitaciones.

## Tabulación característica DISEÑO

**Tabla 64 Aplicación encuesta, pregunta 9, característica 5**

Características	Diseño	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Calificación 1	38	14%	14%
Calificación 2	44	16%	30%
Calificación 3	48	18%	48%
Calificación 4	51	19%	67%
Calificación 5	55	20%	87%
Calificación 6	36	13%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



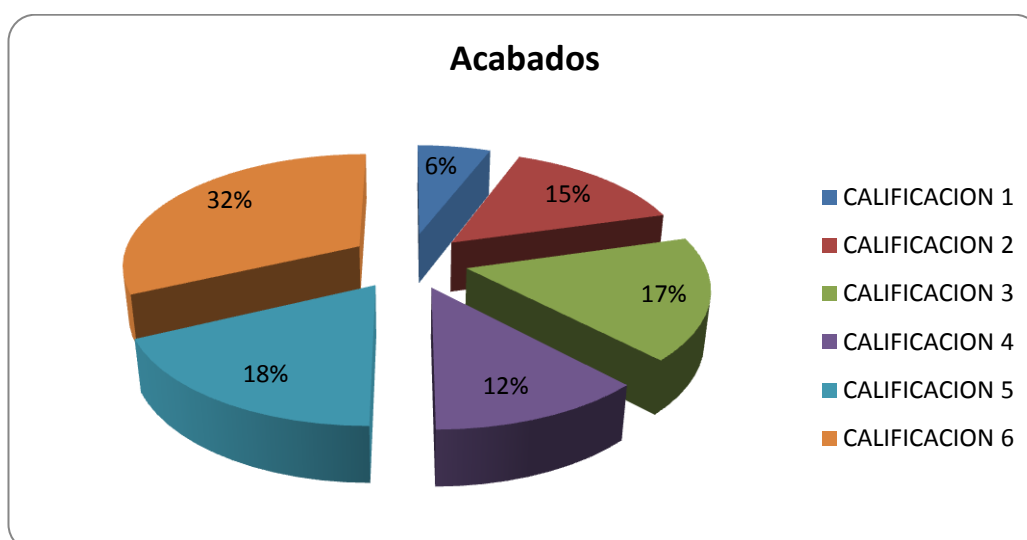
**Figura 50 Resultado pregunta 9, característica 5**

La variable Diseño fue escogida por 249 personas o el 15%, ubican a esta variable en quinto lugar por lo cual se puede definir que el diseño no es lo más predominante al momento de adquirir una vivienda.

## Tabulación característica ACABADOS

**Tabla 65** Aplicación encuesta, pregunta 9, característica 6

Características	Acabados	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Calificación 1</b>	70	26%	26%
<b>Calificación 2</b>	27	10%	36%
<b>Calificación 3</b>	55	20%	56%
<b>Calificación 4</b>	66	24%	80%
<b>Calificación 5</b>	45	17%	97%
<b>Calificación 6</b>	9	3%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 51** Resultado pregunta 9, característica 6

En la variable acabados podemos observar que 190 personas o el 12% de ellas la califican como sexta o última opción, podemos mencionar que este punto hoy en día es uno de los menos importantes en su decisión.

Para el análisis de la pregunta 9 en la que se desea conocer en que prioridad el futuro cliente califica a las características que debería poseer una vivienda al momento de adquirirla, detallamos a 6 específicas características que son servicio, financiamiento, número de habitantes, espacio físico, diseño y acabados. Teniendo



así como resultados desde la más importante que calificaron como opción 1 califican al Financiamiento, opción 2 el Sector, opción 3 el Espacio físico, opción 4 el Número de Habitaciones, opción 5 el Diseño y como última opción se encuentran los Acabados.

Podemos observar mediante esta pregunta que los futuros clientes colocan como opción principal en las características su prioridad el acceder a un financiamiento en cualquier entidad bancaria al momento de adquirir una vivienda propia y con menor se encuentran los acabados de las viviendas.

**PREGUNTA 10:**

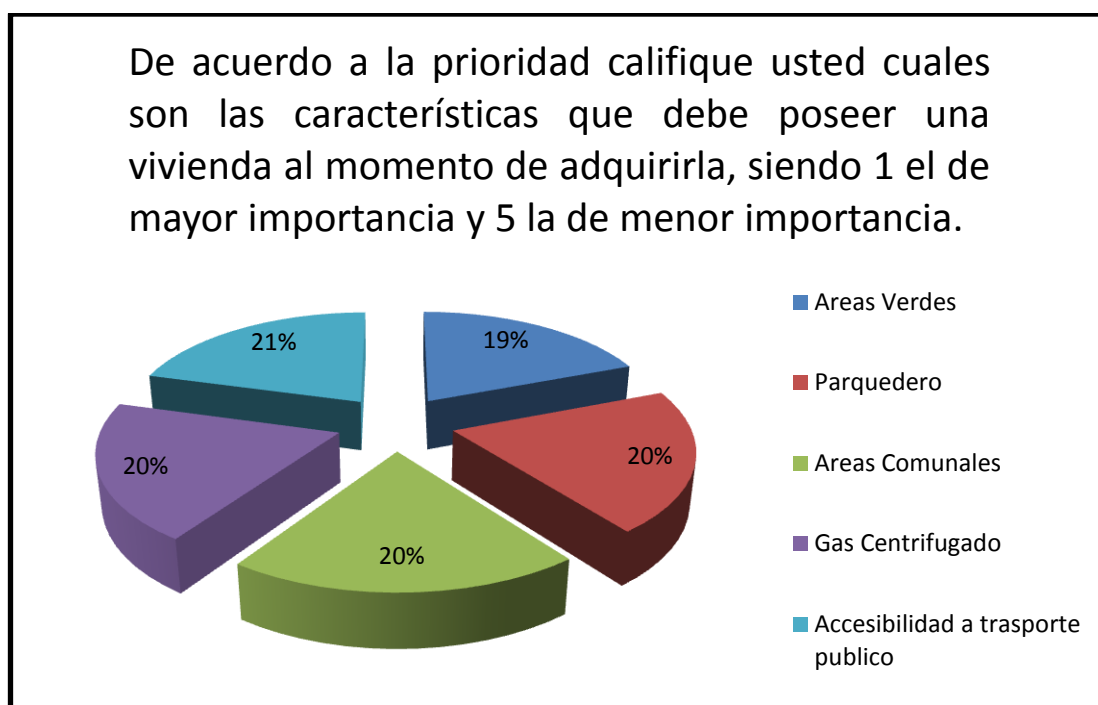
De acuerdo a la prioridad califique usted cuales son las características que influyen al momento de adquirir una vivienda, siendo 1 el de mayor importancia y 6 la de menor importancia.

**Tabla 66** Aplicación encuesta, pregunta 10

Características	Áreas Verdes	%	Parqueadero	%	Áreas comunales	%	Gas Centrifugado	%	Accesibilidad a transporte publico	%
<b>Calificación 1</b>	85	31%	92	34%	23	8%	8	3%	53	19%
<b>Calificación 2</b>	69	25%	54	20%	59	22%	38	14%	57	21%
<b>Calificación 3</b>	43	16%	69	25%	65	24%	57	21%	38	14%
<b>Calificación 4</b>	28	10%	38	14%	84	31%	78	29%	40	15%
<b>Calificación 5</b>	47	17%	19	7%	41	15%	91	33%	84	31%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

**Tabla 67** Aplicación encuesta, pregunta 10, total

Características	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Áreas Verdes	261	19%	19%
Parquedero	277	20%	40%
Áreas Comunales	272	20%	60%
Gas Centrifugado	268	20%	79%
Accesibilidad a transporte publico	282	21%	100%
	<b>1360</b>	<b>100%</b>	



**Figura 52** Resultado pregunta 10

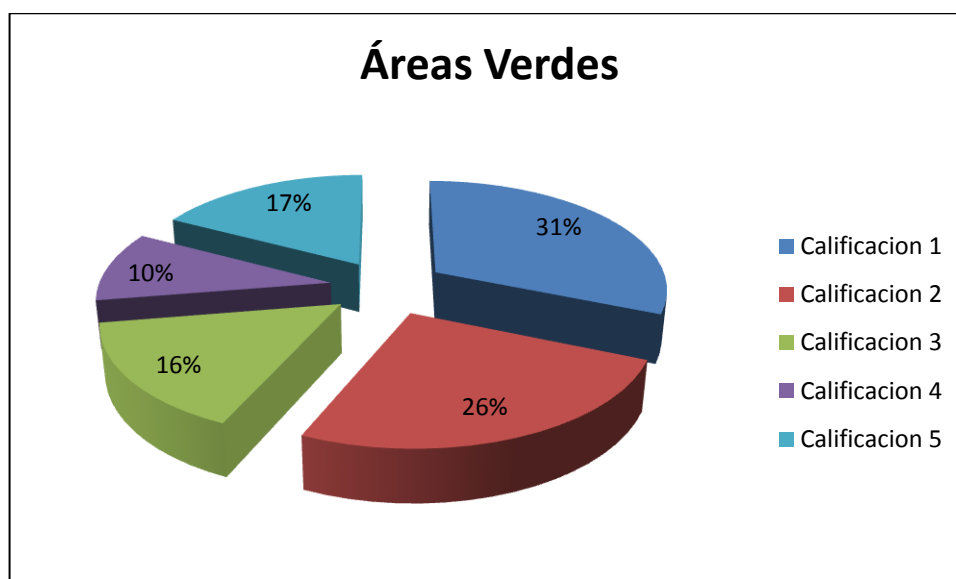
En la pregunta 10 que hace referencia a la prioridad de las características que influyen al momento de adquirir una vivienda, se puede observar que las variables poseen un valor equitativo en todas las opciones, mediante el gráfico podemos notar que la opción más influyente de las personas encuestadas seleccionan acceder al transporte público que representa la elección de 100 personas o el 22%. Por lo que podemos concluir que es importante para los futuros clientes la accesibilidad que tengan las viviendas al transporte público, para su decisión en la compra.

Para un mejor entendimiento y posterior análisis se realiza un gráfico por cada característica de la pregunta 10 que se detalla a continuación.

### Tabulación característica AÉREAS VERDES

**Tabla 68 Aplicación encuesta, pregunta 10, característica 1**

<b>Características</b>	<b>Áreas Verdes</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Calificación 1</b>	85	31%	31%
<b>Calificación 2</b>	69	25%	57%
<b>Calificación 3</b>	43	16%	72%
<b>Calificación 4</b>	28	10%	83%
<b>Calificación 5</b>	47	17%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



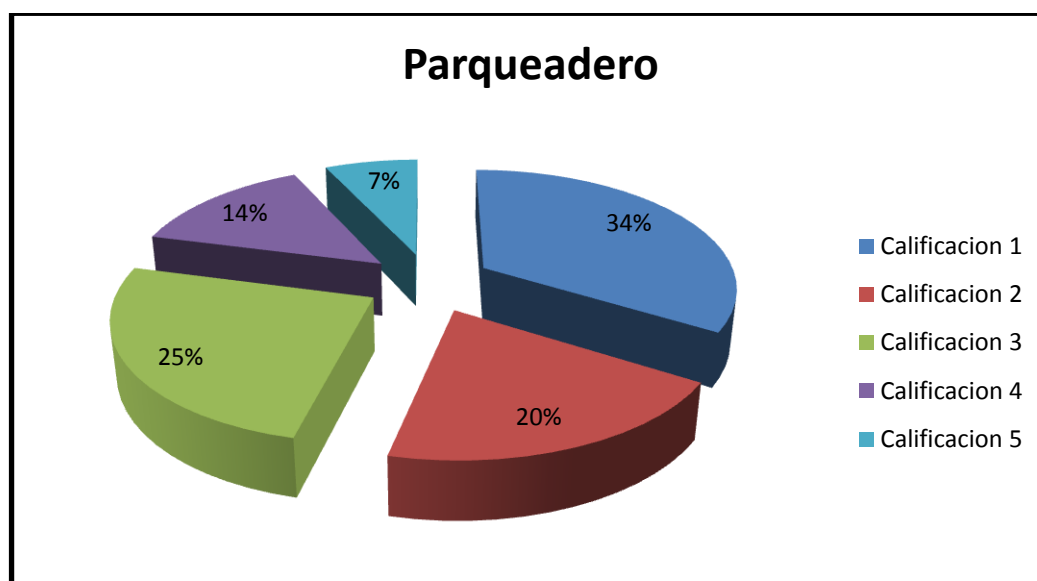
**Figura 53 Resultado pregunta 10, característica 1**

Para los encuestados en la pregunta 10 en la que se debe calificar las variables según la importancia, la características aéreas verdes se encuentra ubicado en el último lugar como quinta opción con 85 respuestas o el 19% de la muestra total, siendo la que menos afecta en la decisión de compra

### Tabulación característica PARQUEADERO

**Tabla 69 Aplicación encuesta, pregunta 10, característica 2**

Características	Parqueadero	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>Calificación 1</b>	92	34%	34%
<b>Calificación 2</b>	54	20%	54%
<b>Calificación 3</b>	69	25%	79%
<b>Calificación 4</b>	38	14%	93%
<b>Calificación 5</b>	19	7%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



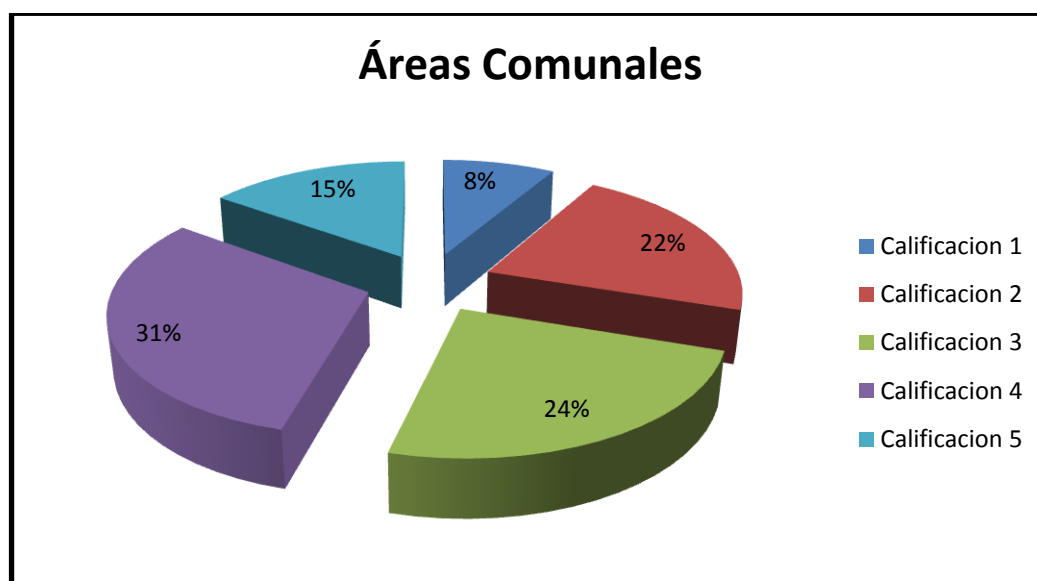
**Figura 54 Resultado pregunta 10, característica 2**

La variable característica el parqueadero cada vez se vuelve más significativo para los posibles clientes, es por ello que ocupa el segundo lugar con el 21% lo que son 98 respuestas que fueron seleccionadas, esto se debe a que en la actualidad el medio de transporte privado se ha vuelto muy fundamental e influye de manera directa en la decisión de compra.

### Tabulación característica AÉREAS COMUNALES

**Tabla 70 Aplicación encuesta, pregunta 10, característica 3**

Características	Áreas comunales	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>Calificación 1</b>	23	8%	8%
<b>Calificación 2</b>	59	22%	30%
<b>Calificación 3</b>	65	24%	54%
<b>Calificación 4</b>	84	31%	85%
<b>Calificación 5</b>	41	15%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



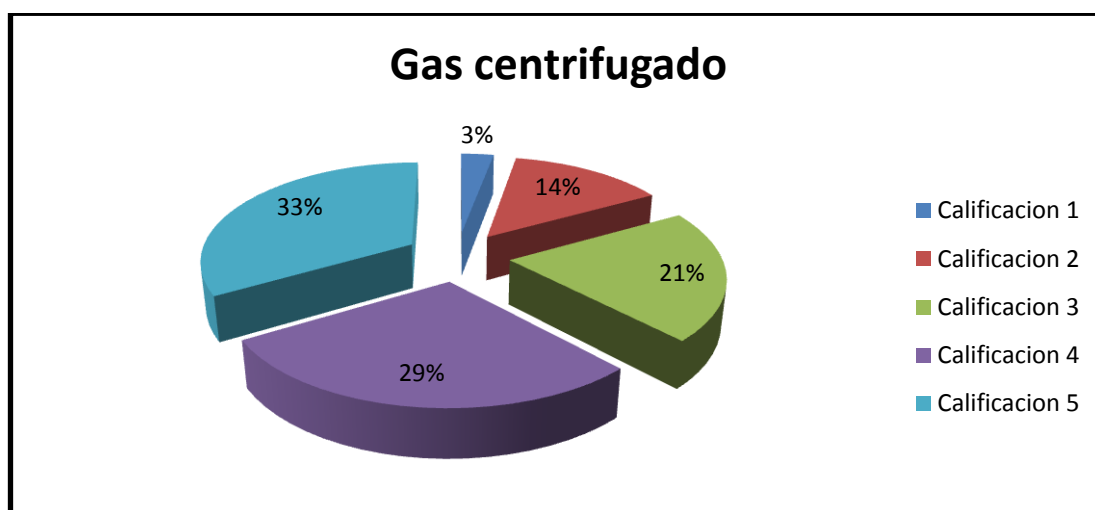
**Figura 55 Resultado pregunta 10, característica 3**

La variable aérea comunal fue calificada como cuarta opción por 84 personas encuestadas que representa 18% del total. Podemos mencionar que esta variable representa un punto importante para el futuro cliente ya que es un espacio físico que se otorga como un valor agregado hacia el cliente.

### Tabulación característica GAS CENTRIFUGADO

**Tabla 71 Aplicación encuesta, pregunta 10, característica 4**

Características	Gas Centrifugado	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>Calificación 1</b>	8	3%	3%
<b>Calificación 2</b>	38	14%	17%
<b>Calificación 3</b>	57	21%	38%
<b>Calificación 4</b>	78	29%	67%
<b>Calificación 5</b>	91	33%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 56 Resultado pregunta 10, característica 4**

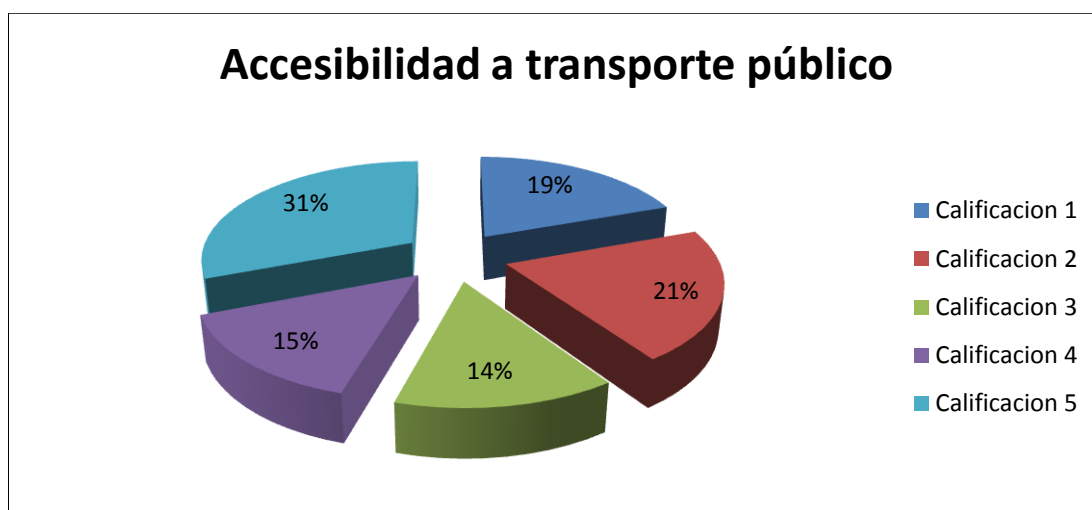
Mediante los resultados de las personas encuestadas se obtuvo que 91 personas o el 20%, lo escogieran como tercera opción. Esta variable es evaluada últimamente como importante por las nuevas normas que regirán en la construcción dentro de país.

### Tabulación característica ACCESIBILIDAD A TRASPORTE PUBLICO

**Tabla 72 Aplicación encuesta, pregunta 10, característica 5**

<b>Características</b>	<b>Accesibilidad a transporte publico</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Calificación 1</b>	53	19%	19%
<b>Calificación 2</b>	57	21%	40%
<b>Calificación 3</b>	38	14%	54%
<b>Calificación 4</b>	40	15%	69%
<b>Calificación 5</b>	84	31%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	





**Figura 57 Resultado pregunta 10, característica 5**

La variable accesibilidad a transporte público fue seleccionada por 100 personas o el 22% de ellas como la característica con más prioridad, es decir esta variable posee la primera opción. Podemos rescatar que la accesibilidad de transporte público representa para el cliente la oportunidad de transportarse de un lugar a otro sin dificultad, otorgándole un plus al posible consumidor.

En la pregunta 10 se evaluara la prioridad en que las personas encuestadas califica a las características que influyen al momento de adquirir una vivienda, se menciona 5 características para ser evaluadas que son Áreas Verdes, Parqueadero, Áreas Comunales, Gas Centrifugo y Accesibilidad a transporte Público.

Obteniendo los siguientes resultados desde la más importante con la 1 opción califican a la Accesibilidad a transporte Público, opción 2 califican a que posean Parqueadero, opción 3 califican a que cuenten con Áreas Comunales, opción 4 califican a que cuenten las viviendas con Gas Centrifugado y opción 5 califican a que posean Ares Verdes.

Mediante estos resultados podemos concluir que las personas encuestadas califican como principal prioridad lo que más influye al momento de adquirir una nueva vivienda es la Accesibilidad a transporte público y con menor importancia en

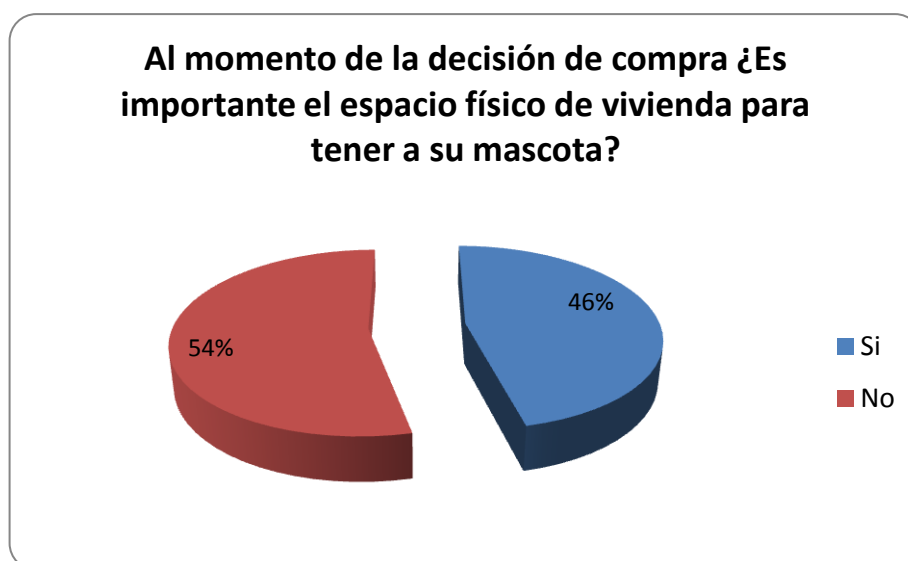
las características que toman en cuenta al momento de adquirir una vivienda es que posean Ares verdes.

### PREGUNTA 11:

Al momento de la decisión de compra ¿Es importante el espacio físico de vivienda para tener a su mascota?

**Tabla 73 Aplicación encuesta, pregunta 11**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Si	126	46%	46%
No	146	54%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 58 Resultado pregunta 11**

En el análisis que se realizara con relación al espacio físico de la vivienda para tener una mascota, es necesario mencionar que este estudio es de mayor importancia para la constructora porque en base a este resultado podremos generar un valor agregado hacia los futuros clientes en base a que si ellos evalúan como importante o no, tomando en cuenta las 146 personas o el 54% de ellas no toman como factor importante el espacio físico para tener una mascota y 126 personas o el

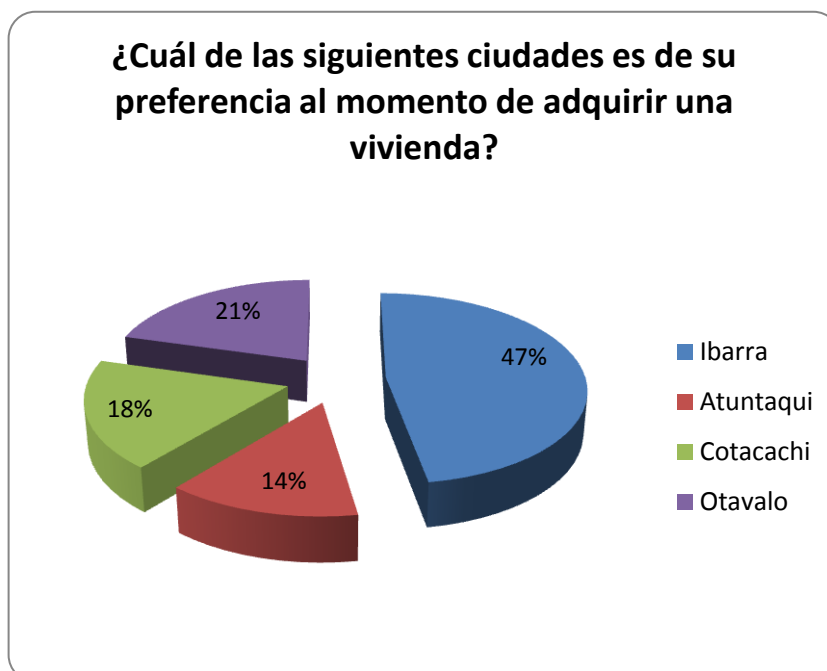
46 evalúan como importante el tener un espacio físico de la vivienda para su mascota. Podemos concluir diciendo que en un porcentaje ecuánime de decisión al momento de evaluar este punto.

### PREGUNTA 12:

¿Cuál de las siguientes ciudades es de su preferencia al momento de adquirir una vivienda?

**Tabla 74** Aplicación encuesta, pregunta 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>Ibarra</b>	129	47%	47%
<b>Atuntaqui</b>	37	14%	61%
<b>Cotacachi</b>	50	18%	79%
<b>Otavalo</b>	56	21%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 59** Resultado pregunta 12

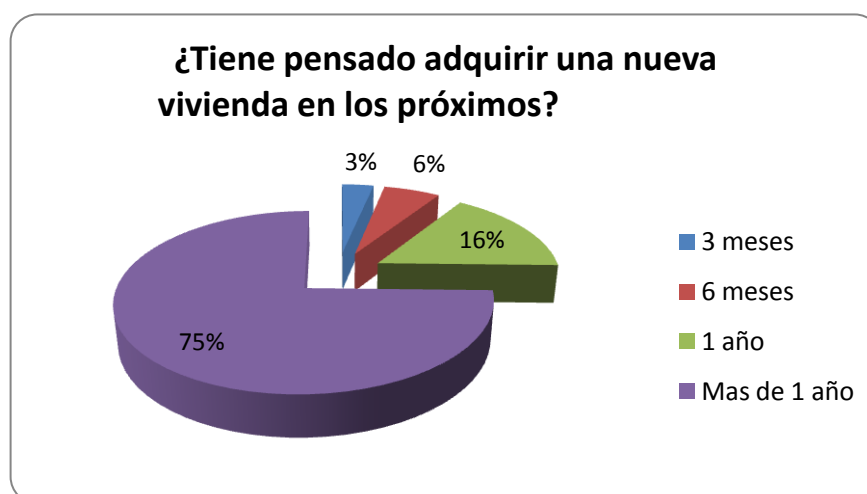
La investigación de mercados se desarrolló en la provincia de Imbabura en las 4 ciudades más importantes que son Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo. Es importante conocer para la constructora el lugar en el que el futuro cliente está buscando adquirir una nueva vivienda teniendo así como resultado que 129 personas o el 47% escogen con un valor mayoritario a la ciudad de Ibarra que es la capital de la provincia de Imbabura y 37 personas o el 14% de ellas, como última opción, las personas escogen a la ciudad de Atuntaqui al momento de su decisión.

### PREGUNTA 13:

¿Tiene pensado adquirir una nueva vivienda en los próximos?

**Tabla 75 Aplicación encuesta, pregunta 13**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>3 meses</b>	9	3%	3%
<b>6 meses</b>	16	6%	9%
<b>1 año</b>	44	16%	25%
<b>Más de 1 año</b>	203	75%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 60 Resultado pregunta 13**

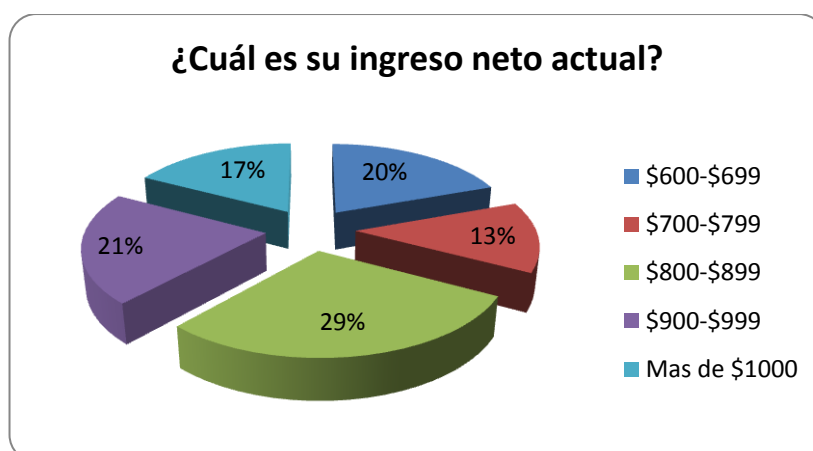
En la pregunta 13 que se consulta a los encuestados acerca del tiempo que tienen pensado para adquirir su nueva vivienda se obtiene como resultado mayoritario la opción más de 1 año con 203 respuestas equivalentes al 75% y la opción menos requerida son los 3 meses con 9 contestaciones o lo que es igual al 3%. Esto nos permite determinar que está en sus planes casi inmediatos adquirir una vivienda por lo cual en estos momentos se encuentran observando opciones para realizar su elección y es cuando la empresa debe realizar una buena presentación del producto y los beneficios de adquirir una vivienda mediante la Constructora Paz.

#### PREGUNTA 14:

¿Cuál es su ingreso neto actual?

**Tabla 76 Aplicación encuesta, pregunta 14**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
\$600-\$699	53	19%	19%
\$700-\$799	36	13%	33%
\$800-\$899	79	29%	62%
\$900-\$999	57	21%	83%
Más de \$1000	47	17%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 61 Resultado pregunta 14**

Es significativo realizar el análisis de ingresos netos mensual que poseen las

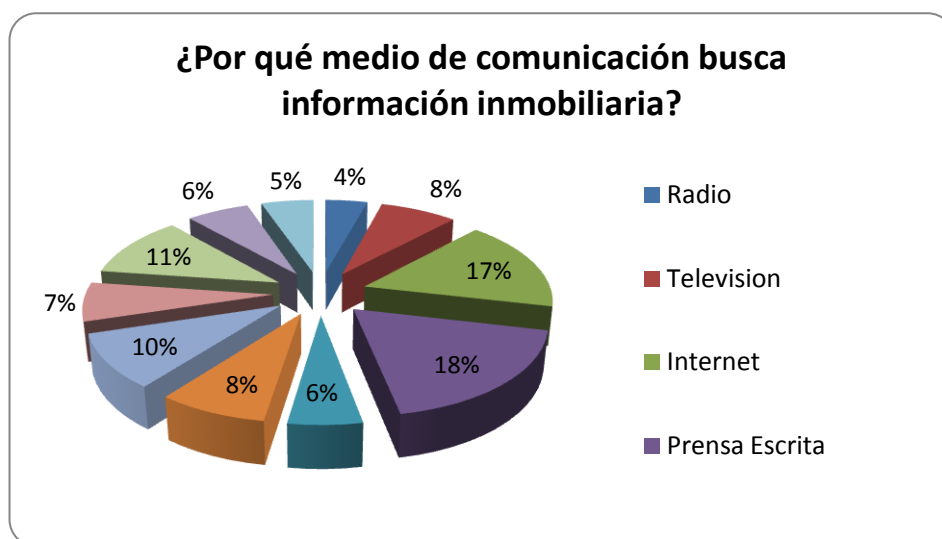
personas encuestadas actualmente para conocer si ellas podrían acceder si así fuera el caso a un préstamo en cualquier entidad bancaria al momento que deseen adquirir una vivienda propia. Teniendo así como resultado de 79 personas o el 29% que poseen un ingreso neto de \$800 - \$899 y como opción minoritaria tenemos que 36 es el 13% de las personas encuestadas tienen un ingreso neto de \$700 - \$799 mensual. Como podemos observar mediante los resultados obtenidos de la encuesta las personas actualmente de acuerdo a sus ingresos netos están aptos y podrían pagar las cuotas mínimas para acceder a un crédito de vivienda en cualquier entidad bancaria.

### **PREGUNTA 15:**

¿Por qué medio de comunicación busca información inmobiliaria?

**Tabla 77 Aplicación encuesta, pregunta 15**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Radio</b>	29	4%	4%
<b>Televisión</b>	53	8%	12%
<b>Internet</b>	114	17%	29%
<b>Prensa Escrita</b>	126	18%	47%
<b>Banner</b>	37	5%	52%
<b>Volantes</b>	55	8%	60%
<b>Recomendaciones</b>	67	10%	70%
<b>Revistas Especializadas</b>	48	7%	77%
<b>Redes Sociales</b>	77	11%	88%
<b>Corredores de bienes raíces</b>	43	6%	95%
<b>Web especializada</b>	36	5%	100%
<b>Total</b>	685	100%	



**Figura 62 Resultado pregunta 15**

En la pregunta 15 se consultó cual es el medio de comunicación preferido al momento de buscar información inmobiliaria la opción con mayor aceptación es la prensa escrita con 126 respuestas que corresponde al 39% y como segunda opción se encuentra el Internet con 114 respuestas equivalentes al 35% y como medio de comunicación menos utilizado se encuentra la radio con 29 respuestas o el 9%. Esto nos permite identificar cuáles son los medios de comunicación más aceptados y a través de ellos realizar la publicidad y llegar de una manera más directa y rápida a los futuros consumidores, tomando en cuenta que a pesar de la tecnología la prensa escrita no ha perdido su poder como medio de comunicación

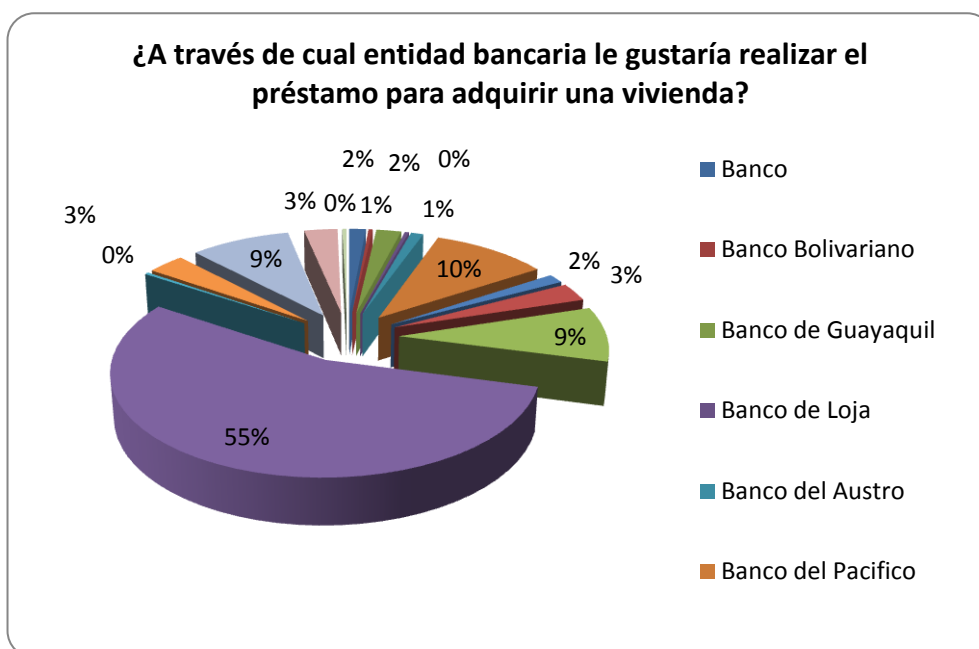
**PREGUNTA 16:**

¿A través de cual entidad bancaria le gustaría realizar el préstamo para adquirir una vivienda?

**Tabla 78 Aplicación encuesta, pregunta 16**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Banco</b>	4	1%	1%
<b>Banco Bolivariano</b>	1	0%	2%
<b>Banco de Guayaquil</b>	6	2%	4%
<b>Banco de Loja</b>	1	0%	4%
<b>Banco del Austro</b>	3	1%	6%
<b>Banco del Pacifico</b>	28	10%	16%
<b>Banco Internacional</b>	4	1%	17%
<b>Banco Nacional del Fomento</b>	8	3%	20%
<b>Banco Pichincha</b>	24	9%	29%
<b>BIESS</b>	150	55%	84%
<b>Banco Continental</b>	1	0%	85%
<b>Cooperativa</b>	9	3%	88%
<b>Cooperativa Atuntaqui</b>	24	9%	97%
<b>Otros</b>	8	3%	100%
<b>Produbanco</b>	1	0%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	





**Figura 63 Resultado pregunta 16**

Es importante conocer qué entidad financiera brinda al cliente una imagen de seguridad y facilidad en el momento de adquirir un préstamo para realizar la compra de una vivienda propia.

Mediante los resultados obtenidos de la encuesta podemos observar que 150 personas o el 55% de ellas, con su mayoría prefieren al BIESS (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).que en este caso es el porcentaje mayoritario tomando en cuenta que es una pregunta abierta.

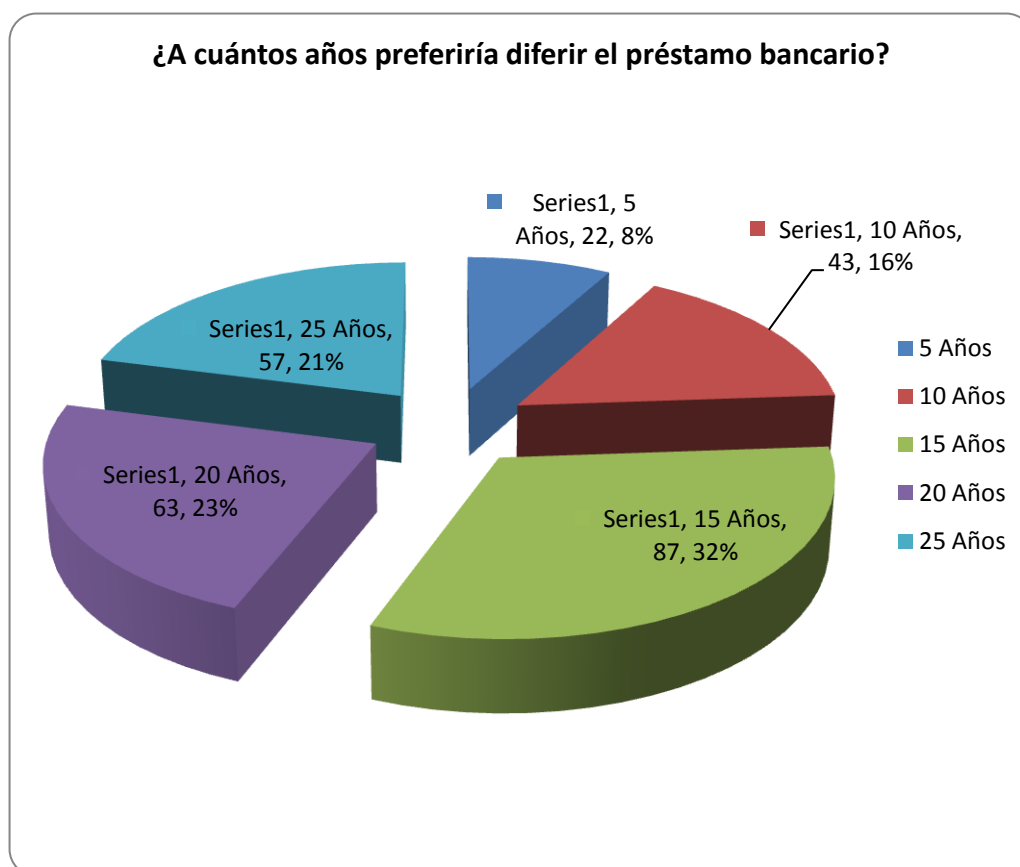
En base a esta pregunta abierta las personas eligieron como mejor opción al BIESS gracias a la facilidad de acceder a un crédito y su bajo interés con relación a las otras entidades financieras que se tiene en el mercado.

**PREGUNTA 17:**

¿A cuántos años preferiría diferir el préstamo bancario?

**Tabla 79** Aplicación encuesta, pregunta 17

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>5 Años</b>	22	8%	8%
<b>10 Años</b>	43	16%	24%
<b>15 Años</b>	87	32%	56%
<b>20 Años</b>	63	23%	79%
<b>25 Años</b>	57	21%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Resultado pregunta 17**

Para conocer cuál es el tiempo preferencial que los encuestados desean diferir el préstamo bancario se obtiene que el tiempo de mayor aceptación es: 15 años con 87 respuestas es decir el 32% y la opción menos deseada es 5 años con 22 aceptaciones o el 8%. Esta respuesta se encuentra ligada a la anterior pregunta que la entidad bancaria más aceptada para realizar un préstamo bancario es el BIESS en donde gracias a las aportaciones al seguro de forma mensual este valor puede ser diferido a varios años con una tasa de interés más baja en el mercado, esto se debe a la obra del presidente actual el Economista Rafael Correa y su mandato electoral mediante la Revolución Ciudadana apoyando la industria ecuatoriana y de esta manera permitir el crecimiento personal y que puedan poseer vivienda propia.

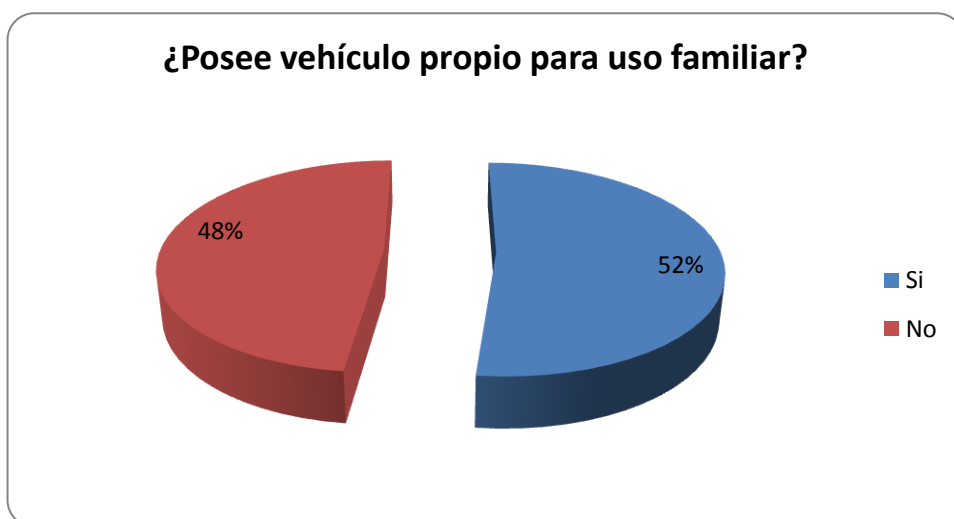
A partir de la pregunta 18 hasta la 21, se desarrolló el estudio enfocándose al estilo de vida de las personas encuestadas obteniendo así los resultados que a continuación analizaremos.

#### **PREGUNTA 18:**

¿Posee vehículo propio para uso familiar?

**Tabla 80 Aplicación encuesta, pregunta 18**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Si</b>	141	46%	46%
<b>No</b>	131	54%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 64 Resultado pregunta 18**

¿Qué modelo es?

**Tabla 81 Aplicación encuesta, pregunta 18**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>Chevrolet Corsa</b>	3	2%	2%
<b>Chevrolet Spark</b>	3	2%	4%
<b>Chevrolet Suzuki</b>	1	1%	5%
<b>Chevrolet</b>	21	15%	20%
<b>Chevrolet Aveo</b>	8	6%	26%
<b>Chevrolet Captiva</b>	2	1%	27%
<b>Chevrolet DMAX</b>	2	1%	28%
<b>Chevrolet Sail</b>	2	1%	30%
<b>Chevrolet Vitara</b>	9	6%	36%
<b>Ford</b>	3	2%	38%
<b>Ford Edge</b>	1	1%	39%
<b>Hyundai</b>	5	4%	43%
<b>Hyundai Accent</b>	2	1%	44%
<b>Hyundai I10</b>	3	2%	46%
<b>Hyundai Santa Fe</b>	1	1%	47%
<b>Hyundai Terracan</b>	1	1%	48%
<b>Hyundai Tucson</b>	4	3%	50%
<b>Kia</b>	9	6%	57%
<b>Kia Rio</b>	1	1%	57%
<b>Kia Sportage</b>	2	1%	59%
<b>Kia Rio R</b>	1	1%	60%
<b>Mazda</b>	5	4%	63%

Continua



<b>Mazda 3</b>	2	1%	65%
<b>Mazda 3.23</b>	1	1%	65%
<b>Mazda 6</b>	1	1%	66%
<b>Mitsubishi</b>	1	1%	67%
<b>Nissan</b>	5	4%	70%
<b>Nissan Courier</b>	1	1%	71%
<b>Nissan Sentra</b>	1	1%	72%
<b>Nissan Xtrail</b>	1	1%	72%
<b>Otros</b>	19	13%	86%
<b>Renault</b>	4	3%	89%
<b>Toyota Hilux</b>	5	4%	92%
<b>Toyota</b>	6	4%	96%
<b>Toyota Prius</b>	2	1%	98%
<b>Toyota Rav 4</b>	3	2%	100%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>	

El análisis que se desarrolla estudiando al futuro cliente en base a poseer vehículo es significativo con relación al estilo de vida que él posee y más si podemos evaluar su modelo en base a su precio y su status que representa en la sociedad.

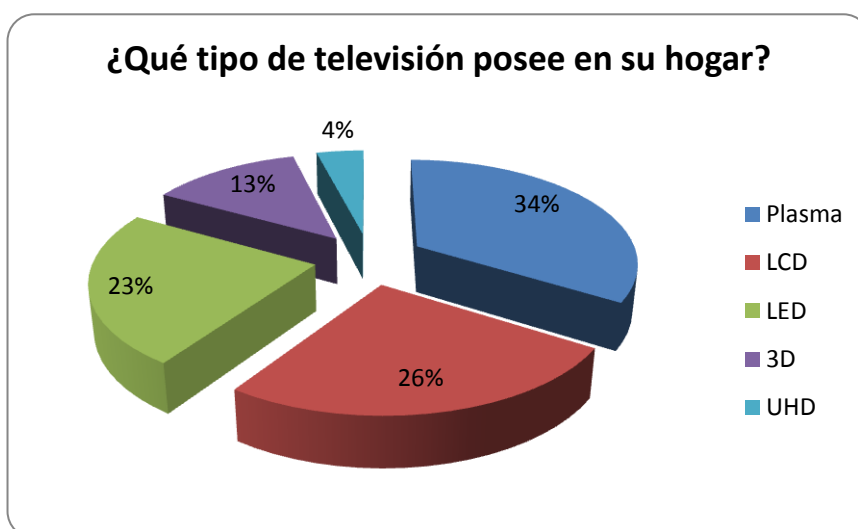
Teniendo como resultado si las personas encuestadas poseen vehículo propio para uso personal fue el siguiente, 141 de las personas o el 52%, SI poseen vehículo propio y la diferencia que es 131 personas o el 48% de ellas NO lo poseen. La segunda fase de esta pregunta con relación a las personas que SI poseen un vehículo consultamos la marca, en la que podemos observar que 21 personas o el 36% de las personas tienen su vehículo de marca Chevrolet en las diferentes marcas mencionadas que se encuentra entre \$14.990 a \$38.000 en el mercado.

**PREGUNTA 19:**

¿Qué tipo de televisión posee en su hogar?

**Tabla 82 Aplicación encuesta, pregunta 19**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
<b>Plasma</b>	92	34%	34%
<b>LCD</b>	70	26%	60%
<b>LED</b>	64	24%	83%
<b>3D</b>	35	13%	96%
<b>UHD</b>	11	4%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 65 Resultado pregunta 19**

La pregunta 19 al igual que la 18 y 20 son preguntas que nos permiten determinar o conocer el estilo de vida de los encuestados obteniendo como resultado mayoritario que la televisión que poseen es la plasma con 92 respuestas equivalentes al 34% y las menos adquiridas son las UHD, esto también se debe a que es una nueva tecnología que recién está ingresando en el país

Además es importante conocer el tamaño o las pulgadas de los televisores dando como resultado que las más adquiridas son las de 32" siendo un tamaño mediano que se comercializan en nuestro país

### ¿De cuántas pulgadas?

**Tabla 83** Aplicación encuesta, pregunta 19, ¿cuántas pulgadas?

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>14 Pulgadas</b>	5	2%	2%
<b>19 Pulgadas</b>	1	0%	2%
<b>20 Pulgadas</b>	9	3%	6%
<b>21 Pulgadas</b>	16	6%	11%
<b>22 Pulgadas</b>	3	1%	13%
<b>24 Pulgadas</b>	8	3%	15%
<b>25 Pulgadas</b>	1	0%	16%
<b>28 Pulgadas</b>	1	0%	16%
<b>30 Pulgadas</b>	11	4%	20%
<b>32 Pulgadas</b>	96	35%	56%
<b>34 Pulgadas</b>	1	0%	56%
<b>36 Pulgadas</b>	8	3%	59%
<b>38 Pulgadas</b>	4	1%	60%
<b>40 Pulgadas</b>	50	18%	79%
<b>42 Pulgadas</b>	48	18%	96%
<b>43 Pulgadas</b>	1	0%	97%
<b>45 Pulgadas</b>	1	0%	97%
<b>46 Pulgadas</b>	1	0%	97%
<b>50 Pulgadas</b>	1	0%	98%
<b>51 Pulgadas</b>	1	0%	98%
<b>52 Pulgadas</b>	4	1%	100%
<b>55 Pulgadas</b>	1	0%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	

### PREGUNTA 20:

¿Ha viajado fuera del país por placer o turismo en el último año?

**Tabla 84** Aplicación encuesta, pregunta 20

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Si</b>	93	34%	34%
<b>No</b>	179	66%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 66 Resultado pregunta 20**

**¿A qué lugar?**

**Tabla 85 Aplicación encuesta, pregunta 20, ¿a qué lugar?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Francia	1	1%	1%
Barcelona	1	1%	2%
Puerto Rico	1	1%	3%
Brasil	2	2%	5%
Cuba	5	5%	11%
Argentina	5	5%	16%
México	5	5%	22%
Chile	8	9%	30%
Costa Rica	3	3%	33%
Panamá	9	10%	43%
Perú	13	14%	57%
Colombia	17	18%	75%
República Dominicana	3	3%	78%
Haití	2	2%	81%
EEUU	17	18%	99%
Holanda	1	1%	100%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>	



Mediante esta pregunta se puede evaluar el status de las personas encuestadas, obteniendo así que 179 personas o 66% de ellas no ha viajado fuera del país por placer o turismo en el último año y 93 personas o el 34% de ellas si lo han hecho. Es decir que las personas no tienen condiciones de hacerlo por los precios elevados que se valoran por los gastos a pasaje, reservas de hotel, alimentación, etc.

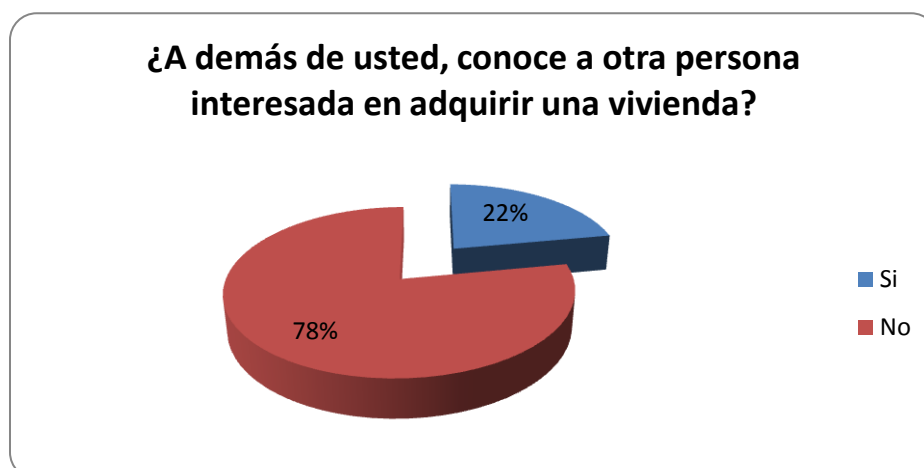
La segunda fase de esta pregunta se desarrolla en relación al lugar al que ha viajado fuera del Ecuador como podemos observar claramente los viajes son dentro del continente Americano en lo que los pasajes se encuentran entre \$450 a \$700. Obteniendo así como mayoría con 17 personas o el 18% de ellas respectivamente, viajan a EEUU y Colombia,

#### **PREGUNTA 21:**

¿A demás de usted, conoce a otra persona interesada en adquirir una vivienda?

**Tabla 86 Aplicación encuesta, pregunta 21**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
<b>Si</b>	60	22%	22%
<b>No</b>	212	78%	100%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	



**Figura 67 Resultado pregunta 21**

La pregunta 21 nos permite obtener información de referidos para poder tener una base de datos de posibles clientes y realizar un seguimiento de posibles ventas para lo cual se obtuvo 60 respuestas positivas en donde nos facilitan el nombre y teléfono de contacto correspondientes al 22% y un 78% no proporcionaron información.

#### **4.9.4. ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA**

Para iniciar la investigación de mercados se obtuvo que la muestra es de 272 personas; la primera pregunta que es de filtro su respuesta debe ser positiva a adquirir una vivienda dentro de los siguientes dos años en las 4 ciudades que tomamos como referencia para el estudio que son Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo, aleatoriamente.

La importancia de conocer si los encuestados poseen vivienda propia tiene dos motivos, el primero es saber cuántas no poseen y tiene la necesidad de adquirir una vivienda y la segunda es saber si **poseen un bien inmueble** que les permita adquirir otro inmueble como una opción importante al momento de realizar una inversión.

Al momento de conocer que **género** tiene las personas encuestadas pudimos observar que tanto el hombre como la mujer desean adquirir una vivienda como un logro personal o familiar en el que poseen el **mismo nivel de aceptación**, es importante también conocer la **edad** de los encuestados y como resultado nos revela que las personas se encuentran entre **36 a 40 años de edades** decir pertenecen a la etapa de adulto joven que es el mercado más activo por lo que representa este segmento de mercado y dirigir los esfuerzos mercadológicos enfocados en sus necesidades.

El **estado civil casado** representa el mayor número de personas encuestadas, este resultado nos permite saber que al momento de cambiar de estado civil de soltero a casado se convierte en una necesidad fundamental el adquirir una vivienda propia buscando mejorar su calidad de vida y de la familia y de esta manera satisfacer la necesidad de seguridad al poseer una vivienda propia

Para fines de este estudio es fundamental conocer el tipo de vivienda actual de las personas encuestadas para conocer más acerca de su estilo de vida y las necesidades que poseen y se determina que la mayor parte la **vivienda es arrendada**, convirtiéndose en futuros y potenciales clientes para la Constructora Paz que debería dirigir sus esfuerzos publicitarios a este grupo de personas al momento de promocionar las viviendas.

Al momento de adquirir una vivienda se toma en cuenta algunos factores importantes y que influyen directamente en la decisión de compra estas características son **el espacio físico**, siendo la opción más deseada que las viviendas se encuentren conformadas por **2 o 3 habitaciones, aéreas verdes, aéreas comunales**, pero las fundamentales son **el sector** que determina el tiempo de movilización entre las actividades cotidianas como el trabajo y los estudios y otra variable fundamental y decisiva es el **financiamiento**, por lo cual como constructora es necesario poseer alianza con las entidades financieras más reconocidas y aceptadas en el país como actualmente es el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS)

gracias a la facilidad de adquirir un préstamo a través de las aportaciones mensuales, el tiempo que se puede financiar el crédito y el interés que en la actualidad es uno de los más bajos en el Ecuador.

Otras características que influyen son poseer facilidad de **transporte público, parqueadero** que proporcionan un plus a la vivienda, para brindar un valor agregado al cliente, se consultó la importancia del espacio físico de la vivienda destinada al cuidado y mantenimiento de su mascota, en la que podemos observar que no es visto como necesario al momento de la decisión de compra.

Es necesario determinar y conocer cuál de las 4 ciudades que forman parte de este estudio es la más aceptada para adquirir una vivienda, teniendo como resultado la ciudad de **Ibarra** debido a varios factores que influyen en la decisión como es ser la capital de la provincia y encontrar la mayor actividad económica y comercial en la misma.

Es significativo el tiempo en el cual los encuestados van a tomar la decisión de compra y se pudo observar que la mayoría lo realizaría en un periodo aproximado de **más de un año**, esto se convierte en una oportunidad para la Constructora y para las personas interesadas de evaluar y conocer las mejores decisiones que se adapten a sus necesidades y de esta manera realizar una compra basada en suplir sus requerimientos.

Es indispensable conocer los ingresos netos de las personas que desean adquirir una vivienda, por varias razón específicas, una de ellas y la más importante es el poder acceder a un crédito bancario que permita realizar la compra de un inmueble, para lo cual el ingreso neto mensual debe ser superior a los \$ 700 y como resultado se obtiene que los encuestados poseen un ingresos neto mensual de **\$800 - \$899** dólares mensuales, los cuales si pertenecen a nuestro segmento objetivo.

Las personas mencionan que los **principales medios de comunicación** para buscar información inmobiliaria son: **prensa escrita, internet y redes sociales;**

respectivamente en su orden de importancia, aunque en la actualidad la tecnología se vuelve cada vez necesaria e imprescindible, se determina que la prensa escrita es una opción muy buena para dar a conocer el producto y obtener una mayor aceptación.

El **tiempo** que las personas prefieren **diferir su préstamo bancario** al momento de adquirir una vivienda es a **15 años plazo** para facilitar su futura compra. Podemos rescatar que las personas encuestadas desean diferir a mas años su préstamo por la facilidad que la entidad bancaria hoy en día les ofrece en el medio.

En esta encuesta fue importante evaluar mediante tres preguntas el estilo de vida que los encuestados mantienen en base a sus ingresos y a su status de vida, lo que se plantea como punto importante para este estudio es medir su poder de adquisición si **poseen vehículo propio para uso familiar** y nos detallen su marca o modelo del vehículo para estimar su valor. Es de vital importancia conocer el **tipo de televisión** que los encuestados poseen en su hogar y dentro de ella es indispensable saber el tamaño o pulgadas; como última pregunta para evaluar su estilo de vida actual se consultó si **ha viajado fuera del país por placer o turismo** el lugar al que a donde ha ido.

Teniendo como resultado que los encuestados poseen un nivel de vida basado en comodidades y un estilo de vida alto frente a la sociedad que cada día más califica en una posición económica basándose en estas características.

Para la Constructora Paz es importante conocer datos **de personas interesada en adquirir una vivienda** es por esto que la última pregunta va dirigida a obtener datos de personas interesadas para crear una base de datos de referidos, los cuales se encuentran interesados y cumplen los requerimientos de posibles clientes. Concluimos que con los resultados obtenidos de la encuesta se pudo realizar dicho análisis.

#### 4.9.5. CORRELACIÓN

La correlación es el grado de relación que existe entre dos características, y la regresión es la forma de expresar matemáticamente dicha relación, mediante el estudio de mercado que se realizó; desarrollaremos el análisis de la correlación de varias de las preguntas que forman parte del estudio.

Se debe tomar en cuenta la siguiente escala para el análisis de la correlación:

**Tabla 87** Análisis de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

**Correlación entre la Edad y los Ingresos que tiene la gente encuestada**

**Tabla 88 Aplicación de la encuesta, edad e ingreso**

<b>Edad</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Edad (Años)</b>	<b>Ingresos (Dólares)</b>
<b>25 a 30 años</b>	\$600 - \$699	47	53
<b>31 a 35 años</b>	\$700 - \$799	48	36
<b>36 a 40 años</b>	\$800 - \$899	52	79
<b>41 a 45 años</b>	\$900 - \$999	41	57
<b>46 a 50 años</b>	Más de \$1000	43	47

	<b>Edad (Años)</b>	<b>Ingresos (Dólares)</b>
<b>Edad (Años)</b>	1	
<b>Ingresos (Dólares)</b>	0,432091807	1

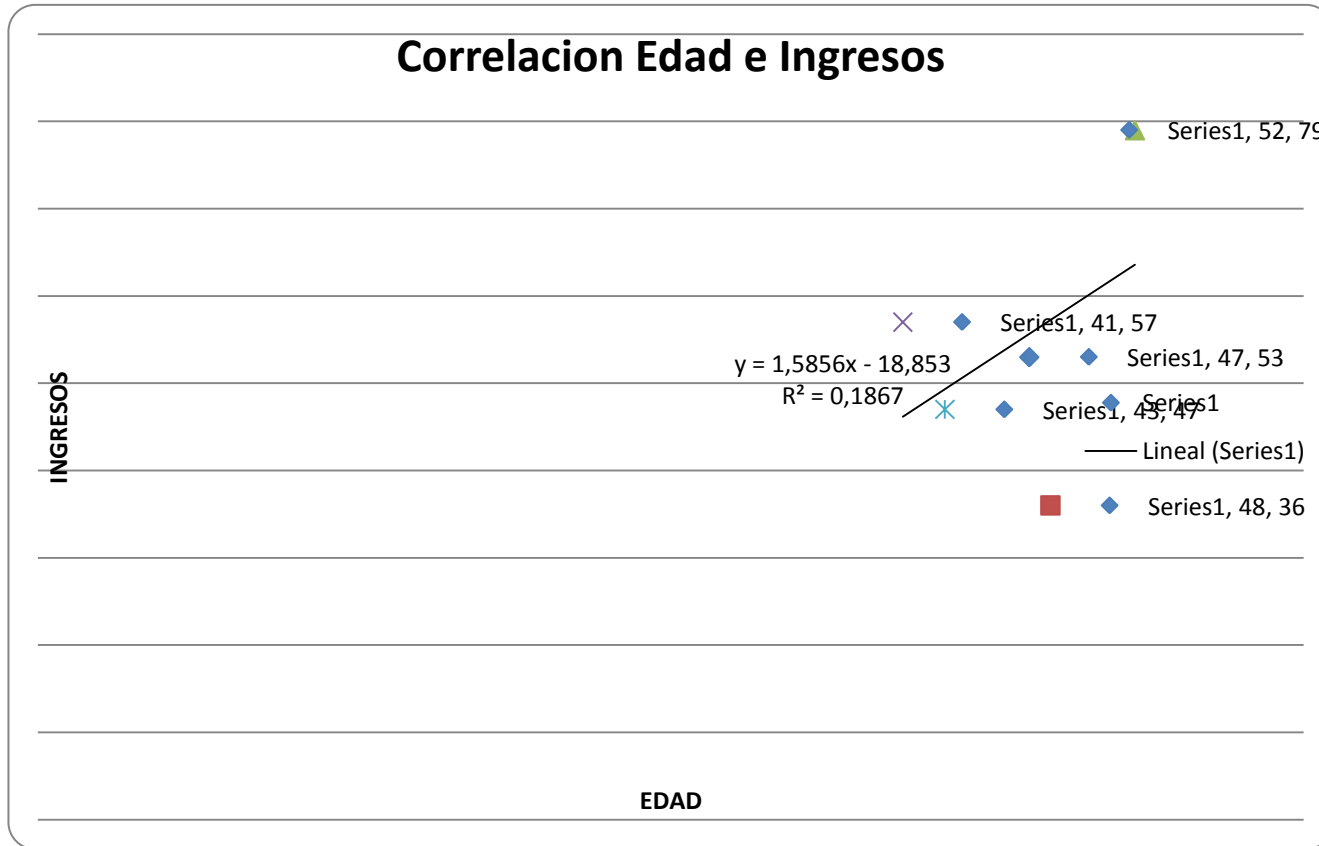


Figura 68 Correlación edad e ingresos



### **CORRELACIÓN POSITIVA MUY BAJA**

Como podemos observar en el análisis de la correlación es de tipo positiva muy baja en la que las dos variables que se analizan que son los ingresos y las edades de las personas encuestadas. Tiene correlación positiva porqueras dos variables, es decir que a menor edad el ingreso en más bajo que los que tienen mayor edad y experiencia laboral, entonces el valor correspondiente a la otra aumentará o disminuirá respectivamente, es decir, cuando las dos variables aumentan en el mismo sentido con relación a cada una de ellas.

### **Correlación entre la Edad y Estado Civil la gente encuestada**

**Tabla 89** Aplicación de la encuesta, edad y estado civil

<b>Edad</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Edad (Años)</b>	<b>Estado Civil</b>
<b>25 a 30 años</b>	Soltero	47	76
<b>31 a 35 años</b>	Casado	48	124
<b>36 a 40 años</b>	Divorciado	52	28
<b>46 a 50 años</b>	Unión Libre	43	31

	<i>Edad (Años)</i>	<i>Estado Civil</i>
<b>Edad (Años)</b>	1	
<b>Estado Civil</b>	0,020949916	1

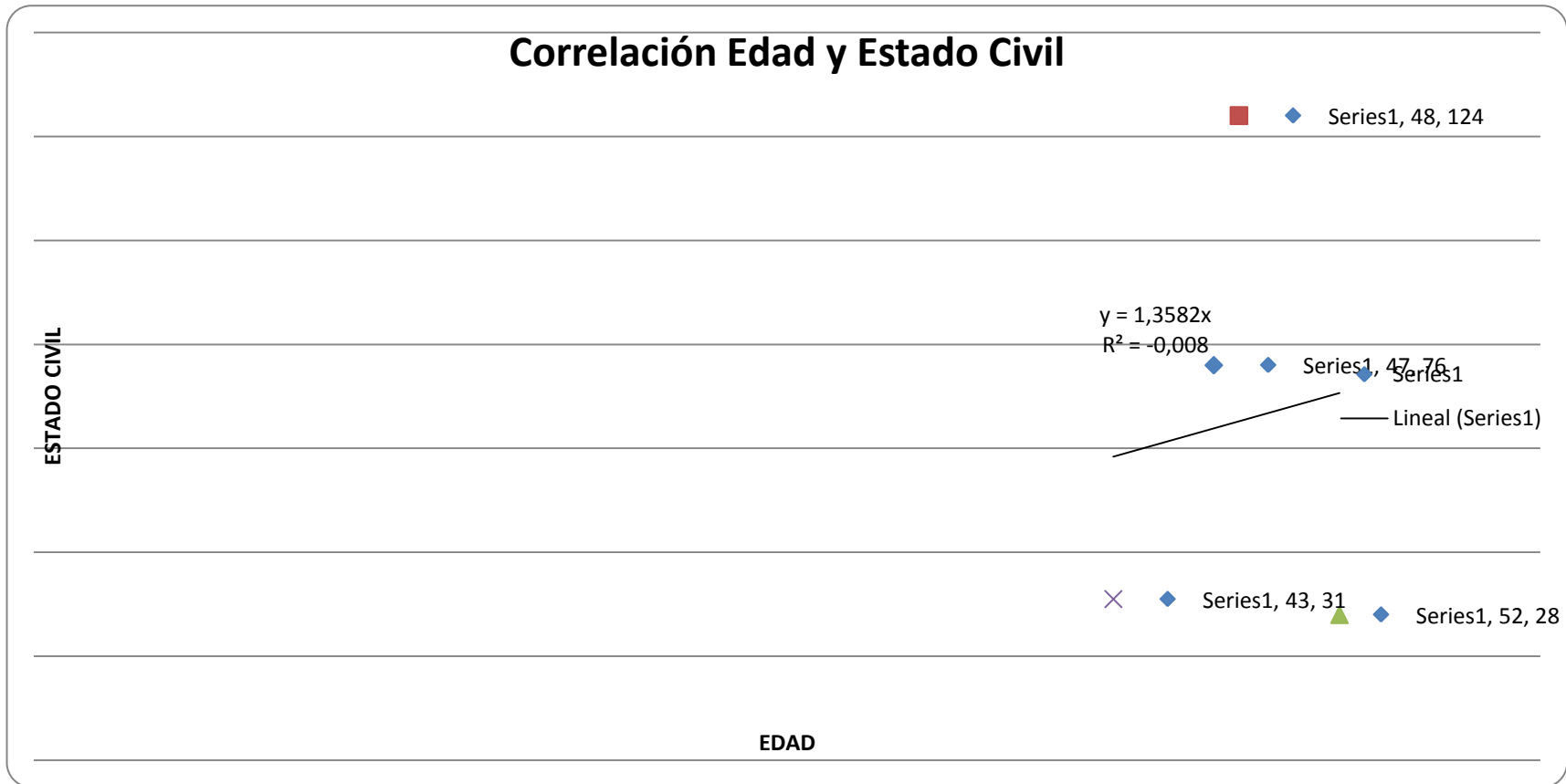


Figura 69 Correlación edad y estado civil

### **CORRELACIÓN POSITIVA GRANDE Y PERFECTA**

Podemos notar en la gráfica de análisis de la correlación es de tipo correlación positiva grande y perfecta en esta las dos variables que se analizan es el estado civil y las edades de las personas encuestadas. La correlación positiva grande y perfecta nos señala que a medida de que las personas aumentan de edad buscan formar una familia, es decir que a mayor edad ya disminuyendo la variable de solteros.

### **Correlación entre de las características que influyen al momento de adquirir una vivienda. Aplicación de la encuesta**

**Tabla 90** Aplicación de la encuesta, características que incluyen al momento de la decisión de compra

Sector	Financiamiento	Número de habitaciones	Espacio Físico	Diseño	Acabados
56	35	47	64	38	70
75	82	69	53	44	27
39	40	37	34	48	55
48	27	38	50	51	66
21	50	35	43	55	45
33	38	46	28	36	9

	<i>Sector</i>	<i>Financiamiento</i>	<i>Número de habitaciones</i>	<i>Espacio Físico</i>	<i>Diseño</i>	<i>Acabados</i>
<b>Calificación 1</b>	1					
<b>Calificación 2</b>	0,511182572	1				
<b>Calificación 3</b>	0,837176738	0,797051214	1			
<b>Calificación 4</b>	0,629343051	0,140342022	0,344774712	1		
<b>Calificación 5</b>	-0,341836618	0,030948536	-0,457171899	-0,0239292	1	
<b>Calificación 6</b>	0,075935387	-0,4760637	-0,434352101	0,60445812	0,368075775	1

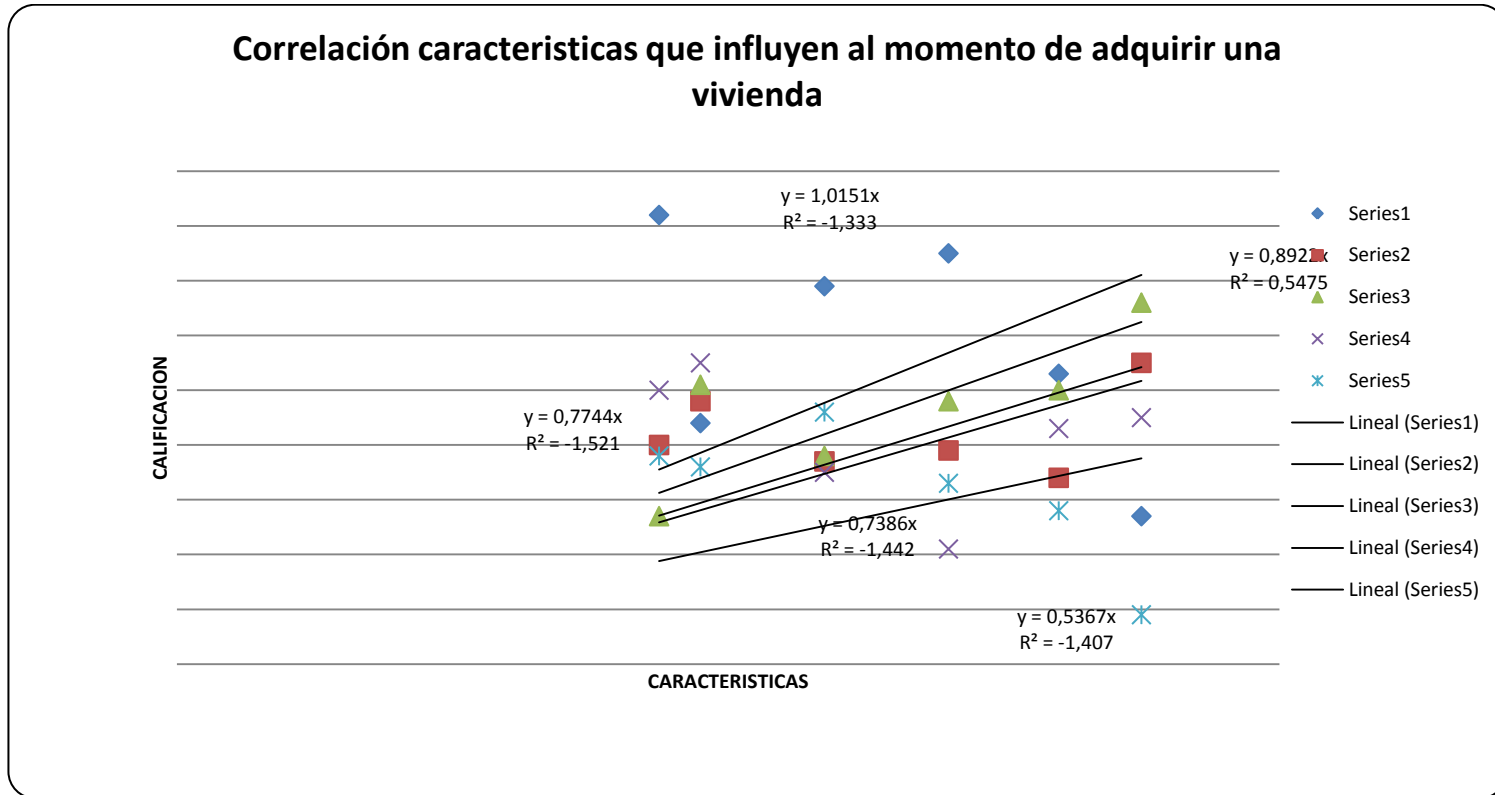


Figura 70 Correlación de las características al momento de la decisión de compra

### **CORRELACIÓN POSITIVA ALTA**

En este caso se analizara la correlación de las 6 características que influyen en las personas al momento de adquirir una vivienda, en este caso se detalla el valor más alto que es 0.83 dando una correlación positiva alta en la que entre las variables encontramos al sector con calificación de tercera opción. Tiene correlación positiva porque las dos variables analizadas, porque el valor correspondiente a la otra aumentará o disminuirá respectivamente.

### **Correlación entre de las características que influyen al momento de adquirir una vivienda**

**Tabla 91** Aplicación de la encuesta, características que incluyen al momento de la decisión de compra

Características	Aéreas Verdes	Parqueadero	Aéreas comunales	Gas Centrifugado	Accesibilidad a transporte publico
Calificación 1	47	52	23	8	100
Calificación 2	69	98	61	38	56
Calificación 3	43	65	84	57	33
Calificación 4	28	38	63	91	37
Calificación 5	85	19	41	78	46

	<i>Aéreas Verdes</i>	<i>Parqueadero</i>	<i>Aéreas comunales</i>	<i>Gas Centrifugado</i>	<i>Accesibilidad a transporte publico</i>
Calificación 1	1				
Calificación 2	-0,043550312	1			
Calificación 3	-0,30837223	0,365330306	1		
Calificación 4	-0,057287286	-0,51405132	0,46603813	1	
Calificación 5	0,054346297	0,098446774	-0,83404325	-0,854388755	1

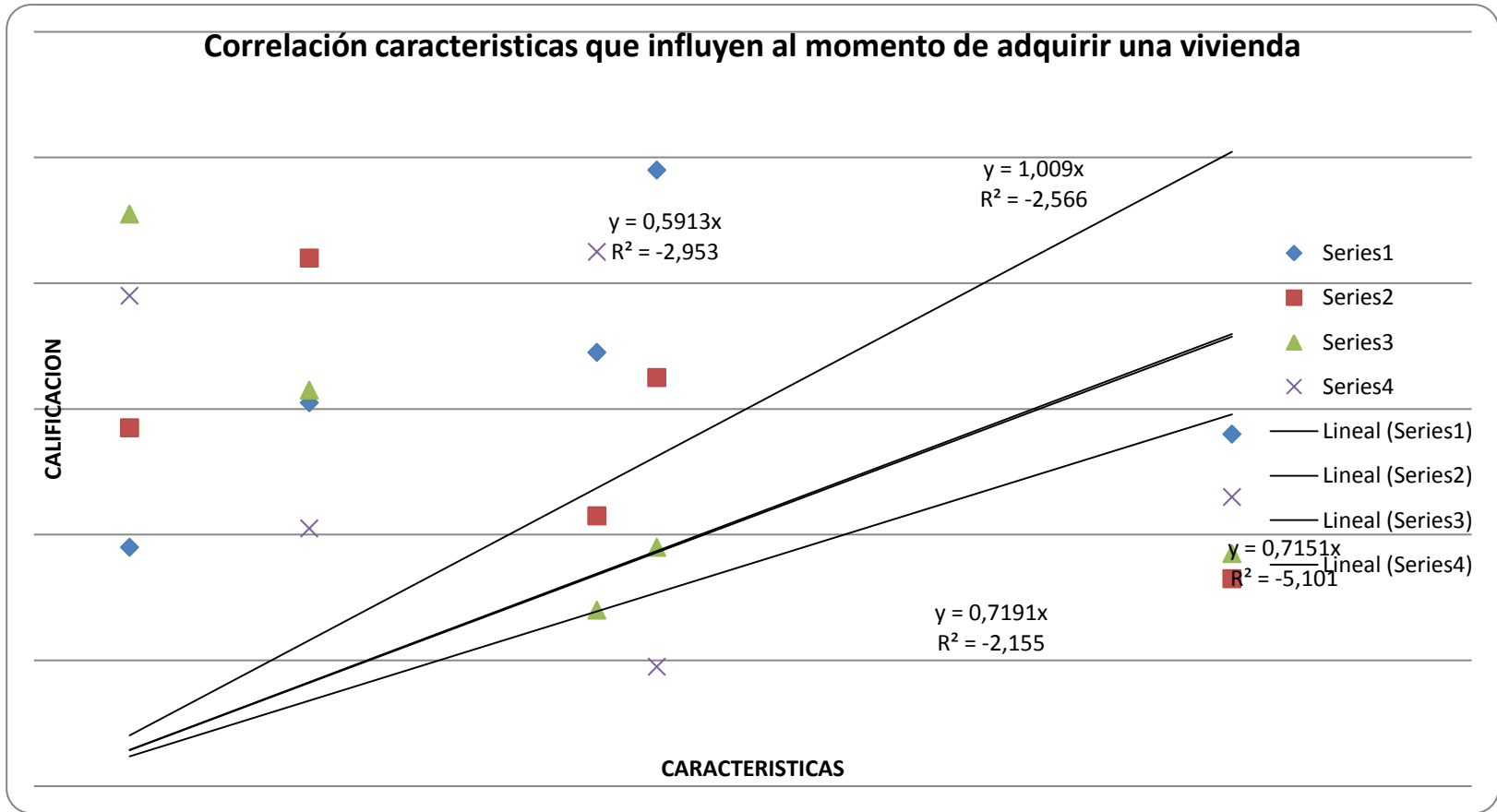


Figura 71 Correlación de las características al momento de la decisión de compra

### **CORRELACIÓN POSITIVA MODERADA**

En este caso se analizara la correlación de las 6 características que influyen en las personas al momento de adquirir una vivienda, en este caso se detalla el valor más alto que es 0.47 dando una correlación positiva moderada en la que entre las variables encontramos al áreas comunales con calificación de cuarta opción. Tiene correlación positiva porque las dos variables analizadas, porque el valor correspondiente a la otra aumentará o disminuirá respectivamente.

## **CAPÍTULO V**

### **BRANDING**

#### **5.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

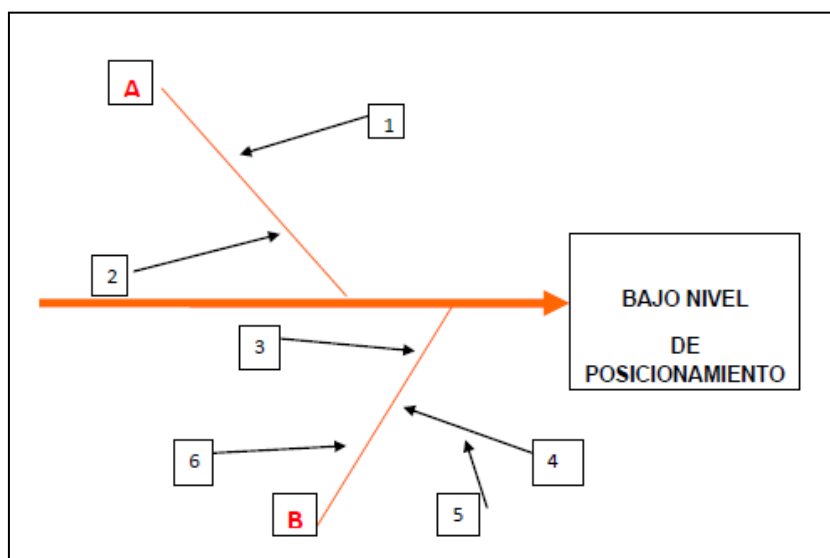
El valor de la marca en la actualidad es muy importante para el posicionamiento de una empresa en el mercado y principalmente en el área de la construcción donde existe varias empresas que se dedican al mismo giro de negocio y buscan obtener un mejor posicionamiento entregando al cliente la mejor oferta que satisfaga sus necesidades y a su vez permita a la empresa y su marca posicionarse en la mente del consumidor.

Para la constructora Paz, el branding es un elemento clave y muy importante debido a la carencia de marca, uno de los objetivo de esta tesis es generar una identidad visual (que en la actualidad no posee) que sea fácil de recordar para su mercado meta y permita posicionar la marca de la constructora en la mente de los consumidores y la identificación fácil del giro del negocio.



## 5.1.1. DIAGNÓSTICO O PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA GENERAL

### 5.1.1.1. CAUSA-EFECTO



**Figura 72** Análisis Causa-Efecto  
**Fuente:** www.webyempresas.com

**Tabla 92** Relación causa-Efecto

Relación Causal con las Funciones Administrativas	Relación Causa con la Comunicación
1) Comodidad del directivo en no gestionar el liderazgo en el mercado en la provincia de Imbabura.	3) Desconocimiento del mercado objetivo
2) Falta de recursos técnicos para lograr una mejor posición en el mercado actual en el área de la construcción.	4) Información reducida que trasmite la empresa sobre los beneficios generados en la compra de viviendas en sus diferentes proyectos
	5) La publicidad en medios de prensa escrita no son constantes, no existe cronograma de publicaciones

---

6) Poca publicidad que se da al producto y servicio que se ofrece.

---

## **5.2.PRONÓSTICO Y CONTROL**

Lo que se busca en este proyecto es crear estrategias de branding que ayuden a posicionar a la empresa y marca de la “Constructora Paz” en el mercado de la construcción en las 4 ciudades de la provincia de Imbabura.

Lo que se propone es desarrollar la marca mediante el desarrollo de brandig que permita el posicionamiento en el mercado para contar con una mayor participación en el área de la construcción.

## **5.3.FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA ESPECÍFICA**

### **5.3.1. PROBLEMÁTICA PRINCIPAL**

La Constructora Paz es una empresa que se dedica a la comercialización de proyectos de vivienda y servicios en el área de la construcción, en el medio en el que se encuentra tiene una competencia muy significativa por lo que se propone crear una marca para el posicionamiento de la imagen empresarial.

El posicionamiento que tiene en la actualidad no ha permitido a la empresa ser líder en el mercado en el área de construcción dentro de la provincia de Imbabura, de no lograr el objetivo de subir el nivel de posicionamiento la empresa perderá participación en el mercado resultado de la reducción en sus ventas lo que no favorece para los objetivos esperados por parte del dueño de la constructora.

### **5.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS**

La Constructora Paz al no poseer una marca identificada está expuesto a que la competencia gane territorio y se apodere de futuros clientes potenciales en el mercado de la construcción.

La competencia al observar las debilidades de la constructora al no encontrarse posicionada en el mercado, puede usar estrategias para captar nuevos clientes que desconocen el giro de negocio de la Constructora Paz y atraerlos a corto y largo plazo ofreciendo bienes inmuebles con características similares.

Unos de los objetivos de la empresa es ganar prestigio y posicionamiento en el mercado de las 4 ciudades de la provincia de Imbabura mejorando sus ingresos de manera cómo va creciendo y madurando la empresa, por lo que tendrán que gastar recursos en la implementación de diferentes estrategias y establecer planes de acción para el mejoramiento de la imagen empresarial.

## **5.4. ANÁLISIS FODA**

### **5.4.1. FORTALEZAS**

- El diseño de la marca es 100% original enfocada a la actividad comercial de la empresa.
- La creación de la marca enfoca los objetivos de la constructora.
- Se cuenta con una gama de servicios y proyectos habitacionales en el mercado que se promocionan temporalmente.
- El Arq. Manuel Paz quien es el creador de la Constructora Paz cuenta con una trayectoria de más de 10 años en el mercado con su firma personal.

- El crecimiento de la venta de bienes inmuebles es cada vez más demandado en el mercado.

#### **5.4.2. OPORTUNIDADES**

- Con el desarrollo de la marca la constructora tiene la oportunidad de crecer y ser reconocida dentro de la provincia.
- La imagen de la Constructora permitirá al mercado reconocer y diferenciarse de la competencia.
- Crecer en nuevos mercados respaldados con una marca reconocida en el área de la construcción.
- Identificar una marca reconocida en el área de la construcción el futuro cliente crea seguridad al momento de adquirir el producto o servicio.

#### **5.4.3. DEBILIDADES**

- Falta de imagen corporativa para ser reconocida en el mercado de la construcción.
- No existe un desarrollo estratégico de comunicación de la marca para dar a conocer la actividad de la empresa.
- Constructoras que son la competencia con años en el mercado de la construcción.
- La Constructora Paz no ha desarrollado estudios de mercado para conocer lo que buscan las personas en relación a la imagen empresarial.
- Al no poseer marca se trasmite una identidad débil frente a la competencia

#### **5.4.4. AMENAZAS**

- No captar nuevos mercados por la falta de una identidad corporativa.

- En la provincia de Imbabura existen constructoras que ya tienen una imagen corporativa desarrollada y posicionadas en la mente de los consumidores.
- Falta de conocimiento del consumidor y de la marca que permita crear una buena comunicación.

**Tabla 93 FODA DE BRANDING**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>F.1.</b> El diseño de la marca es 100% original enfocada a la actividad comercial de la empresa.</p>	<p><b>D.1.</b> Falta de imagen corporativa para ser reconocida en el mercado de la construcción.</p>
<p><b>F.2.</b> La creación de la marca enfoca los objetivos de la constructora.</p>	<p><b>D.2.</b> No existe un desarrollo estratégico de comunicación de la marca para dar a conocer la actividad de la empresa.</p>
<p><b>F.3.</b> Se cuenta con una gama de servicios y proyectos habitacionales en el mercado que se promocionan temporalmente.</p>	<p><b>D.3.</b> Constructoras de la competencia con años en el mercado de la construcción.</p>
<p><b>F.4.</b> El Arq. Manuel Paz quien es el creador de la Constructora Paz cuenta con una trayectoria de más de 10 años en el mercado con su firma personal.</p>	<p><b>D.4.</b> La Constructora Paz no ha desarrollado estudios de mercado para conocer lo que buscan las personas en relación a la imagen empresarial.</p>
<p><b>F.5.</b> El crecimiento de la venta de bienes inmuebles es cada vez más demandado en el mercado.</p>	<p><b>D.5.</b> Al no poseer marca se transmite una identidad débil frente a la competencia</p>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO (Maxi - Maxi)</b>	<b>ESTRATEGIAS DO (Mini - Maxi)</b>
<b>O.1. Con el desarrollo de la marca la constructora tiene la oportunidad de crecer y ser reconocida dentro de la provincia.</b>	La creación de la marca enfocada a la actividad comercial permitirá al mercado reconocer a la empresa frente a la competencia. <b>F1 O2</b>	Crear una imagen corporativa que permita a la constructora ser reconocida y diferenciada de la competencia. <b>D1 O2</b>
<b>O.2. La imagen de la Constructora permitirá al mercado reconocer y diferenciar de la competencia.</b>	Los objetivos de la constructora ayudan al diseño de la marca y a ser reconocida dentro de la provincia. <b>F2 O1</b>	Desarrollo de investigación de mercados en la provincia para dar a conocer la imagen corporativa de la constructora. <b>D2 O1</b>
<b>O.3. Crecer en nuevos mercados respaldada con una marca reconocida en el área de la construcción que transmita confianza en al futuro cliente.</b>	La demanda de bienes inmuebles permite crecer en nuevos mercados con una marca reconocida en el área de la construcción. <b>F5 O3</b>	La identidad de la marca permitirá reconocer nuevos mercados y transmitirá confianza al futuro cliente. <b>D5 O3</b>
<b>O.4. Al identificar una marca reconocida en el área de la construcción el futuro cliente crea seguridad al momento de adquirir el producto o servicio.</b>	La creación de la imagen corporativa de la Constructora Paz permitirá al futuro cliente seguridad al momento de adquirir un producto o servicio de la misma. <b>F4 O4</b>	La implementación de estrategias comunicacionales ayudara a identificar la marca en el área de la construcción al futuro cliente. <b>D2 O4</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA (Maxi - Mini)</b>	<b>ESTRATEGIAS DA (Mini - Mini)</b>
<b>A.1. No captar nuevos mercados por la falta de una identidad corporativa.</b>	La creación de la marca enfocada a los objetivos de la empresa permitirá crear una identidad corporativa hacia el cliente objetivo. <b>F2 A1</b>	La imagen corporativa permitirá captar nuevos mercados. <b>D1 A1</b>

<p><b>A.2. En la provincia de Imbabura existen constructoras que ya tienen una imagen corporativa desarrollada y posicionadas en la mente de los consumidores.</b></p>	<p>El tiempo que se ha trabajado con la imagen del Arq. Paz permitirá a la Constructora Paz desarrollarse y posicionarse en la mente de los consumidores. <b>F4 A2</b></p>	<p>La identidad que se generara con la marca permitirá posicionarse en la mente del consumidor en la provincia de Imbabura. <b>D5 A2</b></p>
<p><b>A.3. Falta de conocimiento del consumidor y de la marca que permita crear una buena comunicación.</b></p>		<p>La comunicación de la marca de la Constructora Paz ayudara al conocimiento de su actividad en el medio. <b>D3 A3</b></p>

## 5.5.OBJETIVOS

### 5.5.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta de Branding para posicionar la marca de la Constructora Paz en las ciudades de Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo en la provincia de Imbabura, para dar a conocer la marca en el mercado de la construcción, la cual brinde un bien inmueble de calidad y cumpla con las necesidades de los clientes.

### 5.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una marca que permita posicionarse en el negocio y la imagen de la empresa.

- Determinar el posicionamiento de la Constructora Paz Vs. sus competidores en el mercado de la construcción en la actualidad.
- Ofrecer una propuesta de Branding idónea que cumpla con las especificaciones y objetivos para el mejoramiento en la identidad de la marca como “Constructora Paz.

## **5.6.ESTRATEGIAS**

La propuesta de branding debe incluir estrategias de posicionamiento para la nueva marca de la Constructora Paz. En este capítulo se plantean cómo usar estratégicamente la marca diseñada dentro de la empresa a través del tiempo.

Las estrategias de branding deben incluir uno o dos de los principales elementos de los productos y servicios que se ofrece en el mercado, describir los objetivos de la empresa y definir el perfil de los consumidores. El resultado es un panorama de lo que es importante para la empresa y el cliente.

Después de realizar el análisis FODA de la marca podemos detallar las estrategias creadas para cada uno de los elementos:

- La creación de la marca enfocada a la actividad comercial permitirá al mercado reconocer a la empresa frente a la competencia.
- Los objetivos de la constructora ayudan al diseño de la marca y a ser reconocida dentro de la provincia.
- La demanda de bienes inmuebles permite crecer en nuevos mercados con una marca reconocida en el área de la construcción.
- La creación de la imagen corporativa de la Constructora Paz permitirá al futuro cliente poseer seguridad al momento de adquirir un producto o servicio de la misma.



- Crear una imagen corporativa que permita a la constructora ser reconocida y diferenciada de la competencia.
- Desarrollo de investigación de mercados en la provincia para dar a conocer la imagen corporativa
- La identidad de la marca permitirá reconocer nuevos mercados y transmitirá confianza al futuro cliente
- La implementación de estrategias comunicacionales ayudaran a identificar la marca en el área de la construcción al futuro cliente.
- La creación de la marca enfocada a los objetivos de la empresa permitirá crear una identidad corporativa hacia el cliente objetivo
- El tiempo que se ha trabajado con la imagen del Arq. Manuel Paz permitirá a la Constructora Paz desarrollarse y posicionarse en la mente de los consumidores.
- La imagen corporativa permitirá captar nuevos mercados
- La identidad que se genera con la marca permitirá posicionarse en la imagen del consumidor en la provincia de Imbabura.
- La comunicación de la marca de la Constructora Paz ayudará al conocimiento de su actividad en el medio.

Las estrategias de branding que se obtuvieron del FODA nos resumen analíticamente que la creación de la marca de la Constructora Paz pretende obtener 3 puntos específicos que son: diferenciarse de la competencia, conocer a su público meta y desarrollar una personalidad ante el mercado objetivo que en nuestro caso se encuentran en las 4 ciudades escogidas para la propuesta mercadológica.

## **5.7. NOMBRE DE LA EMPRESA “CONSTRUCTORA PAZ”**

En el sector en el que la empresa desarrolla su actividad comercial es la construcción, es por tal motivo la selección del nombre comercial que se está implantando como

“CONSTRUCTORA PAZ” en este caso los esfuerzos van dirigidos al nombre de la empresa que se está buscando ser promovida.

Por tal motivo la marca de la empresa “CONSTRUCTORA PAZ” está hecha por una amplia gama de productos y servicios en el área de la construcción que detallamos en capítulos anteriores como proyectos habitacionales, locales comerciales, creación de planos, presupuestos, etc.

## **5.8. DISEÑO DE PROPUESTA DE BRANDING**

El branding de la Constructora Paz se va a proyectar al público mediante representaciones gráficas y los elementos visuales que conforman la mixtura del branding son: marca, logotipo, símbolo, alfabeto, colores, nombre comunicativo, entre otros que proporcionan una expresión física para el mercado meta de la Constructora Paz y los elementos que componen el branding de la empresa son:

### **5.8.1. MARCA**

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades de otros que se encuentran e ingresan a competir en el mercado. La marca es la promesa del producto, por lo tanto será el punto de diferenciación entre las empresas que ofrecen un producto similar. Mediante la creación de marca se intenta conferir a las casas de los conjuntos habitacionales una personalidad e imagen que permitan posicionarse en el mercado.

Se asociará la imagen con las cualidades del producto, debido a ello la marca pasará a formar un elemento importante en la publicidad, puesto que estará presente en el arte para las vallas publicitarias, revistas, banners, brochures, trípticos, entre otros. Mediante el manejo adecuado de la marca de la Constructora Paz se busca que la empresa obtenga reconocimiento

y eventual valoración de la marca y esto sucederá cuando la marca haya acumulado un importante sentimiento positivo entre los consumidores.

La importancia de posicionar la marca de la Constructora Paz radica en que los clientes asocian que se trata de un producto de calidad si posee el respaldo de una marca reconocida en el mercado que abale la decisión de compra. Para que una marca posea éxito tiene que reunir algunos requisitos:

**Tabla 94 Características de la Marca**

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>APLICACIÓN</b>
<b>Que sea corta y fácil de leer y pronunciar</b>	Constructora Paz
<b>Que se asocie al producto</b>	El arquitecto Manuel Paz es el fundador de la empresa y se asocia con la construcción de viviendas
<b>Fácil de recordar</b>	La combinación "Constructora Paz" es agradable al oído
<b>Distinta a marcas competidoras</b>	En el mercado nacional no existe ninguna marca con un nombre parecido, de esta manera se genera diferencias con la competidores

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover los productos, de la empresa que pretende transmitir mediante sus diferentes manifestaciones simbólicas, un estímulo para el receptor.

Para el caso de la empresa se procura que las asociaciones sean explícitas y estén dadas por analogías o semejanzas perceptivas entre la imagen y lo que quiere representar la marca.

### 5.8.2. SELECCIÓN DE LA MARCA

Un buen nombre puede contribuir en gran medida el éxito de un producto o servicio y esto es lo que busca la Constructora Paz. Sin embargo, encontrar el mejor nombre para una marca es una tarea que se debe cumplir con varios pasos.

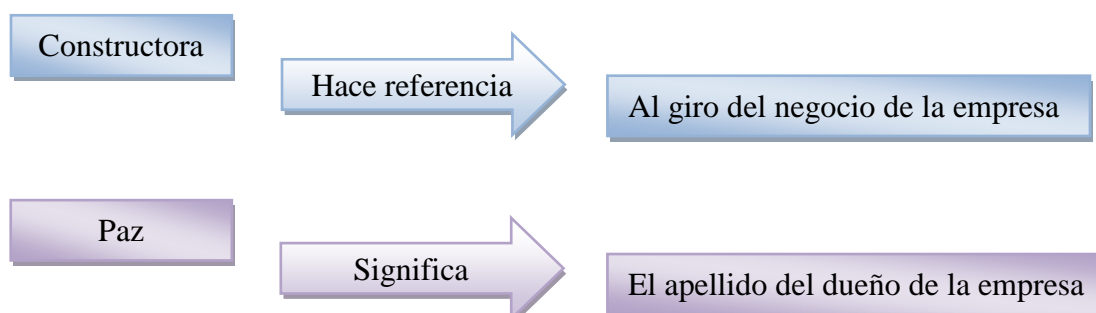
Empieza con una cuidadosa revisión del producto, y de sus beneficios, del mercado meta y de las estrategias de marketing propuestas. Entre las cualidades para el nombre de una marca tenemos:

- Debe sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto.
- Fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- El nombre de la marca tiene que ser distintivo.
- Fácil de traducirse fácilmente a idiomas extranjeros.
- Tiene que ser registrado y ofrecer protección legal.

### 5.8.3. NOMBRE DE LA MARCA

El nombre constituye la parte de la marca que se puede pronunciar, por lo tanto es la identidad verbal de la marca, además es la más importante, debido a que el cliente utilizará dicha denominación a la hora de la compra.

Constructora Paz es un nombre con características comunicativas especiales, puesto que fue creado para ser asociado por el usuario con construcción y calidad de los materiales.



### Figura 73 Nombre o fonotipo

Los nombres de marca se presentan en una variedad de estilos, en el desarrollo de la CONSTRUCTORA PAZ se definió dos estilos que son:

- **Descriptivo:** Nombres que describen el beneficio o función de un producto, en este caso es la palabra CONSTRUCTORA
- **Nombres fundadores:** El uso de nombres de personas reales, en este caso el apellido de dueño y fundador de la constructora PAZ

La importancia de la creación del nombre de la constructora radica en que con el paso de los años las personas tienden a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente del consumidor es el nombre y ser identificado con el giro del negocio.

El dueño de la constructora y de la marca puede proteger los derechos del propietario, con relación al nombre de marca a través del registro.

#### 5.8.3.1.MARCA PARA LA CONSTRUCTORA PAZ

La marca es un signo distintivo del producto o servicio, en este caso en el área de la construcción al que se dirige la empresa, se resalta el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental.

El aspecto psicológico, se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de la mente de las personas y consiste en toda la información y

expectativas asociadas con el producto y servicios, en este caso podemos observar que la imagen gráfica de la CONSTRUCTORA PAZ define claramente la actividad comercial a la que la empresa se dedica.



**Figura 74 “Constructora Paz”**

Este capítulo dentro del proyecto mercadológico busca el posicionamiento de la marca, en que plantea o alinea las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca, asociando los productos o servicios que ofrece la constructora; cualidades o características que la hacen especial o única en su área.

La marca que se desarrollará es el elemento más valioso en el tema de publicidad que se plantea implementar y esta a su vez enfoca claramente lo que se ofrecer en el mercado. El proceso que se busca es el arte de crear, innovar y mantener una marca de la CONSTRUCTORA PAZ es llamado gerencia de marca.

La gerencia de crear una marca para la constructora es cuidadosa en el diseño del servicio y producto que ofrece al público meta al que se busca llegar.

El principal objetivo que busca este capítulo es el estudio para crear la marca de la empresa y esta adquiera un reconocimiento en el área de la construcción dentro de la provincia de Imbabura. Una meta en el reconocimiento de la marca que se creará es la identificación del nombre de la empresa.

Los futuros clientes podrán ver en la marca diseñada un valor agregado importante en los productos y servicios, en el que denota un atractivo de calidad.

### **5.8.3.2.ELEMENTOS DE LA MARCA**

Existen 6 criterios para seleccionar la identidad de la marca, estos se encuentran divididos en 2 grupos, el primero se encuentra conformado por los siguientes criterios: fácil de recordar, significativo y capacidad de agradar y constituyen una estrategia ofensiva. El segundo grupo está conformado por el poder de transferencia, adaptable y transferible que desempeñan la función defensiva. A continuación se explicara cada punto:

#### **1. Fácil de recordar**

Una condición básica para construir el valor capital de la marca es lograr un nivel de conciencia sobre ella, los elementos de la marca que promueven esa meta sin inherentemente memorizables y captadores de la atención que permiten el recuerdo o el reconocimiento en los escenarios de consumo.

Para la Constructora Paz la marca se encuentra conformada por dos torres al lado derecho y un edificio al lado izquierdo que permite asociar con la actividad de la empresa.

#### **2. Significativo**

Los elementos de la marca asumen toda clase de significados, ya sea de contenido descriptivo y persuasivo y transmiten lo siguiente:

- Información general acerca de la naturaleza de la categoría del producto, es importante determinar los elementos de la marca si tienen un significado descriptivo y sugiere algo acerca de la categoría de producto, si es probable que el consumidor identifique correctamente la categoría en base de cualquier elemento de la marca.
- Información específica acerca de los atributos y beneficios particulares de la marca, es fundamental determinar si el elemento posee un significado persuasivo y denota algo acerca del tipo particular del producto, su atributo o beneficios clave.

Para la empresa y su marca el arco permite identificar un cambio de estilo de vida a uno nuevo, basado en diseños minimalistas y modernos, satisfaciendo una necesidad básica de vivienda propia.

Las edificaciones en marca de agua como fondo permiten asociar la marca con el giro de negocio de empresa, siendo estos elementos persuasivos y fáciles de identificar.

### **3. Capacidad de agrandar**

El conjunto de elementos de marca fáciles de recordar, significativos y con capacidad de agrandar beneficia con múltiples ventajas debido a que los consumidores no suelen analizar mucha información cuando toman la decisión del producto. Los de tipo descriptivo y persuasivo reducen el trabajo de las comunicaciones de marketing para construir conciencia y articular asociaciones con el valor capital de la marca, en especial cuando existen pocas asociaciones relacionadas al producto.



En base a los elementos gráficos de la marca se vuelven fáciles de identificar a la vista de los futuros clientes y de esta forma logran relacionar la actividad comercial de la empresa.

#### **4. Poder de transferencia**

La transferibilidad mide el grado con el cual el elemento marca beneficia el valor capital de nuevos productos de esa marca, mientras menos específico sea el nombre más fácil se podrá transferir a través de las categorías.

Para la empresa el nombre “Constructora Paz” se puede transferir a todo lo relacionado con la construcción de bienes inmuebles, como al asesoramiento en planos, remodelaciones, etc.

#### **5. Adaptable**

El quinto elemento es su adaptabilidad con el paso del tiempo, debido a los cambios normales en los valores y opiniones de los consumidores, o por mantener su esencia, mientras más adaptable y flexible sea el elemento de la marca, más fácil será actualizarlo.

#### **6. Protegible**

Es importante el nivel que pueda ser protegida la marca, en sentido jurídico y competitivo, por eso es necesario y fundamental elegir elementos que puedan proteger legalmente a nivel nacional e internacional, registrarlos legalmente ante organismos jurídicos y defender con vigor las marcas registradas de la competencia, la necesidad de proteger legalmente la marca es dramática debido a las pérdidas millonarias por el uso no autorizado de patentes, marcas registradas y derechos de autor.

Para el Ecuador la entidad reguladora es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) en donde la empresa Constructora Paz debe registrar su nombre y marca para de esta manera evitar plagios y problemas posteriores con el uso de la misma.

#### 5.8.4. DISEÑO

La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"

Para la creación y diseño del logotipo de la Constructora se utilizó tres colores base para sus elementos los cuales son:



El color gris puede representar la sobriedad, respeto y autoridad de una empresa



El color azul simboliza lo fresco, lo transparente, tiene un efecto tranquilizador para la mente



El color blanco representa paz y pureza

### Figura 75 Significado de los colores de Logotipo

La marca logotipo Constructora Paz, refleja una imagen con mucho estilo y esquema para respaldar toda una gama de líneas que enfocan la creación minimalista; de manera que, gráficamente, evidenciamos en el fondo tres edificios (De color gris) con marca de agua que resaltan la actividad comercial de la empresa, posterior a los edificios un gran arco (De color azul) resaltando el cambio al lograr un objetivo de bienestar familiar. Y como color de fondo del logotipo podemos divisar el blanco (De color blanco) que combina con la idea del logo desarrollado para la constructora.

La palabra **CONSTRUCTORA** de color azul que simboliza en si la palabra clara de la actividad comercial, el color azul representa en ella la transparencia de ofrecer al cliente un producto y servicio de calidad, la palabra **PAZ** diseñada con un tipo de letra de tamaño 100 de color gris refleja autoridad de la empresa; podemos mencionar que representa el apellido del propietario y fundador, que es la autoridad de la compañía.



**Figura  
76  
Logotipo  
o  
“Constructora  
Paz”**

**5.8.5. S  
LOGAN**

El slogan es la frase que identifica al producto, pretende penetrar en la mente del consumidor y ser recordado por ellos, además busca que el mercado asocie el giro del negocio al mirar el slogan.

Por este motivo, se ha creado el siguiente slogan para la Constructora Paz que permita asociar el giro del negocio de la empresa con la realización de su meta el poseer vivienda propia y el slogan es el siguiente:



*“El lugar donde sus sueños se hacen realidad”*

**Figura 77 Slogan “Constructora Paz”**

#### **5.8.6. IDENTIDAD DE MARCA**

La empresa busca la identidad o imagen de los productos y servicios que los futuros clientes reconocerán con la marca diseñada para la CONSTRUCTORA PAZ estos son los atributos que la asociarán, con esto el propietario busca que la empresa sea reconocida y valorada en el área de la construcción. La empresa tratará de cerrar la brecha entre la imagen de marca y la identidad de la marca. El nombre de marca busca logra una conexión entre la personalidad de la empresa tal como percibe en el mercado y el servicio o producto que se entrega actualmente en el medio. El nombre de marca debe estar conceptualmente incluido en el objetivo del producto y servicio en este caso es definitivamente lo que la constructora representa.

Además, el nombre CONSTRUCTORA PAZ es la marca que deberá ser direccionada con la marca demográfica. Generalmente, el nombre se buscó para definir la actividad de la empresa y la identificación del apellido del dueño, en lo que se relacione a los productos y servicios que ofrece en el medio de la construcción es un nombre que será fácil de recordar, buscara trascender tendencias y tendrá que permitirá obtener de esta manera connotaciones positivas para la compañía. La identidad de marca es fundamental para el reconocimiento del futuro cliente o comprador esto representa la diferenciación de marcas de los competidores.

La empresa busca con la creación de la identidad de marca que esta principalmente comunique a sus consumidores potenciales los productos y servicios de calidad que ofrecen en el área de la construcción. Por lo tanto, las asociaciones de marca desarrollada para la empresa llegan a ser útiles en el paso de los años para verificar la percepción del cliente o futuro cliente acerca de la marca. La identidad de marca necesita enfocarse en la auténtica calidad-característica real del valor y en la promesa de la marca que han sido dadas y apoyadas organizacionalmente por las características de producción y servicio que se ofrece.

#### **5.8.7. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE LA MARCA**

Las herramientas que se implantaran para dar a conocer la imagen de la marca de la constructora, en la que se genera una selección específica cómo se detalla en el siguiente capítulo de la propuesta mercadológica en la promoción y publicidad de los diferentes medios de comunicación en la que encontramos opciones para personas que se encuentran dentro de la comunicación tradicional como los anuncios de prensa o televisión y en otros casos las personas que están al día con la tecnología observando las alternativas digitales como revistas especializadas de construcción, páginas web, etc.

Esto significa que el mayor reto para la implementación del proyecto mercadológico y branding es utilizar herramientas efectivas para poder atraer la atención de los potenciales clientes hacia la marca “CONSTRUCTORA PAZ”.

Algunas de las herramientas para dar a conocer la marca y penetrar en la mente del consumidor en el área de la construcción son:

- Relaciones publicas
- Comunicados de prensa
- Páginas Web

- Páginas especializadas
- Participación en ferias de construcción
- Publicidad online
- Transmisión en medios

#### **5.8.7.1. IMAGEN DE MARCA**

La imagen de marca que se busca obtener con el diseño de la “CONSTRUCTORA PAZ” reflejará la percepción de los clientes o futuros clientes de la marca. Existen dos componentes elementales para conocer dicha percepción: las asociaciones de marca y el personaje de marca.

- Las asociaciones de marca en el caso de la constructora podemos observar son las características y atributos en el logotipo (la figura de las viviendas y el arco), de un producto y servicio que el potencial cliente o cliente perciben de dicha marca, asimismo para medir el valor que tienen hacia ella.
- El personaje de marca, es la descripción que el cliente o futuro cliente le da, a través de ciertas características humanas. En este caso se hizo un ejercicio con 5 potenciales clientes y se les dio a conocer la marca de la constructora, y ellos de esta forma relacionaron a la marca, de manera tal, que sean asociadas en personalidad, apariencia, valores de la empresa, etc. De esta manera el consumidor erótico sabrá si quiere asociarse o no con una marca y si se siente identificado.
- Las asociaciones de marca y el personaje de marca permitirán a la empresa comprender cómo es actualmente la imagen de marca, lo que permitirá conocer sus fortalezas y debilidades, y poder trabajar en ellos para lograr un posicionamiento adecuado en la provincia de Imbabura en el área de la construcción.

### **5.8.8. MANUAL DE USO DE LA MARCA “CONSTRUCTORA PAZ”**

El manual de identidad de la marca “Constructora Paz” es un documento en el que se diseñó las líneas maestras de la imagen de la empresa que representará y será la imagen de productos, servicios y de la misma institución ante el mercado. En este documento se detalla las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la empresa, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la empresa para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías de la constructora.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grandes capítulos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad empresarial.
- Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: hojas membretadas, sobres y tarjetas de visita.



## Manual de Uso de la Marca

# Constructora

# Paz







## Manual de Uso de la Marca

### Objetivos de Manual

- Definir la imagen corporativa de la marca Constructora Paz, para proyectar una imagen y lograr posicionamiento en el segmento de la construcción.
- Obtener un diseño innovador, original y que exprese calidad de los bienes inmuebles.
- Posicionar la imagen de la marca Constructora Paz en la mente del consumidor.
- Resaltar las características de la empresa, donde el consumidor reconozca fácilmente el giro de negocio del mercado mediante la nueva imagen innovadora de la Constructora.



## Configuración del Logo COMPONENTES



### Modulación

El logotipo de la Constructora Paz, se inscribe en una superficie rectangular de 10x6. El valor “X” establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



## Configuración del Logo ÁREALIBRE

### Área de Protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “X”, 1x horizontalmente y 1x verticalmente. Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



## Configuración del Logo REQUISITOS DEL TAMAÑO



2 in

**CON SLOGAN**  
2 PULGADAS o +

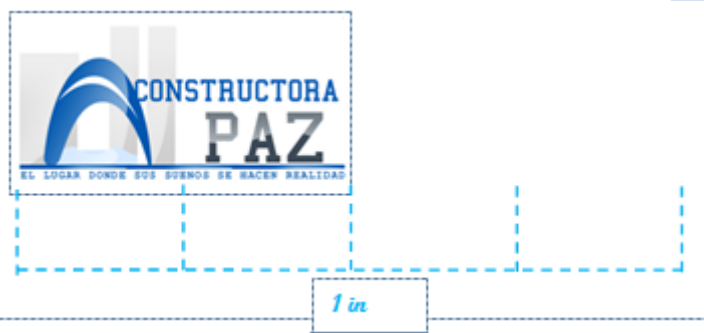
Para uso en grande,  
anuncios  
publicitarios, revistas  
y brochures  
2 Pulgadas 0 +



1,5 in

**SIN SLOGAN**  
INFERIOR A 1,5  
PULGADAS

Para uso en anuncios  
pequeños, lápices,  
llaveros y cualquier  
material pequeño  
1,5 Pulgadas 0 -



1 in



## Configuración del Logo RESTRICCIONES



⊘ No alterar las proporciones de ninguno de los elementos del logo



No alterar el orden de los elementos del logo



⊘ No distorsionar el logo.



## Configuración del Logo VARIACIONES DE COLOR



**FULL  
COLOR**



**BLACK**



### **COLOR INVERTIDO**

La versión blanco y negro como color primario deberá ser usada únicamente cuando el blanco y negro éste como opción única de impresión



## Configuraciones de Color VARIACIONES DE COLOR





## Configuraciones de Color VARIACIONES DE COLOR







## Configuraciones de Color VARIACIONES DE COLOR



### **LOGO FULL COLOR**

El logo full-color se usará sobre fondos blancos o crema suave.



## Configuraciones de Color VARIACIONES DE COLOR



El logo full-color no deberá ser usado directamente sobre cualquier fondo de color o de fotografía.



## Configuraciones de Uso DOCUMENTOS





## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA MERCADOLÓGICA**

#### **6.2.RESUMEN EJECUTIVO**

Para incrementar las ventas y dar a conocer la marca de la Constructora Paz, se desarrollará una propuesta mercadológica estratégica dentro de las cuatro ciudades seleccionadas de la provincia de Imbabura en donde la empresa realiza su actividad económica.

Las estrategias que se plantean para el proceso de este plan, se basa principalmente en la promoción y publicidad de los proyectos de vivienda y servicios que ofrece la empresa. Basándose en la creación de la página web, banners publicitarios, anuncios en prensa escrita, videos de presentación de proyectos, creación del departamento de fuerza de ventas, lanzamiento de marca empresarial en redes sociales, participación en ferias de la construcción dentro de la provincia y promoción de los proyectos en revistas especializadas en web.

Estas estrategias serán aplicadas en el lapso de un año aproximadamente que permitan posicionar la marca y ser reconocida por la calidad y diseño de sus proyectos habitacionales que apoyen el crecimiento y en un futuro no muy lejano abarcar nuevas ciudades respaldados por el reconocimiento y la satisfacción de los clientes con relación a la competencia.

A parte de la implementación de estas estrategias anteriormente mencionadas, es importante destacar la creación y desarrollo del brandig, que buscan alcanzar los objetivos a corto y mediano plazo para el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el área de la construcción.

## **6.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

### **6.3.1. ESCENARIO**

La industria de la construcción es uno de los primordiales motores para el desarrollo económico y social del país, ya que se encuentra relacionado con otras aéreas comerciales e industriales de la sociedad.

El sector inmobiliario en el Ecuador atraviesa por una etapa de florecimiento y no es solo considerado como vivienda, también se basa en la necesidad de realizar una inversión, en el gobierno actual de la República del Ecuador precedida por el Economista Rafael Correa, parte de su plan de trabajo se basa en el apoyo y la posibilidad de permitir que los ecuatorianos obtengan su vivienda propia mediante el financiamiento a través del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) con la mejor tasa en el mercado, ha permitido que el área de la construcción se encuentre en crecimiento, es por ello que en la actualidad existen muchas empresas dedicadas a este giro de negocio, esto hace que las empresas se vuelvan cada vez más competitivas con productos basados en calidad y con tecnología que les permitan abarcar más mercado en menor tiempo.

Gracias a la gestión del gobierno actual del Ecuador el país cuenta con una estabilidad económica que permite a los ciudadanos poder adquirir una vivienda ya que el Ecuador se ha convertido en un país atractivo por empresas multinacionales para invertir en el mismo permitiendo la creación de nuevos puestos de trabajo que fortalecen la economía, un claro ejemplo es The Coca Cola Company y el deseo de implementar una planta productora en el Ecuador para abastecer de los productos a Latinoamérica.

Es importante utilizar la tecnología adecuada que permita ser cada vez más competitivos y ofrecer un producto de calidad para poder posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor basado en el servicio y la garantía que ofrece la empresa, al implementar la tecnología adecuada se puede crear nuevos mercados y oportunidades de comercialización.

### 6.3.2. COMPETENCIA

La Constructora Paz en el sector que se desarrolla posee competencia directa como son: Constructora Los Nardos, Valle la Primavera, Arq. Andrés Días que ofrecen un producto similar a precios parecidos, la diferencia es como comercializan su productos y los esfuerzos de marketing para ser una empresa reconocida, en la actualidad la Constructora Paz no cuenta con una planeación estratégica que permita llegar de una manera directa a los posibles clientes y esto se convierte en un déficit frente a la competencia. Es impórtate tomar en cuenta varios factores que influyen al momento de la decisión de compra y que ofrecen un plus al cliente y explotarlos para seguir creciendo en el mercado.

Gracias a la investigación de mercados realizada en el capítulo cuarto se pudo determinar que es importante los factores como el parqueadero, aéreas comunales, acceso a transporte público y basándose en estos requerimientos ofrecer al futuro cliente casas en conjuntos habitacionales que posean estas características y que permitan obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.

El sector de la construcción es un mercado complicado debido a la presión que los futuros clientes poseen al momento de adquirir una nueva vivienda tomando en cuenta que se refiere a la adquisición de un bien inmueble que permite obtener comodidad y un mejor estilo de vida, a través de una inversión a largo plazo y que influye en la decisión de compra, con tantas empresas en el mercado, cada vez se vuelve más complicado el llegar de forma directa a los posibles clientes.

En la actualidad en el sector de la construcción el mercado se encuentra segmentado por el tipo de vivienda que ofrecen, ya que no se considera competencia directa a las empresas que construyen viviendas de lujo en los sectores de mayor plusvalía, pero es importante obtener ventaja frente a las empresas que ofrecen un producto similar y la Constructora Paz ofrece al mercado viviendas con un precio mayor que la competencia.

## **6.4.EMPRESA**

La Constructora Paz es una empresa familiar constituida por el Arq. Manuel Paz, ubicada en la ciudad de Cotacachi respondiendo al deseo de ejecutar obras tanto en la ciudad, así como en la Provincia de Imbabura. Se dedica a la construcción de viviendas para extracto medio y medio alto.

La constructora en sus inicios no contaba con un capital suficiente, ni equipo propio, para crecer inmediatamente en el sector, por lo cual era necesario realizar obras de calidad para salir adelante y crecer en el mercado dentro del plazo previsto y con el menor costo posible. Es así como desde al año 1995 hasta la presente fecha, se ha logrado ejecutar obras en la provincia de Imbabura con satisfacción total de los clientes.

La empresa ha venido creciendo, desde su creación y hoy cuenta con una estructura administrativa y técnica aproximada de 50 personas entre arquitectos, ingenieros, contratistas, personal de apoyo, operarios y obreros. Cuenta con la experiencia de 200 proyectos realizados alrededor de la provincia de Imbabura, conformados por conjuntos habitacionales, edificios de departamentos, locales comerciales y casas exclusivas.

La constructora desde su creación ha venido trabajando empíricamente en todo lo relacionado a procesos de marketing en la planificación y desarrollo de la venta de los bienes inmuebles que es la actividad a la que se dedica dentro de la provincia de Imbabura, actualmente la empresa no posee estrategias específicas de comercialización por lo cual le resulta difícil llegar al mercado objetivo por qué no se encuentra identificado y al finalizar cada proyecto se desarrolla métodos de venta sin estar basados en estrategias que permitan llegar al mercado objetivo.

La Constructora Paz está enfocada en el área de la construcción de diseño, creación y comercialización de proyectos de vivienda en la provincia de Imbabura. Ofreciendo al



mercado viviendas con diseños innovadores, en sectores atractivos dentro de las ciudades, a precios accesibles con diferencia a la competencia y principalmente otorgando al futuro cliente oportunidades de financiar su compra en cualquier entidad bancaria.

Las viviendas que se ofrece están edificadas con materiales de calidad y acabados importados y nacionales que cumplen todos las normativas, que permite brindar una garantía de confianza y seguridad del producto que se entrega en el mercado; otorgando de esta forma una vivienda con altos estándares de calidad hacia el futuro cliente.

#### **6.4.1. ANÁLISIS DE MERCADO**

El proceso para realizar un análisis de mercado se puede dividir en tres partes que son detallados a continuación:

##### **6.4.1.1.PARTE 1 ENTENDIENDO LAS CONDICIONES DEL MERCADO**

El mercado al que se va a desarrollar esta propuesta mercadológica es en las 4 ciudades más importantes de la provincia de Imbabura que son: Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo que poseen un total de 369.603 habitantes. Mediante la investigación de mercados que se desarrolló en las 4 ciudades podemos observar que el 64% de ellas no poseen vivienda propia es decir que mediante el total de habitantes de las 4 ciudades y el 64% de las personas que no poseen vivienda nos daría como resultado 236.546 habitantes.

Podemos concluir que el tamaño del mercado al que se va dirigir la propuesta mercadológica será a los 236.546 habitantes que son las personas que no poseen vivienda propia y a la que se dirigirlas esfuerzos de promocionar los proyectos de vivienda de la Constructora Paz.

Para la recolección de datos en base a la competencia se realizó observaciones directas

en las 4 ciudades en el que se concluye que: dentro del mercado de la construcción en la provincia de Imbabura existen muchas empresas que se dedican a la misma actividad económica ofertando productos similares, pero a precios más altos que la Constructora, es importante enfocarse a nichos de mercado específicos llegando directamente al cliente final. El análisis de la competencia podemos observarlo en el Capítulo IV, Tabla 16, 17 y 18 de las páginas 128,129 y 130.

El resultado que se tienen de los clientes actuales no son necesarios en el medio de la construcción, ya que el porcentaje de recompra es un 8% y no sería un dato relevante para el estudio. Los datos que enriquecen el crecimiento del mercado son los clientes potenciales y este se enfoca a personas que poseen una vivienda arrendada, prestada o cedida, porque este segmento es el que requiere cubrir una necesidad de vivienda propia en el que la Constructora Paz buscara satisfacer dicha necesidad.

#### **6.4.1.2.PARTE 2 IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO**

Basándose en el estudio de mercados se puede definir que en el sector de la construcción dentro de las ciudades en las que se orienta el desarrollo de la propuesta mercadológica, el problema principal que tiene la constructora es definir el segmento al que se quiere dirigir el mayor esfuerzo estratégico de promoción y dar a conocer su marca en el mercado.

El sector inmobiliario en el medio en el que nos encontramos ha crecido notoriamente en los últimos años, referente a los precios de las viviendas, se puede determinar que la variación de precios de venta del metro cuadrado de vivienda en el sector es muy alto a diferencia de otras empresas inmobiliarias que están en el mercado, y con ello, es importante conocer si esta variación está sustentada por razones lógicas o es motivo de especulación. Es fundamental que la Constructora esté informada de la situación económica en la que se encuentra el sector en el que desarrolla su actividad comercial.

Los créditos para vivienda es otro punto importante que se tiene que tratar, con relación a las instituciones financieras, de las que podemos nombrar: a las privadas que están controladas por la Superintendencia de Bancos y el Banco Central del Ecuador, pero referente a la banca pública se tiene información mediante el IESS y BIESS. Mencionamos este punto de la entidad que la controla cada institución financiera por el porcentaje que otorga cada una sobre del valor de la vivienda para conceder crédito hipotecario.

Los bancos privados, otorgan el 70% del valor de la vivienda en crédito hipotecario; pero en relación al BIESS, esta institución promociona un financiamiento del 100% del valor de la vivienda de hasta \$100.000.

Por lo que podemos concluir observando los resultados obtenidos en el estudio del mercado realizado en las 4 ciudades de la provincia de la Imbabura que de personas encuestadas el 55% de ellas prefieren realizar un préstamo para adquirir una vivienda por la confianza que esta entidad le otorga y por su bajo interés.

Hoy en día es importante analizar la oferta y demanda en el área de la construcción, se puede determinar si hay razones que obedecen a leyes naturales del mercado, cabe notar que en la actualidad uno de los factores que impulsa la demanda de vivienda a un ritmo distinto es el mayor acceso a crédito hipotecario, porque una población que históricamente no tenía posibilidad de endeudarse se integra al mercado de compradores. Un factor significativo de oferta en el mercado que nos encontramos es el costo de materiales de construcción, los salarios del sector de la construcción y el costo de la mano de obra, si estas variables se incrementan, se esperaría que el precio del producto terminado también varíe hacia arriba.

Se analizará a continuación las situaciones que podrían desestabilizar el crecimiento del sector inmobiliario, una variable relevante que podría afectar a la actividad económica en general es una caída dramática y sostenida en el precio del petróleo, otro caso podría ser que de alguna manera se incrementen las restricciones de acceso a crédito. El mercado es muy sensible a esta variable, es importante determinar el efecto que tiene la vigencia de la nueva

ley de créditos hipotecarios porque la banca podría variar sus políticas, como por ejemplo, reducir el porcentaje del valor de la vivienda que financian, esto tendría una repercusión en la demanda de crédito como se dio en años anteriores en el país.

Afirmamos que el crecimiento del sector inmobiliario está apalancado en factores estables de la economía del Ecuador, la conclusión definitiva es que el incremento de precios del metro cuadrado de vivienda en el país está en alrededor de dos puntos porcentuales sobre la inflación, lo cual no es exagerado. Además, que este incremento se debe a razones lógicas de demanda y oferta, plenamente justificables desde el punto de vista del análisis económico. Por esta razón, no hay motivo para pensar siquiera que el incremento se sustente en especulación o falsas expectativas.

#### **6.4.1.3.PARTE 3 DESARROLLAR ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A UN MERCADO**

Aquí es en donde la investigación de mercado le marca el camino y permite encontrar las oportunidades de crecimiento entendiendo el mercado y conociendo las oportunidades que se encuentran disponibles, creando estrategias que lo separara de los competidores.

- Enfocarse directamente al segmento del mercado de ingresos medios y medio altos, que busquen adquirir una vivienda en una de las 4 ciudades (Ibarra. Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo). El éxito es centrarse en nichos de mercado.
- Ofrecer al mercado viviendas con excelentes materiales de construcción y acabados de alta calidad para brindar al futuro cliente un valor agregado al producto final que posea máxima calidad para diferenciarse notoriamente de competencia.
- La Constructora Paz desea penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca en el área de la construcción, este objetivo permitirá asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla la reconozca y asocie a la actividad comercial de la empresa. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor

si se les proporciona lo que desean se tendrá clientes cautivos y adictos a nuestra marca para recomendarla.

- La innovación en el área de la construcción se ha convertido en ventajas competitivas, que permita diferenciarse en base a los diseños y calidad del servicio. Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo promoción de sus proyectos habitacionales, suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia.
- La Constructora busca centrarse en conseguir que el cliente o futuro cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente, esto permitirá que esté dispuesto incluso a valorar más el precio que se le oferte referente a las viviendas que pueda ser hasta similar al de la competencia.

## **6.5.ANÁLISIS FODA**

### **6.5.1. FORTALEZAS**

- La empresa brinda al mercado bienes inmobiliarios de alta calidad respaldados por productos que cumplen los estándares requeridos en la construcción con acabados de lujo y diseños modernos.
- La constructora Paz ofrece productos y servicios en el área de la construcción con precios basados en la calidad y que son competitivos frente a los que ofrecen empresas que se dedican al mismo giro del negocio.
- Brinda un servicio de asistencia técnica, creación, diseño de planos, modelos inmobiliarios vanguardistas y modernos que se adapten a las necesidades del futuro cliente.
- Desarrolla innovación creando diseños minimalistas en cada uno de sus proyectos habitacionales que permiten diferenciarnos de la competencia.

- Otorgar asesoramiento para que el futuro cliente conozca acerca del procedimiento para la obtención de un crédito financiero, agilizando los tramites con los formularios necesarios.

### **6.5.2. DEBILIDADES**

- Al ser una marca nueva en el sector de la construcción carece de posicionamiento en el mercado.
- La empresa no tiene definido el nicho de mercado al cual debe enfocarse y esto no permite definir estrategias para satisfacer al cliente.
- No desarrolla una campaña agresiva de publicidad para dar a conocer sus proyectos habitacionales en el mercado.
- La constructora no posee una fuerza de ventas propia lo que no permite mayor rapidez al momento de realizar la venta.

### **6.5.3. AMENAZAS**

- La competencia desarrolla campañas de marketing para captar nuestro mercado y clientes, esto les permite seguir creciendo en el sector de la construcción y consolidándose en el sector inmobiliario.
- El aumento de los costos de materia prima, mano de obra, requisitos e impuestos en el área de la construcción dificulta la creación de nuevos proyectos inmobiliarios.
- El tiempo que se demoran los planos en ser aprobados en los municipios de cada ciudad dificultan y retrasan el procedimiento de poseer los permisos para iniciar con un nuevo proyecto inmobiliario.

- La competencia ofrece bienes inmobiliarios con acabados naciones lo cual genera costos más bajos con relación a los que la Constructora Paz ofrece al mercado.

#### **6.5.4. OPORTUNIDADES**

- Facilidad de acceder a un préstamo hipotecario para todas las personas que poseen seguro social gracias a la campaña del presidente actual del Ecuador, el Economista Rafael Correa.
- La alta demanda de personas extranjeras por poseer una vivienda en la provincia de Imbabura gracias al clima y la calidad de vida que ofrecen las ciudades de Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo.
- El Ecuador en los últimos años ha mantenido una estabilidad económica que permite a los ecuatorianos aumentar su nivel adquisitivo, esto se ve reflejado al momento de obtener una nueva vivienda gracias al apoyo del gobierno y sus entidades financieras.
- Promocionar los proyectos habitacionales en ferias inmobiliarias antes de estar concluido el proyecto.

Tabla 95 FODA de Marketing

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F.1. LA CONSTRUCTORA PAZ OFRECE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL ÁREA DE LA CONSTRUCCIÓN CON PRECIOS BASADOS EN LA CALIDAD Y QUE SON COMPETITIVOS FRENTE A LOS QUE OFRECEN EMPRESAS QUE SE DEDICAN AL MISMO GIRO DEL NEGOCIO.</p>	<p>D.1. AL SER UNA MARCA NUEVA EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN CARECE DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.</p>
<p>F.2. LA CONSTRUCTORA PAZ OFRECE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL ÁREA DE LA CONSTRUCCIÓN CON PRECIOS BASADOS EN LA CALIDAD Y QUE SON COMPETITIVOS FRENTE A LOS QUE OFRECEN EMPRESAS QUE SE DEDICAN AL MISMO GIRO DEL NEGOCIO.</p>	<p>D.2. LA EMPRESA NO TIENE DEFINIDO EL NICHU DE MERCADO AL CUAL DEBE ENFOCARSE Y ESTO NO PERMITE DEFINIR ESTRATEGIAS PARA SATISFACER AL CLIENTE.</p>
<p>F.3. BRINDA UN SERVICIO DE ASISTENCIA TÉCNICA, CREACIÓN, DISEÑO DE PLANOS, MODELOS INMOBILIARIOS VANGUARDISTAS Y MODERNOS QUE SE ADAPTEN A LAS NECESIDADES DEL FUTURO CLIENTE</p>	<p>D.3. NO DESARROLLA UNA CAMPAÑA AGRESIVA DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER SUS PROYECTOS HABITACIONALES EN EL MERCADO.</p>
<p>F.4. DESARROLLA INNOVACIÓN CREANDO DISEÑOS MINIMALISTAS EN CADA UNO DE SUS PROYECTOS HABITACIONALES QUE PERMITEN DIFERENCIARNOS DE LA COMPETENCIA.</p>	<p>D.4. LA CONSTRUCTORA NO POSEE UNA FUERZA DE VENTAS PROPIA LO QUE NO PERMITE MAYOR RAPIDEZ AL MOMENTO DE REALIZAR LA VENTA.</p>

Continua






F.5. OTORGAR ASESORAMIENTO PARA QUE EL FUTURO CLIENTE CONOZCA ACERCA DEL PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE UN CRÉDITO FINANCIERO, AGILITANDO LOS TRAMITES CON LOS FORMULARIOS NECESARIOS.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO (MAXI - MAXI)</b>	<b>DO (MINI - MAXI)</b>
<p><b>O.1. FACILIDAD DE ACCEDER A UN PRÉSTAMO HIPOTECARIO PARA TODAS LAS PERSONAS QUE POSEE SEGURO SOCIAL GRACIAS A LA CAMPAÑA EL PRESIDENTE ACTUAL DEL ECUADOR, EL ECONOMISTA RAFAEL CORREA.</b></p>	<p>A TRAVÉS DE LOS PRECIOS ACCESIBLES DE LAS VIVIENDAS EN EL MERCADO LOS FUTUROS CLIENTES PUEDEN ACCEDER A UN PRÉSTAMO EN CUALQUIER ENTIDAD FINANCIERA, PARA POSEER UNA VIVIENDA PROPIA. (F2 O1)</p>	<p>DAR A CONOCER LA MARCA DE LA CONSTRUCTORA PAZ A TRAVÉS DE LOS PROYECTOS HABITACIONALES EN FERIAS INMOBILIARIAS. (D1 O4)</p>
<p><b>O.2. LA ALTA DEMANDA DE LAS PERSONAS EXTRANJERAS POR POSEER UNA VIVIENDA EN LA PROVINCIA DE ÍMBABURA GRACIAS AL CLIMA Y LA CALIDAD DE VIDA QUE OFRECEN LAS CIUDADES DE ÍBARRA, ATUNTAQUI, COTACACHI Y OTAVALO.</b></p>	<p>APROVECHAR LA DEMANDA DE VIVIENDA POR PARTE DE EXTRANJEROS EN LA PROVINCIA DE ÍMBABURA, OFRECIENDO A ESTE NICHOS DEL MERCADO VIVIENDAS DE ALTA CALIDAD. (F1 O2)</p>	<p>FOMENTAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS ESCRITOS DENTRO DE LA PROVINCIA DE ÍMBABURA, PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE LAS PERSONAS PARA ADQUIRIR UNA VIVIENDA PROPIA. (D3 O2)</p>

Continua 

<p><b>O.3. POR LA DEBILIDAD ECONÓMICA QUE POSEE EL ECUADOR, EL NIVEL ADQUISITIVO AL MOMENTO DE ADQUIRIR UNA VIVIENDA HA AUMENTADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.</b></p>	<p>DESARROLLAR INNOVACIÓN EN CADA UNO DE LOS PROYECTOS HABITACIONALES Y DAR A CONOCER POR MEDIO DE FERIAS ESPECIALIZADAS EN VIVIENDA DENTRO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA. (FE O4)</p>	<p>DETERMINAR EL NICHOS DE MERCADO AL QUE SE QUIERE LLEGAR DENTRO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA PARA PROMOCIONAR LOS PROYECTOS HABITACIONALES EN FERIAS INMOBILIARIAS DEL SECTOR. (D2 O4)</p>
<p><b>O.4. PROMOCIONAR LOS PROYECTOS HABITACIONALES EN FERIAS INMOBILIARIAS ANTES DE SER CONCLUIDO EL PROYECTO</b></p>	<p>APROVECHAR LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL ECUADOR Y LA NECESIDAD DE ADQUIRIR VIVIENDA PROPIA CON ACABADOS DE CALIDAD Y DISEÑOS MODERNOS. (F1 O1)</p>	<p>FOMENTAR UNA FUERZA DE VENTAS PROPIA QUE PERMITA REALIZAR LA NEGOCIACIÓN DE LOS PROYECTOS HABITACIONALES DENTRO DE LAS FERIAS DE CONSTRUCCIÓN. (D4 O4)</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>FA (MAXI - MINI)</b></p>	<p><b>DA (MINI - MINI)</b></p>
<p><b>A.1. LA COMPETENCIA Y SUS CAMPAÑAS DE MARKETING PARA CAPTAR NUESTROS MERCADOS Y CLIENTES QUE LES PERMITEN SEGUIR CRECIENDO EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN.</b></p>	<p>MANTENER PRECIOS DE LAS VIVIENDAS BAJOS, QUE POSEAN ACABADOS DE LUJO PARA DIFERENCIARNOS DE LA COMPETENCIA QUE OFRECE ACABADOS NACIONALES. (F1 A4)</p>	<p>INCREMENTAR EL CRECIMIENTO DE LA MARCA PARA DIFERENCIARNOS DE LA COMPETENCIA (D1 A1)</p>
<p><b>A.2. EL AUMENTO DE LOS COSTOS DE MATERIA PRIMA, MANO DE OBRA, REQUISITOS E IMPUESTOS EN EL ÁREA DE LA CONSTRUCCIÓN DIFICULTA LA CREACIÓN DE NUEVOS PROYECTOS</b></p>	<p>OFRECER BIENES INMOBILIARIOS DE ALTA CALIDAD CON ACABADOS DE LUJO Y DISEÑOS MODERNOS, QUE PERMITAN SER DIFERENCIADOS DE LA COMPETENCIA Y SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. (F1 A1)</p>	<p>DESARROLLAR UNA <del>Continúa</del>  MERCADOLÓGICA ENFOCADO A UN NICHOS DE MERCADO ESPECÍFICO QUE PERMITA CRECER EN EL MERCADO. (D2 A1)</p>

## **INMOBILIARIOS.**

**A.3. EL TIEMPO QUE SE DEMORAN LOS PLANOS EN SER APROBADOS EN LOS MUNICIPIOS DE CADA CIUDAD QUE DIFICULTAN Y RETRASAN EL PROCEDIMIENTO DE POSEER LOS PERMISOS PARA INICIAR CON UN NUEVO PROYECTO INMOBILIARIO.**

MANTENER DISEÑOS INNOVADORES Y ASISTENCIA TÉCNICA QUE OFRECE LA CONSTRUCTORA PAZ PERMITIENDO AL FUTURO CLIENTE VALORAR Y DIFERENCIAR A LA EMPRESA CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA Y A LOS COSTOS MÁS BAJOS. (F3 A4)

**A.4. LA COMPETENCIA OFRECE BIENES INMOBILIARIOS CON ACABADOS NACIONALES LO CUAL GENERA COSTOS MÁS BAJOS CON RELACIÓN A LOS QUE LA CONSTRUCTORA PAZ OFRECE AL MERCADO.**

## **6.6. VISIÓN DE LA "CONSTRUCTORA PAZ"**

“Ser una empresa líder en la industria de la construcción otorgando satisfacción total a los clientes mediante la oferta de viviendas que cumplan sus necesidades, gustos y preferencias.”

#### **6.7. MISIÓN DE LA “CONSTRUCTORA PAZ”**

“Ofrecer viviendas a precios competitivos con diversidad de diseños minimalistas que posea materia prima y acabados de primera calidad.”

#### **6.8. VALORES CORPORATIVOS DE LA “CONSTRUCTORA PAZ”**

Los principales valores de la empresa son las satisfacciones al cliente, la confianza, la honradez y la cooperación.

- La **satisfacción** del cliente es uno de los valores más importante dentro de la organización, lo que se ve reflejado en la certificación de calidad enfocada en lo que el cliente quiere junto a una buena disposición para un trabajo de post-venta rápido y efectivo.
- La **confianza** dentro de la empresa está basada en la credibilidad de la jefatura, el respeto a los trabajadores y la imparcialidad, lo que se traduce en un ambiente abierto y franco donde la empresa apoya a sus trabajadores en su desarrollo personal y profesional y los empleados son considerados al plantear ideas o sugerencias.
- La **honradez** se traduce en brindar un producto o servicio, sin ocultar información al cliente que pueda incurrir a tomar una decisión apropiada, de tal manera que la brecha entre lo ofrecido y lo obtenido sea casi nula para minimizar el efecto de frustración en el cliente.

- La **cooperación** consiste en el trabajo en común llevado a cabo por parte del grupo de personas que constituyen la organización hacia el cumplimiento de los objetivos establecidos por ésta, fortaleciendo el trabajo en equipo, la participación y el compromiso, logrando así la satisfacción de los clientes al lograr productos de alta calidad.

## **6.9. OBJETIVOS**

### **6.9.1. OBJETIVO GENERAL**

Proporcionar una herramienta para la Constructora Paz mediante un sistema de marketing focalizado que mejore la comercialización de las viviendas clase media alta.

### **6.9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Otorgar a la Constructora Paz una propuesta de mercadeo que permita incrementar sus ventas, para el sector de clase media alta.
- Aplicar la investigación de mercado que identifique las preferencias de los futuros clientes en el área de la construcción en la provincia de Imbabura.
- Mostrar a la empresa como mejorar la oferta de vivienda clase media alta para lograr posicionarse en el mercado e incrementar las ventas.

## **6.10. SEGMENTACIÓN**

Con relación a la investigación de mercados que se realizó en el capítulo IV, se concluye el nuevo segmento de mercado con los resultados de la encuesta realizada en las

cuatro ciudades de la provincia de Imbabura al cual van a estar dirigidos todos los esfuerzos de marketing.

#### **6.10.1. Segmentación Geográfica:**

Los resultados obtenidos en la encuesta nos proporciona como definición que el posible cliente prefiere la ciudad de Ibarra al momento de adquirir su nueva vivienda y como segunda opción se encuentra la ciudad de Otavalo, esto se debe al clima cálido-seco que estas ciudades poseen y que son lugares en donde se realiza el mayor comercio de la provincia

#### **6.10.2. Segmentación Demográfica:**

La investigación de mercados definió que se encuestó a un mismo número de personas de los dos géneros, lo que nos permite concluir que existe la misma necesidad para cada uno de ellos, los ingresos netos por persona se encuentra entre \$800-\$899 mensuales lo cual es un índice alto y que permite a los futuros clientes poder adquirir una vivienda propia mediante un crédito bancario en cualquier entidad financiera que existe en el país y de esta manera no verse afectado el estilo de vida actual.

#### **6.10.3. Segmentación Psicológica:**

Dentro de la encuesta se realizó una pregunta en la que los encuestados debían calificar dependiendo sus preferencia las características externas que influyen al momento de la decisión de compra y la segunda variable con mayor ponderación corresponde al sector, debido a que esto proporciona un estatus de vida, que permite satisfacer una necesidad de reconocimiento que califica en la sociedad como una característica de respeto y crecimiento de la persona.

#### **6.10.4. Segmentación Pictográfica:**

Podemos concluir que las necesidades o motivaciones que tienen las personas encuestadas es adquirir una vivienda propia que les brinde un nivel de seguridad y ego que permita poseer un mejor estilo de vida, basado en la familia, el espacio físico y número de habitaciones para obtener comodidad de cada uno de los integrantes del hogar, tomando en cuenta que para el 50% de los encuestados es importante el espacio que se le brinde a la mascota. Al momento en que satisfacen estas necesidades poseen prestigio en su entorno.

#### **6.10.5. Segmentación Sociocultural:**

Es significativo para la constructora definir la clase social específica del target a la que se dirigirán sus mayores esfuerzos para llegar a satisfacer sus necesidades y deseos. Con los resultados obtenidos en relación a los ingresos netos mensuales y al análisis de las preguntas en las que se detallan el tipo de televisión que poseen, si tienen vehículo y si han realizado viajes por placer o turismo; podemos concluir que el target se encuentra en una clase social media y media alta.

Es importante también mencionar el ciclo de vida social que las personas encuestadas poseen, los resultados obtenidos nos aclaran que el mayor número de personas que buscan adquirir una vivienda se encuentran casados y consecutivamente los solteros que buscan formar un hogar, esto se confirma con la pregunta que hace referencia al tipo de vivienda que su mayor preferencia son casas, con dos o tres dormitorios.

#### **6.10.6. Segmentación por beneficio:**

Con los resultados de las encuestas se puede notar la búsqueda constante del futuro cliente por obtener mayores beneficios al adquirir una vivienda propia en la que se puede

observar claramente el apego a obtener comodidad, bienestar en la vivienda, espacio físico amplio entre otras.

Con relación a estas características la constructora podrá enfocar correctamente lo que los futuros clientes buscan obtener como beneficios, diseñando viviendas acorde a sus requerimientos y así ofrecer al cliente final un valor agregado que les brinde una satisfacción completa al momento de adquirir un bien inmueble.

**Tabla 96 FODA de Marketing**

<b>Segmentación</b>	<b>Resultado</b>	<b>Motivos</b>
<b>Geográfica</b>	Ciudad preferencial: Ibarra Segunda opción: Otavalo	Clima: cálido-seco Ciudades con mayor comercio dentro de la provincia
<b>Demográfica</b>	Género: femenino-masculino Edad: 25'50 años Ingresos netos: \$800-\$999	
<b>Psicológica</b>	Variable más influyente: sector	Proporciona un mejor status de vida
<b>Pictográfica</b>	Adquirir una vivienda propia brindando un espacio físico para su mascota, que permita satisfacer sus necesidades de ego	Poseer un excelente estilo de vida con la familia y el espacio físico
<b>Sociocultural</b>	Estado civil: solteros y casados Clase social: media y media alta Casas: con 2 o 3 dormitorios	Consiente en determinar el poder adquisitivo con relación al tipo de televisión, viajes realizados y modelo de auto.
<b>Por beneficio</b>	Vivienda propia Espacio físico	Adquirir comodidad, bienestar y espacio físico

Referente al análisis anterior se determina que el nuevo segmento de mercado está conformado por personas que no posean vivienda propia, de edades conformadas entre 25 a 50 años de edad, con ingresos netos mensuales entre \$800-\$999 de estado civil soltero y casado, que deseen poseer vivienda propia en el siguiente año en las cuatro ciudades (Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo) de la provincia de Imbabura, de 2 o 3 habitaciones y que puedan ser financiadas a través del BIESS.



## 6.11. POSICIONAMIENTO

Es importante definir el grupo objetivo al cual se desea llegar para satisfacer una necesidad latente de poseer vivienda propia que se adapte a la necesidad de espacio físico, accesibilidad a transporte público, financiamiento, etc. y al realizar la investigación de mercados se pudo determinar que el 64% de la población de la provincia de Imbabura no posee vivienda propia y se convierten en posibles clientes.

Hay otros factores que se deben tomar en cuenta al momento de seleccionar un grupo objetivo como son: ingresos netos mensuales, estabilidad laboral, cuentas por pagar, activos que respalden la compra y que permita al futuro cliente la accesibilidad para adquirir un crédito hipotecario o financiamiento.

Es fundamental conocer la imagen de la marca que existe en la mente del consumidor, para construir una percepción en las personas que nos interesan para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de compra.

Es importante reconocer las ventajas que la Constructora Paz trasmite a sus clientes y estas son facilidades de pago, casas construidas con materiales de calidad que permiten otorgar una garantía al cliente acerca del producto que está adquiriendo.

Otro de los factores muy importantes al momento de realizar la compra y que la constructora ofrece a sus futuros clientes es la transparencia y legitimidad de la propiedad que van a adquirir lo cual se respalda con documentos legalizados y permisos concedidos por las entidades regulatorias del Ecuador como son los Municipios de cada ciudad, esto permite al cliente una seguridad al momento de realizar la compra, debido a que se han presentados muchos casos en el país con problemas de inmobiliarias que no se encuentran legalmente constituidas y es una manera rápida de estafar a las personas que buscan adquirir una vivienda al aprovechar una necesidad latente.

Las ventajas que la constructora Paz ofrece a sus clientes permite ir posicionándose en la mente del consumidor y de esta manera estar entre las primeras tres opciones al momento de satisfacer su necesidad, esto se debe al nivel de calidad en todos los materiales y el resultado final, que en el ámbito de la construcción debe reflejar durabilidad, confianza, diseño, estilo, etc.

Para posicionarse en el mercado es importante el precio con el que se ofertan las viviendas y sus facilidades de pago mediante el financiamiento bancario, los conjuntos habitacionales están dirigidos a un segmento de mercado medio, medio alto y frente a la competencia para el mismo segmento, los precios de la Constructora Paz son más bajos, lo que nos permite llamar la atención del posible cliente donde la mayoría de casos son atraídos principalmente por el precio.

Esta estrategia nos permitirá escoger y dirigir nuestros esfuerzos en las necesidades específicas de un segmento escogido y ofreciendo un producto con ventajas competitivas que nos destaquen frente a empresas de similar tamaño y características que la nuestra.

**Tabla 97 Análisis de Posicionamiento de la “Constructora Paz”, Productos**

<b>PRODUCTOS</b>
<b>Casas</b>
<b>Departamentos</b>
<b>Oficinas</b>
<b>Locales</b>
<b>Comerciales</b>
<b>Planos</b>
<b>Presupuestos</b>

**Tabla 98 Análisis de Posicionamiento de la “Constructora Paz”, Productos**

---

**SEGMENTOS**

---

**Que deseen adquirir una vivienda propia****Que tengan entre 25 a 50 años de edad****Con Ingresos netos de \$800 - \$999****Estado civil soltero o casado****Deseen una vivienda en Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo****Que puedan acceder a un préstamo del BIESS**

---

**6.11.1. FACTORES DE SEGMENTO**

- Tamaño del mercado y tasa de crecimiento.
- La rentabilidad del segmento actual y esperado.
- El grado de rivalidad competitiva existente y futura.
- El balance oferta demanda actual y futuro.
- Que sea flexible y adaptable a cualquier usuario o mercado.

**6.11.2. FACTORES DE PRODUCTO O SERVICIO**

- Imagen de la marca
- La estructura de costos del mismo.
- El margen de utilidad obtenido y proyectado.
- Las posibilidades de imitación por parte de los competidores.
- El grado de innovación continúa requerido.

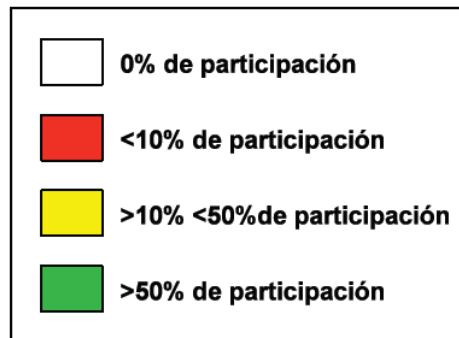
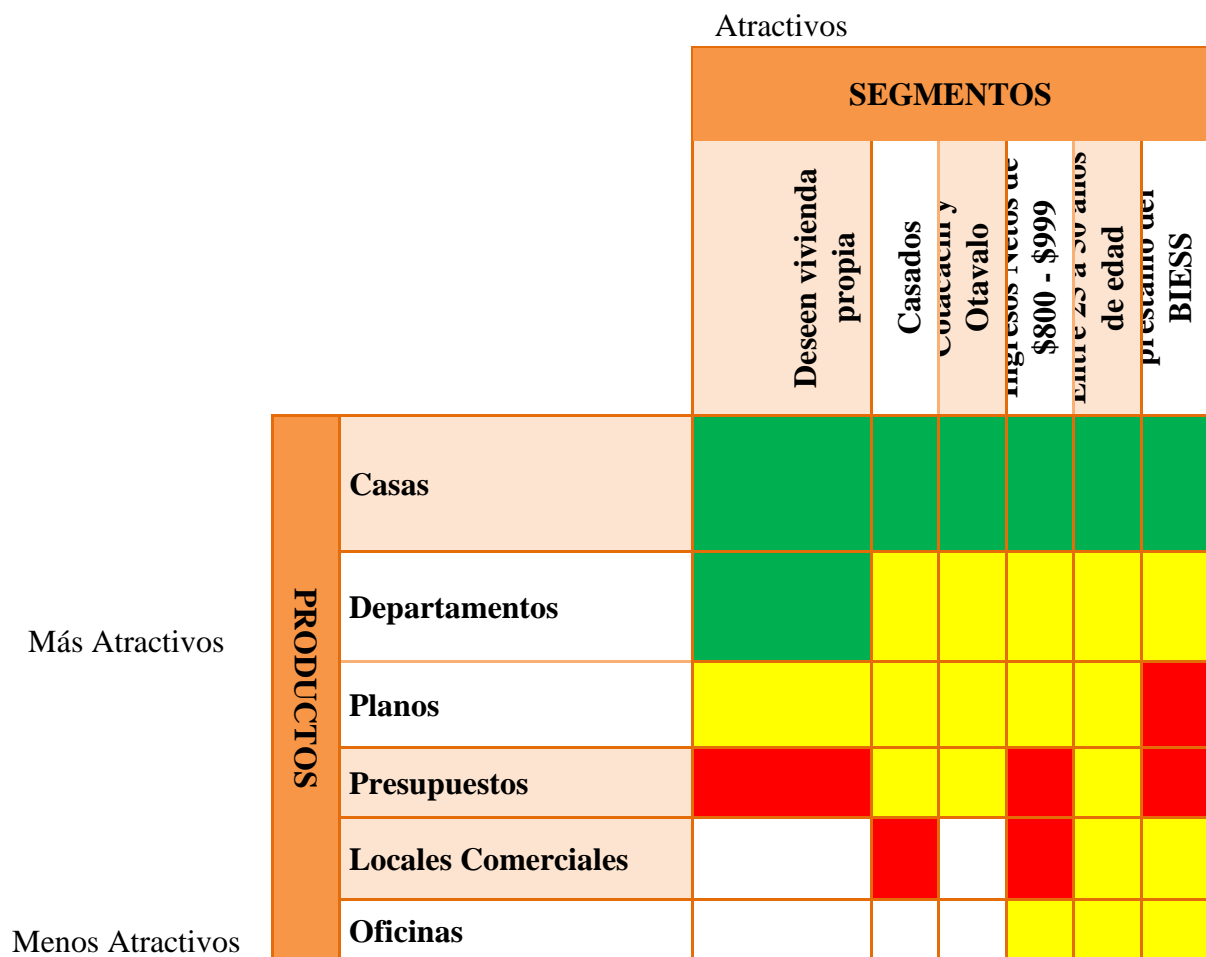


Figura 78 Análisis Posicionamiento de la “Constructora Paz”



## **Figura 79 Análisis Posicionamiento de la “Constructora Paz”**

### **6.11.3. ANÁLISIS: VISUALIZACIÓN DE ÁREAS DE OPORTUNIDAD**

Como podemos notar en la matriz los negocios más atractivos para el área de la construcción donde se encuentra la empresa, en la parte superior del área izquierda podemos observar claramente que las personas encuestadas buscan adquirir una vivienda propia y en su mayor preferencia estas personas desean adquirir una casa como vivienda. En la parte inferior derecha detalla los negocios menos atractivos en el área de la construcción las personas no buscan acceder a un préstamo financiero para adquirir oficinas y locales comerciales.

### **6.11.4. ESTRATEGIAS PROPIAS Y DE COMPETIDORES**

Se desarrollara el análisis de la competencia en base a la matriz anteriormente detallada, con relación a dos constructoras que se encuentran en el mercado y tienen productos y servicios similares a los de la constructora Paz en la que se evaluar la posición competitiva de cada una de ellas.

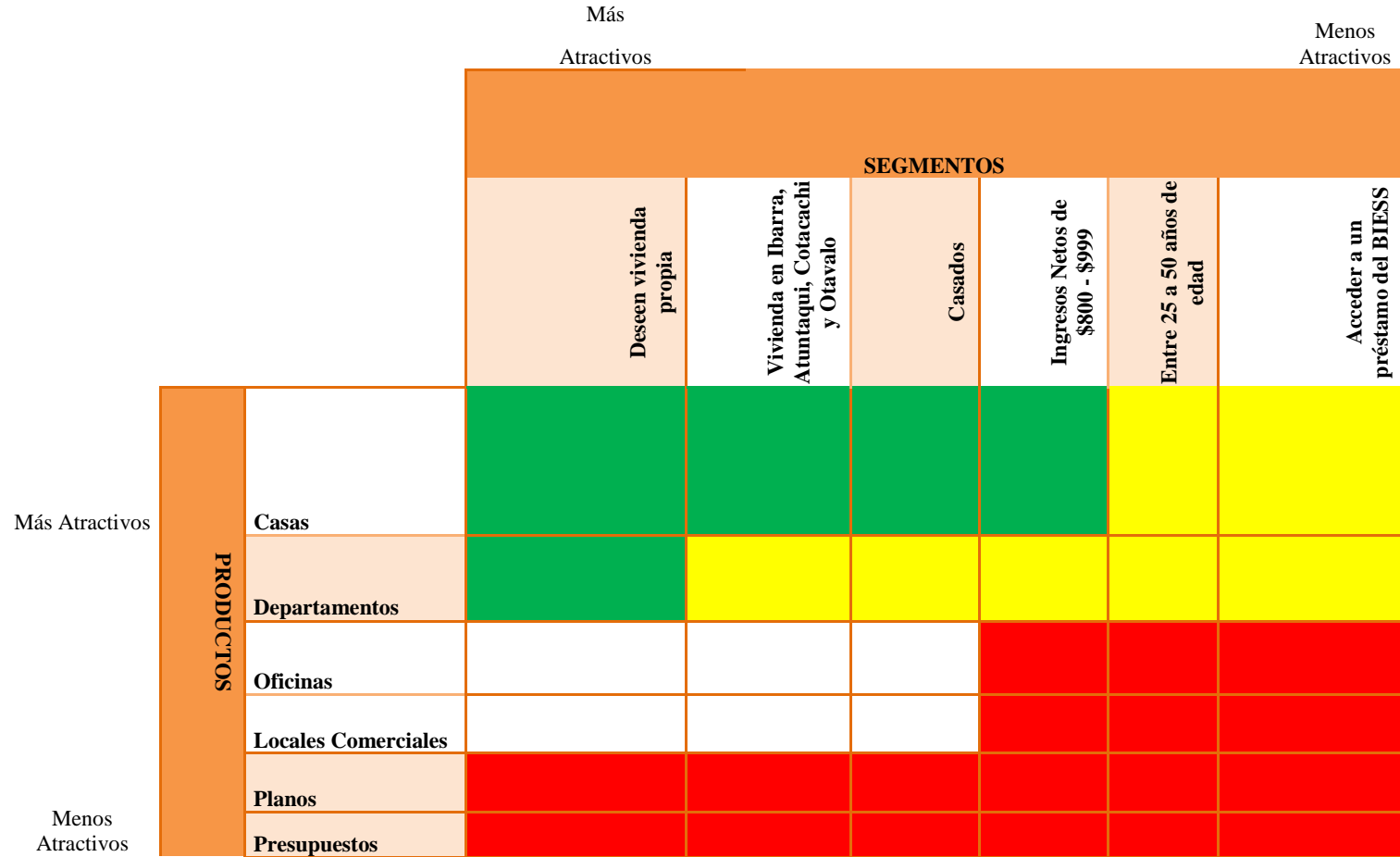
**COMPETIDOR 1LOS NARDOS**

		Más Atractivos	SEGMENTOS						Menos Atractivos
			Deseen vivienda propia	Vivienda en Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo	Casados	Ingresos Netos de \$800 - \$999	Acceder a un préstamo del BIESS	Entre 25 a 50 años de edad	
PRODUCTOS	Más Atractivos	Departamentos	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow	
	Casas	Green	Green	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow		
	Oficinas	White	White	White	Red	Red	Red		
	Planos	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow		
	Locales Comerciales	White	White	White	Red	White	White		
	Menos Atractivos	Presupuestos	Yellow	Red	Red	Yellow	Yellow	Red	

**Figura 80 Análisis los Nardos**

La primera Matriz está valorando los factores referentes a la empresa Los Nardos como competidor, en la que se detallan los productos o servicios que ofrecen en el mercado y los segmentos a los que se dirigen. En relación a los resultados obtenidos de la matriz encontramos a los innovadores los cuales sirven los segmentos de alto crecimiento y de mayor valor. Refleja también segmentos de mercado que podrían calificarse como nicho. Se requiere capacidades y habilidades innovadoras. La tecnología juega un papel importante. Se requiere una fortaleza financiera que apoye una corriente continua de productos de valor creciente.

**COMPETIDOR 2 LA PRIMAVERA**



**Figura 81 Análisis la Primavera**



Con relación a la segunda matriz elaborada referente a los productos y segmentos de la competencia 2 que es la empresa La Primavera, podemos observar que ellos enfocan estrategias diseñadas para satisfacer un conjunto de un portafolio amplio de productos en un número limitado de segmentos (edad de los compradores y los que tienen accesibilidad a un préstamo del BIESS para adquirir una vivienda propia). Las competencias distintivas les permiten conocer muy bien los requerimientos de estos segmentos de mercado y hacer una oferta superior de valor.

## **6.12. OFERTA DE VALOR**

La elaboración de una propuesta de mercadeo para este proyecto es elemental para asegurar un nivel exitoso de ventas, así como el posicionamiento y la aceptación de la marca de la Constructora Paz hacia los futuros clientes. Este plan consiste en la definición de las variables del marketing estratégico y operativo que nos permitan definir el camino correcto en la comercialización del servicio y productos. En este caso son los servicios que se ofrecen en el área de la construcción y como producto final la venta de las viviendas.

### 6.12.1. PRODUCTO

**Tabla 99 Análisis de Producto**

<b>MARCO REFERENCIAL</b>
<b>El producto es un objeto que puede ser comprado o vendido, y que responde a una necesidad propia de un grupo de consumidores.</b>
<b>AS – IS</b>
<b>La Constructora Paz en la actualidad ofrece como productos proyectos de vivienda de diseños minimalistas enfocados a un nivel social medio y medio alto.</b>
<b>Los productos que la empresa ofrece al mercado son conjuntos habitacionales, casas, oficinas y remodelaciones.</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>
<b>Las 272 personas encuestadas buscan adquirir una vivienda propia, que representa el 100% de nuestro objetivo de investigación. Dentro de este planteamiento podemos observar que el 64 % de este grupo no posee vivienda propia.</b>
<b>PROPUESTA</b>
<b>La propuesta se plantea en relación al proyecto habitacional actual, "Plaza Retorno" ubicada en la ciudad de Ibarra, conformado por 14 casas de 96 m<sup>2</sup>, con diseño minimalista y acabados de calidad.</b>
<b>Las casas están conformadas en la planta baja por: sala, comedor, cocina, baño social y patio posterior. La planta alta está compuesta por: 3 dormitorios, un baño completo, terraza y cuarto de máquinas.</b>

La Constructora Paz ofrece en la provincia de Imbabura productos en el área de la construcción, enfocados principalmente a la creación de casas dentro de un conjunto habitacional aproximado de 12 viviendas, por etapas, con diseños minimalistas enfocándose a una tendencia cada vez más innovadora.

En este capítulo de la tesis se va a basar en el proyecto actual de la Constructora Paz que tiene como nombre “Plaza Retorno”, está conformado por 14 casas diseñadas de la siguiente manera:



**Fotografía 2 Conjunto habitacional “Plaza Retorno”**  
**Fuente: Constructora Paz**

Se puede observar en los planos que cada casa posee 50,80 mts de área de terreno y 96 mts. de construcción. Cada casa se encuentra distribuida en la **planta baja** por sala, comedor, cocina, baño social, bodega pequeña y patio posterior, la **planta alta** por dormitorio máster, 2 dormitorios extras y baño completo y en la **terraza** se encuentran las instalaciones de la lavadora y secadora; piedra de lavar y espacio abierto de la misma.





**Fotografía 3 Acabados casas Conjunto habitacional “Plaza Retorno”  
Fuente: Constructora Paz**

### 6.12.2. SERVICIO

#### **Tabla 100 Análisis de Servicio**

##### **MARCO REFERENCIAL**

Un servicio es un conjunto de actividades que busca responder a las necesidades de la gente. Los servicios incluyen una diversidad de acciones desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados).

##### **AS – IS**

Los servicios que ofrece al mercado están enfocados en el área de la construcción como podemos mencionar la creación de planos, presupuestos, asistencia técnica, etc.

##### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Los servicios de asistencia técnica post venta que brinda la Constructora Paz es un valor agregado que se ofrece al futuro cliente.

##### **PROPUESTA**

Se plantea como propuesta para el futuro cliente otorgar un servicio de pre y post venta en el que se entregue asesoramiento continuo.

Dentro de los servicios que se entregaran al cliente son: asesoramiento técnico para la ejecución de obra; rehabilitación, reforma y construcción de todo tipo de inmueble; reforma de viviendas; atención personalizada y asesoramiento profesional; garantía de los trabajos realizados y limpieza.

La Constructora Paz además de ofrecer casas de conjuntos habitacionales también ofrece un servicio de pre venta en donde se ofrece un asesoramiento para que los futuros clientes posean información de cómo acceder a un crédito en una entidad financiera y cuáles son los pasos a seguir en la compra de un bien inmueble e igualmente se brindan servicios de post venta en donde se otorga un asesoramiento técnico para cualquier necesidad que requiera el cliente.

La empresa ofrece servicios que no se basa solo en los conjuntos habitacionales y son los siguientes:

- **Asesoramiento técnico para la ejecución de obra:** Orientamos a particulares y empresas sobre la manera más adecuada de llevar a cabo la construcción de sus viviendas, oficinas e inmuebles.
- **Rehabilitación, reforma y construcción de todo tipo de inmuebles:** la empresa no solo se dedica a la ejecución completa de la rehabilitación, reforma y construcción del inmueble, sino que se realiza cualquier tarea relacionada con la edificación, como son las siguientes:
  - a) Estructuras de fábrica, hormigón, y metálicas,
  - b) Albañilería, plomería y revestidos,
  - c) Marmolería,
  - d) Pavimentos,
  - e) Aislamientos e impermeabilizaciones,
  - f) Carpintería de madera,
  - g) Carpintería metálica.
- **Reforma de viviendas:** La empresa cubre cualquier tipo de reforma o reparación que se quiera hacer en la vivienda (albañilería, barnizado, cristalería, electricidad, plomería, impermeabilización, marmolería, cerrajería, pintura, saneamientos, entre otros). Con el fin de dar el mejor trato a nuestro cliente, la Constructora Paz, proporciona una serie de servicios, que buscan complementar los anteriores:

- **Atención personalizada y asesoramiento profesional**, que permita la tranquilidad del cliente. Para ello se plantea proyectos que más se ajuste a sus necesidades con la provisión de los materiales adecuados de mejor calidad, y la ejecución de la obra.
- **Garantía de los trabajos realizados**; el trabajo no acaba con la ejecución de la obra, como empresa se garantiza el cumplimiento de los trabajos realizados y la calidad de los materiales empleados por un plazo de 5 años.
- **Limpieza**: Las obras que son ejecutadas están listas para ser utilizadas, la empresa se encarga del reciclaje de todos los materiales que quedan como desechos en la obra.

### 6.12.3. GESTIÓN DE CANALES

**Tabla 101 Análisis de Gestión de canales**

<b>MARCO REFERENCIAL</b>
Es el conjunto de los medios utilizados para hacer que el producto o servicio llegue desde el fabricante hasta el consumidor/usuario final. El canal de distribución puede ser largo e incluir varios intermediarios con almacenistas, mayoristas y minoristas o ser corto; no hay límite de intermediarios entre el productor y el consumidor.
<b>AS – IS</b>
Desde la creación de la Constructora se ha venido trabajando con un canal de distribución directo en que la empresa entrega directamente la vivienda al cliente final
<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>
El cliente prefiere comprar directamente su vivienda a la constructora ya que en este caso el precio de venta no aumenta.
<b>PROPUESTA</b>
Se presenta como estrategia de venta en los conjuntos habitacionales donde existe un mínimo porcentaje no vendido, para estos casos se desarrollará un canal de distribución conformado por un agente o corredor de bienes raíces que se encarguen de buscar personas <b>interesadas en</b> adquirir una vivienda.

Para la venta de las casas de los conjuntos habitacionales en su mayoría se comercializan mediante un canal de distribución directo como se indica en la figura 21



**Figura 83 Canal de distribución directo**  
**Fuente: Constructora Paz**

La empresa es la encargada de comercializar las casas del conjunto habitacional, esto cambia cuando el 90% de las casas ya se encuentran vendidas y solo quedan 1 o 2 pendientes para la venta, en estos casos se debe cambiar el canal de distribución conformado por un agente o corredor de bienes raíces que es el encargado de realizar la presentación y venta del bien inmueble por lo cual cambia el canal de distribución a la siguiente manera como se indica en la figura 22



**Figura 84 Canal de distribución con agente de bienes raíces**  
**Fuente: Constructora Paz**

Es importante mencionar que en canal de distribución directo el precio de venta no incrementa su valor por lo que no existen intermediarios y cuando se debe comercializar el 10% de vivienda de un conjunto habitacional y en este caso se utiliza un canal donde interviene un corredor de bienes raíces, el precio de venta no se ve afectado porque existe un acuerdo previo con el agente en donde por la venta se otorga su comisión por la gestión realizada.



#### 6.12.4. PRECIO

**Tabla 102 Análisis de Precios**

<b>MARCO REFERENCIAL</b>
Desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio
<b>AS – IS</b>
La Constructora Paz ha fijado los precios de cada una de las viviendas, en este caso del proyecto habitacional "Plaza Retorno" con relación a sus costos más un margen del 40% de utilidad.
<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>
Con los resultados obtenidos en la investigación de mercados se obtiene que el 29% de las personas reciban un ingreso neto mensual de \$800 a \$899. Esto quiere decir que la persona se encuentra dentro del rango que una entidad financiera pública o privada requiere para otorgar un préstamo.
La entidad bancaria con mayor preferencia para las personas encuestadas al momento de adquirir un préstamo con un 55% es el BIESS y el tiempo al que preferirían diferirlo es a 15 años y este resultado se obtuvo del 35% de los encuestados.
<b>PROPUESTA</b>
Con relación al conjunto habitacional "Plaza Retorno" cada una de las casas tiene un precio de venta de \$55.000. La propuesta por parte de la Constructora sería tener una entrada del 20% que es de \$11.000 y la diferencia sería financiada de la mejor manera para el cliente en la entidad financiera que ellos decidan.

Para determinar el precio de las casa se toman en cuenta varios aspectos que afectan de forma directa en el valor como son los metros de construcción, mano de obra, materia prima, acabados, sector, espacio físico, parqueadero, accesibilidad a transporte público y demás.

Al tomar en cuenta todos estos factores el precio de venta al público es de \$55000 con una entrada inicial de \$11000 o el 20% para que la diferencia sea financiada de la mejor manera para el cliente mediante la entidad bancaria deseada.

### 6.12.5. PUBLICIDAD

**Tabla 103 Análisis de Publicidad**

<b>MARCO REFERENCIAL</b>
Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.
<b>AS – IS</b>
Las herramientas publicitarias que se desarrollan en la actualidad dentro de la Constructora son los volantes, pagina especializada en venta de bienes raíces (Plusvalía), prensa escrita (Diario el Norte). Es importante mencionar que estas herramientas que se desarrollan son temporales.
<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>
En los resultados que se obtuvieron mediante la investigación de mercados se obtuvieron los tres medios de comunicación más puntuados al momento de buscar información inmobiliaria; el primero con un resultado del 18% es la prensa escrita, el segundo con el 17% es el internet y como último medio de comunicación los encuestados buscan información en las redes sociales con un 11% de los resultados obtenidos
<b>PROPUESTA</b>
La propuesta en la publicidad o comunicación masiva se desarrollara por los diferentes medios de comunicación, implementando la nueva imagen de la empresa para el lanzamiento y venta de cada proyecto de vivienda.

La Constructora tiene como principal estrategia desarrollar publicidad o comunicación masiva acerca del proyecto de vivienda y esto lo tendrá que hacer por los siguientes medios:

- **Volates**

Elaborar volantes con la información general de las viviendas incluyendo fotos o diseño con el plano digital para que cliente aprecie la distribución de la vivienda, precio, institución que financia el proyecto, requisitos y teléfonos de ventas

para mayor información. Estos volantes se deben repartir en el punto de venta, puntos estratégicos de la ciudad o ferias de la construcción del sector.

El 8% obtenido en las encuestas mencionan que el medio en el que se informa sobre las viviendas que se encuentran a la venta en las ciudades son los volantes informativos de los proyectos habitacionales actuales, con sus respectivas características y contactos para que los futuros clientes o interesados puedan obtener más información. Es por este medio que la Constructora Paz entregará los volantes a personas interesadas en la compra o búsqueda de vivienda propia, podemos observar a continuación el diseño digital de los volantes entregados del proyecto de vivienda Plaza Retorno.



**Figura 85 Volantes Conjunto “Plaza Retorno”**  
Fuente: Constructora Paz

- Internet

Elaborar una página web de la empresa donde se anuncie el proyecto existente y mencione antiguos para que el cliente tenga referencia y haga consultas rápidas.

El 17% de las personas encuestadas buscan información inmobiliaria a través del internet, el 5% en webs especializadas y el 7% en revistas especializadas. Es decir la Constructora Paz promocionará cada uno de sus proyectos enfocándose a personas que están al contacto con la tecnología para que ellas puedan encontrar información de los proyectos en estos sitios especializados en el área inmobiliaria como podemos observar la promoción en la página: Plusvalía.

The image shows a screenshot of the Plusvalía website. The page displays a grid of real estate listings under the heading "84 Avisos de Casas en venta en Imbabura en Plusvalía". On the left side, there are filters for "Venta", "Imbabura", and "Casa". The listings include details such as location, area, number of bedrooms, and price. One listing, "Casa Nueva por Construir en Conjunto Sector Sur", is circled in red and has a price of \$65,000.

Property Name	Price
Proyecto Wáruwa Hermosas 4-Casas en un Conjunto Privado a 5 Min de Ibarra	\$ 82.000
Vendo Últimas Casas con Frente Al Nuevo Parque Bulwair en Ibarra Valor 7H	\$ 74.000
Oportunidad Vendo Casa con 2 Departamentos 1 Local y 1 Garaje Centro de Ibarra	\$ 140.000
Hermosa Casa por Construir	\$ 72.000
Hermosa Casa Independiente por Construir de Tres Plantas con Acabados de Primera	\$ 160.000
Hermosa Casa por Construir Independiente Sector Sur por Sector Balc	\$ 65.000
Casa Nueva por Construir en Conjunto Sector Sur Pasadizo El Colegio Talara Balc	\$ 65.000
Casa por Construir de Venta en La Quinta	\$ 125.000
Casa de Venta por Construir en La Granda	\$ 145.000

**Figura 86** Página especializada para promocionar Conjunto “Plaza Retorno”  
Fuente: [www.plusvalia.com](http://www.plusvalia.com)

▼ Habitaciones

2 habitaciones (7)

3 habitaciones (30)

4 habitaciones (18)

5 habitaciones (11)

6 habitaciones (6)

Ver más

▼ Garages

Para 1 auto (41)


Para 2 autos (19)

Para 3 autos (5)

Para 4 autos (2)

Para 5 autos (1)

Ver más




**Hermosa Casa Independinte por Estrenar de Tres Plantas con Acabados de Primera**

285 m<sup>2</sup> (238 m<sup>2</sup> cubiertos)

4 Habitaciones  
3 baños

\$ 160.000




**Hermosa Casa por Estrenar Independiente Sector Sur por Teresa Bacq**

145 m<sup>2</sup>

3 Habitaciones  
2 baños

\$ 65.000




**Casa Nueva por Estrenar en Conjunto Sector Sur Pasando El Colegio Teresa Bacq**

96 m<sup>2</sup>

3 Habitaciones  
2 baños

\$65000



**Casa por Estrenar de Venta en La Quinta**


200 m<sup>2</sup>

5 Habitaciones  
4 baños

\$ 125.000

**Figura 87** Página especializada para promocionar Conjunto “Plaza Retorno”  
Fuente: www.plusvalia.com

Casa Nueva por Estrenar en Conjunto Sector Sur Pasando El Colegio Teresa Bacq



**Fachada Principal**

Precio \$65000 <small>Calcula tu hipoteca</small>	Superficie cubierta 96m <sup>2</sup>	Superficie total 96m <sup>2</sup>
Precio / m <sup>2</sup> \$ 604	Antigüedad A estrenar	Habitaciones 3
Baños 2	Medios baños 1	Garages 1

Ubicación

Ibarra Sector Sur pasando la Teresa Bacq, Sur de Ibarra

Manuel Egas Bienes Raíces

Manuel Egas Bienes Raíces

Ver datos del anunciante

Enviar un mensaje a la inmobiliaria

Nombre y Apellido

Teléfono

E-Mail

Hola, estoy interesado en esta propiedad y quiero recibir más información. Muchas gracias.

Enviar

Guardar propiedad

Imprimir propiedad

Calcula tu hipoteca

Reportar aviso

LA ÚNICA FERIA ESPECIALIZADA

- proyectos inmobiliarios
- inmobiliarias y fideicomisos
- inversiones inmobiliarias
- proyectos y ocultos de la construcción

**Figura 88** Pagina especializada para promocionar Conjunto “Plaza Retorno”  
Fuente: www.plusvalia.com

- **Prensa**

Pautar en la prensa escrita más comercializada del sector que en este caso es el diario El Norte, que tenga un tamaño que permita ver el diseño de la vivienda y las

características más importantes a full color, en la sección con mejor ubicación a la vista de los lectores.

En base a la encuesta desarrollada, en su mayor valoración al momento de obtener información de viviendas de venta, se obtuvo que el 18% de las personas buscan en medios escritos, en caso de la Constructora Paz la estrategia principal se enfocara en publicitar el proyecto actual en el diario más comercializado dentro de la provincia de Imbabura llamado Diario del Norte. A continuación podemos observar uno de los recortes que se han publicado en días anteriores.

**Clasificados 41**

**CASAS IBARRA POR ESTRENAR**  
 96 m2 PB: sala, comedor, cocina, baño social, PB: 3 Dorm., y baño completo, terraza, cuarto de máquinas, tras plaza de toros.  
 Inf. 2915 507, 0990 577 306, 0980 524 441.

**NECESITO**  
 Señoría mínimo bachiller para que trabaje en Quito, en calidad de Secretaria. Ofrezco: Sueldo legal, vivienda y alimentación. Interesadas enviar Hoja de Vida con foto actualizada a: gonzalo194844@gmail.com

**VENDO HERMOSA CASA**  
 En conjunto privado, sector La Giralda de la ciudad de Ibarra. Informes Telf. 0994586280.

**TRACTOR JOHN DEERE**  
 3140 110 HP año 1986 + 6 implementos: rastra Romplow, pala frontal, dual rastra 3 puntos, 32 discos, arado 5 discos 2 guachadores de 3 y 5 rejas, Salinas Imbabura, precio \$ 31000. Inf. 0997 744 129.

**AUXILIAR DE CONTABILIDAD**  
 MASTERPRINT S.A. necesita contratar una AUXILIAR. Disponibilidad tiempo completo, conocimientos sistemas contables preferentemente TINI, sueldos a convenir. Enviar hoja de vida con aspiración salarial: info@masterprint.com.ec Más inf. 0999 70 76 24.

**VENDO CASA**  
 En la Calle Jacinto Cofahuazo 1ra etapa de 130m2 de construcción y 290 m de terreno, vendo casa nueva por estre-

**EMPLEOS**

**NECESITO VENDEDOR (A)**  
 MASTERPRINT SA necesita contratar un vendedor(a) para trabajar EN OFICINA, importante tenga conocimientos de OFFICE, INTERNET Y SISTEMA

Fotografía 4 Anuncio en el Diario El Norte

Fuente: Diario El Norte

### Valla o Banners

- Se ubicara fuera del proyecto y en sus inmediaciones utilizar 1 valla o banner, y otras en zonas de alto tráfico.
- Con relación al 5% de las personas encuestadas podemos mencionar que al momento de búsqueda de una nueva vivienda ellas encuentran información



en banners ubicados en varios puntos estratégicos de la ciudad para obtener información deseada de los proyectos que se acoplan a sus necesidades.

### Relaciones Públicas

- Creación de aéreas verdes dentro y alrededor del proyecto de vivienda para fomentar el cuidado de los mismos en la población del proyecto.
- Producción de un video para los ciudadanos ecuatorianos que viven en el extranjero que adquieran su vivienda. Este incluirá imágenes del momento de la compra y entrega de la vivienda, detalles de los acabados y espacios de la misma, etc.

### Ventas Personales

- Participación en ferias de la construcción de viviendas en la provincia de Imbabura que permitan dar a conocer los productos que la empresa ofrece en el área de la construcción



**Figura 89 Feria de la Vivienda Ibarra 2013**  
**Fuente: Constructora Paz**

- Realizar presentaciones a través de citas previas con el comprador potencial, donde se hará una presentación completa del proyecto y se explicara la calidad de los materiales y todos los permisos y papeles en regla cumpliendo con los estándares establecidos por las entidades reguladoras del país.

### 6.12.6. PROMOCIÓN

**Tabla 104 Análisis de promoción**

#### **MARCO REFERENCIAL**

Promoción es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

#### **AS – IS**

La Promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

#### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

En los resultados que se obtuvieron mediante la investigación de mercados en el área de la construcción y de la adquisición de bienes inmobiliarios se destaca la promoción por pronto pago o pagos en efectivos con un descuento del 5%, lo cual en este giro de negocio es muy poco usual debido a la preferencia de los clientes por diferir el valor de la vivienda a varios años con diferentes entidades bancarias.

#### **PROPUESTA**

La propuesta en la promoción es realizar un descuento en el valor de la vivienda si esta es adquirida en ferias inmobiliarias.

Para promocionar el proyecto actual de vivienda “Plaza Retorno”, se desarrollaran técnicas de marketing directas hacia los futuros clientes, por lo que se planteara en volantes en ferias inmobiliarias. Adicionalmente se repartirá volantes con información relevante acerca del proyecto y se ubicara banners con la imagen



digital del proyecto actual en puntos estratégicos de las ciudades dentro de la provincia.

#### **6.12.7. MERCHANDASING**

**Tabla 105 Análisis de Merchandasing**

##### **MARCO REFERENCIAL**

Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza también mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su implementación se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte ser más atractivo para el consumidor potencial objetivo, estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

##### **AS – IS**

En la actualidad la Constructora no desarrolla actividades de merchandising para estimular la compra hacia el futuro cliente.

##### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Con relación a la investigación de mercados desarrollada no se obtuvo enfoques específicos para estrategias de merchandising a desarrollar.

##### **PROPUESTA**

La propuesta final se desarrollará en el punto de venta para aumentar la rentabilidad, colocando el servicio a tiempo y al precio más conveniente.

La Constructora Paz debe realizar un merchandasing que permita aumentar sus ventas y seguir posicionándose en el mercado mediante la utilización de estrategias para captar nuevos clientes y lanzar al mercado nuevos proyectos de vivienda.

En el área de la construcción esta parte del marketing permite especializarse en un nicho de mercado creando alianzas estratégicas para mantenerse competitivos en un mercado cada vez más exigente por parte de los clientes y una gran variedad de empresas que se dedican a un giro de negocio igual o parecido, es necesario

desarrollar y aplicar técnicas de marketing modernas y eficientes desarrollando varias estrategias que permitirá a la Constructora desarrollar merchandising:

- El Internet es una opción muy eficiente para llegar al público que queremos, un sitio web en internet es una inversión de muy bajo costo en relación al beneficio que puede significar para la empresa. Para que el sitio web cumpla con el objetivo de la empresa es necesario que sea visualmente interesante, fácil de navegar y tenga buen contenido textual. Un sitio en internet es la cara visible de cualquier empresa hoy día.
- Otra forma de promocionar la empresa es creando un perfil en la red social, pidiéndole a quien visita su sitio que se suscriba gratuitamente al mismo y de esa forma va creando una base datos de potenciales clientes con quienes puede seguir en contacto.
- Para la Constructora Paz el testimonio de un cliente satisfecho es la estrategia principal en el medio que se encuentra, este trabajo sirve para persuadir a quienes visitan el sitio a confiar en su empresa.
- Las revistas especializadas, la radio o las publicaciones pueden ser efectivas, pero en la actualidad es más eficiente el uso de internet para llegar a un público más especializado. Un banner publicitando nuestros servicios en un sitio de consulta o en una empresa que brinda servicios para empresas desarrolladoras y constructoras puede generar más clientes que cualquier otro medio tradicional y es más económico.
- Como se mencionó anteriormente se realiza acuerdos con entidades bancarias y brokers inmobiliarios que puedan recomendar los servicios, productos y facilidades en el medio para adquirir una vivienda propia.
- Ofrecer al cliente o futuro cliente una excelente atención al cliente ya que ninguna estrategia de marketing supera la publicidad del boca a boca. Hace que los clientes aprecien que el servicio o producto de alta calidad y cumpla su palabra.

- Realizar estudios de mercado frecuentemente y analizar la competencia para elaborar estrategias de marketing efectivas.
- La Constructora tiene que estar pendiente siempre de averiguar cómo llegó un cliente ya que de esa forma se podrá determinar el medio de comunicación que mejor funciona y de esa forma optimizar su plan.

### 6.13. ESTRATEGIAS

Una estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización, es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

**Objetivo:** Diseñar las diferentes estrategias de marketing focalizando que se implementaran para mejorar la comercialización de las viviendas.

La Constructora Paz debe seleccionar los segmentos adecuados a través de un proceso sistemático de evaluación, iniciando por el diseño de producto y servicio para ello se analiza que tan grande es el mercado clase media alta y su crecimiento potencial, se debe conocer quién es el mercado meta mediante la investigación de mercado para tener una guía que le permita aplicar estrategias competitivas diseñados la vivienda adecuada para la clase media alta. Luego se establece el precio según el tipo de vivienda a construir acorde a las necesidades y preferencias de clase media alta. Es importante realizar mezcla del producto que haga más atractiva la oferta y que diferencia a la empresa constructora de su competencia. Para la comercialización una vez designada la oferta (tipo de vivienda), se determina el canal de distribución y los medios de comunicación que efectivamente alcanzara el mercado focalizado.

También se debe plantear el factor servicio al cliente que se considera un agregado para apoyo a la comercialización brindando seguimiento a administración de vivienda por parte de los clientes.

### **6.13.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO O SERVICIO**

Para las constructoras el producto o bien tangible a vender son las viviendas clase media alta. Lo primero que debe la constructora establecer con la vivienda es ofrecer buena calidad y funcionalidad para el sector clase media alta asociando con el nombre de la empresa.

#### **6.13.1.1. ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN**

**Descripción:** Ofrecer diferentes tipos y estilos de vivienda para satisfacer las diferentes preferencias y necesidades de los compradores de bienes inmuebles. Además brindar servicios de asistencia técnica en construcción, creación y desarrollo de diseños en planos arquitectónicos en base a deseos y necesidades de los clientes.

**Objetivo:** Lograr un mayor número de compradores a través de la diversificación de las viviendas.

**Aplicación:**

- Proyecto habitacional de casas de la clase media alta
- Departamentos para clase media alta.
- Diseño de planos arquitectónicos.
- Creación de presupuestos.

#### **6.13.1.2. ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN**

**Descripción:** Crear diseños minimalistas para cada uno de los proyectos habitacionales, incluir los elementos extra y acabados que el mercado meta prefiera de acuerdo al precio de la vivienda.

**Objetivos:** Entregar a los compradores una vivienda que posea diseños, elementos extras y acabados de su preferencia.

**Aplicación:** A ser implementada por la empresa constructora en la etapa de construcción de las viviendas.

### 6.13.1.3. ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE CANALES

**Descripción:** Definir el canal adecuado para llegar al futuro cliente de una manera más directa y rápida, ahorrando tiempo y recursos.

**Objetivos:** Determinar los canales que permita llegar al futuro cliente de manera directa.

**Aplicación:**

- Canal directo: Al momento que la casa modelo se encuentre lista se realizara citas con potenciales clientes que quieran mas informacion y conocer las instalaciones.
- Canal con Intermediario: En este caso la cita se realizara con el agente de bienes raíces, cuando el proyecto de vivienda se encuentre ya concluido y la mayor parte de ellas se encuentre ya vendido.

### 6.13.1.4. ESTRATEGIA DE PRECIOS

**Descripción:** Establecer el precio de las viviendas de acuerdo al tipo de proyecto. En este caso se determina el precio de proyecto habitacional "Plaza Retorno".

**Objetivos:** Ofrecer precios accesibles que facilite la venta de las viviendas en menor tiempo posible.

**Aplicacion:****Proyecto Habitacional “Plaza Retorno”**

<b>Casas</b>	<b>\$ 55.000</b>
--------------	------------------

A ser implementada por la empresa en la etapa de la comercialización. Por sobrevivir en un mercado altamente competitivo de la actualidad, las consultoras determinan objetivos de precios específicos, alcanzables y mensurables. El rango de precios arriba detallado surge de raíz de la investigación de mercado realizado en base a los precios de la competencia, para el planteamiento de esta propuesta y solo los precios que el consumidor considera “accesible”.

La constructora debe enfocar sus precios, según la vivienda, orientando a utilidades, orientado a las ventas y su status. Orientado a utilidades porque ese es el negocio: generar utilidades, orientado a ventas porque se debe ofrecer precios competitivos que sean accesibles y atractivos para el consumidor y que permita ventas del proyecto en menos tiempo. Y por último se menciona orientado a un status más alto porque este segmento es más exigente en sus gustos y preferencias y valores en un status que les brinda una vivienda de este tipo.

**6.13.1.5. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

**Descripción:** Utilizar los diferentes medios de comunicación para dar a conocer los proyectos habitacionales de las 4 ciudades de la provincia de Imbabura.

**Objetivo:** Dar a conocer por los diferentes medios de publicidad los proyectos de vivienda que ofrece la Constructora Paz para posicionar la marca en el mercado.

**Aplicación:**

- Entregar volantes en las ciudades en las que se tenga proyectos en venta de la constructora, en puntos donde haya mayor flujo de personas.

- Acceder a páginas de internet especializadas en el área de la construcción para dar a conocer a la empresa y cada uno de sus proyectos y servicios.
- El medio de comunicación más utilizado en el medio es la prensa escrita, por tal motivo se realizara anuncios en el diario más comercializado de la provincia de Imbabura.
- Los banners de los proyectos en construcción se ubicaran fuera de cada proyecto y en lugares estratégicos de las ciudades para dar a conocer cada uno de ellos.
- Dentro de las relaciones públicas se desarrollara un video de los proyectos que se ofrece en el mercado, para los ecuatorianos que se encuentran fuera del país y estén interesados en adquirir una vivienda propia o para sus familiares.
- Poseer una fuerza de ventas capacitada que permita captar nuevos clientes en ferias especializadas de vivienda dentro de la provincia de Imbabura.

#### **6.13.1.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

La constructora debe desarrollar estrategias para cada uno de los componentes de la mezcla de promoción: promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, ventas personales.

**Descripción:** Utilizar la promoción de ventas y publicidad para captar la atención del comprador.

**Objetivo:** Estimular la pronta reacción del cliente a que adquieran "en tiempo limitado" la vivienda.

#### **Aplicación:**

- **Promoción de Ventas:** Promoción especial por la compra en efectivo de la vivienda recibirá el 5% de promoción en el precio de venta.

- **Relaciones Publicas:** Creación de áreas verdes dentro del conjunto habitacional para fomentar el cuidado de del medio ambiente.

Se realizara un video de presentación de conjunto para personas que se encuentran viviendo en el extranjero y están interesadas en adquirir una vivienda propia dentro de la provincia de Imbabura.

- **Ventas Personales:** Participación de ferias de vivienda dentro de la provincia de Imbabura.

Realizar presentaciones de las viviendas con compradores potenciales para que conozcan las instalaciones.

#### **6.13.1.7. ESTRATEGIA DE VENTAS**

Para la Constructora Paz como estrategias principales se basa en la proyección de ventas para años posteriores en los cuales se toma en cuenta la conclusión de cada uno de sus proyectos.

**Descripción:** Utilizar la proyección de ventas para determinar el alcance que se tendrá en años posteriores en cada uno de los futuros proyectos.

**Objetivo:** Aplicar un análisis que permita medir el crecimiento de ventas y determinar la proyección y alcance de cada proyecto.

#### **Aplicación:**

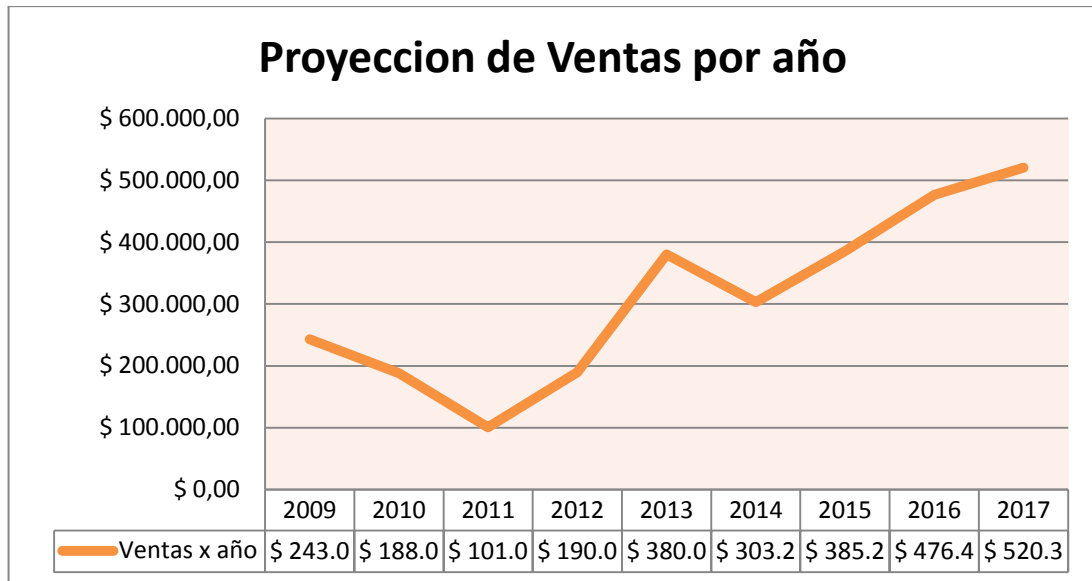
- Se analiza las ventas de los 4 años anteriores, de cada proyecto que se realizó.
- Se utiliza la ecuación de proyección en Excel para determinar las ventas futuras



- Se realiza la gráfica que permite determinar la proyección de ventas en dólares de años futuros basándose en años anteriores y las ventas en dólares de cada año.

**Tabla 106 Proyección de Ventas**

<b>Proyectos</b>	<b>Años</b>	<b>Ventas x año</b>
<b>Primera etapa "Residencia Paz"</b>	Año 2009	\$ 243.000,00
<b>Segunda etapa "Residencia Paz"</b>	Año 2010	\$ 188.000,00
<b>Casas Residenciales</b>	Año 2011	\$ 101.000,00
<b>Primera etapa "Cierra Imperial"</b>	Año 2012	\$ 190.000,00
<b>Segunda etapa "Cierra Imperial"</b>	Año 2013	\$ 380.000,00
<b>Primera etapa "Plaza Retorno"</b>	Año 2014	\$ 303.200,00
<b>Segunda etapa "Plaza retorno"</b>	Año 2015	\$ 385.260,00
<b>Proyecto Habitacional Futuro 1</b>	Año 2016	\$ 476.408,00
<b>Proyecto Habitacional Futuro 2</b>	Año 2017	\$ 520.396,40



**Figura 90** Proyección de Ventas

## 6.14. MATRIZ DE GESTIÓN DE MARKETING

Tabla 107 Matriz de Gestión de Marketing

Visión	Misión	Objetivos	Estrategias	Proyectos	Tácticas	Acciones	Responsable	Tiempo	Costos
<b>Producto-servicio</b>									
Ser una empresa líder en la industria de la construcción otorgando satisfacción total a los clientes mediante la oferta de viviendas que cumplan sus necesidades	Ofrecer viviendas a precios competitivos con diversidad de diseños minimalistas que posea materia prima y acabados de primera calidad.	Lograr un mayor número de compradores a través de la diversificación de las viviendas.	Ofrecer diferentes tipos y estilos de vivienda para satisfacer las diferentes preferencias y necesidades de los compradores de bienes inmuebles  Brindar servicios de asistencia técnica en	Proyecto Plaza Retorno	Desarrollar maquetas físicas y digitales que permitan dar a conocer el estilo y diseño de cada uno de los proyectos habitacionales	Diseño de maqueta 1 x \$88  Elaboración de maqueta 1 x \$42	Departamento de diseño arquitectónico	6 semanas	\$ 120,00

Continua 

, gustos y preferencias			construcción, creación y desarrollo de diseños en planos arquitectónicos en base a deseos y necesidades de los clientes.		Planos arquitectónicos y estructuras (\$4,50x m2) 96 m2 x \$4,50 \$432 Impresión de planos x proyecto 6 x \$2 \$12		3 semanas	\$ 444,00
			Además brindar servicios de asistencia técnica en construcción, creación y desarrollo de diseños en planos arquitectónicos en base a deseos y necesidades de los clientes.		Brindar asesoramiento continuo a las necesidades y deseos del cliente en el diseño de su vivienda hasta obtener el plano final arquitectónico y estructural			

Continúa



Gestión de canales									
		Determinar los canales que permita llegar al futuro cliente de manera directa.	Definir el canal adecuado para llegar al futuro cliente de una manera más directa y rápida, ahorrado tiempo y recursos.		Proceso de selección para crear el departamento de ventas	Copias para evaluaciones \$50  Esteros \$15  Copias pruebas de ingreso \$ 35	Departamento de Gerencia	1 mes	\$ 100,00
Precios									
		Ofrecer precios accesibles que facilite la venta de las viviendas en menor tiempo posible	Analizar los costos y determinar el porcentaje de utilidad con precios acordes a la competencia y terminados		Estudio financiero para analizar costos más utilidad y determinar precio de venta	Asistencia del departamento contable externo	Departamento de Gerencia y contable	1 semana	\$ 250,00
Publicidad									

Continúa



					Anuncios en Diario el Norte 3 meses x \$6,56	4 semana	\$ 590,40
					Diseño de banners 2 x \$55	2 semana	\$ 110,00
					Elaboración e impresión de Volantes 1000 und x \$0,17	1 semana	\$ 170,00
					Diseño y elaboración de la página Web \$95	8 semanas	\$ 95,00
					Anuncios en páginas web especializadas en el área de la construcción \$30 anual	3 semanas	\$ 30,00
					Inscripción de ferias de la construcción y stand \$675	Continua semanas	\$ 675,00
<b>Promoción</b>							

Continua



					Planificación para determinar el descuento por compras en efectivo	Asistencia del departamento contable externo		2 semanas	\$ 0,00
		Estimular la pronta reacción del cliente a que adquieran "en tiempo limitado" la vivienda.	Utilizar la promoción de ventas y publicidad para captar la atención del comprador.		Desarrollo y creación de un video de presentación de los proyectos de vivienda	Video de presentación de proyecto 1 x \$75	Departamento de gerencia	3 semanas	\$ 75,00
					Planificar citas previas para dar a conocer los proyectos inmobiliarios a posibles clientes	Coordinar el lugar y la hora para la cita con el futuro cliente		Tiempo acorde a la venta total del proyecto	\$ 0,00
<b>Merchandasing</b>									
		Utilizar los diferentes medios para dar a conocer los beneficios del producto y servicio que se	Posicionar a la empresa y la marca en el mercado que permita captar nuevos clientes y volverse cada		Dar a conocer a la empresa y marca a través de las redes sociales.	Creación de página en redes sociales para la empresa y promocionar los proyectos	Departamento de gerencia	1 semana	\$ 0,00

Continúa



		ofrece en el mercado.	vez más competitivo.		Realizar estudio de mercado para conocer las necesidades de los futuros clientes	Contratación de empresas especializadas en estudio de mercados \$175	Departamento de gerencia	1 mes	\$ 175,00
--	--	-----------------------	----------------------	--	--	--	--------------------------	-------	-----------



## CAPÍTULO VII

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 7. EVALUACIÓN ECONÓMICA

El desarrollo de la evaluación económica dentro de un proyecto es vital, puesto que a través de este capítulo se podrá evidenciar que al tomar en cuenta medidas financieras y analizar las mismas contribuyen de manera significativa a la determinación de la viabilidad que tiene el proyecto, así como también la toma de decisiones futuras. Por tanto cumple un papel trascendente la comparación de flujos positivos y negativos para establecer la eficiencia con la que se están utilizando los recursos de la Empresa “Constructora Paz”.

#### 7.1.PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

A continuación se pone en consideración la inversión que se va a realizar para poner en marcha la empresa “Constructora Paz” como tal, bajo una estructura más sólida:

**Tabla 108 Presupuesto de Inversión**

INVERSIÓN FIJA	5.661,00
INVERSIÓN VARIABLE	228.725,02
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>234.386,02</b>

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**

### 7.1.1. INVERSIÓN FIJA

En base a las necesidades de acuerdo al organigrama establecido se propone la siguiente inversión en activos fijos:

**Tabla 109 Inversión Fija**

<b>INVERSIÓN FIJA</b>	<b>5.661,00</b>
Muebles y enseres	1.995,00
Equipo de computación	3.666,00

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**

#### 7.1.1.1.MUEBLES Y ENSERES

**Tabla 110 Muebles y enseres**

<b>ACTIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Estación de trabajo	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Silla giratoria	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Archivadores	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Sillas metálicas	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Mesa de reuniones	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Silla para reuniones	5	\$ 80,00	\$ 400,00
Teléfonos	5	\$ 28,00	\$ 140,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.995,00</b>

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**

**Tabla 111 Depreciación Muebles y Enseres**

DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES				
Valor Compra	1.995,00		Valor Diario	0,50
Fecha de compra	01/01/2014		Valor Mensual	14,96
Número de años	10		Valor Anual	179,55
Valor Residual	<b>199,50</b>			
AÑO	VALOR	DEPRECIACIÓN	DEP. ACUMULADA	VAL RES
2014	1.995,00	179,55	179,55	1.815,45
2015	1.815,45	179,55	359,10	1.635,90
2016	1.635,90	179,55	538,65	1.456,35
2017	1.456,35	179,55	718,20	1.276,80
2018	1.276,80	179,55	897,75	1.097,25
2019	1.097,25	179,55	1.077,30	917,70
2020	917,70	179,55	1.256,85	738,15
2021	738,15	179,55	1.436,40	558,60
2022	558,60	179,55	1.615,95	379,05
2023	379,05	179,55	1.795,50	<b>199,50</b>

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**

### 7.1.1.2.EQUIPO DE COMPUTACIÓN

**Tabla 112 Equipos de Computación**

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras de escritorio	3	\$ 650,00	\$ 1.950,00
Impresoras	2	\$ 198,00	\$ 396,00
Proyector	1	\$ 520,00	\$ 520,00
Computadora Portátil	1	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.666,00</b>

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**

**Tabla 113 Depreciación Equipo de Computación**

DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Valor Compra	3.666,00		Valor. Diario	2,26
Fecha de compra	01/01/2014		Valor Mensual	67,89
Numero de años	3		Valor Anual	814,67
Valor Residual	<b>1.222,00</b>			
AÑO	VALOR	DEPRE	DEP ACUMULADA	VAL RES
2014	3.666,00	814,67	814,67	2.851,33
2015	2.851,33	814,67	1.629,33	2.036,67
2016	2.036,67	814,67	2.444,00	<b>1.222,00</b>

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**

### 7.1.2. INVERSIÓN VARIABLE

En el presente proyecto la inversión variable se determina de la siguiente manera:

**Tabla 114 Inversión Variable**

INVERSIÓN VARIABLE	
Valor de la construcción por unidad de vivienda	36.609,10
Valor del terreno por unidad de vivienda	8.071,43
Valor de la construcción de áreas comunales por unidad de vivienda	618,40
<b>Valor total por unidad de vivienda</b>	<b>45.298,92</b>
Número de casas a adquirir inicialmente	14
<b>VALOR TOTAL DE VIVIENDAS A ADQUIRIR PRIMER AÑO</b>	<b>634.184,94</b>
<b>VALOR PARA INVERSIÓN (33% del valor total)</b>	<b>209.281,03</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	
Sueldos	14.580,73
Luz	120,00
Agua potable	66,00
Teléfono	225,00
Suministros y materiales	831,90
Movilización	300,00
Gastos de gestión de marketing	914,00
Publicidad y promoción	436,35
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>17.473,98</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	
Interés préstamo bancario (proporción tres meses)	546,80
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>546,80</b>
<b>PROPORCIÓN DE PRÉSTAMO BANCARIO</b>	
Pago de capital (proporción tres meses)	1.423,21
<b>TOTAL PROPORCIÓN DE PRÉSTAMO BANCARIO</b>	<b>1.423,21</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>228.725,02</b>

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**

Realizado el análisis de establecimiento de la inversión variable “Constructora Paz” contará con una inversión variable de \$ 228.725,02; considerando que la inversión realizada en el terreno, no se considera como activo fijo, puesto que no cumple con las características referentes a activo fijo tales como:

- No ser destinado para la venta en el curso normal del negocio.
- Ser utilizado para la producción o comercialización de bienes y servicios o para fines administrativos, es decir, no existe la intención de ser usado para las operaciones diarias de la empresa en forma continua.

Como se puede observar en el detalle, para la determinación de la inversión variable se toma en cuenta recursos económicos capaces de permitir operar en el corto plazo, es decir poder cubrir obligaciones financieras, laborales, otras; en los tres primeros meses. Además cabe indicar que esta inversión incluye el 33% del monto de las 14 casas a ser construidas en el primer año debido a que para la financiación del mismo se procede a solicitar un crédito de carácter inmobiliario, mismo que conceden bajo esta condición.

## **7.2.FINANCIAMIENTO**

El financiamiento necesario para cubrir la inversión inicial de \$ 234.386,02 mismo que se distribuye con aporte de socios \$5.104,99 y con terceros (Instituciones financieras) \$ 20.000,00 como capital de trabajo y \$ 209.201,03 como crédito inmobiliario; estableciendo de esta manera una línea de crédito a financiarse por un valor de \$ 229.281,03; misma que será financiada a través de Banco Proamérica; para lo cual se procederá a hipotecar las cinco primeras casas a construir como garantía real.

### 7.2.1. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

**Tabla 115 Estructura del Financiamiento**

	RECURSOS	MONTO	% PARTICIPACIÓN
INTERNO	RECURSOS PROPIOS	5.104,99	2,18%
EXTERNO	RECURSOS DE TERCEROS	229.281,03	97,82%
<b>TOTAL</b>		<b>234.386,02</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**

### 7.2.2. MONTO DE FINANCIAMIENTO

**Tabla 116 Monto del Financiamiento**

INSTITUCIÓN FINANCIERA:	Banco Promérica					
TIPO DE CRÉDITO:	Inmobiliario					
PLAZO MESES:	36 meses					
MONTO CRÉDITO:	209.281,03					
TASA:	11,30% Tasa efectiva					
n	6					
CUOTA:	36.038,74					
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>						
NRO DE CUOTAS	CAPITAL INSOLUTO	INTERES	CUOTA	AMORTIZACION	SALDO CAPITAL	
1	209.281,03	1.970,73	36.038,74	34.068,01	175.213,02	
2	175.213,02	1.649,92	36.038,74	34.388,82	140.824,20	
3	140.824,20	1.326,09	36.038,74	34.712,65	106.111,55	
4	106.111,55	999,22	36.038,74	35.039,53	71.072,02	
5	71.072,02	669,26	36.038,74	35.369,48	35.702,54	
6	35.702,54	336,20	36.038,74	35.702,54	<b>0,00</b>	

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**

**Tabla 117 Amortización**

INSTITUCIÓN FINANCIERA:	Banco Promérica				
TIPO DE CRÉDITO:	Capital de trabajo				
PLAZO MESES	36 meses				
MONTO	20.000,00				
TASA	11,20% Tasa efectiva				
n	36				
Valor de entrada					
CUOTA	656,67				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>					
NRO DE CUOTAS	CAPITAL INSOLUTO	INTERES	CUOTA	AMORTIZACION	SALDO CAPITAL
1	20.000,00	186,67	656,67	470,00	19.530,00
2	19.530,00	182,28	656,67	474,39	19.055,61
3	19.055,61	177,85	656,67	478,82	18.576,79
4	18.576,79	173,38	656,67	483,29	18.093,50
5	18.093,50	168,87	656,67	487,80	17.605,70
6	17.605,70	164,32	656,67	492,35	17.113,35
7	17.113,35	159,72	656,67	496,95	16.616,41
8	16.616,41	155,09	656,67	501,58	16.114,82
9	16.114,82	150,41	656,67	506,27	15.608,56
10	15.608,56	145,68	656,67	510,99	15.097,57
11	15.097,57	140,91	656,67	515,76	14.581,81
12	14.581,81	136,10	656,67	520,57	14.061,24
13	14.061,24	131,24	656,67	525,43	13.535,80
14	13.535,80	126,33	656,67	530,34	13.005,47
15	13.005,47	121,38	656,67	535,29	12.470,18
16	12.470,18	116,39	656,67	540,28	11.929,90
17	11.929,90	111,35	656,67	545,32	11.384,58
18	11.384,58	106,26	656,67	550,41	10.834,16
19	10.834,16	101,12	656,67	555,55	10.278,61
20	10.278,61	95,93	656,67	560,74	9.717,87
21	9.717,87	90,70	656,67	565,97	9.151,90
22	9.151,90	85,42	656,67	571,25	8.580,65
23	8.580,65	80,09	656,67	576,58	8.004,07
24	8.004,07	74,70	656,67	581,97	7.422,10
25	7.422,10	69,27	656,67	587,40	6.834,70
26	6.834,70	63,79	656,67	592,88	6.241,82
27	6.241,82	58,26	656,67	598,41	5.643,41
28	5.643,41	52,67	656,67	604,00	5.039,41
29	5.039,41	47,03	656,67	609,64	4.429,78
30	4.429,78	41,34	656,67	615,33	3.814,45
31	3.814,45	35,60	656,67	621,07	3.193,38
32	3.193,38	29,80	656,67	626,87	2.566,52
33	2.566,52	23,95	656,67	632,72	1.933,80
34	1.933,80	18,05	656,67	638,62	1.295,18
35	1.295,18	12,09	656,67	644,58	650,60
36	650,60	6,07	656,67	650,60	<b>0,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>3.640,13</b>	<b>23.640,13</b>	<b>20.000,00</b>	

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**

### 7.3.COSTO DE CAPITAL

#### 7.3.1. ESTRUCTURA DEL CAPITAL

**Tabla 118 Estructura de Capital**

	RECURSOS	MONTO	% PARTICIPACIÓN
<b>INTERNO</b>	RECURSOS PROPIOS	5.104,99	2,18%
<b>EXTERNO</b>	RECURSOS DE TERCEROS	229.281,03	97,82%
	<b>TOTAL</b>	<b>234.386,02</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**

#### 7.3.2. TASA DE RENDIMIENTO O COSTO DE CAPITAL

El rendimiento esperado por los recursos propios está determinado por el rendimiento que esperan los propietarios de sus recursos en base al costo de oportunidad que les brinda un sistema financiero que se establece en el 4,53% (tasa pasiva); y por otra parte el rendimiento de los recursos financiados mismo que está dado por la tasa efectiva del crédito y spread bancario 11,25%.

Adicionalmente para el cálculo del costo de capital se considera la tasa promedio de inflación anual y la tasa Riesgo País.



**Tabla 119 Inflación**

<b>INFLACIÓN</b>	
<b>PERÍODO</b>	<b>VALOR</b>
Mayo-31-2014	1,79%
Abril-30-2014	1,83%
Marzo-31-2014	1,53%
Febrero-28-2014	0,83%
Enero-31-2014	0,72%
Diciembre-31-2013	2,70%
Noviembre-30-2013	2,49%
Octubre-31-2013	2,09%
Septiembre-30-2013	1,67%
Agosto-31-2013	1,09%
Julio-31-2013	0,92%
Junio-30-2013	0,94%
Mayo-31-2013	1,09%
Abril-30-2013	1,31%
Marzo-31-2013	1,13%
Febrero-28-2013	0,69%
Enero-31-2013	0,50%
Diciembre-31-2012	4,16%
Noviembre-30-2012	4,36%
Octubre-31-2012	4,21%
Septiembre-30-2012	4,12%
Agosto-31-2012	2,97%
Julio-31-2012	2,67%
Junio-30-2012	2,40%
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,01%</b>

**Fuente: Elaborado por las Autoras**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Marzo -20-2014	535,00
%	5,35%

**Tabla 120 Fuentes de Financiamiento**

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR	% PARTICIPACIÓN	COSTO	COSTO PROMEDIO PONDERADO
Recursos propios	5.104,99	2,18%	4,53%	0,10%
Préstamo bancario	229.281,03	97,82%	11,25%	11,00%
<b>TOTAL</b>	<b>234.386,02</b>	<b>100,00%</b>		<b>11,10%</b>
Riesgo País				5,35%
Inflación anual				2,01%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>				<b>18,46%</b>

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**

#### 7.4. ESTRUCTURA DE INGRESOS

La gestión en cuanto a las ventas se desarrollará bajo la premisa de vender las 14 viviendas en el primer año, siendo el sistema de recuperación de la siguiente manera:

- Monto de reserva de la vivienda con el 30% del valor de la misma.
- El restante 70%, será gestionado por los adquirientes de las viviendas buscando opciones de crédito hipotecario en las instituciones financieras de la localidad, con la finalidad que el cliente traslade la deuda al banco y este a su vez nos desembolse el dinero correspondiente en su totalidad al momento de entrega de la vivienda que será en un tiempo aproximado de 120 días.

##### 7.4.1. ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO

Para poder determinar el precio se empleó los siguientes métodos:

- **Método basado en la competencia.**-Este método determina el precio con base al precio que ofrecen los competidores, siendo esto el techo para fijar el precio.

**Tabla 121 Análisis de la competencia “Los Nardos”**

<b>LOS NARDOS</b>	
<b>PRECIOS</b>	* Precio de vivienda \$ 81.082
	* Metros de construcción: 142 mts.
	* Precio de metro de construcción: \$571

**Tabla 122 Análisis de la competencia “Arq. Andrés Días”**

<b>ARQ. ANDRES DIAS</b>	
<b>PRECIOS</b>	* Precios intermedios
	* Precio de vivienda \$ 85000
	* Metros de construcción: 160 mts.
	* Precio de metro de construcción: \$531,25

**Tabla 123 Análisis de la competencia “Valle La Primavera”**

<b>VALLE LA PRIMAVERA</b>	
<b>PRECIOS</b>	* Precio de vivienda \$ 76.112
	* Metros de construcción: 142 mts.
	* Precio de metro de construcción: \$536

**ANÁLISIS:** Al poder comparar los precios de viviendas similares se evidencia una ventaja competitiva frente a los competidores tanto en la infraestructura de las viviendas como en el precio.

- **Método del costo total.**-Consiste en determinar el costo total de adquirir el producto y a este sumar los gastos de ventas y administrativos estimados para poder calcular el costo unitario (costos totales /unidades totales que se espera vender); determinar el margen de utilidad, el cual se expresa como un porcentaje del costo y mismo que se suma al importe del costo unitario para obtener el precio de venta

**Tabla 124 Precio de la vivienda para la venta**

<b>Precio de adquisición</b>	634.184,94
<b>Gastos de administración y ventas</b>	73.710,07
<b>Total de costos y gastos</b>	707.895,00
<b>Unidades a vender</b>	14
<b>Margen de ganancia</b>	30%
<b>Costo unitario</b>	50.563,93
<b>Margen unitario</b>	15.169,18
<b>Precio de venta</b>	<b>65.733,11</b>

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**

El porcentaje de margen de ganancia se ha establecido en base a la experiencia en el sector de la construcción que tiene “Constructora Paz”.

### 7.4.2. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Para el establecimiento de la demanda se ha realizado el siguiente análisis considerando datos de la encuesta y factores determinantes detallados en la tabla presentada a continuación:

**Tabla 125 Determinación de demanda**

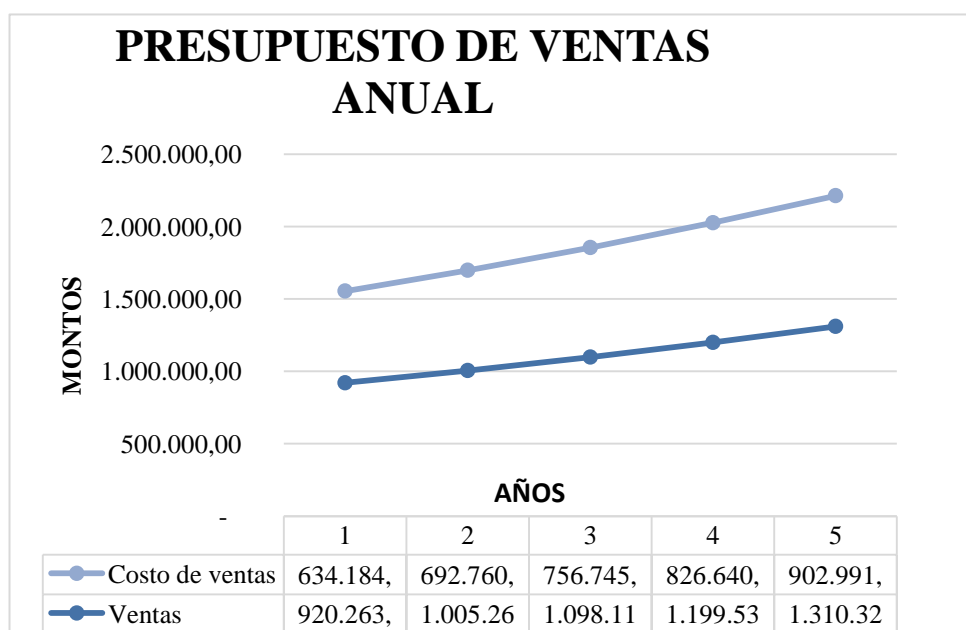
Número de hogares que requieren adquirir una nueva vivienda	127.883
Porcentaje de personas con estado civil (casado(a))	46,00%
Porcentaje de personas que no tienen vivienda propia	64,00%
Porcentaje de personas con ingresos que le permiten acceder a crédito hipotecario	29,00%
Porcentaje de personas con edad entre 25 a 40 años	54,00%
Porcentaje de personas con preferencia de adquirir una vivienda en Ibarra	47,00%
Porcentaje de personas con preferencia de adquirir una vivienda (casa)	69,00%
Porcentaje de personas con preferencia de financiar el crédito con el BIESS	55,00%
Porcentaje de personas con preferencia de adquirir una vivienda con tres habitaciones	33,00%
Porcentaje de personas con preferencia de adquirir una vivienda a 15 años plazo	32,00%
<b>Demanda de viviendas</b>	<b>81</b>

### 7.4.3. PRESUPUESTO DE VENTAS

Se ha presupuestado la venta de 14 casa en el primer año, por tanto de acuerdo a las políticas detalladas anteriormente en cuanto a la forma de cobro se estaría recuperando la inversión en aproximadamente dos años, bajo la premisa de

vender tres casas cada dos meses y 1 final las dos restantes. Se inicia con la construcción y venta de las 14 casas por el tamaño del terreno; pero cabe mencionar que posteriormente se irán adquiriendo terrenos en base a las necesidades y proyección de ventas.

En base al análisis realizado de la demanda potencial se establece que se requieren 81 viviendas, mismas que se lograrían su construcción con un crecimiento anual del 7% en número de viviendas.



**Figura 91 Presupuesto de Ventas Anual**

El ciclo de ventas se establece en base al período de construcción que en promedio es tres meses; por tanto se prevé vender tres casas cada cuatro meses.

## 7.5. ESTRUCTURA DE COSTOS

Para el establecimiento del costo de venta de las viviendas se toma en cuenta el valor presupuestado para la construcción proporcionado por el Arq. Manuel Paz, mismo que a continuación se detalla; contiene los valores correspondientes a la construcción de la casa modelo.

**Tabla 126 Estructura de Costos**

N°	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNIT.	P. TOTAL
1	Limpieza manual del terreno	m2	63,24	0,97	61,34
2	Replanteo y nivelación	m2	38,13	1,13	43,09
3	Excavación de plintos y cimientos	m3	18,78	7,59	142,54
4	Desalojo material	m3	18,78	6,95	130,52
5	Replanteo hormigón simple f'c=140 Kg/cm2	m3	1,19	110,77	131,82
6	Cimientos hormigón ciclopeo f'c=180 Kg/cm2	m3	5,26	98,81	519,74
7	Plintos hormigón f'c=210 Kg/cm2	m3	7,58	139,89	1.060,37
8	Cadenas hormigón f'c=210 Kg/cm2	m3	1,31	213,52	279,71
9	Columnas hormigón f'c=210 Kg/cm2	m3	9,65	220,22	2.125,12
10	Losa 20 cm. f'c=210 Kg/cm2	m3	20,25	223,65	4.528,91
11	Grada hormigón f'c=210 Kg/cm2	m3	2,12	231,04	489,80
12	Dintel 0,10x0,20x1,10 m. f'c=180 Kg/cm2	m.	8,00	10,54	84,32
13	Acero de refuerzo f'y=4200 Kg/cm2	kg.	3.123,23	1,74	5.434,42
14	Bordillo tina de baño h=40cm. Bloque enlucido	m.	1,30	27,89	36,26
15	Mesón hormigón armado	m.	4,80	31,81	152,69
16	Mampostería de bloque de 15cm. mortero e=1.5 cm.	m2	219,70	11,20	2.460,64
17	Lavandería-ladrillo mamborrón	u.	1,00	155,94	155,94
18	Caja de revisión 60x60 cm. Ladrillo mamborrón	u.	2,00	45,49	90,98
19	Tapa sanitaria (acero de refuerzo y tablero)	u.	2,00	35,20	70,40
20	Enlucido vertical liso mortero e=1.5 cm.	m2	483,34	7,31	3.533,22
21	Enlucido horizontal liso mortero e=1.5 cm.	m2	104,37	8,50	887,15
22	Cerámica clase A pared	m2	47,96	17,51	839,78
23	Contrapiso H.S. f'c=180 Kg/cm2 e= 6 cm. Pie	m2	37,52	16,48	618,33
24	Masillado de pisos mortero 1:3 e= 15 cm.	m2	141,89	6,34	899,58
25	Cerámica clase A pisos	m2	47,96	18,73	898,29
26	Pasamanos de hierro	m.	4,60	37,50	172,50
27	Muebles altos y bajos de cocina en MDF	m.	6,50	131,50	854,75
28	Closets de MDF	m2	8,54	144,53	1.234,29
29	Cerradura tipo NOVA cromada	u.	6,00	16,90	101,40
30	Puertas de MDF	u.	5,00	144,50	722,50
31	Puerta principal metálica	u.	1,00	172,60	172,60
32	Puerta de tol	u.	2,00	120,80	241,60
33	Ventanas de aluminio y vidrio de 4 mm.	m2	21,50	45,90	986,85
34	Protecciones de hierro en ventanas P.B.	m2	8,73	35,00	305,55
35	Estucado	m2	539,75	2,62	1.414,15
36	Pintura caucho interior-exterior	m2	539,75	3,41	1.840,55
37	Salida agua fría PVC 1/2"	pto.	11,00	29,91	329,01
38	Salida agua caliente PVC 1/2"	pto.	3,00	30,28	90,84
39	Tubería PVC 1/2" incluye accesorios	m.	28,60	4,85	138,71
40	Tubería kuaritubo 1/2" de agua caliente	m.	14,40	6,15	88,56
41	Lavamanos Elea Oval blanco	u.	2,00	77,58	155,16
42	Inodoro tanque bajo Roma blanco	u.	2,00	94,86	189,72
43	Lavaplatos completo Conacal	u.	1,00	72,72	72,72
44	Llave cuello de ganzo para lavaplatos	u.	1,00	21,01	21,01
45	Mezcladora para ducha	u.	1,00	22,52	22,52
46	Calefón a gas	u.	1,00	280,90	280,90
47	Canalización PVC 50 mm. (accesorios)	pto.	12,00	16,54	198,48
48	Canalización PVC 110 mm. (accesorios)	pto.	2,00	26,18	52,36
49	Canalización PVC 160 mm. (accesorios)	m.	7,80	9,99	77,92
50	Bajantes de aguas lluvias PVC 75 mm.	m.	15,20	6,28	95,46
51	Salidas de aguas Lluvias	pto.	4,00	24,40	97,60
52	Tablero de control de 4 puntos	u.	1,00	59,23	59,23
53	Iluminación conductor N° 12 interruptor bo	pto.	14,00	26,18	366,52
54	Tomacorriente doble conductor N° 12	pto.	16,00	24,71	395,36
55	Salida para teléfono	pto.	2,00	16,83	33,66
56	Salidas portero electrico y chapa eléctrica	pto.	3,00	18,76	56,28
57	Salida antena TV	pto.	4,00	16,35	65,40
				<b>P. TOTAL:</b>	<b>36.609,10</b>

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**

Además cabe indicar que también el costo incluye el valor del terreno por tanto se ha determinado de la siguiente manera:

**Tabla 127 Descripciones del Terreno**

DESCRIPCIÓN DEL TERRENO		
VALOR	113.000,00	USD
ÁREA TOTAL DEL TERRENO	2.200,00	m <sup>2</sup>
ÁREA DE CONSTRUCCIÓN TOTAL	1.344,00	m <sup>2</sup>
<b>VALOR METRO CUADRADO</b>	<b>51,36</b>	
VALOR DE TERRENO POR UNIDAD DE VIVIENDA		
UNIDADES DE VIVIENDA DEL PROYECTO		14
ÁREA POR UNIDAD DE VIVIENDA	50,80	m <sup>2</sup>
ÁREA CONJUNTO HABITACIONAL	711,20	m <sup>2</sup>
ÁREA COMUNAL (ACERAS, ÁREAS VERDES, PATIOS Y GARAGES)	1.488,80	m <sup>2</sup>
ÁREA COMUNAL PARA UNIDAD DE VIVIENDA	106,34	m <sup>2</sup>
<b>COSTO DE TERRENO POR UNIDAD DE VIVIENDA</b>	<b>8.071,43</b>	

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**

Debido a la superficie del terreno se establece la construcción de 14 viviendas por las que se constituirá el primer año.

A continuación se detalla los valores incurridos para la construcción y adecuación de las áreas comunales.

**Tabla 128 Valor por unidad de la vivienda**

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	PRECIO TOTAL
1	Alcantarillado Sanitario	1.380,20
2	Agua potable	757,50
3	Calles internas adoquinadas	3.583,08
4	Aceras y bordillos	1.464,00
5	Instalación eléctrica	872,00
6	Garita de control de ingreso	600,75
<b>TOTAL</b>		<b>8.657,53</b>
<b>VALOR POR UNIDAD DE VIVIENDA</b>		<b>618,40</b>

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**



Como resultado se ha establecido que el valor total por vivienda va a ser el siguiente:

**Tabla 129 Valor total de viviendas a adquirir el primer año**

Valor de la construcción por unidad de vivienda	36.609,10
Valor del terreno por unidad de vivienda	8.071,43
Valor de la construcción de áreas comunales por unidad de vivienda	618,40
<b>Valor total por unidad de vivienda</b>	<b>45.298,92</b>
Número de casas a adquirir inicialmente	14
<b>VALOR TOTAL DE VIVIENDAS A ADQUIRIR PRIMER AÑO</b>	<b>634.184,94</b>

**Fuente: Departamento Contable Constructora Paz**

## 7.6.GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

La empresa incurrirá en los siguientes gastos que se detallan:

**Tabla 130 Gatos de Administración y ventas**

### REMUNERACIONES

DEPARTAMENTO	No. TRABAJADORES	MESES	SUELDO	COMISIÓN	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	IESS AP.PATRONAL	BASE DE CÁLCULO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ADMINISTRATIVO</b>															
Gerente	1	12	1.200,00		100,00	28,33	100,00	50,00	145,80	19.489,60	18.289,60	21.233,92	23.134,35	25.204,88	27.460,72
Administrador	1	12	340,00		28,33	28,33	28,33	14,17	41,31	5.765,72	5.425,72	6.281,75	6.843,97	7.456,50	8.123,86
<b>FINANCIERO</b>															
Contador	1	12	500,00		41,67	28,33	41,67	20,83	60,75	8.319,00	7.819,00	9.063,55	9.874,74	10.758,53	11.721,42
Auxiliar contable	1	12	350,00		29,17	28,33	29,17	14,58	42,53	5.925,30	5.575,30	6.455,61	11.301,13	12.312,58	13.414,56
<b>OBRAS</b>															
Diseñador	1	12	450,00		37,50	28,33	37,50	18,75	54,68	7.521,10	7.071,10	8.194,24	8.927,62	9.726,65	10.597,18
<b>DEPROYECTOS</b>															
Supervisor	1	12	450,00		37,50	28,33	37,50	18,75	54,68	7.521,10	7.071,10	8.194,24	8.927,62	9.726,65	10.597,18
<b>COMERCIAL</b>															
Vendedor	1	12	450,00		37,50	28,33	37,50	18,75	54,68	7.521,10	7.071,10	8.194,24	8.927,62	9.726,65	10.597,18
<b>TOTAL</b>			<b>3.740,00</b>		<b>311,67</b>	<b>198,33</b>	<b>311,67</b>	<b>155,83</b>	<b>454,41</b>		<b>58.322,92</b>	<b>67.617,55</b>	<b>77.937,06</b>	<b>84.912,43</b>	<b>92.512,09</b>

**Fuente: Departamento Contable “Constructora Paz”**

A lo largo del proyecto se considera el siguiente análisis para la proyección de las remuneraciones:

**Tabla 131 Crecimiento Promedio**

<b>PERIODO</b>	<b>SALARIO</b>	<b>% DE</b>
	<b>MÍNIMO VITAL</b>	<b>CRECIMIENTO ANUAL</b>
<b>2006</b>	\$ 160,00	5,88%
<b>2007</b>	\$ 170,00	15,00%
<b>2008</b>	\$ 200,00	8,26%
<b>2009</b>	\$ 218,00	9,17%
<b>2010</b>	\$ 240,00	9,09%
<b>2011</b>	\$ 264,00	9,59%
<b>2012</b>	\$ 292,00	8,18%
<b>2013</b>	\$ 318,00	6,47%
<b>2014</b>	\$ 340,00	
<b>CRECIMIENTO PROMEDIO</b>		<b>8,95%</b>

Es decir que considera un crecimiento del 8,95% año tras año para las remuneraciones del personal administrativo y de ventas.

A continuación se presenta una tabla con los gastos generales que se han de incurrir:

**Tabla 132 Gatos Generales Mensuales****GASTOS GENERALES MENSUALES**

LUZ	\$ 40,00
AGUA	\$ 22,00
TELÉFONO	\$ 75,00
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 277,30
MOVILIZACIÓN	\$ 100,00
GASTOS DE GESTION DE MARKETING	\$ 914,00
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	\$ 145,45
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.573,75</b>

**Fuente: Departamento Contable “Constructora Paz”**

**Tabla 133 Gatos Generales Mensuales****GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS PROYECTADOS**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	58.322,92	67.617,55	77.937,06	84.912,43	92.512,09
LUZ	480,00	490,03	500,27	510,73	521,40
AGUA	264,00	269,52	275,15	280,90	286,77
TELÉFONO	900,00	918,81	938,01	957,62	977,63
SUMINISTROS Y MATERIALES	3.327,60	3.397,15	3.468,15	3.540,63	3.614,63
MOVILIZACIÓN	1.200,00	1.225,08	1.250,68	1.276,82	1.303,51
GASTOS DE GESTION DE MARKETING	914,00				
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	1.745,40	1.781,88	1.819,12	1.857,14	1.895,95
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VTAS.</b>	<b>67.153,92</b>	<b>75.700,02</b>	<b>86.188,45</b>	<b>93.336,27</b>	<b>101.111,99</b>

**Fuente: Departamento Contable “Constructora Paz”**

El crecimiento durante los cinco años se efectúa en base a la tasa de inflación promedio:

**Tabla 134 Inflación**

<b>INFLACIÓN</b>	
<b>PERÍODO</b>	<b>VALOR</b>
Mayo-31-2014	1,79%
Abril-30-2014	1,83%
Marzo-31-2014	1,53%
Febrero-28-2014	0,83%
Enero-31-2014	0,72%
Diciembre-31-2013	2,70%
Noviembre-30-2013	2,49%
Octubre-31-2013	2,09%
Septiembre-30-2013	1,67%
Agosto-31-2013	1,09%
Julio-31-2013	0,92%
Junio-30-2013	0,94%
Mayo-31-2013	1,09%
Abril-30-2013	1,31%
Marzo-31-2013	1,13%
Febrero-28-2013	0,69%
Enero-31-2013	0,50%
Diciembre-31-2012	4,16%
Noviembre-30-2012	4,36%
Octubre-31-2012	4,21%
Septiembre-30-2012	4,12%
Agosto-31-2012	2,97%
Julio-31-2012	2,67%
Junio-30-2012	2,40%
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,01%</b>

**Fuente: Banco Central del Ecuador**

### **7.7.DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

Para la determinación del punto de equilibrio se ha tomado en cuenta la siguiente información:

- **Costos fijos.-** Determinación del costo fijo, considerando los gastos del primer año de operaciones:

**Tabla 135 Costos Fijos**

CONCEPTO	MONTO
SUELDO	44.880,00
DECIMO TERCERO	3.740,00
DECIMO CUARTO	2.710,00
VACACIONES	1.870,00
IESS AP.PATRONAL	5.452,92
LUZ	480,00
AGUA	264,00
TELÉFONO	900,00
SUMINISTROS Y MATERIALES	3.327,60
MOVILIZACIÓN	1.200,00
GASTOS DE GESTION DE MARKETING	914,00
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	1.745,40
DEPRECIACIÓN	994,22
GASTOS FINANCIEROS	5.561,93
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>74.040,07</b>

**Fuente: Departamento Contable “Constructora Paz”**

- **Margen de contribución.-** Es el valor que contribuye la empresa para cubrir los costos fijos por ello el margen de contribución se determina en base la diferencia entre el precio de venta y el costo variable por unidad.

### Punto de equilibrio

#### Fórmula:

Costo Fijo Total

*Punto de Equilibrio* = \_\_\_\_\_

Margen de contribución

Costo Fijo Total

*Punto de Equilibrio* = \_\_\_\_\_

Precio de venta unitario – Costo variable Unitario

**Cálculo:**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{74.040,07}{65.733,11 - 45.298,92}$$

***Punto de Equilibrio = 3.62 ≈ 4 unidades de vivienda***

El punto de equilibrio en ventas se ha determinado en 4 unidades de vivienda; es decir, a partir de este nivel de ventas unitarias la empresa iniciaría a generar utilidades.

## **7.8.ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

Al inicio del proyecto vamos a partir con los siguientes recursos económicos:

Tabla 136 Estado de Situación Inicial

**CONSTRUCTORA PAZ**  
**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**  
**DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE XXXI**

<b>ACTIVOS</b>	
<i>CORRIENTES</i>	<b>228.725,02</b>
<u>DISPONIBLES</u>	<b>228.725,02</b>
BANCOS	228.725,02
<i>NO CORRIENTES</i>	<b>5.661,00</b>
<u>DEPRECIABLES</u>	<b>5.661,00</b>
MUEBLES Y ENSERES	1.995,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO	3.666,00
<b><u>TOTAL ACTIVOS</u></b>	<b><u>234.386,02</u></b>
<b>PASIVOS</b>	<b>229.281,03</b>
<i>CORTO PLAZO</i>	<b>74.395,60</b>
PARTE CORRIENTE DEL PASIVO LARGO PLAZO	74.395,60
<i>LARGO PLAZO</i>	<b>154.885,43</b>
HIPOTECAS POR PAGAR	154.885,43
<b>PATRIMONIO</b>	<b>5.104,99</b>
<i>CAPITAL</i>	5.104,99
<i>RESERVAS</i>	-
LEGAL	-
ESTATUTARIA	-
<i>RESULTADOS</i>	-
ACUMULADOS AÑOS ANTERIORES	-
EJERCICIO ACTUAL	-
<b><u>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</u></b>	<b><u>234.386,02</u></b>

\_\_\_\_\_  
Representante legal

\_\_\_\_\_  
Contador

Fuente: Departamento Contable “Constructora Paz”



## 7.9. BALANCE GENERAL PRIMER AÑO

**Tabla 137 Balance General Primer Año**

**CONSTRUCTORA PAZ  
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA  
AL 31 DE DICIEMBRE XXXI**

<b>ACTIVOS</b>		
<i>CORRIENTES</i>	<b>367.692,14</b>	<b>99%</b>
<u>DISPONIBLES</u>	<b>367.692,14</b>	
BANCOS	367.692,14	
<i>NO CORRIENTES</i>	<b>4.666,78</b>	<b>1%</b>
<u>DEPRECIABLES</u>	<b>4.666,78</b>	
MUEBLES Y ENSERES	1.995,00	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	3.666,00	
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	(994,22)	
<b><u>TOTAL ACTIVOS</u></b>	<b><u>372.358,92</u></b>	<b><u>100%</u></b>
<b>PASIVOS</b>	<b>226.453,62</b>	<b>61%</b>
<i>CORTO PLAZO</i>	<b>147.959,49</b>	
PARTE CORRIENTE DEL PASIVO LARGO PLAZO	76.391,31	
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	39.712,91	
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES POR PAGAR	31.855,28	
COBRADOS POR ANTICIPADO CLIENTES	-	
<i>LARGO PLAZO</i>	<b>78.494,13</b>	
HIPOTECAS POR PAGAR	78.494,13	
<b>PATRIMONIO</b>	<b>145.905,31</b>	<b>39%</b>
<i>CAPITAL</i>	5.104,99	
<i>RESERVAS</i>	-	
LEGAL	-	
ESTATUTARIA	-	
<i>RESULTADOS</i>	<b>140.800,32</b>	
ACUMULADOS AÑOS ANTERIORES	-	
UTILIDAD DEL EJERCICIO ACTUAL	140.800,32	
<b><u>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</u></b>	<b><u>372.358,92</u></b>	<b><u>100%</u></b>

Representante legal

Contador

**Fuente: Departamento Contable “Constructora Paz”**

En el análisis vertical del Balance General se establece la siguiente estructura tanto para inversión como para financiamiento, el activo corriente representa el 99% ya que toda la actividad del negocio está centrada en el disponible, crédito con instituciones financieras o con el BIESS, evitará problemas de carácter financiero.

El pasivo principal es la deuda con instituciones financieras tal como son: crédito inmobiliario para arrancar con la construcción de las primeras viviendas y el crédito comercial para capital de trabajo. El patrimonio representa el 39%, donde los recursos de los accionistas representan un 3% y las utilidades representan el 97%.

**Tabla 138 Balance General**

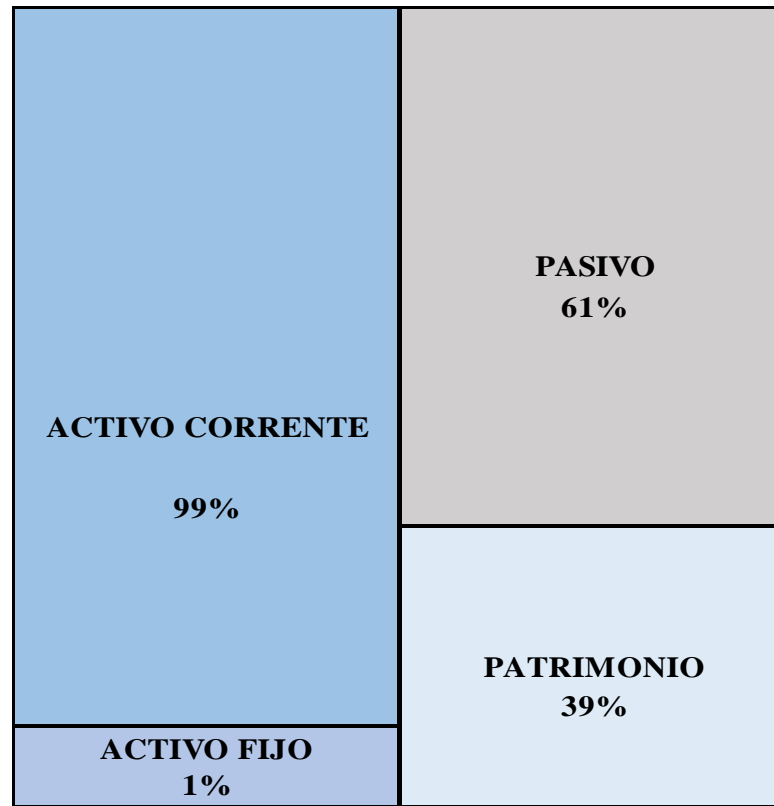
**CONSTRUCTORA PAZ  
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA  
AL 31 DE DICIEMBRE XXXI**

<b>ACTIVOS</b>		
<i>CORRIENTES</i>	<b>367.692,14</b>	<b>99%</b>
<u>DISPONIBLES</u>	<b>367.692,14</b>	
BANCOS	367.692,14	
<i>NO CORRIENTES</i>	<b>4.666,78</b>	<b>1%</b>
<u>DEPRECIABLES</u>	<b>4.666,78</b>	
MUEBLES Y ENSERES	1.995,00	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	3.666,00	
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	(994,22)	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>372.358,92</b>	<b>100%</b>
<b>PASIVOS</b>	<b>226.453,62</b>	<b>61%</b>
<i>CORTO PLAZO</i>	<b>147.959,49</b>	
PARTE CORRIENTE DEL PASIVO LARGO PLAZO	76.391,31	
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	39.712,91	
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES POR PAGAR	31.855,28	
COBRADOS POR ANTICIPADO CLIENTES	-	
<i>LARGO PLAZO</i>	<b>78.494,13</b>	
HIPOTECAS POR PAGAR	78.494,13	
<b>PATRIMONIO</b>	<b>145.905,31</b>	<b>39%</b>
<i>CAPITAL</i>	5.104,99	
<i>RESERVAS</i>	-	
LEGAL	-	
ESTATUTARIA	-	
<i>RESULTADOS</i>	<b>140.800,32</b>	
ACUMULADOS AÑOS ANTERIORES	-	
UTILIDAD DEL EJERCICIO ACTUAL	140.800,32	
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>372.358,92</b>	<b>100%</b>

Representante legal

Contador

**Fuente: Departamento Contable “Constructora Paz”**

**Tabla 139 Análisis Vertical del Balance General**

**Fuente: Departamento Contable “Constructora Paz”**

## 7.10. ESTADO DE RESULTADOS PRIMER AÑO

**Tabla 140 Estado de Resultados Primer Año**

**CONSTRUCTORA PAZ  
ESTADO DE RESULTADOS  
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE XXXI**

	<b>AÑO 1</b>
UNIDADES DE VIVIENDA	14
PRECIO POR UNIDAD DE VIVIENDA	65.733,11
<b>VENTAS</b>	<b>920.263,50</b>
COSTO POR UNIDAD DE VIVIENDA	45.298,92
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>634.184,94</b>
<i>Margen de contribución</i>	<i>286.078,57</i>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>286.078,57</b>
%	<b>31,09%</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>73.710,07</b>
Gastos de administración y ventas	67.153,92
Depreciación	994,22
Gastos financieros	5.561,93
<b>UTILIDAD OPERACIONAL / UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA Y PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES</b>	<b>212.368,50</b>
%	<b>23,08%</b>
15% Participación Trabajadores	31.855,28
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>180.513,23</b>
22 % de Impuesto a la renta	39.712,91
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>140.800,32</b>
% Ventas	<b>15,30%</b>

\_\_\_\_\_  
Representante legal

\_\_\_\_\_  
Contador

**Fuente: Departamento Contable “Constructora Paz”**

## 7.11. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS

Tabla 141 Estado de Resultados Proyectado 5 Años

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES DE VIVIENDA	14	15	16	17	18
PRECIO POR UNIDAD DE VIVIENDA	65.733,11	67.106,93	68.509,46	69.941,31	71.403,09
<b>VENTAS</b>	<b>920.263,50</b>	<b>1.005.261,80</b>	<b>1.098.110,80</b>	<b>1.199.535,61</b>	<b>1.310.328,31</b>
COSTO POR UNIDAD DE VIVIENDA	45.298,92	46.245,67	47.212,21	48.198,94	49.206,30
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>634.184,94</b>	<b>692.760,16</b>	<b>756.745,57</b>	<b>826.640,86</b>	<b>902.991,89</b>
<i>Margen de contribución</i>	<i>286.078,57</i>	<i>312.501,64</i>	<i>341.365,23</i>	<i>372.894,75</i>	<i>407.336,43</i>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>286.078,57</b>	<b>312.501,64</b>	<b>341.365,23</b>	<b>372.894,75</b>	<b>407.336,43</b>
%	<b>31,09%</b>	<b>31,09%</b>	<b>31,09%</b>	<b>31,09%</b>	<b>31,09%</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>73.710,07</b>	<b>80.260,45</b>	<b>94.208,00</b>	<b>100.648,26</b>	<b>108.316,88</b>
Gastos de administración y ventas	67.153,92	75.700,02	86.188,45	93.336,27	101.111,99
Depreciación	994,22	994,22	994,22	179,55	179,55
Gastos financieros	5.561,93	3.566,22	7.025,33	7.132,44	7.025,33
<b>UTILIDAD OPERACIONAL / UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA Y PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES</b>	<b>212.368,50</b>	<b>232.241,19</b>	<b>247.157,23</b>	<b>272.246,49</b>	<b>299.019,55</b>
%	<b>23,08%</b>	<b>23,10%</b>	<b>22,51%</b>	<b>22,70%</b>	<b>22,82%</b>
15% Participación Trabajadores	31.855,28	34.836,18	37.073,58	40.836,97	44.852,93
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>180.513,23</b>	<b>197.405,01</b>	<b>210.083,65</b>	<b>231.409,51</b>	<b>254.166,62</b>
22 % de Impuesto a la renta	39.712,91	43.429,10	46.218,40	50.910,09	55.916,66
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>140.800,32</b>	<b>153.975,91</b>	<b>163.865,24</b>	<b>180.499,42</b>	<b>198.249,96</b>
% Ventas	<b>15,30%</b>	<b>15,32%</b>	<b>14,92%</b>	<b>15,05%</b>	<b>15,13%</b>

Fuente: Departamento Contable “Constructora Paz”

A continuación se presenta la estructura del estado de resultados para cinco años, se determina que el costo de ventas representa el 69% de los ingresos totales por ventas, es decir por cada 100 dólares 69 representan el costo de la vivienda, mientras que los gastos operacionales representan el 8% generando una utilidad que representa el 15% sobre las ventas. Podemos observar que progresivamente se va manteniendo la utilidad neta.

**Tabla 142 Análisis Lineal de Estado de Resultados Proyectado 5 Años**

<b>UTILIDAD NETA</b> 15%
<b>GASTOS OPERACIONALES</b> 8%
<b>COSTO DE VENTA</b> 69%
<b>PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA</b> 8 %

**Fuente: Departamento Contable “Constructora Paz”**

## 7.12. PRESUPUESTO DE CAJA

Tabla 143 Presupuesto de Caja

PRESUPUESTO DE CAJA														
INGRESOS DE EFECTIVO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Ventas														
Ventas al contado		59.159,80	-	59.159,80	138.039,53	59.159,80	138.039,53	59.159,80	138.039,53	39.439,86	138.039,53		92.026,35	920.263,50
Cuentas por cobrar														
Ingresos por interés														
Aporte de socios	5.104,99													
Préstamos bancarios	229.281,03													
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>234.386,02</b>	<b>59.159,80</b>	<b>-</b>	<b>59.159,80</b>	<b>138.039,53</b>	<b>59.159,80</b>	<b>138.039,53</b>	<b>59.159,80</b>	<b>138.039,53</b>	<b>39.439,86</b>	<b>138.039,53</b>	<b>-</b>	<b>92.026,35</b>	<b>920.263,50</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>														
Costo de viviendas		45.298,92	45.298,92	45.298,92	90.597,85	45.298,92	45.298,92	45.298,92	90.597,85	45.298,92	45.298,92	45.298,92	45.298,92	634.184,94
Sueldos		4.860,24	4.860,24	4.860,24	4.860,24	4.860,24	4.860,24	4.860,24	4.860,24	4.860,24	4.860,24	4.860,24	4.860,24	58.322,92
Luz		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
Agua potable		22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00
Teléfono		75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00
Suministros y materiales		277,30	277,30	277,30	277,30	277,30	277,30	277,30	277,30	277,30	277,30	277,30	277,30	3.327,60
Movilización		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Gastos de gestión de marketing		914,00												914,00
Publicidad y promoción		145,45	145,45	145,45	145,45	145,45	145,45	145,45	145,45	145,45	145,45	145,45	145,45	1.745,40
Muebles y enseres	1.995,00													-
Equipo de cómputo	3.666,00													-
Pago de préstamos		470,00	474,39	478,82	483,29	487,80	34.560,36	496,95	501,58	506,27	510,99	515,76	34.909,39	74.395,60
Intereses		186,67	182,28	177,85	173,38	168,87	2.135,05	159,72	155,09	150,41	145,68	140,91	1.786,02	5.561,93
Pago de Impuesto a la renta														
Participación trabajadores														
Pago IVA														
<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>5.661,00</b>	<b>52.389,59</b>	<b>51.475,59</b>	<b>51.475,59</b>	<b>96.774,51</b>	<b>51.475,59</b>	<b>87.514,33</b>	<b>51.475,59</b>	<b>96.774,51</b>	<b>51.475,59</b>	<b>51.475,59</b>	<b>51.475,59</b>	<b>87.514,33</b>	<b>781.296,38</b>
Flujo Neto de Efectivo	228.725,02	6.770,21	(51.475,59)	7.684,21	41.265,01	7.684,21	50.525,20	7.684,21	41.265,01	(12.035,72)	86.563,94	(51.475,59)	4.512,02	138.967,12
(+) Efectivo Inicial		228.725,02	235.495,23	184.019,64	191.703,85	232.968,86	240.653,07	291.178,27	298.862,48	340.127,49	328.091,77	414.655,71	363.180,12	228.725,02
Efectivo Final	228.725,02	235.495,23	184.019,64	191.703,85	232.968,86	240.653,07	291.178,27	298.862,48	340.127,49	328.091,77	414.655,71	363.180,12	367.692,14	367.692,14
(-) Saldo Mínimo de efectivo		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Financiamiento total requerido														
Saldo excedente de efectivo	228.725,02	233.995,23	182.519,64	190.203,85	231.468,86	239.153,07	289.678,27	297.362,48	338.627,49	326.591,77	413.155,71	361.680,12	366.192,14	366.192,14

Fuente: Departamento Contable “Constructora Paz”

Para la realización del flujo se ha considerado las siguientes premisas:

- Las ventas se van a ir realizando con el apoyo del plan de marketing propuesto cada dos meses tres viviendas con el valor de entrada del 30%, de tal manera que al cuarto mes se recupera el 70% de las tres casas a la entrega formal del bien inmueble.
- El pago de adquisición de las casas se realizara mediante el avance de obra efectuando pagos del 25% en meses normales y los meses que se recupera el 70% se realizara pagos del 50% del costo de la vivienda.
- Los gastos operacionales se pagan de forma corriente, en el mismo mes que devengan.
- El pago de capital e interés se lo efectuará al día de vencimiento en el mes corriente según tabla de amortización.
- Se determina un monto de \$ 1500.00 como saldo mínimo de efectivo en base al aproximado de gastos generales mensuales que se erogan, excluyendo sueldos de personal de administración y venta.

### **7.13. ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS A CORTO PLAZO**

Con la información obtenida en el primer período se ha realizado el cálculo de los siguientes índices financieros; por tanto con este análisis proceder identificar y evaluar el desempeño financiero de la empresa, para demostrar la factibilidad del presente proyecto a través de la gestión financiera en un período determinado.



### 7.13.1. ÍNDICES DE LIQUIDEZ

Permite medir la capacidad que tiene la empresa para cubrir las obligaciones a corto plazo.

- **Índice de solvencia o razón corriente**

**Fórmula:**

$$\text{Índice de solvencia} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

**Tabla 144 Índice de solvencia o razón corriente**

<i>ÍNDICE</i>	<i>ACTIVO CORRIENTE</i>	<i>PASIVO CORRIENTE</i>	<i>RESULTADO</i>
SOLVENCIA	367.692,14	147.959,49	2,49

**Fuente: Elaborado por las Autoras**

La empresa cuenta con un índice de solvencia de 2.49; es decir que la empresa cuenta con 2.49 veces la capacidad de hacer frente a sus deudas a corto plazo, por cada dólar de deuda tiene 2.49 como recurso para cubrir sus obligaciones inmediatas, por tanto se evidencia que no incumplirá en obligaciones con contratistas ni acreedores en general.

- **Capital de trabajo**

**Fórmula:**

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

**Tabla 145 Capital de Trabajo**

<i>ÍNDICE</i>	<i>ACTIVO CORRIENTE</i>	<i>PASIVO CORRIENTE</i>	<i>RESULTADO</i>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	367.692,14	147.959,49	219.732,65

La empresa cuenta con un capital de trabajo de 219.732,65 dólares, que es con lo que opera después de cubrir las obligaciones a corto plazo.

### 7.13.2. ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO

Permiten a la empresa medir la capacidad que tiene el negocio al utilizar el dinero de terceros en sus operaciones.

- **Índice de deuda**

**Fórmula:**

$$\text{Índice de deuda} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

**Tabla 146 Índices de Endeudamiento**

<i>ÍNDICE</i>	<i>PASIVOS TOTALES</i>	<i>ACTIVOS TOTALES</i>	<i>RESULTADO</i>
DEUDA	226.453,62	372.358,92	60,82%

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que los acreedores participan con el 60,82% de los recursos invertidos en activos, esto demuestra que existe dependencia alta con estos.

- **Autonomía**

**Fórmula:**

$$\text{Autonomía} = \frac{\text{Patrimonio neto}}{\text{Activo Total}} \times 100$$

**Tabla 147 Autonomía**

<i>ÍNDICE</i>	<i>PATRIMONIO NETO</i>	<i>ACTIVOS TOTALES</i>	<i>RESULTADO</i>
AUTONOMÍA	145.905,31	372.358,92	39,18%

Este índice indica que los propietarios participan con el 39,18% de los recursos invertidos en activos, esto demuestra que la empresa tiene un nivel de apalancamiento suficiente para manejar sus activos.

- **Cobertura de interés**

**Fórmula:**

$$\text{Cobertura de interés} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Gasto interés}}$$

**Tabla 148 Cobertura de Índices**

ÍNDICE	UTILIDAD OPERACIONAL	GASTO INTERÉS	RESULTADO
COBERTURA DE INTERÉS	212.368,50	5.561,93	38,18

La empresa genera 38.18 dólares por utilidad por cada dólar de interés, esto demuestra que el dinero financiado está siendo utilizado de una manera adecuada

### 7.13.3. ÍNDICES DE RENTABILIDAD

Estos índices miden la relación entre utilidad e inversión, capital, ventas e ingresos.

- **Margen bruto**

**Fórmula:**

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas totales}} \times 100$$

**Tabla 149 Margen Bruto**

<i>ÍNDICE</i>	<i>UTILIDAD BRUTA</i>	<i>VENTAS TOTALES</i>	<i>RESULTADO</i>
MARGEN BRUTO	286.078,57	920.263,50	31,09%

El resultado indica que del total de las ventas un 31,09% corresponde a la utilidad bruta, mismo que contribuye para el pago de gastos operativos y la diferencia representa el costo de las viviendas.

- **Margen neto**

**Fórmula:**

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas totales}} \times 100$$

**Tabla 150 Margen Neto**

<i>ÍNDICE</i>	<i>UTILIDAD NETA</i>	<i>VENTAS TOTALES</i>	<i>RESULTADO</i>
MARGEN NETO	140.800,32	920.263,50	15,30%

Este índice muestra que del total de ventas únicamente el 15,30% corresponde como rédito neto para los propietarios, luego de haber cubierto costos y gastos.

- **Rendimiento de la inversión (ROA)**

**Fórmula:**

$$\text{Rendimiento de la inversión} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Activos totales}} \times 100$$

**Tabla 151 Rendimiento de Inversión (ROA)**

ÍNDICE	UTILIDAD OPERACIONAL	ACTIVOS TOTALES	RESULTADO
ROA	212.368,50	372.358,92	57,03%

Los activos generan una rentabilidad o retorno del 57,03%, capaz de cubrir los costos financieros que supone la financiación de la inversión, se refleja eficiencia en el uso de activos.

- **Rendimiento del capital (ROE)**

**Fórmula:**

$$\text{Rendimiento del capital} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital de la empresa}} \times 100$$

**Tabla 152 Rendimiento de Capital (ROE)**

ÍNDICE	UTILIDAD NETA	CAPITAL DE LA EMPRESA	RESULTADO
ROE	140.800,32	5.104,99	2758,09%

La eficiencia utilizada en la utilidad para el capital del proyecto es 2758,89% lo que identifica que el recurso del propietario está creando valor en base a las utilidades generadas por las operaciones de la empresa.

- **Apalancamiento financiero**

**Fórmula:**

$$\text{Apalancamiento financiero} = \frac{\text{Rendimiento del capital}}{\text{Rendimiento de la inversión}} \times 100$$

**Tabla 153 Apalancamiento Financiero**

ÍNDICE	ROE	ROA	RESULTADO
APALANCAMIENTO FINANCIERO	2758,09%	57,03%	48,36

El resultado muestra que el rendimiento del capital de los propietarios del negocio es 48 veces mayor al rendimiento de los activos del proyecto.

## 7.14. PLANEACIÓN A LARGO PLAZO

Con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto y sostenibilidad del mismo en el futuro se realiza el estudio financiero a largo plazo.

#### 7.14.1. MEDIDAS DE BONDAD FINANCIERA

- **Periodo de recuperación de la inversión**

**Tabla 154 Periodo de Recuperación de la Inversión**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD	140.800,32	153.975,91	163.865,24	180.499,42	198.249,96
DEPRECIACIÓN	994,22	994,22	994,22	179,55	179,55
<b>FLUJOS NETOS ESPERADOS</b>	<b>141.794,53</b>	<b>154.970,13</b>	<b>164.859,46</b>	<b>180.678,97</b>	<b>198.429,51</b>

$$\text{P.R.I.} = 141.794,53 + 92.591,49$$

$$\text{P.R.I.} = 1 \text{ AÑO, 7 MESES Y 5 DÍAS}$$

Se determina que la recuperación de la inversión inicial de 234.386,02 se recuperará según los flujos esperados del proyecto en 1 año, 7 meses y 5 días.

- **Valor Actual Neto (VAN)**

**Fórmula:**

$$\text{Valor Actual Neto} = - \text{Inversión inicial} + \frac{\text{Flujo esperado 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo esperado n}}{(1+i)^n}$$



$$\text{VAN } 18,46\% = -234386,02 + \frac{141.794,53}{(1+0,1846)} + \frac{154.970,13}{(1+0,1846)^2} + \frac{164.859,46}{(1+0,1846)^3} + \frac{180.678,97}{(1+0,1846)^4} + \frac{198.429,51}{(1+0,1846)^5}$$

$$\text{VAN } 18,46\% = -234386,02 + 119.695,83 + 110.429,99 + 99.168,20 + 91.745,70 + 85.055,79$$

$$\text{VAN } 18,46\% = 271.709,48$$

La empresa a través de los flujos futuros al costo de capital del proyecto 18,46% tiene un Valor Actual Neto de 271.709,48.

- **Tasa Interna de Retorno**

$$\text{T.I.R. (234386.02) = 35,45\%}$$

La rentabilidad del proyecto es 35,45%, la misma que se encuentra por encima del costo de capital de 18,46% con una diferencia de 6,21 puntos y por lo que otras inversiones de igual riesgo no podrían, por lo que se concluye que el proyecto de factibilidad es viable.

- **Índice de redituabilidad**

**Fórmula:**

$$\text{Índice de redituabilidad} = \frac{\text{Valor Actual Neto}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$\text{Índice de redituabilidad} = \frac{271.709,48}{234.386,02}$$

$$\text{Índice de redituabilidad} = 1,16$$

Es decir que por cada dólar que se invierta se recuperará 1.16 centavos medidos a valor presente.

**Tabla 155 Evaluación a Largo Plazo**

### EVALUACIÓN A LARGO PLAZO

#### MEDIDAS DE BONDAD FINANCIERA

<b>Inversión inicial</b>	\$ 234.386,02
<b>Valor Actual Neto</b>	\$ 271.709,48
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	35,45%
<b>Costo de capital</b>	18,46%
<b>Período de recuperación</b>	1 AÑO, 7 MESES Y 5 DÍAS
<b>Índice de redituabilidad</b>	1.16

El presente proyecto requiere de una inversión de \$ 234.386,02, recursos que serán financiados de la siguiente manera \$ 20.000,00 como capital de trabajo y \$ 209.281,03 como crédito inmobiliario; estableciendo de esta manera una línea de crédito a financiarse por un valor de \$ 229.281,03; misma que será financiada a través de Banco Proamérica; la diferencia el 2,18% correspondiente a \$5.104,99 será aportada por los propietarios.

Con el fin de determinar el costo de capital se procedió a calcular el costo promedio ponderado tomando en cuenta el 11,25% del costo del apalancamiento y el 4,53% que es el costo mínimo esperado por los socios, puesto que representa el valor que podrían generar en inversiones de igual riesgo. A esto se le incrementa el porcentaje promedio de inflación y el índice de Riesgo País.

EL VAN Valor Actual Neto que se determinó es de \$ 271.709,48, lo cual nos demuestra que el proyecto generará una utilidad a valor deflactado al momento inicial de análisis, que supera al aporte de capital propio cumpliendo las expectativas de los inversionistas, por lo que podemos recomendar llevar a cabo la ejecución del presente proyecto, además se puede evidenciar que se trata de una inversión de alta liquidez puesto que la inversión inicial se recuperará en 1 año, 7 meses y 5 días. La TIR que es el indicador que mide el rendimiento del dinero atado al proyecto es de 35,45%, siendo superior a la tasa de corte o costo de capital de 18,46%, lo que significa un rendimiento propio del proyecto superior a lo esperado y por lo tanto atractivo para los inversionistas.

Además podemos visualizar con el índice de redituabilidad que por cada dólar invertido se retorna 1.16 centavos.

De lo anteriormente expuesto se concluye que la ejecución del presente proyecto es viable y factible desde la visión financiera.

## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **8.1.CONCLUSIONES**

Al finalizar el trabajo investigativo dentro de las cuatro ciudades seleccionadas (Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo) de la provincia de Imbabura se llega a las siguientes conclusiones:

- La Constructora Paz en la actualidad no cuenta con un proyecto mercadológico y con un diseño de marca que represente la empresa lo cual ha dificultado el posicionamiento en el área de la construcción en la provincia de Imbabura, la misma que ha provocado que no tenga una planificación estratégica para cada proyecto de vivienda y servicio que ofrece al mercado.
- Se desarrolló un proyecto mercadológico adaptado a las necesidades de la Constructora, con estrategias enfocadas al fortalecimiento de la marca empresarial y a cada uno de los componentes de la oferta de valor.
- La recolección de información adecuada, ayuda a la construcción del modelo para llegar al mercado objetivo, sustentará el proyecto mercadológico y constituirá el pilar principal de las decisiones estratégicas.
- Cabe indicar que el segmento al que se dirigió los servicios y productos que ofrece la Constructora Paz está enfocado a personas que no posean vivienda propia, de edades conformadas entre 25 a 50 años de edad, con ingresos netos mensuales entre \$800-\$999 de estado civil soltero y casado, que desean adquirir casas en el siguiente año en las cuatro ciudades (Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo) de la provincia de Imbabura, de 2 o 3 habitaciones y que puedan ser financiadas a través del BIESS.

- Las decisiones estratégicas desarrolladas para el proyecto mercadológico de posicionamiento, comunicación, promoción y publicidad, de establecimiento de precios adecuados, relaciones públicas; se respaldará en presupuestos, acciones de control y retroalimentación; y, cronogramas de actividades del proyecto.
- Los estados financieros que se pueden observar en el capítulo de análisis económico señalan claramente las expectativas del dueño o inversionista de la Constructora Paz al momento de la proyección de ventas estimadas.
- El proyecto es viable por cada \$1,00 invertido se retorna \$1,16 y si los esfuerzos de marketing se encuentran bien dirigidos a captar nuevos mercados, la empresa crecerá en un mercado tan competitivo y podrá posicionarse en el mercado.
- La ausencia de una marca corporativa que sea la imagen de la empresa no permite un reconocimiento frente a la competencia y los futuros clientes.

## 8.2.RECOMENDACIONES

- Al gerente propietario de la Constructora Paz el Arq. Manuel Paz, se recomienda poner en ejecución la propuesta mercadológica para el posicionamiento de la marca y también la aplicación de las estrategias establecidas en el desarrollo del plan dentro de la provincia de Imbabura.
- Se recomienda poner énfasis en las estrategias de publicidad dando a conocer los productos y servicios que ofrece la Constructora con el fin de obtener mayor presencia en el mercado en el área de la construcción.
- Aprovechar la oportunidad que el gobierno actual del Ecuador ofrece a las personas para obtener un préstamo de vivienda otorgado por el BIESS.
- Crear una campaña agresiva de publicidad para posicionar la marca y dar a conocer los conjuntos habitacionales que se ofertan en el área de la construcción en la Provincia de Imbabura.
- La Constructora Paz, debería poner en práctica en uso de la marca de manera inmediata para dar a conocer en el mercado la misma para poder posicionarse en el sector de la construcción en la provincia de Imbabura y posteriormente a nivel nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador*. (2014). Recuperado el Enero de 2014, de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos*. (2014). Recuperado el Febrero de 2014, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Ávila Baray. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Madrid, España: Muralla S.A.
- Diógenes Jesús Díaz Ríos. (2007). *Guía para elaborar un plan de mercadotecnia. Contribuciones a la Economía, .*
- Ignacio Gómez Escobar. (2005). *La aplicación de un sistema de información en mercadeo*. Recuperado el Agosto de 2013, de [http://\\INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - Monografías\\_com\\_files\La Aplicación de un Sistema de Información en Mercadeo - ilustrados\\_com.htm](http://\\INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - Monografías_com_files\La Aplicación de un Sistema de Información en Mercadeo - ilustrados_com.htm).
- Jean Jaques Lambin. (1996). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Jose Luis Munuera. (2009). *Marketing estratégico*. Madrid, España: PIRAMIDE.
- Josep Alet. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Barcelona, España: ESIC.
- Kotler Philip. (1980). *Mercadotecnia*. D.F, Mexico: Prentice - Hall.
- Kotler Philip. (2008). *Fundamentos de marketing*. D.F, Mexico: Pearson.
- Kotler Philip. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*". D.F, México: Pearson.
- Naresh K. Malhotra. (2004). *Investigación de mercados*. Georgia, USA: Pearson Educación.
- Servicios de rentas internas*. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2013, de SRI: [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)
- William J. Stanton. (2007). *Fundamentos de marketing*. D.F, Mexico: McGraw-Hill.