



ESPE

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.**

ESPECIALIZACIÓN: INGENIERÍA COMERCIAL

**PLAN DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS
INMOBILIARIOS DE LA EMPRESA PROINMOBILIARIA
DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**

Propuesto por la Egresada:

SRA ANA MARÍA FERNÁNDEZ GARCÍA

Director: Ing. Raúl Salazar, MBA

Co Directora: Ing. Ana Cobos, MSC

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

SRA: ANAMARÍA FERNÁNDEZ GARCÍA

El Proyecto de Grado denominado PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS INMOBILIARIOS DE LA EMPRESA PROINMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Quito mayo, 2010

Ana María Fernández García

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Raúl Salazar, MBA

Ing. Ana Cobos, MSC

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS INMOBILIARIOS DE LA EMPRESA PROINMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA realizado por la Sra. Ana María Fernández García, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a su contenido autorizan 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 la Sra. Ana María Fernández García que lo entregue al Sr Ing. Danny Zambrano, en su calidad de Director de Carrera.

Quito, mayo del 2010

Ing. Raúl Salazar, MBA
DIRECTOR

Ing. Ana Cobos, MSC.
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Ana María Fernández García

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo titulado PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS INMOBILIARIOS DE LA EMPRESA PROINMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, cuyo contenido son de mi exclusiva responsabilidad y autoría .

Quito, mayo del 2010

Ana María Fernández García

DEDICATORIA

La realización del presente trabajo se lo dedico a mi familia, mi esposo y especialmente a mis hijos Mario, Nicolás y Vanessa que son la fuerza que me impulsa, a mi madre, quién ha sabido inculcarme valores que me sirven de guía y siempre ha sido un ejemplo de amor, trabajo y perseverancia. A todas aquellas personas que me brindaron su apoyo incondicional y creyeron que podía lograrlo.

Quito, mayo del 2010

Ana María Fernández García

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que colaboraron en la realización del presente proyecto:

Al Econ. Esteban Barra M. Gerente de la empresa Proinmobiliaria S.A, al personal de los departamentos de Contabilidad, Operaciones, Coordinación de Ventas, a la Sra Jefa administrativa, y a todos los que de una u otra manera me apoyaron en la elaboración del proyecto.

Quito, mayo 2010

Ana María Fernández García

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

1.1. Reseña Histórica y giro del negocio	2
1.2. Problema a resolver	4
Diagrama de ISHIKAWA	5
1.3. Objetivos	7
1.3.1 Objetivos generales	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4. Importancia y Justificación	7
1.5. Hipótesis	
1.5.1 Hipótesis Generales	8
1.5.2 Hipótesis específicas	8
1.6. Filosofía Empresarial	8
1.6.1. Principios y Valores	8
1.6.2. Misión	9
1.6.3. Visión	9
1.6.4. Objetivos Estratégicos	9
1.6.5. Estrategias y Políticas empresariales	10

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Generalidades	13
2.1.1. Concepto	13
2.1.2. Importancia de realizar un análisis situacional	13
2.1.3. Partes del análisis situacional	14
2.1.4. Cuadro sinóptico del análisis situacional	15
2.2 Análisis del Macroambiente	16
2.2.1. Escenario económico	16
2.2.1.1. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Escenario Económico	27
2.2.2. Escenario social	28
2.2.3. Escenario cultural – educativo	29
2.2.4. Escenario tecnológico	29
2.2.5. Escenario Político	30
2.2.6. Escenario seguridad pública	31
2.2.7. Escenario ecológico	31
2.2.8. Escenario Internacional	32
2.2.9. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del macroambiente	34

2.3.	Análisis Microambiente	
2.3.1.	Elementos del Mercado	35
2.3.2	Demanda-oferta	35
2.3.3	Clientes	36
2.3.4.	Proveedores	37
2.3.5	Competencia	39
2.3.6.	Organizaciones públicas y privadas que actúan en el microambiente de la empresa para Normar, Controlar o apoyar la actividad comercial.	42
2.3.7.	Análisis de competitividad del microambiente mediante las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter	43
2.3.8.	Matriz resumen de oportunidades y amenazas del Microambiente	46
2.4	Análisis Interno	
2.4.1.	Aspectos jurídicos de la empresa	47
2.4.2.	Aspectos organizacionales	47
2.4.2.1.	Tipo de organización	47
2.4.2.2.	Organigrama y manuales organizacionales	48
2.4.2.3.	Cultura organizacional	49
2.4.3.	Área de recursos humanos	49
2.4.4.	Área contable y financiera	49
2.4.5.	Área de Mercadeo y Ventas	49
2.4.6.	Área de operaciones	50
2.4.7	Área de crédito	50
2.4.8	Área Legal	51
2.4.9.	Capacidad Directiva	52
2.4.10	Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades de la Organización	53
2.5.	Diagnóstico Situacional	
2.5.1.	Matriz resumen factores FODA	54
2.5.2.	Evaluación interna – externa de la empresa y diagnóstico	56
2.6.	Propuesta de Plan Estratégico Empresarial	
2.6.1.	Principios y valores	57
2.6.2	Declaración de Misión	58
2.6.3	Declaración de Visión de futuro	58
2.6.4	Matriz de iniciativas estratégica ofensivas	59
2.6.5.	Matriz de iniciativas defensivas	60
2.6.6.	Despliegue de estrategias	61
2.6.7.	Definición de objetivos estratégicos	63
2.6.8.	Propuesta de mapa estratégico con el enfoque del BSC.	64

CAPÍTULO 3: SEGMENTACION DE MERCADOS

3.1.	Introducción	
3.1.1.	Mercado	66
3.1.2.	Demanda	66
3.1.3.	Segmentación	66

3.1.3.1	Concepto	66
3.1.3.2	Importancia	67
3.1.3.3	Criterios de Segmentación de Consumidores finales	67
3.1.3.4	Ventajas y Desventajas	70
3.2.	Segmentación. Parte Práctica	
3.2.1.	Descripción de los tipos de mercado en que actúa la empresa	74
3.2.2.	Descripción del tamaño del mercado global	75
3.2.3.	Descripción del tamaño específico	76
3.2.4.	Preselección de variables de segmentación	76
3.2.5.	Evaluación de las variables de segmentación	79
3.3.	Preparación de la Investigación de campo	
3.3.1.	Definición de los Objetivos de la Investigación Análisis de la Matriz de Tamaño, crecimiento y atractivo	80
3.3.2.	Estimación de los mercados a Investigar	81
3.3.3.	Cálculo del tamaño de la muestra	81
3.3.4.	Definición del tipo de muestra	82
3.3.5.	Definición de los Instrumentos de investigación	83
3.3.6.	Pasos para el diseño de la investigación	83
3.4.	Elaboración del Cronograma de trabajo	85
3.5.	Ejecución del Plan de trabajo	87
3.6.	Procesamiento de datos	87
3.7.	Informe Técnico de la Investigación	88
3.7.1.	Resultados de la encuesta a través de gráficos	93
3.7.2.	Descripción de cada Segmento	107
3.8.	Evaluación de los Segmentos Matriz de Tamaño Crecimiento y Atractivo Estructural de los Segmentos de Mercado de M. Porter	111

CAPÍTULO 4: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

4.1.	Objetivos	
4.1.1.	Concepto de objetivo	113
4.1.2.	Importancia de fijar objetivo	113
4.1.3.	Clasificación de los objetivos	114
4.1.4.	Características de los objetivos	115
4.1.5.	Metodología GAP para fijar objetivos	116
4.1.6.	Formulación de Objetivos con el Método GAP:	117
	• Objetivos de Marketing	117
	• Objetivos de Productividad	118
	• Objetivos de Innovación	119
	• Objetivos de Responsabilidad Social	120

4.1.7.	Cuadro resumen de Fijación de Objetivos	122
4.2.	Estrategias de Desarrollo en Mercadotecnia	123
4.2.1.	Concepto de estrategia	123
4.2.2.	Importancia de formular estrategias	123
4.2.3.	Cuadro sinóptico de las estrategias	124
4.2.4.	Cuadro comparativo de las estrategias y análisis de su aplicación.	125
4.2.5.	Perfil estratégico a adoptarse por parte de la empresa	135

CAPÍTULO 5: PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

5.1	Definición	138
5.1.2	Componentes	138
5.1.3	Sistema de Mercadeo	140
5.1.4	Concepto del Producto de la empresa	142
5.1.5.	Estrategia de los Productos	142
5.1.6.	Elementos de la Estrategia	142
5.2	El Servicio	
5.2.1	Definición de servicio	147
5.2.2.	Clasificación del servicio	147
5.2.3.	Concepto del servicio que ofrece la empresa	149
5.2.4.	Estrategias de Servicios	150
5.3.	Precio	
5.3.1.	Definiciones de precios	152
5.4.	Comunicación Comercial o Promoción, mezcla promocional	153
5.5.	Estrategias de Comercialización por internet.	153
5.6.	Estrategias de Posicionamiento	156
5.6.1.	Definición	156
5.6.2.	Slogan y Logotipo	157
5.7.	Tipos de Posicionamiento	158
5.7.1.	Cómo diseñar una Estrategia de Posicionamiento	158
5.7.2.	Diseño de una Estrategia de Posicionamiento para la Empresa	159
5.8.	Perfil Estratégico de Marketing Mix a adoptarse por la empresa	161
5.9.	Plan Operativo de Marketing Mix	166
5.10.	Matriz de Planeación de los objetivos con las estrategias de Marketing Mix	171

CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

6.1.	Presupuesto. Marco Teórico	
6.1.1.	Que es un Presupuesto de Marketing Mix	173
6.2.	Que es un Presupuesto de ventas	173
6.3.	Que es una Evaluación Financiera	177

6.4.	Evaluación de beneficios del Proyecto	177
6.5.	Flujo de Caja	177
6.6.	Estados de Resultados	180
	6.6.1. Importancia de realizar un Estado de Resultados	180
	6.6.2. Diferencia entre Flujo de Caja y Estado de Resultados	182
6.7.	Escenarios	182
	6.7.1. Importancia de fijarse escenarios	182
	6.7.2. Escenario Optimista	182
	6.7.3. Escenario Pesimista	183
	6.7.4. Escenario Esperado	184
6.8.	Evaluación del Retorno de la Inversión	191
	6.8.1. Que es la Evaluación del retorno de la Inversión	191
	6.8.2. TMAR	191
6.9.	Valor Actual Neto	191
6.10.	Tasa Interna de Retorno	194
6.11.	Relación Beneficio Costo	196
6.12.	Período de Recuperación	198
6.13.	Informe Consolidado y Final de la Evaluación de los Beneficios Esperados del Proyecto	200

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.	Conclusiones y Recomendaciones	202
------	--------------------------------	-----

CAPÍTULO 8:

BIBLIOGRAFÍA	205
LINKOGRAFÍA	211

ANEXOS

Capítulo V

5.1.1.	Que hacen los gerentes de mercadeo	214
5.1.2.	Producto	215
5.1.3.	Atributos del producto	215
5.1.4.	Ciclo de vida del Producto	217
5.2.1.	Importancia de los Servicios en el país	219
5.2.2.	Componente del Servicio	219
5.2.3.	Características de los Servicios	220
5.2.4.	Esquema de los Servicios	221
5.2.5.	Cuadro comparativo de las Estrategias de los Servicios	223
5.3.1.	Importancia de Fijar precios	226
5.4.	Punto de Venta o distribución de los canales de distribución	226
	5.4.1. Definición	226
5.6.3.	Ventajas del Internet	230

5.6.4. Cuadro Comparativo de las Estrategias de Internet	231
5.7.4. Cuadro Comparativo de las Estrategias de Posicionamiento	232
6.1. Mercadotecnia	
6.1.1. Que es un Presupuesto	234

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA PROINMOBILIARIA S.A.

Anexo	1	235
Anexo	2	235
Anexo	3	235
Anexo	4	236
Anexo	5	236

PUBLICIDAD DEL PROYECTO

Logo y slogan	238
Tarifario Publicidad Revista el Portal inmobiliario	239
Publicidad del Proyecto Villaverde	241
Folders	
Díptico	
flyers	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla

2.01	Evolución del PIB en el Ecuador periodo 2009 - 2010	16
2.02	Evolución de las Tasas de Interés en el Ecuador 2009 – 2010	18
2.03	Evolución de la Inflación 2009 – 2010	19
2.04	Evolución de la Balanza Comercial 2009 – 2010	21
2.05	Presupuesto General del Estado 2009 – 2010	23
2.06	Evolución del precio del barril de petróleo 2009 - 2010	24
2.07	Evolución de las Remesas de los Migrantes 2009 – 2010	25
2.08	Cuadro comparativo del índice delincencial 2009 – 2010	31
2.09	Análisis de Competitividad de Michael Porter	44
2.10	Aspectos Organizacionales	47
3.01	Criterios de Segmentación de los mercados de Consumidores	68
3.02	Mercado Inmobiliario Global	75
3.03	Mercado Inmobiliario Pichincha	76
3.04	Preselección de Variables de Segmentación	77
3.05	Escala de Evolución de Variables de Segmentación	79
3.06	Estimación de l mercado a investigar	81
3.07	Elementos de a fórmula para calcular el tamaño de la muestra	81
3.08	Formulario Encuesta	86
3.09	Cronograma de trabajo	87
3.10	Informe Técnico de la Investigación	88
3.11	Cuadro General de Segmentos	106
3.12	Evolución de los Segmentos	111

4.01	Formulación de los Objetivos por el método GAP	116
4.02	Método GAP para fijar objetivos de Marketing	117
4.03	Método GAP para fijar objetivos de Productividad	118
4.04	Método GAP para fijar objetivos de Recursos Humanos	119
4.05	Método GAP para fijar objetivos de Innovación	120
4.06	Método GAP para fijar objetivos de Responsabilidad Social	121
4.07	Cuadro Resumen de fijación de Objetivos	122
4.08	Perfil Estratégico a adoptarse por la empresa	135
4.09	Matriz de IGOR ARSHOFF	137
6.01	TMAR Escenario Esperado	185
6.02	VA, VAN, TIR Escenario Esperado	185
6.03	TMAR Escenario Optimista	187
6.04	VA, VAN, TIR, R BENEFICIO/COSTO Escenario Optimista	187
6.05	VA, VAN, TIR, R BENEFICIO/COSTO Escenario Pesimista	189
6.06	VA, VAN, TIR, R BENEFICIO/COSTO Escenario Esperado	189
6.07	Resumen de los Flujos de Caja de la Empresa Proinmobiliaria S.A.	191

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.01	Logo y Slogan de la empresa Proinmobiliaria S.A.	2
1.02	Diagrama de ISHIKAWA	5
2.01	PIB	17
2.02	Tasas de Interés	18
2.03	Inflación	19
2.04	Balanza Comercial	21
2.05	Precio Barril de Petróleo	24
2.06	Remesas Migrantes	26
2.07	Pareto Clientes Principales	37
2.08	Pareto Proveedores	39
2.09	Pareto Competencia	42
2.10	Oportunidades y Amenazas	44
2.11	Organigrama Institucional de la empresa Proinmobiliaria S.A.	48
2.12	Ambiente Externo	56
2.13	Mapa Estratégico con el enfoque BG para la empresa Proinmobiliaria S.A	64
3.01	Género	93
3.02	Residencia	93
3.03	Estado Civil	94
3.04	Nivel de Instrucción	94
3.05	Tenencia de Vivienda Actual	95
3.06	Tipo de Vivienda Actual	95
3.07	Grupo de edad del jefe de familia	96
3.08	Nivel de Ingreso Familiar	96
3.09	Cuántos hijos tiene	97
3.10	Grupo de familia – Cónyuge	97
3.11	Grupo de familia – Edad de los hijos	98
3.12	Quién decide la compra en la familia	98
3.13	Que tipo de vehículo posee	99

3.14	Que tipo de vivienda le gustaría adquirir	99
3.15	Que ambientes requiere	100
3.16	En que sector de la ciudad desearía vivir	100
3.17	Factores que toma en cuenta al escoger un programa habitacional	101
3.18	Servicios Básicos demandados	101
3.19	Qué tipos de acabados preferiría	102
3.20	Qué tipo de seguridad preferiría tenga su vivienda	102
3.21	Qué tipo de construcción prefiere	103
3.22	Cual es el presupuesto destinado para pagar mensualidad De la vivienda	103
3.23	Crédito Hipotecario para cuántos años requiere	104
3.24	Con que tipo de entidad prefiere financiar su vivienda	104
3.25	Con que tipo de vivienda financiaría su vivienda	105
5.01	Componentes del Marketing Mix	140
5.02	Sistemas de Mercado	141
5.03	Ciclo de vida del Producto	218
5.04	Esquema de Servicios	222

ÍNDICE DE CUADROS

2.01	Cuadro Sinóptico del Análisis Situacional	15
2.02	Cuadro Comparativo de la Ventas de Proinmobiliaria S.A.	36
2.03	Cuadro Comparativo de los Proveedores de Proinmobiliaria S.A.	38
2.04	Cuadro Comparativo de la Competencia de Proinmobiliaria S.A.	40
4.01	Cuadro Sinóptico de Clasificación de los Objetivos	115
4.02	Cuadro Sinóptico de Clasificación de las Estrategias	124
4.03	Cuadro Comparativo de las Estrategias y análisis de su aplicación	125
5.01	Cuadro Comparativo de Estrategias de Productos	144
5.02	Clasificación de los Servicios	148
5.03	Estrategias de Desarrollo de los Servicios	151
5.04	Clasificación de las Estrategias	156
5.05	Perfil Estratégico de Marketing Mix a aplicarse en la empresa	161
5.06	Plan Operativo de Marketing Mix	166
6.01	Presupuesto de Marketing para la empresa Proinmobiliaria S.A.	176
6.02	Objetivos de ventas para los Escenarios Pesimista, Esperado y Optimista	178
6.03	Descripción del VAN	194
6.04	Cuadro descriptivo TMAR, TIR	196
6.05	Cuadro relación Beneficio / Costo	198
6.06	Período de Recuperación	200

ÍNDICE DE FIGURAS

2.01	Análisis de Competitividad del Microambiente mediante las Cinco Fuerzas de Michael Porter	42
3.01	Descripción de las Cinco Fuerzas de Porter	72

RESUMEN

En el Ecuador el sector Inmobiliario se encuentra en franco desarrollo, las empresas del ramo, compiten ofreciendo productos innovadores, esto es con características de construcción y acabados que demanda el mercado, en la ciudad de Quito en vista del cambio de vida de la gente, los jóvenes se independizan más pronto del hogar paterno, la mujer cada vez más se incorpora en mayor porcentaje al campo laboral, los niños entran a más tierna edad ya sea a las guarderías, pre escolar, etc, las distancias hogar – trabajo, son más grandes, la demanda de inmuebles dentro de la ciudad también ha cambiado, exige cercanía a centros comerciales, colegios, transportación, comodidad, servicios adicionales como gas y agua caliente centralizados, seguridad, etc es de anotar también que de unos años para acá se registra un desplazamiento cada vez mayor hacia los valles, especialmente a los valles de Cumbayá y Tumbaco y en menor grado hacia Los Chillos.

La empresa Proinmobiliaria S.A., a pesar de tener el liderazgo del mercado inmobiliario en la ciudad de Quito, debe estar atenta por que la competencia tanto de formales como de informales crece vertiginosamente restándole posicionamiento y ventas. Como mencionaba anteriormente el cambio de vida de la gente ha cambiado y exige viviendas con características específicas.

El estudio de mercado realizado para el Plan Estratégico de Marketing de la empresa, dio como resultado cual es el tipo de vivienda demandado por un alto porcentaje de familias de la ciudad de Quito, esto es, casas en conjuntos cerrados con seguridad, agua caliente y gas centralizados, áreas verdes, juegos infantiles; el segmento al que iría dirigido es a las familias con ingresos superiores a \$2.400 y que quieren vivir al norte de la ciudad. En los capítulos IV, V, se detallan los objetivos y estrategias a seguir para la comercialización del producto; el capítulo VI consta de un estudio financiero en el que se demuestra la factibilidad de llevar a cabo el proyecto; en el capítulo VII se hacen las conclusiones y recomendaciones pertinentes para la realización del proyecto.

SUMMARY

In Ecuador the real-state theme it's going through a great development, the company's of its economic field compete offering innovative products with construction characteristics and alters demanded by the market.

In the city of Quito there have been a change in the life style of the people, young people become independent sooner from their parents home, women have increase their presence in occupational markets, kids sign in at child care earlier. The distances from the jobs to the houses are bigger, the demand of properties inside of the city has grown too, it requires proximity to the malls, supermarkets, schools, transportation comfort, additional services like centralized gas and hot water, security guards and more is worthed to notice too that some years from now there's been a displacement every time bigger too the valleys, particularly to the valleys of Cumbaya and Tumbaco and in a minor way to the valley of Los Chillos.

Proinmobiliaria S.A. despites of its leadership in Quito's real-estate market has to pay attention if the competence formal or informal grows, reducing it's positioning and sells. As I mentioned before, the life style of people has change and it requires houses with specific characteristics.

The market analysis done to the strategic marketing plan of the company, has shown which is the kind of property demands in a high percentage of families in the city of Quito, these are: houses in closed developments with security guards, centralized hot water and gas, natural areas, games for the kids.

The segment directed to are families with salaries beyond \$2.400 and that want to live at the north zone of the city. In chapters IV, V are the details of the objectives and strategies to follow in order to reach the commercialization of the product, in chapter VI there's a financial analysis in which is proved the feasibility of the project, in chapter VII are the conclusions and recommendations to the correct realization of the project.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES



Gráfico 1.01

1.1. RESEÑA HISTÓRICA Y GIRO DEL NEGOCIO

“Hace más de 38 años PROINCO, con amplia visión futurista, inició además de sus actividades financieras, el desarrollo de proyectos inmobiliarios, y creó un Departamento de Ventas de bienes raíces denominado “Grupo Equinoccio” con el fin de comercializar sus proyectos.

A inicios de los años 90, el Grupo Equinoccio se independiza totalmente de PROINCO y decide consolidar el éxito alcanzado por este departamento de venta de bienes raíces constituyendo una compañía inmobiliaria bajo la razón social de Proinmobiliaria S.A. La misma que con gran éxito comercializa importantes urbanizaciones privadas, centros comerciales, oficinas, conjuntos residenciales, oficinas, departamentos y proyectos especiales”¹.

Proinmobiliaria, lidera el mercado inmobiliario ecuatoriano y esto se debe sin duda a que ofrece un servicio completo en la gestión inmobiliaria:

- Equipos de ventas especializados. Su vasta experiencia le ha permitido formar un equipo de asesores que de acuerdo a sus habilidades, entrenamiento y conocimiento

¹ PROINMOBILIARIA. Reseña Histórica elaborado el 12-11-2007

del mercado, tienen un alto grado de especialización que es un valor agregado al momento de atender a los clientes.

- Asesoría y trámite de la gestión inmobiliaria. Desde el primer momento el cliente cuenta con la experiencia, profesionalismo, seguridad y confianza de su asesor inmobiliario.
- Gestión de Crédito Hipotecario. La empresa cuenta con un equipo de gestión en el campo de Crédito Hipotecario altamente capacitado, que mantiene relación estratégica con las más importantes entidades financieras del país.
- Precalificación del cliente. Este es un paso clave en el proceso de compra a crédito y la empresa logra casi el 100% de efectividad.
- La empresa durante su trayectoria ha tenido éxito en la venta de proyectos especiales del Grupo Equinoccio como son: Citiplaza, Hotel Sheraton Fourt Points, el centro de decoración Dicentro, el centro de entretenimiento la Plaza de las Américas, los principales centros comerciales de Quito, Guayaquil y Cuenca, la primera zona residencial de Cumbayá, las urbanizaciones Rancho San Francisco, Rincón del Valle, Santa Lucía y Cunucbamba – entre otras – el club Rancho San Francisco el Hospital de Los Valles y Seniors Suites.

También ha aportado al desarrollo del Valle de Los Chillos con proyectos como el Club Los Chillos, las urbanizaciones Portal, Prados, Ribera y Alcázar de la Hacienda, el conjunto privado Arupos de la Hacienda, entre otros.

El crecimiento económico de la empresa también ha sido importante a través del tiempo, siendo así, que en el 2008 como resultado de su ejercicio económico tuvo \$38'100.000 en ventas.

La empresa ha participado en el desarrollo y comercialización de:

- 289.000 m2 en viviendas
- 64.000 m2 en oficinas
- 249.000 m2 en centros comerciales
- 31.000 m2 en hoteles
- 450.000 en clubes y espacios recreacionales
- 3'000.000 m2 en urbanizaciones.

1.2 PROBLEMA A RESOLVER

Falta de un adecuado plan estratégico de marketing y publicidad, que den a conocer los productos y servicios, pues si el mercado no está informado difícilmente la empresa podrá lograr sus objetivos.

Debido a la crisis económica el sector inmobiliario del país atraviesa por un período de estancamiento en sus ventas. Las entidades financieras, sean estos bancos o mutualistas han reducido los créditos, trayendo como consecuencia una restricción, temor en el cliente al endeudamiento, es así que la empresa ha tenido que recurrir, en ciertos proyectos, al mecanismo del crédito directo lo cual le facilita al cliente la adquisición de un inmueble.

Otro factor que influye negativamente, es el retraso en el pago de las comisiones de los asesores lo que afecta directamente en su estado de ánimo, motivación y sentido de compromiso, generando descontento y esto se ve reflejado en su gestión de ventas.

ANÁLISIS DEL PROBLEMA DE LA EMPRESA PROINMOBILIARIA

DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Gráfico No 1.02



Analizando el gráfico de causa-efecto de Ishikawa se deduce que el problema de la empresa Proinmobiliaria es el estancamiento de sus ventas por falta de PLANIFICACIÓN Y UN ESFUERZO COORDINADO DE COMERCIALIZACIÓN.

1.2.1. Caracterización del producto o servicio

La empresa Proinmobiliaria tiene una cartera amplia de productos y servicios, tales como:

Productos:

- Comercialización y venta de proyectos propios y de promotores, dentro de los cuales están:
 - Proyectos Especiales (hospitales, centros comerciales, hoteles, membresías, etc.)
 - Proyectos de vivienda
 - Proyectos de oficinas, consultorios
 - Proyectos de lotes de terrenos.
- Servicio de mandato:
 - Venta de inmuebles dados en consignación
 - Alquiler de inmuebles.

Cada producto tiene sus características, por ejemplo: Lotes de Terreno para Fincas Vacacionales en la Parroquia Pedro Vicente Maldonado del Distrito Metropolitano de Quito.

- Ubicados en un entorno natural, cascadas, bosques, senderos y caminos ecológicos, etc.
- Conjunto privado con acceso controlado
- Seguridad
- Lotes desde 1.200 m2.
- Vías de acceso lastradas y asentadas
- Servicios de energía y agua habilitados
- Canchas deportivas en perfecto estado
- Piscinas para adultos y niños
- BBQ

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

El objetivo de este estudio es la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización de Bienes y Servicios Inmobiliarios para la empresa Proinmobiliaria de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, para lograr un posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas

1.3.2. Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Proinmobiliaria que servirá para establecer su accionar tanto en su entorno interior como exteriormente, basándonos en sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas es decir en un análisis FODA.
1. Hacer una investigación de mercado para, determinar cuáles son las preferencias, gustos, tendencias del mercado, para satisfacer sus necesidades.
2. Formular los objetivos y las estrategias para el desarrollo de la organización.
3. Elaborar un Plan Operativo de Marketing Mix que se aplicará al mercado objetivo, para lograr los objetivos y estrategias.
4. Diseñar un Presupuesto, acorde a la naturaleza de la empresa, para la ejecución del Plan Estratégico de comercialización.
5. Evaluación de los beneficios a obtener con la propuesta estratégica.

1.4. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

Con la aplicación de un Plan Estratégico de Marketing se podrá lograr posicionamiento en el mercado y con ello logrará incrementar sus ventas y tener una mayor participación del mercado Inmobiliario.

Este estudio es importante para el mercado, porque gracias a los resultados que se obtengan, le permitirá a la empresa conocer los gustos, preferencias y así trabajar en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

La realización de este Plan es importante para la autora porque le permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante su formación académica, poner a disposición de la

comunidad un trabajo de calidad y enaltecer mediante el mismo el nombre de su centro de estudios.

Es importante para la Escuela Politécnica del Ejército, ESPE, porque le sirve para medir la excelencia académica de su centro y estará contribuyendo al desarrollo y fortalecimiento de la economía del país.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

Con la aplicación del Plan Estratégico de Marketing se podrá lograr posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- Identificar las necesidades del mercado con relación a productos inmobiliarios. Esto hará que la empresa esté mejor preparada para el lanzamiento de nuevos proyectos en el futuro.
- Con el diseño de estrategias de marketing, la empresa obtendrá resultados positivos en su gestión de ventas y posicionamiento.
- Desde el punto de vista financiero es beneficioso para la empresa la aplicación de este Plan, porque va a incrementar sus ventas.

1.6. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

1.6.1. Principios y Valores

La empresa Proinmobiliaria basa su accionar en principios y valores que son pilares fundamentales de su filosofía empresarial.

Lo que a continuación se transcriben son los principios y valores de la empresa.

“Nuestra primera responsabilidad es con nuestros clientes, todo lo que hacemos para satisfacer sus necesidades debe ser de excelente calidad. Las solicitudes, pedidos y demandas de nuestros clientes se atenderán de manera rápida y precisa. Damos a nuestros proveedores la oportunidad de lograr una utilidad justa”.

“Somos responsables de nuestros empleados, los hombres y mujeres que trabajan con nosotros. Creemos y practicamos el respeto a su dignidad y reconocemos sus méritos. Se trabaja constantemente en crear un ambiente de trabajo agradable para que se sientan seguros en sus puestos. La remuneración por su trabajo es justa y adecuada. Los empleados deben tener la libertad para expresar sus sugerencias y reclamos. Damos igual oportunidad de empleo, desarrollo y progreso para aquellas personas competentes”.

“Como parte de la comunidad procuramos ser buenos ciudadanos, apoyando las buenas obras, pagando los impuestos a tiempo, estimulando los mejoramientos cívicos, y protegiendo el ambiente y los recursos naturales”.

“Y por último nuestra responsabilidad final está al lado de nuestros accionistas. Los negocios que hagamos deben generar una justa utilidad. Nos sentimos comprometidos a estar siempre innovándonos para ofrecer cada vez nuevos productos y un mejor servicio. Si operamos de acuerdo a estos principios la empresa va a generar una utilidad justa para nuestros accionistas”²

1.6.2. Declaración de Misión.

“Nuestro objetivo es aportar al desarrollo del país a través de proyectos innovadores y creativos, para satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, manteniendo estándares de excelencia en el servicio y con productos de calidad altamente competitivos”

1.6.3. Declaración de Visión

Ser una Empresa líder en el desarrollo de productos y servicios inmobiliarios de la más alta calidad y valor competitivo

1.6.4 Objetivos Estratégicos

La empresa tiene entre sus objetivos la generación de estrategias que le den ventajas competitivas y que esto se traduzca en un incremento en las ventas, fortalecimiento de la marca y posicionamiento en el mercado, mejorar en la calificación de los proveedores lo que le permitirá ofrecer productos y servicios de mejor calidad, y por último trabajar desde el departamento de RR.HH para evitar la rotación de personal de ventas que es alta lo cual no es conveniente puesto que toma tiempo y cuesta a la empresa la capacitación del mismo.

² 'PRINCIPIOS Y VALORES DE LA EMPRESA PROINMOBILIARIA Elaborado el 12-11-2007

1.6.5. Estrategias. Políticas Empresariales

- **Proyectos Propios.** Antes de iniciar la venta de un proyecto propio, la empresa hace estudios de mercado, de factibilidad, financieros, adquisición de terrenos, convenios, etc. y cuando tiene todo en regla procede a la venta del mismo.
- **Proveedores.** Calificación de Proveedores de productos. Calificación de solvencia financiera. Calificación del proyecto en sí, que sea realizable. Que tengan los documentos de los proyectos que ofrecen en regla, escrituras, permisos de construcción, municipales, etc. aprobados, compromiso de que los materiales y acabados que ponen en la obra sean los ofrecidos.

Con Mandato se procede de la siguiente manera: El proveedor (La persona que desea que se le venda un inmueble) solicita ayuda en la venta de su inmueble, ya sea el gerente de mandato o una persona del equipo de ventas va y hace la inspección y avalúo, si llegan a un acuerdo se procede a la firma de un contrato de corretaje, y luego se comienza a trabajar en la venta del mismo con publicidad en prensa, mediante citas se visita el inmueble en cuestión.

- **Marketing.** Coordinación con agencia de publicidad para la elaboración del material publicitario como son dípticos, trípticos, flyers, ayuda ventas para los vendedores, publicidad en revistas inmobiliarias, página web. Programación de publicidad en prensa mediante clasificados.
- **Ventas.** Capacitación del equipo de ventas. Se coordina entre gerencia de ventas, coordinador de ventas y promotor o proveedor una inducción al equipo de ventas asignado al proyecto. En caso de que se vaya a trabajar el proyecto directamente desde su localización y se haya acordado la instalación de una sala de ventas en la misma, esta debe reunir las condiciones para la permanencia de los vendedores y atención a los clientes.
- **Departamento Legal.** El departamento legal debe tener todas las herramientas necesarias para la elaboración y firma de las promesas de compra-venta en el menor tiempo posible.
- **Departamento de Crédito.** El departamento debe tener la información pertinente y los recursos que agilicen la gestión de crédito.

1.6.6. Comentario a la Filosofía Empresarial Actual

De los valores y principios de la empresa se deduce que la norma o idea fundamental que la rige esta apegada a principios universalmente aceptados en el ámbito empresarial, ya que el objetivo en su actividad es que todos los involucrados ganen, empleados, clientes, proveedores, accionistas, la comunidad.

De la misión el principal objetivo de la empresa en gran medida se ha cumplido, puesto que se ha preocupado de poner a disposición de sus clientes nuevos proyectos buscando satisfacer sus exigencias y desde luego aporta al fortalecimiento de la economía nacional.

De la visión, lo máximo que puede aspirar una empresa es tener el liderazgo del mercado y la empresa está empeñada en lograrlo.

De los objetivos estratégicos, técnicamente son los necesarios para el cumplimiento de sus aspiraciones.

De las estrategias y políticas empresariales, bien coordinadas y procurando aplicarlas tal como están descritas, y haciendo el respectivo seguimiento a su cumplimiento, se puede augurar éxito en los objetivos trazados.

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Generalidades

2.1.1. Concepto

“El análisis situacional es el fundamento de la definición del planteamiento, ya que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia. El análisis situacional también se denomina análisis FODA, por las iniciales de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas dado que consisten en el estudio detallado y meditado de:

1. La empresa y su operación determinando los factores positivos, que se denominan Fortalezas, y los negativos, llamados Debilidades, y
2. El contexto, identificando los factores positivos y negativos, denominados respectivamente Oportunidades y Amenazas”³

2.1.2. Importancia de Realizar un Análisis Situacional

Es importante hacer un análisis situacional de la empresa para determinar cuáles son los aspectos fuertes y débiles de la misma. Independientemente del tamaño o nivel de crecimiento de la empresa siempre habrán aspectos débiles y estar conciente de eso es el preámbulo para mejorar.

Es bueno tener claro cuáles son los riesgos o amenazas que tiene la empresa hoy, y también que oportunidades se le presentan.

Además el análisis FODA enseña a realizar un detallado inventario sin presiones, sobre los aspectos positivos y negativos de las características como empresa y relacionar los resultados no solo darán soporte en la toma de decisiones a futuro, sino para investigar ese futuro y estar preparados para hacerle frente, modificando condiciones y adaptándolas al medio para encontrar la forma de llegar a los resultados esperados.

³ “COMO PROFUNDIZAR EN EL ANALISIS DE SUS COSTOS PARA TOMAR MEJORES DECISIONES EMPRESARIALES. FAGA Héctor Alberto/RAMOS Mejía Mariano. Editorial Granica. Buenos Aires. Segunda Edición. 2006

2.1.3. Partes del Análisis Situacional

El análisis situacional está compuesto por:

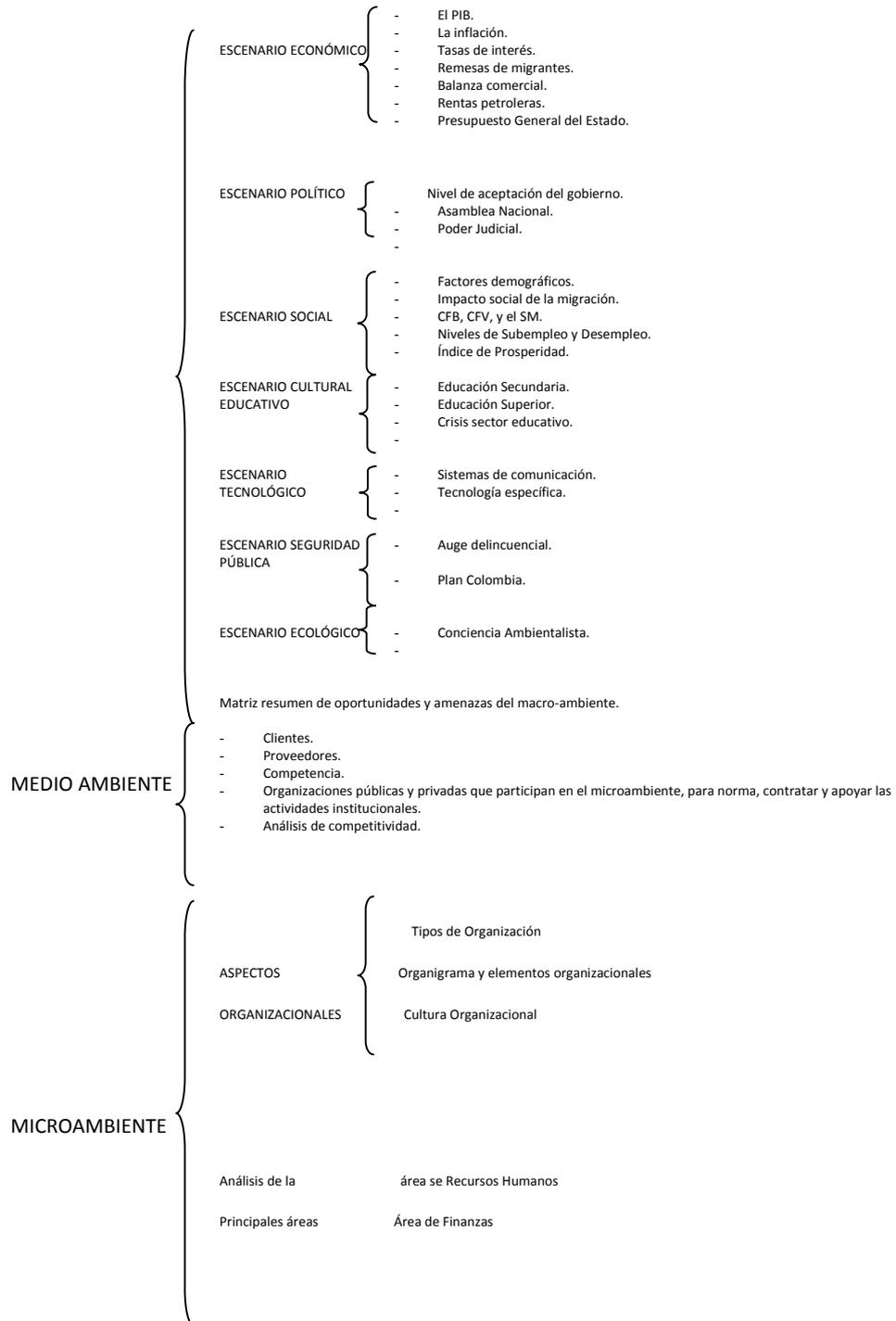
I. Análisis Externo.

Es el análisis del ambiente operativo externo de la organización, su objetivo es identificar plenamente las oportunidades y amenazas en dicho ambiente. En esta fase de deben analizar tres ambientes interrelacionados: el microambiente, o de la industria (donde opera la organización), el ambiente nacional y el macroambiente.

II. Análisis Interno.

Su objetivo es fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización, este análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de los recursos disponibles para la organización. Las fortalezas posibilitan tener superioridad y ventaja competitiva, mientras que las debilidades es lo que le resta ventaja competitiva a la organización.

2.1.4. Cuadro Sinóptico del Análisis Situacional. Cuadro 2.01



2.2. Análisis del Macroambiente

Por efectos didácticos se consideran escenarios:

2.2.1. Escenario Económico

Si se hace un análisis de la historia económica del Ecuador se observa que arroja cifras negativas, según especialistas esto se debe a la falta de continuidad en la política económica de los gobiernos de turno. A continuación se analizará variables que forman parte del escenario económico.

Índices Económicos.

PIB

Producto Interno Bruto, es el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país en un período determinado, esta variable mide el crecimiento económico de un país; es una magnitud de flujo pues registra solo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio, no contabiliza los que son fruto de trabajo informal. Existen el PIB Nominal, PIB Real y el PIB Percápita.

Tabla No. 2.01 Evolución del PIB en el Ecuador

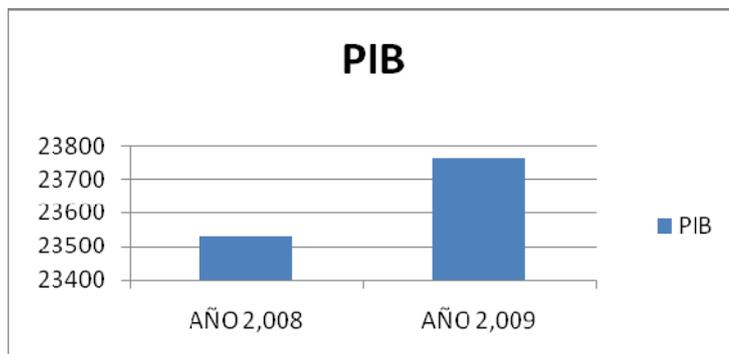
Noviembre 2008 a Octubre del 2009

AÑOS		VARIACION
2.008	2.009	$\frac{V\ 2.009 - 2.008}{V\ 2.008}$
23.529.23 Millones	23.760.13 Millones	0.98%

Elaborado por: La Autora
Fuente: Ecuador en cifras INEC⁴

⁴ INEC – Ecuador en cifras, www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/ecuRegun.html#

GráficoNo2.01



Elaborado por: La Autora Fuente: INEC

Según el análisis del PIB del 2008 y el 2009 se observa que el de éste año se ha incrementado en un 0.9% con relación al del año anterior.

Esto representa una oportunidad de mediano impacto para las empresas que ofrecen bienes/servicios, en el caso particular de la empresa Proinmobiliaria representa también una oportunidad, y es así que la empresa puede incursionar en nuevos proyectos porque tiene la certeza de estar frente a una economía que si bien es cierto no es tan optimista, tampoco arroja saldos negativos.

TASAS DE INTERÉS

Las tasas de interés es el precio del dinero en el mercado. A mayor dinero la tasa disminuye, y, cuando hay escasez sube. Cuando sube la gente se abstiene de comprar o endeudarse y es cuando las entidades financieras ofrecen facilidades y diferentes formas de endeudamiento y sucede lo contrario cuando baja, la demanda aumenta y la oferta disminuye.

El valor de las tasas de interés dan información a partir de la cual los empresarios pueden determinar los costos de oportunidad de las inversiones. El rendimiento sobre la inversión para ser rentable debe exceder a la tasa del mercado sobre proyectos de riesgo equivalente. A continuación las clases de tasas más comunes.

TASA ACTIVA

Es la que cobran las entidades financieras por los créditos otorgados a sus clientes.

TASA PASIVA

Es la que pagan las entidades financieras a sus depositantes.

Tabla No. 2.02: Evolución de la Tasa de Interés en Ecuador

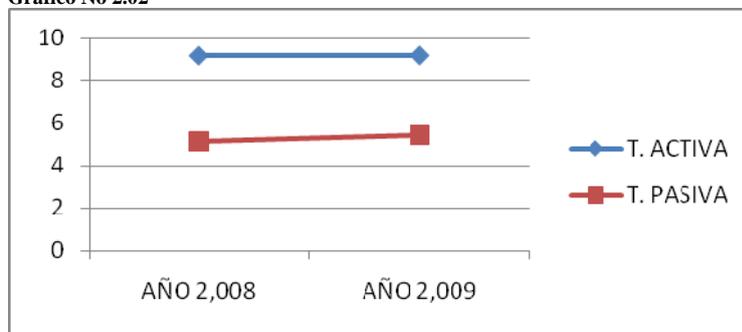
Noviembre de 2.008 a Octubre del 2.009

	AÑOS		VARIACIÓN
	2.008	2.009	
TASA ACTIVA	9.18	9.19	0.10%
TASA PASIVA	5.14	5.44	0.51%

Elaborado por: La autora. Fuente: Ecuador en Cifras - INEC⁵

TASAS DE INTERÉS

Gráfico No 2.02



Elaborado por: La Autora
Fuente: Banco Central

De los resultados obtenidos se observa que la Tasa Activa sufrió un incremento del 0.10% desde el 2008 al 2009, esto representa una amenaza de alto impacto para la economía ecuatoriana. Estos resultados para la empresa Proinmobiliaria también son una amenaza de alto impacto, porque al incrementarse la tasa de interés activa se encarecen automáticamente los créditos hipotecarios ahuyentando de esta manera las ventas de bienes/servicios que ofrece la empresa a través de este sistema

La Tasa de Interés Pasiva de este año con relación al anterior ha sufrido un incremento del 0.5%, esto representa para las entidades financieras una gran oportunidad, porque los depositantes al ver que se les pagará más por sus ahorros se verán motivados a hacerlo. Para la empresa Proinmobiliaria le representa una amenaza de bajo impacto, ya que la habilidad del ejecutivo de ventas es puesta a prueba en este caso, porque tiene que demostrarle al cliente con

⁵ INEC – Ecuador en cifras, www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/ecuRegun.html#

números la ventaja que representaría adquirir un inmueble ahora a tener el dinero guardado en el banco con una rentabilidad inferior a la que le generaría la plusvalía de un inmueble en ese mismo tiempo.

Del comportamiento de las tasas de interés dependen el ahorro y la inversión, y en estos dos pilares se apoya el crecimiento de la economía de un país.

INFLACIÓN

La inflación es el incremento sostenido y generalizado del nivel de precios y servicios, tomado frente a un poder adquisitivo. La caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía determinada.

Tabla No 2.03: Evolución de la Inflación en el Ecuador

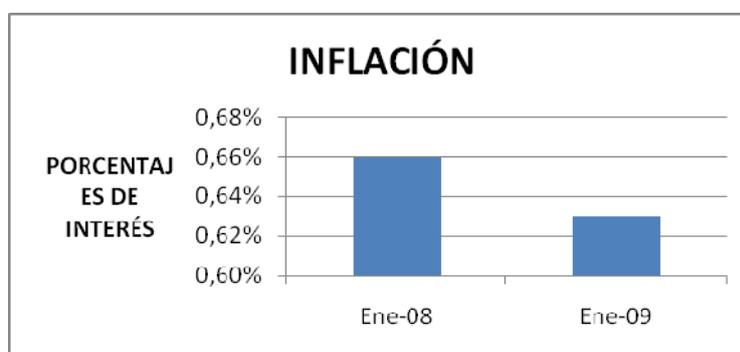
Septiembre 2.008 – Septiembre 2.009

AÑOS		VARIACIÓN
2.008	2.009	$\frac{V\ 2.008 - V\ 2.009}{V\ 2.008}$
0.66%	0.63%	- 4.54%

Elaborado por: La Autora.

Datos obtenidos de Ecuador en Cifras - INEC⁶

Gráfico No 2.03



Elaborado por: La Autora

Fuente: Banco Central

Analizando los resultados se observa que la inflación de este año con relación a la del año anterior en el mismo periodo ha disminuido en un 4.54%. La disminución de este factor es

⁶ INEC – Ecuador en cifras, www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/ecuRegun.html#

positivo para la economía pues genera confianza, hay estabilidad y se reactivan las inversiones.

Para la empresa Proinmobiliaria representa una oportunidad de alto impacto, ya que al haber estabilidad, los clientes sienten más confianza en adquirir un inmueble y un crédito hipotecario

BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial mide la diferencia entre las exportaciones e importaciones.

El Ecuador depende, y lo ha hecho siempre, de su comercio exterior. Actualmente el intercambio comercial representa aproximadamente el 69% del PIB, un porcentaje por encima del promedio de América Latina que es el 49%. Lo que ocurra con las importaciones e importaciones tiene un alto impacto en la economía, tanto en el funcionamiento del aparato productivo, como sobre las cuentas fiscales y el régimen monetario.

Del 2003 hasta mediados del 2008 las exportaciones habían tenido un crecimiento sostenido, ya en el segundo semestre del 2008 se comienza a sentir un desaceleramiento como consecuencia de la crisis internacional. Lo que inicia como una crisis del sector inmobiliario de Estados Unidos se convierte más tarde en una crisis global; trayendo como consecuencia la reducción en los flujos del comercio internacional y en los precios de los bienes principales.

En el caso de Ecuador, la caída más importante es en el petróleo, en derivados y en productos de la minería, que se refleja en caídas del 61%, 44% y 42% del valor de las exportaciones, si se compara el primer semestre del 2009 con el primero del 2008.

Si bien las exportaciones cayeron en un seis por ciento, las de pescado, frutas, atún, harina de pescado, flores y banano aumentaron, lo que manifiesta capacidad de adaptación de estos sectores al nuevo contexto. Como consecuencia, la balanza comercial disminuye, un superávit de 1.406 millones de dólares en el segundo trimestre de 2008 se convirtió en un déficit de 1.412 millones en el tercer trimestre. Para el primer semestre de 2009 el sector exportador sigue teniendo graves problemas.

Tabla No. 2.04: Evolución de la Balanza Comercial en el Ecuador.

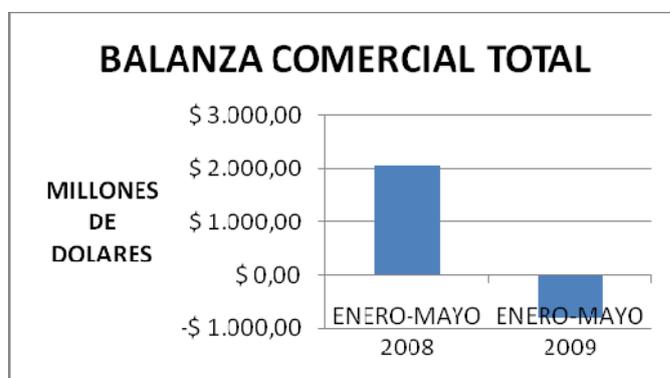
Enero – Mayo 2.008

Enero – Mayo 2.009

AÑOS		VARIACIÓN
2.008	2.009	$\frac{V\ 2.009 - V\ 2.008}{V\ 2.008}$
2.072.63 Millones	- 812.171 millones	-61%

Elaborado por: La Autora. Datos obtenidos de Ecuador en Cifras - INEC⁷

Gráfico No 2.04



Elaborado por: La Autora
Fuente: Banco Central

Para hacer frente a la crisis el Ecuador recurrió a medidas para disminuir y el déficit comercial, estas medidas involucraban incrementos arancelarios, aranceles advalorem o específicos y cupos. Se aplicó a todos los países del mundo incluidos con los que ha tenido desde tiempo atrás convenios totales o parciales de comercio, pero debido a las protestas de la comunidad internacional dichas medidas se modificaron. Los resultados en la aplicación de las medidas las importaciones se redujeron en un 15% con relación al año anterior.

El sector exportador ecuatoriano tiene serios problemas, algunos ya vienen de años atrás, más limitaciones de la política comercial del gobierno actual.

Es de notar la ausencia de políticas dirigidas a diversificar los productos de exportación y alejarse de un esquema basado en petróleo y ciertos productos agrícolas. El Ecuador nunca ha

⁷ INEC – Ecuador en cifras, www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/ecuRegun.htm l#

tenido políticas sectoriales activas, industriales, agrícolas o de servicios, dirigidas a reemplazar las exportaciones; el país concentra sus exportaciones en pocos productos y en pocos mercados, el 90% de las exportaciones provienen de 20 productos, en total se exportan aproximadamente 750 ítems y se importan más de 3.000. Los problemas de concentración generan una tendencia estructural en deterioro de la balanza comercial.

Además, las políticas de aseguramiento y diversificación de mercados han pasado por ciertos altibajos. Las políticas de reducción de aranceles cuando se formó parte de la OMC, no tuvieron continuidad, ni se han concluido convenios comerciales con los mercados mas importantes, tampoco se ha buscado mercados en otras zonas. El país no ha logrado todavía insertarse en las cadenas globales de valor en un mundo que continuamente intercambia especialización vertical en actividades específicas más que en productos terminados.

Analizando la variación de la Balanza Comercial se observa un resultado negativo. Esto representa una amenaza de alto impacto para la economía ecuatoriana especialmente para el sector exportador que a pesar de las medidas tomadas por el gobierno se encuentra en desventaja. Para la empresa Proinmobiliaria es una amenaza de mediano impacto porque con una balanza comercial negativa no hay circulante, disminuyen los ingresos por divisas trayendo como consecuencia la disminución de las ventas de inmuebles.

PRESUPUESTO NACIONAL

Prestigiosos analistas económicos coinciden en que en el año 2010 el gobierno enfrentará otra vez problemas de financiamiento del Presupuesto General del Estado , debido a la caída prevista en los ingresos tributarios por los bajos niveles de crecimiento del sector privado. A esto se pueden sumar dificultades en obtener recursos, si continúan los altos niveles de gasto corriente.

Esto dificultará el financiamiento de subsidios que sin embargo podrían ser cubiertos con los ingresos del petróleo en principios destinados a cubrir la inversión y la obra pública, pero esta salida no podría cubrirse a largo plazo.

Se calcula que el déficit 2009 será del 4% del PIB es decir cerca de USD2.000 millones, expertos dicen que este saldo en rojo está cubriéndose con los préstamos que el régimen recibió de organismos internacionales así como de la venta anticipada a Petrochina y las inversiones del Seguro Social.

Se estima que para el año 2.010 el déficit nuevamente llegue a USD 2.000 millones y que no habrá fuentes de financiamientos que ha habido este año, el próximo año se va a evidenciar que el problema del estado es la imposibilidad de sostener el gasto público elevado.

El déficit en el presupuesto del Estado es una amenaza de alto impacto para la empresa Proinmobiliaria ya que disminuye la inversión en obra pública, construcción de vivienda, se incrementan los índices de desempleo, disminuye el poder adquisitivo de los habitantes y consecuentemente las posibilidades de ventas también.

La Proforma del Presupuesto General del Estado fue enviada a la Asamblea para su discusión, al momento no ha sido aprobada.

Tabla 2.05 Evolución del Presupuesto General del Estado

Período 2008 – 2009 (En millones de dólares)

AÑOS		VARIACIÓN
2008	2009	
10.950 (Millones de Dólares)	15.042 (Millones de dólares) Presupuesto enviado para la aprobación de la Asamblea en Octubre del 2009	<u>V2009 – V2008</u> V2008 27.20

Elaborado por: La Autora

VENTAS DE PETRÓLEO

El Ecuador en la actualidad y a raíz del boom petrolero financia gran parte de sus gastos con la venta de petróleo en gran medida, y, por las exportaciones tradicionales y no tradicionales. El problema del Ecuador es que debido a la gran volatilidad del precio del petróleo en el mercado internacional el presupuesto del Estado se vea desfinanciado como ocurrió en el 2.009, ya que se lo elaboró con un precio del barril de petróleo de \$85 y cayó drásticamente en el primer trimestre hasta \$33, causando un déficit de hasta \$2.000 millones que se han tenido que cubrir con préstamos y una serie de medidas económicas, y en lo que va del año el precio del barril de petróleo no se ha recuperado del todo.

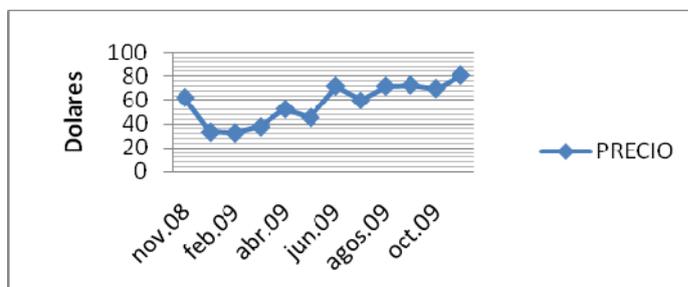
Tabla No.2.06: Evolución del valor de Barril de Petróleo en el Ecuador
Noviembre 2008 a Octubre del 2009

PERIODO		VARIACIÓN
Nov. 2.008	70.53	$\frac{V\ 2.009-V2.008}{V2.008}$
Nov. 2.009	81	15%

Elaborado por: La Autora. Fuente: Ecuador en Cifras - INEC⁸

Precio del Barril de Petróleo del Ecuador

Gráfico No 2.05



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Ecuador en Cifras - INEC⁹

La dependencia de este rubro por parte del estado ecuatoriano preocupa porque si el gobierno no controla sus gastos gubernamentales y si no mejora en el cobro de impuestos, el país postergará su progreso económico y la calidad de vida de sus habitantes será deficiente. La volatilidad del precio del petróleo, la dependencia de sus ingresos, la deficiente política petrolera del Ecuador, representan una amenaza de alto impacto para la economía y en especial para el mercado inmobiliario, porque al disminuir las rentas petroleras, bajan las inversiones es en el sector público, no hay circulante, bajan las ventas en general. Hay que anotar que a pesar de la drástica caída del precio del petróleo el año anterior, que afectó la economía mundial y por supuesto la nacional, aunque de forma lenta se va recuperando, esto es alentador para la economía puesto que en función de este rubro se planifican muchas inversiones.

⁸ INEC – Ecuador en cifras, www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/ecuRegun.html#

⁹ INEC – Ecuador en cifras, www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/ecuRegun.html#

REMESAS MIGRANTES

En vista de la falta de oportunidades de trabajo, desempleo, crisis económica, inestabilidad social, miles de ecuatorianos se han visto en la necesidad de migrar a otros países, siendo los favoritos Estados Unidos, que concentra la mayor parte, le sigue España, luego Italia y en mínima proporción en otros países.

El éxodo ha significado cambios sociales, económicos y culturales, cuyos impactos a nivel nacional y regional no han sido lo suficientemente evaluados en el país, una de las características de la migración aquí y en otros países es el no tener cifras exactas que reflejen claramente la magnitud del fenómeno.

Las remesas provenientes de los migrantes con el tiempo se convirtieron en uno de los rubros más importantes de la economía después del petróleo, pero en el último año han disminuido afectando seriamente la economía nacional, causando la desaceleración de la economía, especialmente de el sector de la construcción que es la principal fuente de trabajo de los migrantes, mayores dificultades para el ingresos de los migrantes, problemas para encontrar trabajo para los migrantes indocumentados debido a los controles cada vez más estrictos.

Las provincias que mas reciben remesas son:

Guayas, Azuay, Pichincha, Cañar y Loja que hacen el 74.3% del total. El origen de las remesas en el 2008 son: 46.8% de Estados Unidos, el 41% España, el 7.5% Italia y el 4.7% de otros países.

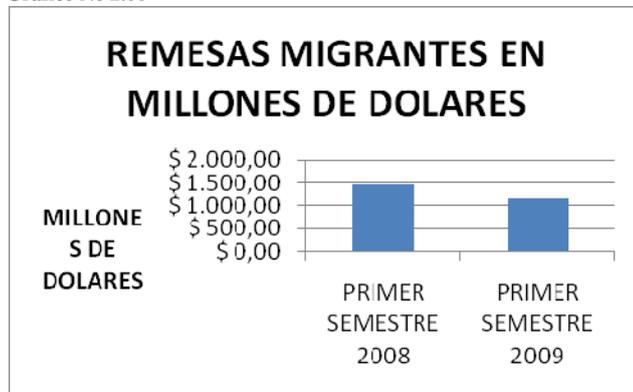
Tabla No.2.07: Evolución de Remesas de Migrantes

PERIODO		VARIACIÓN
PRIMER SEMESTRE 2.008	1.471.2	$\frac{V\ 2.009 - V\ 2.008}{V\ 2.008}$
PRIMER SEMESTRE 2.009	1.164.2	- 20.86

Elaborado por: La Autora. Datos obtenidos de Ecuador en Cifras - INEC¹⁰

¹⁰ INEC – Ecuador en cifras, www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/ecuRegun.html#

Gráfico No 2.06



Elaborado por: La Autora

Datos obtenidos de Ecuador en Cifras - INEC¹¹

El impacto económico y social es la disminución del consumo interno lo que a mediano y largo plazo significa una reducción en el poder adquisitivo y en la calidad de vida de las familias que reciben las remesas desde el exterior.

Para la empresa Proinmobiliaria es una amenaza de mediano impacto, ya que tenemos un buen número de clientes migrantes que adquieren inmuebles como inversión a futuro o para que vivan los familiares que residen aquí.

¹¹ INEC – Ecuador en cifras, www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/ecuRegun.html#

2.2.1.1 MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ESCENARIO ECONÓMICO.

ORDINAL	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
	OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Incremento del PIB		X	
2	Disminución de la inflación	X		
3	Recuperación del precio del Petróleo	X		
AMENAZAS				
1	Incremento de la Tasa de Interés Activa	X		
2	Saldo negativo de la Balanza Comercial		X	
3	Déficit en el Presupuesto Nacional		X	
4	Volatilidad del precio del Petróleo	X		
5	Disminución de Remesas		X	
<p>Analizando la Matriz se observa que predominan las amenazas en el sector productivo y en especial el sector inmobiliario. Esto debe poner en alerta a las autoridades económicas para establecer nuevas políticas que apoyen y fortalezcan al sector.</p>				

Elaborado por: La Autora.

2.2.2. Escenario Social

La población del Ecuador según datos del INEC es de 14'072.327, repartidos en 24 provincias, siendo Guayas y Pichincha las de mayor concentración poblacional, el 60.7 % es urbano y el resto es rural. En los últimos treinta años se ha dado un proceso de urbanización que se ha venido desacelerando debido a la relación campo – ciudad que en la última década no ha registrado variantes. Este proceso tiene repercusiones económicas, políticas y sociales, ya que la problemática de los habitantes rurales son diferentes a los de las zonas urbanas y la respuesta gubernamental es diferente para cada uno.

Las expectativas de vida se han incrementado en los últimos años, los ecuatorianos viven más, hay reducción de la natalidad, se tiene menos hijos por familia, lo que hace que la población haya envejecido.

Las provincias con mayor bienestar son Guayas, Pichincha y Galápagos y las de menor condición que tienen una alta concentración indígena son Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo.

Los niveles de analfabetismo han disminuido llegando a 9.1%, pero los índices de escolaridad aún son insignificantes, no obstante existe masificación de la enseñanza universitaria sobre débiles bases académicas esto se detecta si se revisa el porcentaje de personas matriculadas en las universidades.

Actualmente el salario mínimo es de \$180.00 más los beneficios de ley, como consecuencia de la crisis económica el desempleo se ha incrementado llegando a niveles del 9.8%, el subempleo es del 51.6% , también se observa el incremento de la canasta básica a \$521.26, los niveles de pobreza han alcanzado la cifra de 38.3¹²

Casi todos los factores sociales que se han analizado representan una amenaza de alto impacto para el progreso y la economía y consecuentemente lo son para el sector inmobiliario. Pero hay algo que rescatar dentro de los cambios adoptados en el presente gobierno, como la reapertura de los crédito hipotecarios en el IESS, esto es positivo porque personas que son afiliados al IESS y que antes no aspiraban a tener una vivienda ahora pueden hacerlo; recientemente el Banco del Pacífico puso en balcón de servicios hipotecarios un programa de crédito hipotecario denominado “Mi Primera Casa” con bajas tasas de interés que también representa una oportunidad de alto impacto pues atraen clientes potenciales.

¹²¹² Fuente : INEC

2.2.3 Escenario Cultural – Educativo

Educación. Es un proceso mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. No se realiza solo por medio de las palabras, está presente en nuestras acciones, sentimientos y actitudes. Existen tres tipos de educación: la formal que se desarrolla en el ámbito de las escuelas, institutos, universidades, módulos, etc. la no formal que se realiza en academias, cursos, talleres, etc, y, la educación informal que incluye la formal y no formal es la autoeducación o educación de la vida.

La educación en nuestro país está reglamentada por el Ministerio de Educación y Cultura.

La situación en que se encuentra la educación en nuestro país realmente es preocupante, afectada por los siguientes indicadores: Presupuesto nacional escaso destinado para la educación, analfabetismo persistente, politización de la educación, bajo nivel de escolaridad, tasas de repetición y deserción escolar elevadas, mala calidad de la educación y deficiente infraestructura educativa y material didáctico. La educación del Ecuador con relación a los países Iberoamericanos está en un nivel medio, se calcula que si nos esforzamos en revertir esta situación, en un lapso de diez años tendremos una población educada, que pueda afrontar el futuro de mejor manera.

El bajo nivel cultural y educativo de la mayor parte de la población tiene serias repercusiones en el progreso de nuestro país, y si analizamos el efecto que tiene esta variable en el segmento objeto de estudio, como es el inmobiliario vemos que afecta de la siguiente manera: una población con bajo nivel de preparación, tiene bajos ingresos, por lo tanto se le hace más difícil la adquisición de un inmueble, temor a solicitar créditos hipotecarios, mas por desconocimiento que por la negociación misma, hay personas que no entienden los términos legales de los documentos de compra-venta, eso les genera temor y desconfianza y desisten de la compra, etc. , por estas razones para la empresa representan una amenaza de mediano impacto.

Si la educación ecuatoriana logra superar los obstáculos, todos saldrán ganando, porque habrá una población más preparada, con mejores ingresos, con capacidad de compra y las empresas tendrán más oportunidades de vender sus productos.

2.2.4. Escenario Tecnológico

El Ecuador al igual que el resto del mundo vive la era de la tecnología, en donde el uso del computador, del internet, más que un lujo es una necesidad que permite realizar cálculos, proyecciones, comparaciones y resultados a futuro haciendo ágiles y eficientes las actividades. La empresa Proinmobiliaria S.A no es ajena a todo este avance tecnológico pues cuenta con equipos de computación de última generación.

2.2.5. Escenario Político

El Ecuador en las últimas décadas ha sufrido grandes transformaciones en el ámbito político y económico gracias a los gobiernos de turno, el inadecuado manejo político ha creado una imagen de inmoralidad, por lo que es considerado uno de los países más corruptos de América Latina, esto refleja, sin duda, un problema de valores morales y éticos que va hacia las raíces del funcionamiento del Estado y la sociedad misma, un reflejo claro de la inestabilidad política que viene viviendo el Ecuador se evidencia en la última década en que ha habido cinco presidentes de los cuales tres no han terminado su mandato, ya que han sido destituidos y reemplazados por sus vicepresidentes.

El actual gobierno presidido por el Ec. Rafael Correa Delgado en sus inicios gozó de altos índices de popularidad, al momento y gracias al pobre desempeño de la Asamblea Nacional en donde tiene una amplia mayoría, sumado a las denuncias de corrupción en altas esferas del gobierno, serias denuncias de que personas importantes del gabinete, del partido oficialista y gente muy cercana al presidente están relacionadas con la guerrilla colombiana, que las campañas electorales fueron financiadas con dinero del narcotráfico, la aguda crisis económica y de desempleo que atraviesa el país, han ocasionado un desgaste de la imagen y caída de la popularidad del presidente, según la empresa encuestadora Santiago Pérez el presidente Correa entra al último trimestre del 2009 con el 56% de popularidad.

La crisis social, económica y política que está sufriendo el país representa una amenaza de alto impacto para el sector productivo y en el caso de la empresa Proinmobiliaria pues se siente una recesión muy marcada que se refleja en la disminución de las ventas y un compás de espera de parte de los clientes hacia la inversión.

Asamblea Nacional.

La Asamblea Nacional, ejerce el poder legislativo, es Unicameral, tiene personería jurídica y autonomía económica y financiera, administrativa presupuestaria y de gestión. Está estructurada para aprobar leyes que no se contrapongan a la constitución.

La Asamblea Nacional aprueba o desaprueba leyes en todos los ámbitos (económicos, defensa nacional, judiciales, educativos, etc.) La orientación política de la Asamblea es afín al gobierno, sigue una línea socialista. Muchas de las Leyes dictadas han sido perjudiciales para los inversionistas, lo cual ha representado una amenaza de alto impacto para el sector productivo del país y consiguientemente para el inmobiliario, representando un estancamiento en la ventas.

Poder Judicial

El Poder Judicial en el Ecuador está en manos de la Corte Suprema de Justicia y según la página Web de la institución es el máximo organismo jurisdiccional del Estado, que se

encarga de la administración de la justicia, de las normas constitucionales, los principios generales del derecho, y legales del ordenamiento jurídico nacional e internacional, a través del conocimiento y resolución de recursos de casación, revisión y de fuero y los demás que establece la ley, con el fin de garantizar el ejercicio de la justicia, la igualdad ante la ley y la seguridad jurídica.

La administración de justicia en el país está desprestigiada tanto nacional como internacionalmente y esto representa una amenaza de mediano impacto, puesto que los altos niveles de corrupción existentes en este sector ahuyentan la inversión.

2.2.6. Escenario Seguridad Pública

“Seguridad ciudadana es el conjunto de políticas y acciones coherentes y articulados, que tienden a garantizar la paz pública por medio de la prevención y represión de los delitos y las faltas contra el orden público, mediante el sistema de control penal y de la policía administrativa”¹³

Al momento en nuestro país entró a segundo debate la aprobación por parte de la Asamblea Nacional de la nueva Ley de Seguridad Pública y del Estado.

La seguridad pública en los últimos tiempos se ha visto seriamente amenazada por el incremento de la delincuencia en todas sus formas, sean estas asaltos a personas, robos a domicilios, homicidios, secuestros, agresión sexual, etc. Esto como consecuencia de la grave crisis económica, el desempleo, la corrupción en todas las esferas, etc. A continuación datos estadísticos de la Policía Judicial PJ, que presenta cifras que no reflejan la realidad, ya que las cifras del 2009 son inferiores a las del 2008, hay una explicación, el delito ha sufrido incremento pero las denuncias han disminuido.

Tabla No2.08: Cuadro comparativo de Índice Delincuencial

PERIODO	DELITOS COMETIDOS A NIVEL NACIONAL
AÑO 2008	10.272
AÑO 2009	8.302

Elaborado: Por la Autora. Fuente Policía Judicial PJ

¹³ SEGURIDAD CIUDADANA Y VIOLENCIA EN AMERICA LATINA. ARRIAGADA Irma / GONZALEZ S y otros 1994.

Versión revisada de parte del texto preparado para la Revista de la CEPAL N* 70 en co autoría con Lorena Godoy

El incremento de la delincuencia genera impactos sociales, culturales, políticos y económicos de relevancia, siendo el más común la percepción generalizada de haber sido víctima de un hecho de violencia. Los hechos de violencia aumentan, pero paradójicamente, las denuncias ante la Fiscalía y Policía disminuyen, esto es consecuencia de la percepción de la ciudadanía de que en estas instituciones reina la impunidad y que no se hace seguimiento de las denuncias y por lo tanto no se obtiene justicia.

A nivel empresarial afecta negativamente puesto que ahuyenta a inversionistas extranjeros por la falta de seguridad.

Con respecto a la empresa Proinmobiliaria S.A el incremento de la delincuencia tiene mediano impacto, ya que la parte afectada directamente es el robo de materiales de construcción en las obras, para lo cual hay que redoblar el control, y el personal de ventas que atiende las salas siempre está expuesto y no es garantía tener un guardia de seguridad en la puerta.

El incremento de la delincuencia tiene efectos negativos en ciertos sectores, como los que son víctimas directos de ellos, los ciudadanos, empresas que son asaltadas con regularidad, etc, pero en cambio hay otros como las empresas de seguridad, transportes y custodia de valores para los que no son una amenaza sino una oportunidad.

2.2.8. Escenario Internacional.

A continuación se hace una descripción de cómo es visto el Ecuador en el escenario internacional: Según el Índice de Desarrollo Humano de la Organización de las Naciones Unidas el Ecuador se encuentra en el puesto 89 de 177 países al medir la Esperanza de Vida, la Tasa de Alfabetización, la matriculación Educativa y el Ingreso Percápita.

Por otro lado, en el Índice de Competitividad Global que mide factores y políticas relacionadas con la estabilidad macroeconómica, infraestructura, el sistema educativo, eficiencia en los mercados, innovación entre otros, sitúan al Ecuador en el puesto 103 de 131 países.

Según el Banco Mundial el Ecuador se encuentra en el puesto 128 de 178 países en el Indicador de Facilidad para hacer Negocios, lo que significa que hay trabas para formar empresas, la protección de inversiones, inestabilidad política, corrupción, impuestos, obtención de créditos, flexibilidad laboral, etc. En Desarrollo Tecnológico el Ecuador se sitúa en el puesto 107 de 127, lo que demuestra la casi inexistencia actividad en Investigación y Desarrollo de Tecnologías.

En el PIB el país ocupa el puesto 98 de 180 países según datos del FMI, es decir supera solo a unos cuantos países.

En el Índice de Libertad Económica el Ecuador está en el puesto 108 de 157 países donde se toman en cuenta factores como la libertad comercial, el gasto gubernamental, los subsidios, los derechos de la propiedad, situación laboral, fiscal entre otros.

En cuanto a corrupción en el ranking elaborado por Transparencia Internacional el Ecuador ocupa el puesto 117 de 157, es decir está entre los últimos lugares de países latinoamericanos y el mundo.

Con este ambiente de atraso y estancamiento económico y social, es de esperar que se presente un desafío a las autoridades, no solo del gobierno sino de la sociedad civil para superar estas condiciones adversas que presentan un futuro incierto de posibilidades de crecimiento en un entorno de pobreza y de nula inversión y creación.

Este panorama negativo representa una amenaza de mediano impacto para la economía del país, especialmente para el sector inmobiliario, trayendo como consecuencia huida de la inversión tanto de nacionales como extranjeros.

2.2.9. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Macroambiente.

ORDINAL	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
	OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Incremento del PIB		X	
2	Baja de la Inflación. Aumenta las oportunidades de compra	X		
3	Inversión del Estado en proyectos de vivienda	X		
4	Recuperación de precio del petróleo	X		
5	Apertura de parte del IESS para créditos inmobiliarios con bajas tasas de interés	X		
6	Programa “Mi primera casa” del Banco del Pacífico para préstamos hipotecarios con baja tasa de interés	X		
7	Transferencias de hipotecas de Bancos privados hacia el IESS	X		
8	Convenios del gobierno ecuatoriano con el gobierno español para agilidad en préstamos hipotecarios para vivienda	X		
	AMENAZAS			
1	Incremento de la Tasa de interés activa, encarece los créditos hipotecarios	X		
2	El saldo negativo de la balanza comercial		X	
3	Déficit Presupuesto General del Estado.		X	
4	Volatilidad de los precios del Petróleo	X		
5	Disminución de las Remesas		X	
6	Inestabilidad Política, social	X		
7	Bajo nivel de preparación, analfabetismo, deserción escolar.			X
8	Desempleo, pobreza	X		
9	Seguridad pública. Auge delincuencia, huída de capitales		X	
10	Desprestigio de la Función Judicial y Policía		X	
11	Estar entre los países más corruptos.		X	

2.3. Análisis del Microambiente

2.3.1. Elementos del mercado

El mercado es toda institución social en la que se intercambian libremente bienes y servicios. El sistema de economía de mercado para cumplir sus funciones se apoya fundamentalmente en el libre juego de la oferta y la demanda.

2.3.2. Demanda - Oferta

Demanda.

Es la cantidad de bienes y servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado en un lugar específico. Las motivaciones que pueden tener los individuos para consumir determinados bienes son múltiples, entre estos factores, están : las preferencias, el ingreso en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión.

Elasticidad de la Demanda

Son los cambios que sufre la demanda en función de los precios e ingresos. La cantidad demandada será mayor si baja el precio, y se incrementa el ingreso, mientras que, si el precio aumenta y se disminuyen los ingresos las cantidades demandadas se reducirán

Oferta.

Es la cantidad de bienes y servicios que las empresas u organizaciones están dispuestas a vender a un precio determinado. Existen una serie de factores que determinan la oferta de un empresario individual, estos son: la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital, etc.) y el precio del bien que se desea ofrecer.

Elasticidad de la Oferta.

Mide la capacidad de reacción de los productores frente a cambios en el precio y se mide como la variación porcentual de la cantidad ofrecida en respuesta a la variación porcentual del precio.

2.3.3. Clientes

Son aquellas personas u organizaciones que requieren nuestros productos o servicios.

A continuación un análisis de los clientes de la empresa Proinmobiliaria para determinar cuáles son los que generan mayores ingresos.

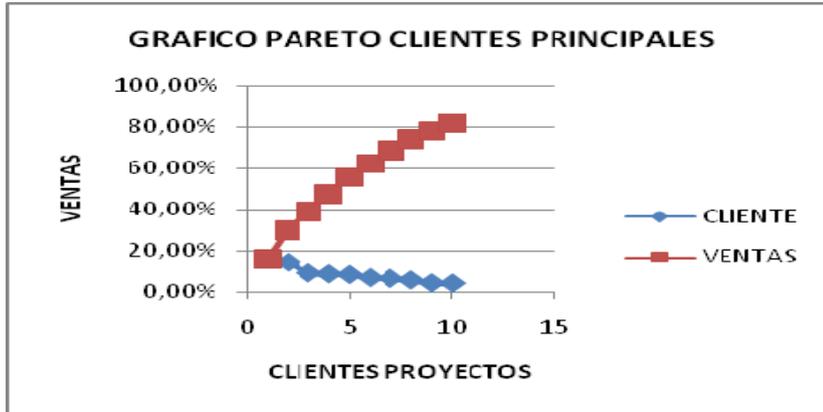
Cuadro 2.02

CUADRO COMPARATIVO DE LOS CLIENTES DE PROINMOBILIARIA									
ORDINAL	CLIENTES PROINMOBILIARIA	PRODUCTOS / SERVICIOS	VENTAS ANUALES	% RELATIVO	% ACUMULADO	PERCEN CLIENTES	CLASIFICACIÓN		
							OPORTUNIDAD	AMENAZA	NIVEL IMPACTO
1	LA VIÑA DEL CHICHE	LOTES	\$ 2.240.000	15,90	15,90	CATEGORÍA	X		ALTO
2	HOTEL SONESTA	ACCIONES	\$ 2.000.000	14,20	30,10	EXCELENTE INVERSIÓN	X		ALTO
3	LOS LAURELES II	LOTES	\$ 1.260.000	8,95	39,05	EXCELENTE INVERSIÓN	X		ALTO
4	MANDATO	SERVICIOS DE MANDATO	\$ 1.200.000	8,52	47,57	BUEN SERVICIO	X		ALTO
5	LOS CHILLOS	CASAS	\$ 1.147.000	8,14	55,71	BUEN PROYECTO	X		ALTO
6	PLAZA DEL RANCHO	CASAS	\$ 940.000	6,67	62,38	BUEN PROYECTO	X		ALTO
7	HOSPITAL STA CRUZ	CONSULTORIOS, SERVICIOS HOSPITALARIOS.	\$ 889.000	6,31	68,69	EXCELENTE INVERSIÓN	X		ALTO
8	PLAZA DEL RANCHO	OFICINAS	\$ 780.000	5,54	74,23	EXCELENTE INVERSIÓN	X		ALTO
9	PLAZA DEL RANCHO	CONSULTORIOS	\$ 580.000	4,12	78,35	EXCELENTE INVERSIÓN	X		ALTO
10	QUITO	DEPARTAMENTOS	\$ 556.000	3,95	82,30	EXCELENTE INVERSIÓN	X		ALTO
	TOTAL		\$ 14.085.910	100,00%					

Elaborado por: La Autora

Fuente: GRIDCOM CONSULTORES

Gráfico No 2.07



Elaborado: La Autora
Fuente: GRIDCOM CONSULTORES

Analizando el cuadro comparativo y el gráfico se concluye que los clientes que representan un alto nivel de ventas, alta rentabilidad, y una oportunidad de alto impacto para la empresa son los clientes de los siguientes proyectos: Lotes La viña del Chiche, Hotel Sonesta Cumbayá Acciones, Lotes Los Laureles II, Mandato, Casas Valle de Los Chillos, Casas Miravalle Plaza del Rancho, Hospital Santa Cruz, Oficinas Miravalle Plaza del Rancho, Consultorios Miravalle Plaza del Rancho y Departamentos Quito. Los restantes representan una amenaza que si bien es cierto no es alta pero si es de tomar en cuenta y analizar cuál es la causa para un bajo nivel de ventas y en el caso de los dos últimos proyectos la ausencia total.

2.3.4. Proveedores

Son las personas u organizaciones que proveen los bienes o servicios que se comercializan. No se puede vender un producto si antes no se fabrica o se compra, es por eso que las personas o empresas que ofrecen los bienes o servicios que permiten producir lo que se venderá, son vitales para el éxito del negocio.

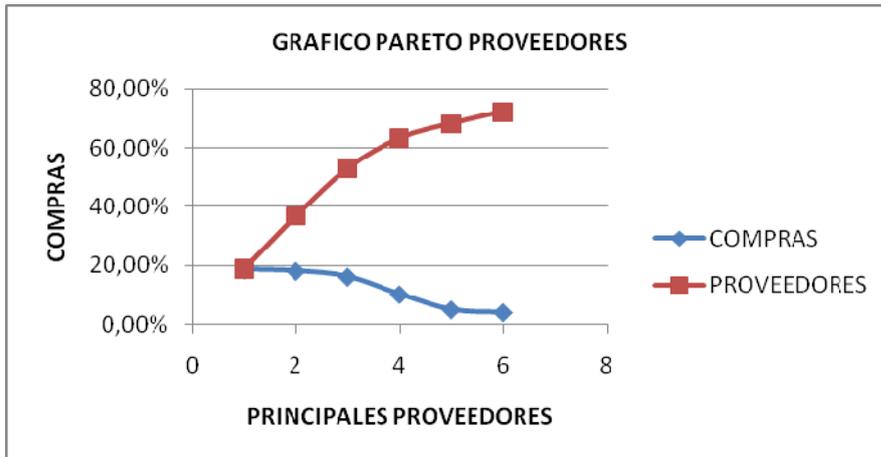
A continuación se presenta un cuadro comparativo de los proveedores de la empresa Proinmobiliaria S.A.

**CUADRO COMPARATIVO PROVEEDORES
DE LA EMPRESA PROINMOBILIARIA S.A**
Cuadro 2.03

ORDINAL	PROVEEDOR	PROYECTOS	COMPRAS			DESEMPEÑO	CLASIFICACIÓN		
			VALOR	% RELATIVO	% ACUMULADO		OPORTUNIDAD	AMENAZA	NIVEL IMPACTO
1	INMOEQUINOCCIO	PLAZA DEL RANCHO	\$ 2.300.000	0,19	19%	Entregas anticipadas	X		ALTO
2	INMOEQUINOCCIO	VIÑA DEL CHICHE	\$ 2.240.000	0,18	37%	Excelente proyecto	X		ALTO
3	INMOEQUINOCCIO	HOTEL SONESTA	\$ 2.000.000	0,16	53%	Excelente inversión	X		ALTO
4	TM. CONSTRUCCIONES	LOS LAURELES II	\$ 1.260.000	0,10	63%	Entregas anticipadas	X		ALTO
5	INMOEQUINOCCIO	ARUPOS	\$ 617.000	0,05	68%	Excelente proyecto	X		ALTO
6	P&G CONSTRUCTORES	LA COLINA	\$ 500.000	0,04	72%	Excelente proyecto	X		ALTO
7	INMOEQUINOCCIO	MAKANA	\$ 442.000	0,04	76%	Excelente inversión	X		ALTO
8	INMOEQUINOCCIO	CERROS CUMBAYA	\$ 437.000	0,04	79%	Excelente proyecto	X		
9	JUAN JOSE CRESPO	QUINTA LAS MERCEDES	\$ 320.000	0,03	82%	Excelente proyecto	X		
	OTROS		\$ 2.208.105	0,18	100%		X		BAJO
			\$ 12.324.105	1,00					

Elaborado por: La Autora
Fuente Proinmobiliaria S.A

Gráfico No 2.08



Elaborado por: La Autora

Analizando las cifras obtenidas se observa que los proveedores de los proyectos Plaza del Rancho, Viña del Chiche, Hotel Sonesta, Los Laureles II, Arupos La Colina, Makana, Cerros de Cumbayá, Quinta Las Mercedes, son los que por sus diseños, servicios, cumplimiento le ofrecen una oportunidad de alto impacto a la empresa, habría que poner atención con los otros proveedores pues los resultados no son alentadores representando una oportunidad de bajo impacto para la empresa..

2.3.5. Competencia.

Son los que venden productos iguales o similares a los nuestros. A continuación cuadro comparativo de la competencia de la empresa Proinmobiliaria.

Cuadro 2.04

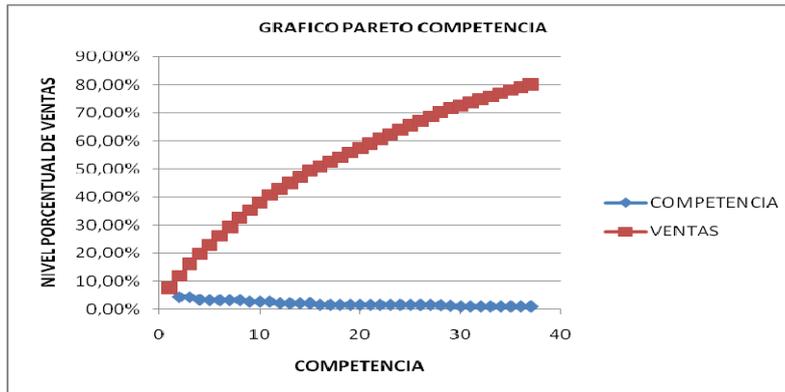
CUADRO COMPARATIVO DE COMPETENCIA CON RELACIÓN A VENTAJA – DESVENTAJA								
ORDINAL	NOMBRE EMPRESA	PRODUCTO/ SERVICIO	PARTICIPACIÓN MERCADO VALOR %	% ACUMULADO	DESEMPEÑO	CLASIFICACIÓN		
						OPORTUNIDAD	AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO
1	PROINMOBILIARIA	\$ 14.085.910,00	7,61%	7,61%	SERV/TOTALES	X		ALTO
2	URIBE&SHWARZKOPF	\$ 8.000.000,00	4,32%	11,93%	SERV/TOTALES		X	ALTO
3	CENTAURO	\$ 8.000.000,00	4,32%	16,25%	SERV/TOTALES		X	ALTO
4	ASHANTI	\$ 6.350.000,00	3,43%	19,68%	SERV/PARCIALES		X	ALTO
5	RIPCONCIV	\$ 6.000.000,00	3,24%	22,92%	SERV/TOTALES		X	ALTO
6	NARANJO & ORDOÑEZ	\$ 6.000.000,00	3,24%	26,17%	SERV/TOTALES		X	ALTO
7	CR CONSTRUCTORA INMOBILIARIA	\$ 6.000.000,00	3,24%	29,41%	SERV/TOTALES		X	ALTO
8	ALVAREZ BRAVO CONSTRUCTORES	\$ 6.000.000,00	3,24%	32,65%	SERV/TOTALES		X	ALTO
9	LA CORUÑA	\$ 5.000.000,00	2,70%	35,35%	SERV/TOTALES		X	ALTO
10	JORGE ROSERO & ASOCIADOS	\$ 5.000.000,00	2,70%	38,05%	SERV/TOTALES		X	ALTO
11	FOPECA S.A	\$ 5.000.000,00	2,70%	40,75%	SERV/TOTALES		X	ALTO
12	URBIASA CONSTRUCTORES INMOBILIARIOS	\$ 4.000.000,00	2,16%	42,91%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
13	JG CONSTRUCTORES	\$ 4.000.000,00	2,16%	45,07%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
14	FELIPE LONDOÑO ARQUITECTOS ASOCIADOS	\$ 4.000.000,00	2,16%	47,23%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
15	CONSTRUECUADOR S.A.	\$ 4.000.000,00	2,16%	49,39%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
16	WRL PROMOTORES INMOBILIARIOS	\$ 3.000.000,00	1,62%	51,01%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
17	VELASTEGUÍ CERON	\$ 3.000.000,00	1,62%	52,64%	SERV/PARCIALES	X		BAJO

Continuación del CUADRO COMPARATIVO DE COMPETENCIA CON RELACIÓN A VENTAJA – DESVENTAJA

ORDINAL	NOMBRE EMPRESA	PRODUCTO/SERVICIO	PARTICIPACIÓN MERCADO VALOR %	% ACUMULADO	DESEMPEÑO	CLASIFICACIÓN		
						OPORTUNIDAD	AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO
19	REAL STATE	\$ 3.000.000,00	1,62%	55,88%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
20	PROMOPINTO	\$ 3.000.000,00	1,62%	57,50%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
21	NEXOS INMOBILIARIOS	\$ 3.000.000,00	1,62%	59,12%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
22	MAURIZIO CATTANI	\$ 3.000.000,00	1,62%	60,74%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
23	LA VIÑA	\$ 3.000.000,00	1,62%	62,36%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
24	INMODIURSA	\$ 3.000.000,00	1,62%	63,98%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
25	INMOCASALES	\$ 3.000.000,00	1,62%	65,60%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
26	GRUPO BALUARTE	\$ 3.000.000,00	1,62%	67,22%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
27	CONSTRUCTORA ANDRADE&RODAS	\$ 3.000.000,00	1,62%	68,84%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
28	CASTRO ALVAREZ	\$ 2.800.000,00	1,51%	70,35%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
29	INMOBILIARIA CORBAL	\$ 2.400.000,00	1,30%	71,65%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
30	SUNSHINE HOME CONSTRUCTORA	\$ 2.000.000,00	1,08%	72,73%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
31	PRINANSA	\$ 2.000.000,00	1,08%	73,81%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
32	MANCASAS	\$ 2.000.000,00	1,08%	74,89%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
33	JAIME MIRANDA	\$ 2.000.000,00	1,08%	75,97%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
34	INMOVISIÓN	\$ 2.000.000,00	1,08%	77,05%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
35	INMOPLUS	\$ 2.000.000,00	1,08%	78,13%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
36	INGECOMTHSA CONSTRUCTORES INMOBILAIRIOS	\$ 2.000.000,00	1,08%	79,21%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
37	GRUPO FORTALEZA	\$ 2.000.000,00	1,08%	80,29%	SERV/PARCIALES	X		BAJO
	OTROS	\$ 36.480.000,00	19,71%	19,71%				
	TOTAL	\$ 185.115.910,00	100,00%					

Elaborado por: La Autora

Gráfico No 2.09



Elaborado por: La Autora

2.3.6. Organizaciones públicas y privadas que actúan en el microambiente de la empresa.

ORDINAL	ORGANIZACIÓN	ROL	CLASIFICACIÓN			
			RELACIÓN	OPORTUNIDAD	AMENAZA	IMPACTO
1	Superintendencia de Compañías	Ente de Control	Supervisión de cumplimiento en sus proyectos	X		ALTO
2	Cámara de Comercio	Apoyo	Socios	X		ALTO
3	Asociación de corredores de Bienes Raíces	Apoyo	Socios	X		ALTO
4	Asociación de Promotores Inmobiliarios	Apoyo	Socios	X		MEDIO
5	Bancos Privados	Otorgan Créditos Hipotecarios	Convenios	X		ALTO
6	Mutualistas	Otorgan Créditos Hipotecarios	Convenios	X		ALTO
7	CTH	Otorgan Créditos Hipotecarios	Convenios	X		ALTO
8	Notarías	Notarización de Documentos de Compraventa	Trámites legalización de documentos	X		ALTO
9	IESS	Otorgamiento Créditos Hipotecarios	Trámites Créditos Hipotecarios	X		ALTO

Elaborado por: La Autora

Estar legalmente registrada en la Superintendencia de Compañías, ser miembro, estar asociada y tener convenios con instituciones públicas y privadas claves en el mercado

inmobiliario es una fortaleza de alto impacto para la empresa puesto que le sirven de soporte y le facilitan su desenvolvimiento productivo.

2.3.7. Análisis de competitividad del microambiente mediante las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.

Figura No 2.01



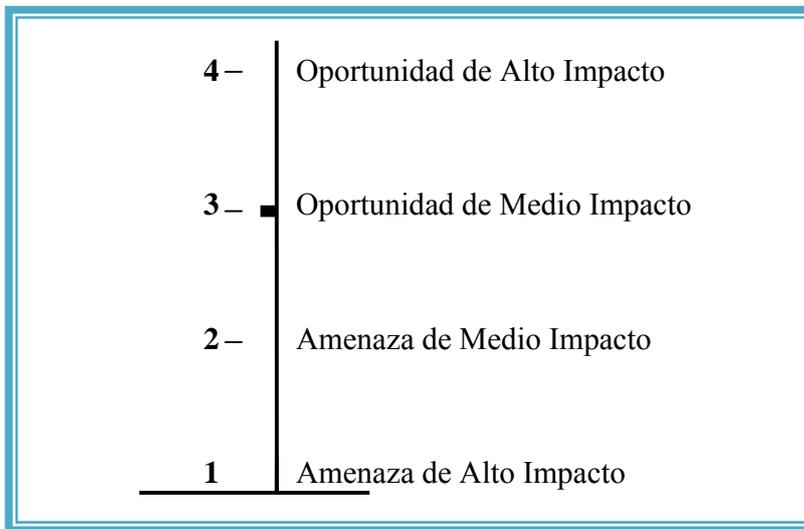
Elaborado por: La Autora

Tabla No 2.09

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE MICHAEL PORTER PARA EL SECTOR							
	(1) Riesgo de nuevos competidores	(2) Barreras de ingreso	(3) Riesgo poder negociación de Proveedores	(4) Riesgo del poder de Negociación de los clientes	(5) Riesgo de Productos Sustitutos		
CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	Alto nivel de competencia	Bajas barreras de entrada	Bajo poder de Negociación	Bajo poder de negociación de los clientes	Nivel medio de productos sustitutos	Σ	PROMEDIO
NIVEL DE ATRACTIVIDAD	BAJO	BAJO	ALTO	ALTO	MEDIO		OPORTUNIDAD DE MEDIO IMPACTO
VALORACIÓN	1	1	5	5	3	15	3.0

Elaborado por: La Autora

Gráfico No 2.10



Elaborado por: La Autora

Al analizar las fuerzas competitivas del microambiente a fin de identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta la organización a través del **modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter** se descubre que:

- El nivel de competencias del sector inmobiliario cada vez se vuelve más fuerte, ya que no sólo compite con las empresas jurídicamente establecidas sino con constructores, profesionales como arquitectos, ingenieros civiles, que ofrecen sus proyectos con precios o formas de pago fuera de los estándares del mercado, y muchos corredores informales que están dispuestos a brindar sus servicios por menos comisión que la establecida por la inmobiliaria, estas situaciones se dan porque estas personas actúan dentro de la informalidad o no tienen una empresa establecida, la cual tiene que cubrir gastos de operación; haciendo que el nivel de atractividad del sector sea bajo.
- Si bien es cierto la empresa Proinmobiliaria S.A lidera el mercado inmobiliario, el número de competidores que ofrecen los mismos servicios crece rápidamente, esto indica que las barreras para ingreso de nuevos competidores son débiles, por lo tanto el nivel de atractividad del sector es bajo.
- Al observar el comportamiento de los proveedores existen los que cumplen a cabalidad con los compromisos adquiridos con la empresa, satisfacen las necesidades de los clientes, tienen un bajo poder de negociación por lo cual el nivel de atractividad es alto.
- En cuanto al poder de negociación con los clientes es positivo, por lo tanto el nivel de riesgo es bajo teniendo un nivel de atractividad alto.

Del análisis del Cuadro No 11 y el gráfico No 10, se deduce que la empresa Proinmobiliaria S.A se encuentra entre un nivel de atractividad y oportunidad de medio impacto.

2.3.8. Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Microambiente.

ORDINAL	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
	OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Conformidad de la Superintendencia de Bancos.	X		
2	Convenios con organizaciones: Bancos, Mutualistas, CTH, IESS, para otorgamiento de créditos hipotecarios.	X		
3	Respaldo de Asociación de Corredores de bienes raíces.	X		
4	Respaldo de Cámara de Comercio.	X		
5	Respaldo de Asociación de Promotores Inmobiliarios.	X		
6	Procesos debidamente legalizados, notariados.	X		
7	Proveedores cumplidos en tiempo de entrega , que ofrecen servicios adicionales.	X		
8	Nivel de satisfacción alto de los clientes	X		
9	Bajo poder de negociación de los proveedores	X		
10	Bajo poder de negociación con los clientes	X		
11	Riesgos medios de productos sustitutos.			X
	AMENAZAS			
1	Alto nivel de competencia tanto en proyectos inmobiliarios como en servicios de mandato.	X		
2	Bajas barreras de entrada al sector inmobiliario.			X

Elaborado por: La Autora

2.4. Análisis Interno

Análisis que se hace para conocer la situación interior de la empresa, para ello identificamos las Fortalezas y Debilidades. Las fortalezas son las características, cualidades, factores que le dan ventaja frente a los demás iguales. Las debilidades son las desventajas frente a los demás.

2.4.1. Aspectos jurídicos de la empresa

La empresa Proinmobiliaria S.A. mediante documento y resolución número 4073 DE LA SRA. INTENDENTA JURÍDICA DE LA OFICINA MATRIZ DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS AL 18 DE DICIEMBRE DE 1995, bajo el número 23 del Registro Mercantil tomo 127 del Registro Mercantil de doce de mayo de mil novecientos noventa y dos fs 1404 vta. Tomo 123 queda inscrita legalmente como ente jurídico, y, archivada la segunda copia Certificada de la Escritura Pública de la Compañía PROINMOBILIARIA S.A.- Otorgada el 14 de noviembre de 1995, ante el Notario TERCERO del Cantón Quito, DR ROBERTO SALGADO SALGADO.

2.4.2. Aspectos organizacionales.

2.4.2.1. Tipo de organización.

La empresa PROINMOBILIARIA S.A es una sociedad anónima formada por los siguientes miembros:

Tabla 2.10

ACCIONISTAS	CAPITAL SOCIAL	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO RESERVA REV. PAT.	CAPITAL TOTAL	Nº ACCIONES
MIGUEL VALDIVIESO	\$ 18.600.000,00	\$ 18.600.000,00	\$ 37.200.000,00	37.200
ESTEBAN LECARO	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 2.400.000,00	2.400
BLANCA ELENA VALDIVIESO	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 2.400.000,00	2.400
CATHERINE WRIGHT	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 6.000.000,00	6.000
LASTENIA APOLO TINOCO	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 12.000.000,00	12.000
	\$ 30.000.000,00	\$ 30.000.000,00	\$ 60.000.000,00	60.000

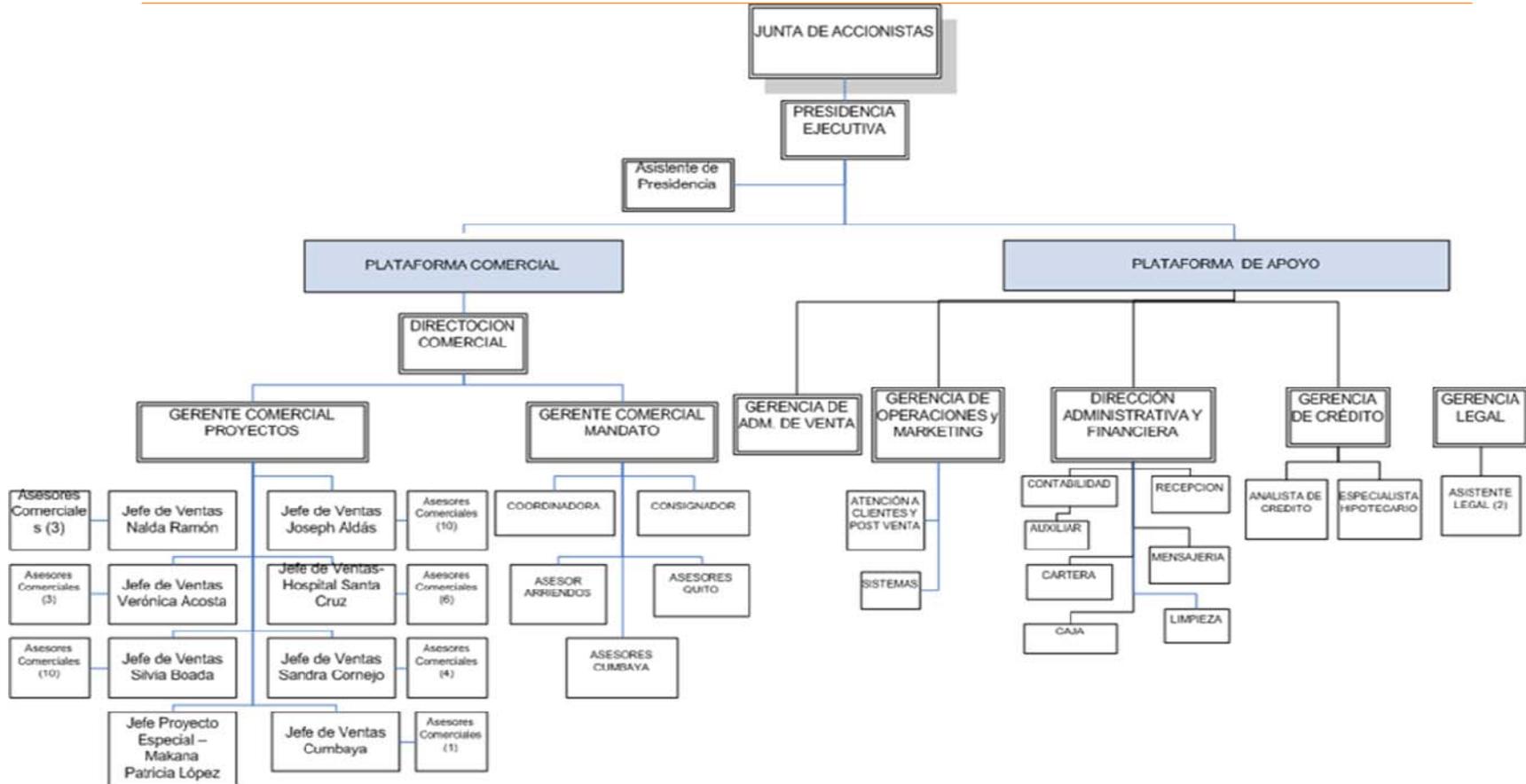
Elaborado por: La Autora

Fuente: PROINMOBILIARIA S.A

2.4.2.2. Organigrama y Manuales Institucionales.

Organigrama Institucional empresa Proinmobiliaria S.A

Gráfico No 2.11



Fuente: Departamento de Operaciones de la empresa PROINMOBILIARIA S.A

2.4.2.3. Cultura Organizacional

La empresa Proinmobiliaria S.A. en la actualidad tiene Cultura Organizacional, puesto que se ha preocupado de la elaboración de Organigramas, Manual de procedimientos, y está tratando de organizar de mejor manera los distintos departamentos que tiene, a continuación se detalla cada uno de ellos y como están estructurados.

2.4.3. Área de recursos humanos

En la empresa no hay Departamento de Recursos Humanos, la persona que se encarga de manejar los Recursos Humanos de la organización es la Directora Administrativa.

2.4.4. Área contable y financiera

El área contable y financiera de la empresa la conforman tres personas:

El Financiero que supervisa la labor de la contadora y su asistente, firma los balances.

Contadora general que es la encargada de, elaborar Balances, Estados de Resultados, Estados de Situación Financiera, declaración mensuales de Impuestos, elaboración de roles de pagos, anexos, pagos al IESS, revisión de custodios.

Auxiliar contabilidad, cuyas funciones son: Facturación, registro de las empresas de los clientes, pagos a Promotores, a Proveedores, ingresos de facturas, pagos de cheques, elaboración de egresos, archivo, conciliaciones bancarias. Algo importante de destacar de la política de la empresa y de este departamento, estar al día en el pago de los impuestos.

2.4.5. Área de Mercado y ventas

El área de mercadeo y ventas está dirigida por un Director Comercial que a su vez tiene como apoyo dos gerentes comerciales, uno de proyectos y otro de mandato, sus funciones son:

Director Comercial, elabora, coordina y dirige las funciones de comercialización de la empresa, califica promotores (proveedores de proyectos), proyectos, etc

Gerente Comercial de Proyectos, se reúne periódicamente con Promotores para coordinar acciones de marketing y publicidad, eventos, y para dar informes mensuales del desenvolvimiento comercial de sus proyectos, coordina con la agencia de publicidad las políticas de promoción en cada proyecto.

Gerente de Mandato, califica los inmuebles que llegan al departamento de mandato para su comercialización, coordina las estrategias de ventas, publicidad con sus ejecutivas.

Los Jefes de Ventas, son los que están en contacto directo con los ejecutivos de ventas, se encargan de coordinar con promotores la inducción de los ejecutivos a nuevos proyectos, que las salas de ventas de los proyectos donde se da atención al cliente estén completamente equipadas, esto es con mobiliario, teléfono, material publicitario sean estos vallas, vallas de aproximación, brosuras, flyers, y que los ejecutivos cumplan los horarios establecidos. Sirven de motivadores, de su grupo de ventas, están pendientes de que el equipo cumpla el presupuesto asignado.

Ejecutivos de Ventas

Son los que están directamente en contacto con el cliente, se encargan de dar la información de los proyectos al cliente, hacer el seguimiento, en caso de cerrar una venta el ejecutivo, dependiendo de la forma de pago le recepta todos los documentos necesarios en la negociación, y está pendiente del proceso, es decir hasta la firma de la Promesa de Compra – venta o Convenio privado.

2.4.6. Área de operaciones

Encargada de elaborar los organigramas, manuales de procedimientos, hacer el seguimiento, control y retroalimentación. Coordina con gerencia y los jefes de los diferentes departamentos las acciones a seguir para que se cumplan los objetivos. Organiza los cursos, seminarios, entrenamiento del personal, los eventos por ejemplo los que hace anualmente la empresa para presentar las evaluaciones y los resultados del año y en el que se aprovecha para premiar a los empleados que se han destacado en sus funciones.

La empresa tiene un Manual de Procedimientos y funciones, la persona encargada del área menciona que el mismo se cumple en un ochenta por ciento

2.4.7. Área de Crédito

Esta área se encarga de la asesoría, trámite y manejo total de la gestión de Crédito Hipotecario. Detrás de la venta de un inmueble existe la demanda de financiamiento que le permitirá al cliente cubrir un porcentaje del precio total de dicho bien. Durante el trámite gestión y proceso de obtención del crédito hipotecario el cliente comprador recibe asesoría respecto a:

Cliente comprador:

- Opciones de financiamiento que tiene a través . de las distintas instituciones del sistema financiero e IESS.

- Proyección de crédito, considerando principalmente: Ingresos, tasa, cuotas reajustes, valores estimados por concepto de seguros, impuestos municipales y gastos legales. Considerando las condiciones y productos ofrecidos por Bancos, Mutualistas e IESS.
- Análisis del perfil de crédito de los clientes para direccionarlo con la institución financiera que se ajuste a sus necesidades, viabilizando la aprobación del crédito.
- Coordinación con los peritos asignados por las instituciones financieras e IESS para la realización de los avalúos solicitados.
- Asesoría y seguimiento de la instrumentación legal del crédito.
- Asesoría y gestión para la correcta instrumentación del desembolso

Cliente vendedor (Promotor)

- Administra, asesora y gestiona su cartera de clientes compradores desde la precalificación hasta la obtención del desembolso del crédito hipotecario.
- Como resultado de la calificación del cliente comprador , se puede ofrecer al promotor un flujo dinámico.
- Califica los proyectos con las instituciones del sistema financiero, garantizando así beneficios importantes a lo largo del proceso hipotecario, como desembolsos anticipados, espacios publicitarios, etc.
- Ofrece asesoría y gestión de Crédito Constructor, herramienta importante para el financiamiento oportuno al promotor para la construcción y desarrollo del proyecto.

El departamento de crédito de la empresa está integrado por tres personas:

- Gerente de Crédito
- Analista de Crédito
- Especialista de Crédito.

2.4.8. Área Legal.

Este departamento ofrece asesoría, trámite y manejo de la gestión legal inmobiliaria. Dentro de la gestión se incluye la elaboración de contratos de reserva, promesas de

compraventa, escrituras de compraventa y demás documentos requeridos en la negociación de los inmuebles.

El departamento legal está integrado por:

- Un abogado interno
- 3 asistentes, cada una especializada en determinados proyectos.
- 4 abogados externos.

2.4.9. Capacidad directiva

La directiva está conformada por profesionales con amplia experiencia en el campo inmobiliario, preocupados por el mejoramiento de la empresa, es así que se está trabajando en la reorganización de los diferentes departamentos, para canalizar de mejor manera las funciones de cada uno. Las decisiones en lo posible son descentralizadas, no es imprescindible la presencia del principal para tomar decisiones, siempre y cuando no sean de grandes proporciones. Trata de dar al personal un buen clima laboral. Sin embargo, a pesar de ser una empresa grande y con altos volúmenes de ventas las comisiones que perciben los vendedores son bajas, y existe malestar dentro del equipo porque no siempre se pagan a tiempo y completas, además no hay capacitación periódica del personal que es indispensable para poder competir en el mercado.

2.4.10. Matriz resumen de las Fortalezas y Debilidades de la organización

ORDINAL	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
	FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
1	La constitución e inscripción formalmente de la empresa en la Superintendencia de Compañías	X		
2	Tener un Organigrama Institucional	X		
3	Área Contable y Financiera organizada.	X		
4	Departamento de Mercadeo y Ventas bien estructurado	X		
5	Departamento de operaciones organizado	X		
6	Departamento legal bien estructurado	X		
7	Departamento de Crédito organizado	X		
8	Capacidad Directiva orientada a los objetivos	X		
9	Estar al día en el pago de impuestos.	X		
	DEBILIDADES			
1	Poca inversión en campañas de marketing.	X		
2	Las comisiones por ventas son bajas y no se pagan a tiempo.		X	
3	No se capacita periódicamente al personal		X	

Elaborado por: La Autora

2.5. Diagnóstico Situacional

A continuación se presentará mediante cuadros y gráficos un diagnóstico situacional de la empresa Proinmobiliaria S.A.

2.5.1. Matriz Resumen Factores FODA

2.5.1.1. Matriz de Oportunidades y Amenazas

Evaluación de Factores Internos

ORDI NAL	OPORTUNIDAD	NIVEL DE IMPACTO	CALIFIC ACIÓN	PONDERA DO	PORCENTAJE RELATIVO	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Incremento del PIB	M	3	3	0,038	0,11
2	Disminución de la inflación	A	5	4	0,063	0,25
3	Recuperación del precio del petróleo	A	5	4	0,063	0,25
4	Inversión del Estado en proyectos de vivienda	A	5	4	0,063	0,25
5	Reapertura de Créditos Hipotecarios. Bajas tasas interés IESS	A	5	4	0,063	0,25
6	Programa vivienda Banco Pacífico	A	5	4	0,063	0,25
7	Transferencias de hipotecas de bancos al IESS	A	5	4	0,063	0,25
8	Convenio de gobierno español con ecuatoriano para agilizar hipotecarios vivienda	A	5	4	0,063	0,25
AMENAZAS						
1	Incremento de la Tasa de Interés Activa	A	5	1	0,063	0,06
2	Balanza Comercial Negativa	M	3	2	0,038	0,08
3	Déficit Presupuesto Nacional	M	3	2	0,038	0,08
5	Disminución de Remesas Migrantes	M	3	2	0,038	0,08
6	Inestabilidad política y Social	A	5	1	0,063	0,06
7	Bajo nivel de preparación, analfabetismo, deserción escolar	M	3	2	0,038	0,08
8	Desempleo, pobreza.	A	5	1	0,063	0,06
9	Seguridad Pública, auge delincuencia	M	3	2	0,038	0,08
10	Desprestigio de la Función Judicial	M	3	2	0,038	0,08
11	Estar entre los países más corruptos	M	3	2	0,038	0,08
	TOTAL		79	49	1,000	2,67

Elaborado por: La Autora.

2.5.1.2. Matriz de Fortalezas y Debilidades

Matriz de Evaluación de Factores Externo

ORDINAL	FORTALEZAS	NIVEL DE IMPACTO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	PORCENTAJE RELATIVO	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Estar legalmente constituida e inscrita en la Superintendencia de Compañías	A	5	4	0,05	0,18
2	Convenios con organizaciones, bancos, mutualistas, CTH, IESS, para otorgamiento de créditos hipotecarios	A	5	4	0,05	0,18
3	Respaldo de Asociación de Corredores de bienes raíces	A	5	4	0,05	0,18
4	Respaldo de Asociación de Promotores Inmobiliarios	A	5	4	0,05	0,18
5	Respaldo de Cámara de Comercio	A	5	4	0,05	0,18
6	Procesos debidamente legalizados y notariados.	A	5	4	0,05	0,18
7	Proveedores cumplidos en tiempos de entrega	A	5	4	0,05	0,18
8	Nivel de satisfacción alto de los clientes	A	5	4	0,05	0,18
9	Bajo poder de negociación de los proveedores	A	5	4	0,05	0,18
10	Bajo poder de negociación de los clientes	A	5	4	0,05	0,18
11	Riesgos medios de productos sustitutos	A	5	4	0,05	0,18
12	Tener un organigrama institucional	A	5	4	0,05	0,18
13	Área contable y financiera organizada	A	5	4	0,05	0,18
14	Departamento de Mercadeo y Ventas estructurado.	A	5	4	0,05	0,18
15	Departamento de operaciones organizado	A	5	4	0,05	0,18
17	Departamento de Crédito organizado	A	5	4	0,05	0,18
18	Capacidad Directiva orientada a los objetivos.	A	5	4	0,05	0,18
19	Estar al día en el pago de impuestos.	A	5	4	0,05	0,18
	DEBILIDADES					
1	Alto nivel de competencia, tanto en proyectos inmobiliarios como en servicios de mandato	A	5	1	0,05	0,05
2	Poca inversión en campañas de marketing	A	5	1	0,05	0,05
3	Las comisiones por ventas son bajas y no se pagan a tiempo	M	3	2	0,03	0,06
4	No se capacita periódicamente al personal	M	1	2	0,01	0,02
	TOTAL		109	82	1,00	3,65

Elaborado por: La Autora

Gráfico No 2.1

AMBIENTE EXTERNO	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	4		VII PERSISTA O RESISTA	VIII CREZCA Y DESARROLLESE	IX CREZCA Y DESARROLLESE
		3		IV COSECHE O ELIMINE	V PERSISTA O RESISTA	VI CREZCA Y DESARROLLESE
		2	2,67	COSECHE O ELIMINE	II COSECHE O ELIMINE	III PERSISTA O RESISTA
		1		1	2	3
			FORTALEZAS Y DEBILIDADES			
			AMBIENTE INTERNO			

Elaborado por: La Autora

2.5.2. Evaluación Interna – Externa de la Empresa y Diagnóstico

Del análisis interno se observa que la empresa tiene fortalezas tales como estar legalmente constituida e inscrita en la Superintendencia de Compañías, tener departamentos como el legal, de crédito, de ventas, bien organizados; estar asociada o tener convenios, alianzas con instituciones que le sirven de soporte en su gestión. El estar al día en el pago de los impuestos también es una fortaleza porque puede realizar sus actividades sin el temor de una intervención.

La empresa tiene puntos débiles en su estructura organizacional en departamentos que no están bien organizados o no existen como el departamento de RR.HH; además el presupuesto para las campañas de marketing es insuficiente, esto afecta a la promoción y venta de proyectos; debe también perseverar en que se cumpla en un mayor porcentaje el manual de procedimientos; otra debilidad está en el pago de las comisiones a los ejecutivos de ventas, ya que el incumplimiento o retraso desmotiva al vendedor y esto se ve reflejado en su estado de ánimo y en su trabajo también.

En lo que respecta a la parte externa se observa que la empresa a pesar de la grave crisis económica mundial tiene oportunidades de crecimiento por los factores económicos favorables

como el incremento del PIB, disminución de la inflación en comparación con el año anterior, la incursión del gobierno en planes de vivienda, las nuevas políticas hipotecarias del IESS, la campaña del Banco del Pacífico que facilita la adquisición de vivienda propia, también los convenios adquiridos con el gobierno español para viabilizar de mejor manera los créditos hipotecarios de los migrantes residentes en España.

Así también se puede visualizar que producto del mal manejo económico, político, social, educativo, internacional, etc. de parte del estado, sitúan al Ecuador a la cola de los países en desarrollo, representando esto para la empresa serias amenazas que le impiden crecer a un ritmo más acelerado.

Haciendo un balance de todos los factores involucrados sean estos positivos o negativos la empresa se encuentra en una posición de crecer y desarrollarse, aprovechar al máximo las oportunidades y fortalezas que tiene.

Analizando el gráfico 2.10 se observa que la empresa se ubica en el cuadrante VI con lo cual se puede determinar que la empresa tiene todo para crecer y desarrollarse, existen fortalezas que deben ser aprovechadas para minimizar los efectos de la debilidades.

2.6. Propuesta de Plan Estratégico Empresarial

2.6.1. Principios y valores.

La empresa Proinmobiliaria S.A. basa su accionar en principios y valores que son pilares fundamentales de su filosofía empresarial.

Lo que a continuación se transcriben son los principios y valores de la empresa.

“Nuestra primera responsabilidad es con nuestros clientes, todo lo que hacemos para satisfacer sus necesidades debe ser de excelente calidad. Las solicitudes, pedidos y demandas de nuestros clientes se atenderán de manera rápida y precisa. Damos a nuestros proveedores la oportunidad de lograr una utilidad justa”.

“Somos responsables de nuestros empleados, los hombres y mujeres que trabajan con nosotros. Creemos y practicamos el respeto a su dignidad y reconocemos sus méritos. Se trabaja constantemente en crear un ambiente de trabajo agradable para que se sientan seguros en sus puestos. La remuneración por su trabajo es justa y adecuada. Los empleados deben tener la libertad para expresar sus sugerencias y reclamos. Damos igual oportunidad de empleo, desarrollo y progreso para aquellas personas competentes”.

“Como parte de la comunidad procuramos ser buenos ciudadanos, apoyando las buenas obras, pagando los impuestos a tiempo, estimulando los mejoramientos cívicos, y protegiendo el ambiente y los recursos naturales”.

“Y por último nuestra responsabilidad final está al lado de nuestros accionistas. Los negocios que hagamos deben generar una justa utilidad. Nos sentimos comprometidos a estar siempre innovándonos para ofrecer cada vez nuevos productos y un mejor servicio. Si operamos de acuerdo a estos principios la empresa va a generar una utilidad justa para nuestros accionistas”¹⁴

De los principios y valores de la institución se practican casi en su totalidad, excepto en cuanto a las remuneraciones de los empleados, pues en ciertas ocasiones no se pagan las comisiones por ventas a tiempo, generando desmotivación en el equipo de ventas.

2.6.2. Declaración de Misión

La declaración de misión de la empresa Proinmobiliaria S.A. es la siguiente:

“Nuestro objetivo es aportar al desarrollo del país a través de proyectos innovadores y creativos, para satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, manteniendo estándares de excelencia en el servicio y con productos de calidad altamente competitivos”

La empresa cumple a cabalidad su razón de ser puesto que ha entregado y tiene en proyecto grandes obras como hospitales, centros comerciales, planes de vivienda, etc.

2.6.3. Declaración de Visión de futuro.

La declaración de visión de la Empresa Proinmobiliaria S.A. es la siguiente:

“Ser una Empresa líder en el desarrollo de productos y servicios inmobiliarios de la más alta calidad y valor competitivo”

De la Visión de futuro, la empresa dirige sus esfuerzos en realizarla, es por esto que se preocupa de que los diferentes departamentos de la misma cumplan a cabalidad sus funciones, y cada vez realiza nuevas alianzas con instituciones que la apoyaran en su objetivo.

¹⁴ ‘PRINCIPIOS Y VALORES DE LA EMPRESA PROINMOBILIARIA Elaborado el 12-11-2007

2.6.4. Matriz de Iniciativas Estratégicas Ofensivas

A continuación se presenta la matriz de Iniciativas Estratégicas Ofensivas elaborada a través de las matrices EFE y EFI.

MATRIZ DE INICIATIVAS ESTRATEGICAS OFENSIVAS												
OPORTUNIDADES												
F - O		O1 Incremento del PIB	O2 Disminución de la Inflación	O3 Recuperación del precio del petróleo	O4 Inversión del Estado en proyectos de vivienda	O5 Reapertura de créditos hipotecarios, bajas tasas de interés IESS	O6 Programa de vivienda Banco del Pacífico.	O7 Transferencias de hipotecas de bancos a IESS	O8 Nivel alto de satisfacción de los clientes	O9 Convenio de gobierno español con ecuatoriano, préstamos hipotecarios	TOTAL	PRIORIDAD
FORTALEZAS	F1 Estar legalmente constituida e inscrita en la Superintendencia de compañías	A5	A5	A5	A5	A5	A5	A5	A5	A5	45	II
	F2 Convenios con Instituciones financieras para otorgamiento de c. hipotecarios	A5	A5	A5	A5	A5	A5	A5	A5	A5	45	I
	F3 Asociación con instituciones que le sirven de apoyo.	B1	B1	B1	M3	M3	M3	B1	A5	M3	21	
	F4 Proveedores cumplidos	M3	A5	A5	A5	A5	A5	M3	A5	A5	41	II
	F5 Tener organigrama Institucional, departamentos y áreas bien organizados	M3	M3	M3	B1	M3	M3	M3	M3	M3	25	II
	F6 Capacidad Directiva orientada a los objetivos.	A5	A5	A5	A5	A5	A5	A5	A5	A5	45	I
TOTAL		22	24	24	24	26	26	22	28	26	222	
PRIORIDAD		III	III	III	I	I	I	I	I	II		

Elaborado por: La Autora

2.6.5. Matriz de Iniciativas Defensivas

A continuación se presenta la matriz de Iniciativas Defensivas elaboradas de los resultados obtenidos de las matrices EFE y EFI.

A - D		D1 No se cumple Plan de Marketing Estratégico.	D2 Poca inversión en campañas de marketing	D3 Las comisiones por ventas son bajas y no se pagan a tiempo	D4 No se capacita periódicamente al personal.	TOTAL
AMENAZAS	A1 Incremento de la Tasa de Interés Activa	5	5	3	3	16
	A2 Volatilidad del precio del petróleo	3	1	1	1	6
	A3 Inestabilidad Política y Social.	3	0	0	0	3
	A4 Desempleo, pobreza	0	0	0	0	0
	A5 Incremento de precios de materiales de construcción	0	0	0	0	0
	A6 Caída de las remesas	0	1	0	0	1
	A7 Bajo nivel de preparación, analfabetismo, deserción escolar.	0	0	0	0	0
	A8 Seguridad pública, auge delincuencia	0	0	0	0	0
	A9 Alto nivel de competencia tanto en proyectos inmobiliarios como en servicios de mandato.	5	5	5	5	20
	TOTAL		16	12	9	9
PRIORIDAD						

Elaborado por: La Autora

2.6.6. Despliegue de Estrategias

A continuación cuadro de despliegue de estrategias basado en las fortalezas y oportunidades de la Empresa Proinmobiliaria.

DESPLIEGE DE ESTRATEGIAS		
F - O	ESTRATEGIAS	PROYECTOS
O1 F1	Elaborar Plan Estratégico de Marketing para captar inversionistas	Elaborar Plan Estratégico de Marketing
O2 F2	Elaborar Plan Estratégico de Comercialización y presentar a instituciones financieras.	Elaborar Plan Estratégico de Marketing
O3 F3	Unirse para proponer al gobierno apoyo al sector con proyectos de construcción o créditos	Propuestas del sector hacia el gobierno
O4 F4	Propuesta de convenios de comercialización al gobierno	Convenios de Comercialización
O5 F5	Elaborar Plan Estratégico de Marketing orientado a captar créditos hipotecarios del IESS.	Elaborar Plan Estratégico de Marketing dirigido a este canal
O6 F6	Propuesta de convenios de comercialización al gobierno	Elaborar Plan Estratégico de Marketing dirigido a captar este mercado.
O7 F7	A través del departamento de ventas y crédito, informar a los clientes del plan de vivienda del Banco del Pacífico.	Elaborar Plan Estratégico de Marketing dirigido a captar este mercado.
O8 F8	Elaborar Plan estratégico de Marketing para captar el mercado de migrantes en España	Elaborar Plan Estratégico de Marketing dirigido a captar este mercado.

Elaborado por: La Autora

Cuadro de despliegue de estrategias basado en amenazas y debilidades de la empresa Proinmobiliaria.

DESPLIEGUE DE ESTRATEGIAS		
A - D	ESTRATEGIAS	PROYECTOS
A1 D1	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas promocionales, por ejemplo por la compra de su vivienda le damos línea blanca. • Proponer al cliente tabla de pagos de acuerdo a su disponibilidad. • Forma de pago crédito directo, aceptar canjes de vehículos como cuota de entrada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar plan estratégico de marketing para captar más clientes. • Elaborar planes de comercialización y ventas flexibles. • Elaborar formas de pago accesibles.
A1D2	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar campañas de marketing para promocionar productos y captar inversión 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes de comercialización y ventas flexibles. • Elaborar formas de pago accesibles.
A2 D2	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar campañas de marketing para promocionar productos y captar inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes de marketing para captar inversión en el momento que haya bonanza por buen precio del petróleo.
A9D1	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar campañas de marketing para promocionar productos y captar inversión. Hacer seguimiento y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes de marketing para captar inversión. • Fortalecer los departamentos de crédito y legal; ya que no todos los de la competencia ofrecen estos servicios.
A9D2	<ul style="list-style-type: none"> • Destinar más recursos económicos y esfuerzos al área de marketing para lograr posicionamiento en el mercado e incremento de las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan estratégico de marketing para posicionamiento de marca y dar a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece.
A9D3	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar a tiempo comisiones de vendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar plan de pagos de comisiones a vendedores
A9D4	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar periódicamente a todo el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar plan de capacitación periódica a todo el personal especialmente al de ventas.

Elaborado por: La Autora.

A continuación:

CUADRO DE ESTRATEGIAS DEPURADO

DESPLIEGUE DE ESTRATEGIAS			
ORD.	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PROYECTOS
1	Incrementar inversionistas	Captar más inversionistas	Plan Estratégico de Marketing con productos atractivos al inversionista
2	Incrementar clientes.	Incrementar ventas. Captar clientes que tienen posibilidades de compra a través de estas instituciones	Elaborar Plan Estratégico de Comercialización y presentar a instituciones financieras. Unirse con asociaciones vinculadas, para solicitar al gobierno apoyo al sector con proyectos de construcción o créditos.
3	Ampliar mercado	Captar más clientes	Elaborar y aplicar Plan Estratégico de Marketing orientado a captar créditos hipotecarios del IESS
4	Incrementar clientes	Captar clientes con plan del Banco del Pacífico	Captar clientes del programa de vivienda “Mi primera vivienda”
5	Elaborar Plan estratégico de Marketing para captar el mercado de migrantes en España	Captar este mercado	Campañas de marketing orientadas a este mercado.
6	Incrementar	Ampliar cartera de clientes	Elaborar planes de comercialización y ventas flexibles. Ofrecer formas de pago accesibles. Ofrecer formas de pago accesibles, tablas de pago más elásticas, crédito directo, aceptar canje de vehículos como entrada para la vivienda, etc

Elaborado por: La Autora

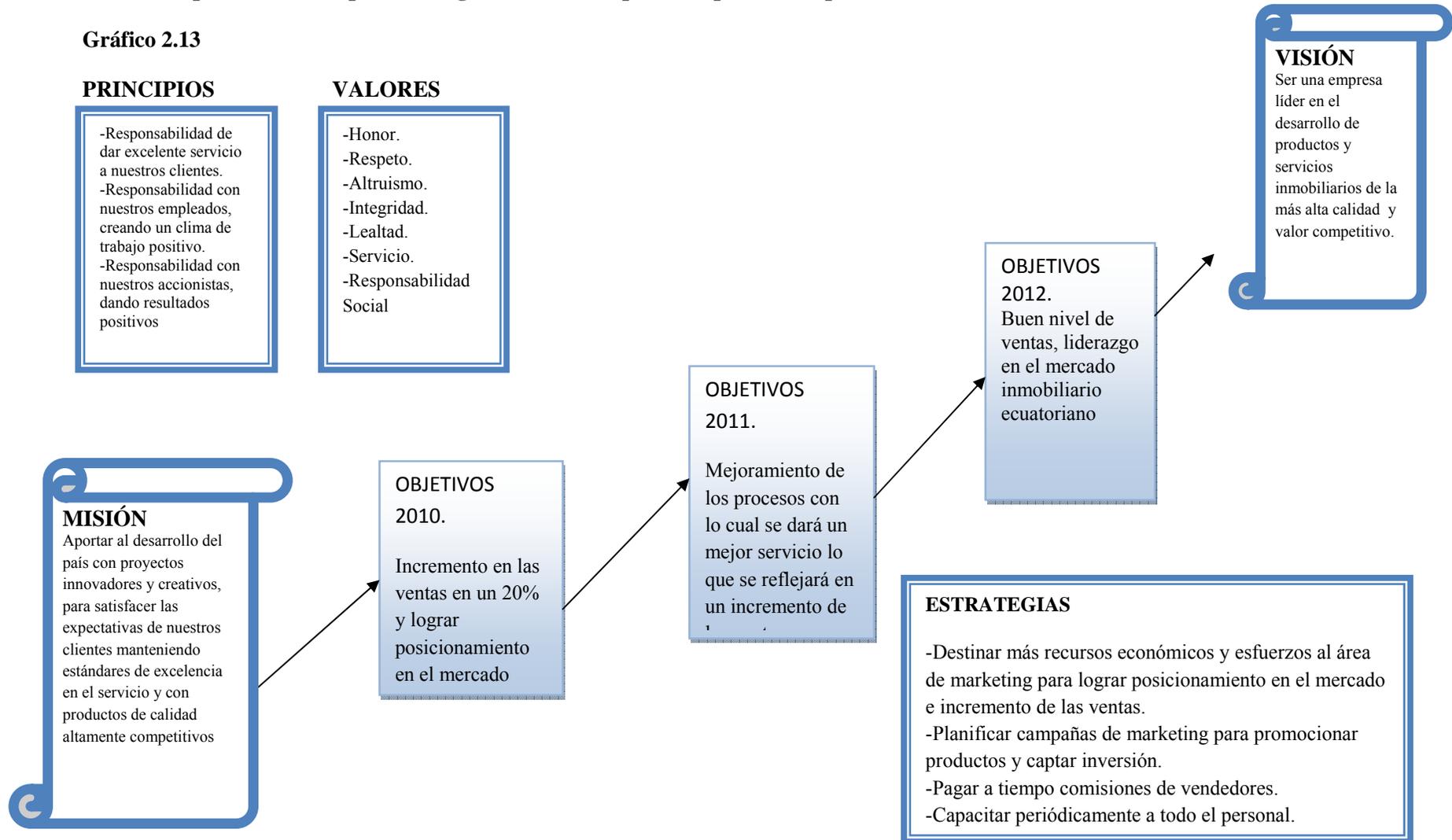
2.6.7. Definición de Objetivos Estratégicos.

Como resultado del estudio de las matrices de iniciativas estratégicas tanto defensivas como ofensivas y del despliegue de estrategias, se concluye que los objetivos estratégicos de la empresa Proinmobiliaria S.A. son:

- Captar mayor número de inversionistas.
- Captar mayor número de clientes que tienen posibilidades de compra a través de las diferentes instituciones financieras.
- Participar en la comercialización de proyectos estatales.
- Captar clientes que tienen posibilidades de adquirir vivienda a través de créditos hipotecarios del IESS.
- Captar clientes interesados en el plan de vivienda del Banco del Pacífico “Mi Primera Casa”
- Captar el mercado de los migrantes radicados en España.
- Ampliar cartera de clientes en general.

2.6.8. Propuestas del Mapa Estratégico con el enfoque BSC para la empresa Proinmobiliaria S.A.

Gráfico 2.13



CAPITULO III

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

3.1. MARCO TEÓRICO

3.1.1. MERCADO

Qué es el mercado. El mercado es toda institución social en la que se intercambian libremente bienes y servicios. El sistema de economía de mercado para cumplir sus funciones se apoya fundamentalmente en el libre juego de la oferta y la demanda.

3.1.2. DEMANDA.

Es la cantidad de bienes y servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado en un lugar específico. Las motivaciones que pueden tener los individuos para consumir determinados bienes son múltiples, entre estos factores, están: las preferencias, el ingreso en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. “Es la cantidad que los compradores desean comprar a cada precio. Siendo todo lo demás constante, a menor precio mayor cantidad demandada”¹⁵

3.1.3. SEGMENTACIÓN.

3.1.3.1. Concepto.

Es la identificación de grupos de clientes con características homogéneas y que por tenerlas van a reaccionar de forma parecida a una propuesta de mercado. Es la división total del mercado de un bien o servicio en grupos más pequeños, de tal manera que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que influyen en la demanda.

Con la segmentación se conoce cuáles son los grupos de clientes, se identifica sus gustos y necesidades, los gustos están dentro de las características de las personas.

Las empresas deben segmentar sus mercados pues de esta manera se estaría orientando al cliente, para conocer sus necesidades y luego decidir si conviene diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas.

¹⁵ www.tueconomía.net/demanda-oferta-y-mercado/

3.1.3.2. Importancia.

La segmentación es importante porque permite conocer el mercado, la competencia, las necesidades de los clientes. Un elemento decisivo del éxito de una empresa es la capacidad de segmentar apropiadamente el mercado. Una empresa organizada hace segmentación de mercados con regularidad.

Según el tipo de mercado hay dos clases de segmentación:

- Segmentación de mercado de consumidores finales. Ellos compran bienes o servicios para su uso y satisfacen necesidades no relacionadas con los negocios.
- Segmentación de mercado industrial. Los usuarios empresariales son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran bienes y servicios para utilizarlos, revenderlos o para a partir de ellos fabricar otros productos.

3.1.3.3. Criterios de Segmentación de Mercado de Consumidores Finales.

El mercado de los consumidores se lo divide en segmentos más pequeños tomando en cuenta las siguientes características:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicológicas
- Psicográficas
- Comportamiento.

Al utilizar las características mencionadas anteriormente como criterios para segmentar los mercados de consumidores hay que tomar en cuenta que, el comportamiento de compra no se lo puede atribuir solamente a una característica, es mejor si se combinan las características, además, se debe tener cuidado al escoger las características de la segmentación ya que si se utilizan mucho los segmentos seleccionados serán mucho más pequeños de lo que se requiere. La característica elegida debe ser la que ofrezca la división más clara y definida del mercado. Las otras han de ser consecuentes en el orden con que discriminan entre los segmentos. En la siguiente página cuadro de criterios de segmentación.

A continuación criterios de segmentación de los mercados de consumidores:

Tabla No 3.01

Criterios de segmentación de los mercados de consumidores	
Criterios de segmentación	Segmentos típicos del mercado
Geográficos: <ul style="list-style-type: none"> • Región • Tamaño de la ciudad o de la área estadística metropolitana. • Urbana – rural • Clima 	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva Inglaterra, región atlántica media y otras regiones de censo. • Menos de 25.000, 25.001- 100.000, 100.001-500.000, 500.001-1.000.000, e • Urbana, suburbana, rural • Caluroso, soleado, lluvioso-nublado.
Demográficos: <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso • Edad • Género • Ciclo de la vida familiar • Clase Social • Escolaridad • Ocupación • Religión • Origen étnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de \$10.000, \$10.000 - \$25.000, \$25.001-35.000, \$35.001-\$50.000, mas de \$50.000 • Menor de 6, 6-12, 13-19, 20-34, 35-49, 50-64, de 65 en adelante. • Hombre, mujer. ✓ Etapa de soltero ✓ Jóvenes casados: matrimonios sin hijos. ✓ Nido lleno I: Jóvenes casados con hijos ✓ Padres solteros: Personas jóvenes a de edad madura con hijos dependientes. ✓ Divorciados y solitarios: Divorciados sin hijos dependientes. ✓ Matrimonios de edad madura: Matrimonios de edad madura, sin hijos ✓ Nido lleno II: Matrimonio de edad madura con hijos dependientes. ✓ Nido vacío: Matrimonios ancianos, sin hijos que vivan con ellos. ✓ Solteros ancianos: Solteros que siguen trabajando o que ya se jubilaron. • Clase alta, clase media alta, clase media baja, clase baja. • Solamente instrucción primaria, graduado en enseñanza media, graduado universitario. • Profesionista, ejecutivo, oficinista, artesano, vendedor estudiante, ama de casa, desempleado. • Protestante, católico, judío, otros. • Africano, asiático, europeo, hispánico.
Psicológicos: <ul style="list-style-type: none"> • Personalidad. • Estilo de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambicioso, seguro de sí mismo, agresivo, introvertido, extrovertido, sociable, etc. • Conservador, liberal, orientado a la salud y el condicionamiento físico, aventurero.
Psicográfico:	<ul style="list-style-type: none"> • VALS, VALS2, lista de valores
Conductuales: <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios deseados • Tasa de uso. 	<p>Los ejemplos varían según el producto: electrodomésticos (costo, calidad, duración); pasta dental (prevención de la caries, control de la placa, dientes brillantes, buen sabor, precio bajo)</p> <p>No usuario, usuario de pequeñas cantidades, usuario de grandes cantidades.</p>

Elaborado por: La Autora

Fuente: William J. Stanton. Fundamentos de Marketing

3.1.3.4 Criterio de Segmentación de Mercado de empresas.

Algunos criterios de la segmentación de los mercados de los consumidores, también se toman como criterios para segmentar los mercados de empresas, como por ejemplo:

- Criterio geográfico. Para saber la concentración geográfica de las empresas.

- Criterio demográfico. Las empresas toman en cuenta factores tales como: el tamaño de una empresa –medido por el volumen de ventas o por la cantidad de empleados- , el tipo de negocio –clientes que venden directo al consumidor o compañías que venden a otras empresas-, o el método de compra, etc.
- Se puede segmentar tomando en cuenta los beneficios deseados por el comprador o a la tasa de uso.

3.1.3.5. Tipos de compradores industriales.

Los mercados industriales son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de la organización. Teniendo en cuenta los objetivos genéricos de las organizaciones, se pueden distinguir tres tipos de compradores:

- **Compradores industriales**
- **Compradores institucionales**
- **Compradores intermediarios industriales.**

3.1.3.6. Características que deben tener las variables para ser consideradas como tales.

Las variables de segmentación para ser útiles deben ser:

Medibles: Las variables medibles pueden establecer el poder de compra, las características del mercado, el tamaño del mercado.

Sustanciales: Las variables deben establecer segmentos lo bastante y rentables como para servirlos.

Accesibles: Las variables deben establecer la posibilidad de llegar a los segmentos y servirlos de forma eficaz.

Diferenciables: Las variables deben permitir establecer segmentos conceptualmente y responder de diferente manera a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.

Susceptibles de acción: Las variables deben permitir formular programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

3.1.3.6. Ventajas y desventajas de la Segmentación.

VENTAJAS:

- Uso eficiente de los recursos.
- Eficacia en la publicidad porque se dirigen a un segmento particular de mercado.
- Los ejecutivos pueden realizar un mejor trabajo de marketing al tener los segmentos claramente identificados.
- Si se conoce el mercado del producto, se puede establecer el momento y el sitio para colocarlo.
- Es conveniente para las microempresas, ya que pueden competir sin dificultad en pequeños segmentos de mercado.
- Se pueden orientar los productos en el mercado con perspectivas claras.
- Se establece anticipadamente las tendencias del mercado, y esto es útil sobre todo porque se pueden crear, desarrollar o introducir nuevos productos.

DESVENTAJAS.

- Si la segmentación no se la realiza adecuadamente, pueden omitirse importantes grupos o segmentos y se perderían oportunidades de mercado.
- Los costos de producción y marketing son más altos que la estrategia de un producto para un mercado masivo.

3.1.4. Estrategias de Cobertura de Mercado o Estrategias Genéricas de Segmentación.

3.1.4.1. Mercado total.

Mediante esta estrategia la empresa intenta servir a todos los grupos de clientes con los productos o servicios que ellos demandan. Generalmente esta estrategia la adoptan empresas grandes, llegando a cubrir todo el mercado con el marketing diferenciado y no diferenciado.

3.1.4.2. Varios segmentos.

En esta estrategia las empresas pueden seleccionar varios segmentos que consideren apropiados y atractivos. En esta clase de estrategia la empresa puede diversificar el riesgo.

3.1.4.3. Un solo Segmento.

La empresa puede escoger su mercado meta a través de un solo segmento y mediante un marketing concentrado puede llegar a un conocimiento de las necesidades del segmento y lograr posicionamiento en el mercado; también puede especializar su producción, distribución y promoción.

3.1.4.4. Indicar las estrategias de su empresa.

La estrategia de cobertura de mercado de la empresa Proinmobiliaria S.A. aplica a varios segmentos, ya que de esta manera amplía sus oportunidades de mercado, además tiene productos y servicios con los cuáles satisfacer sus necesidades.

3.1.5. Qué son los Perfiles de Segmentos de Mercados?

Se conoce como perfil de un segmento de mercado al conjunto de información recopilada de las características de los clientes que integran el segmento analizado, generalmente el nombre del segmento responde a una o dos características dominantes del mismo. Estas características pueden ser demográficas, psicográficas y comportamiento de los consumidores que constituyen cada uno de los segmentos en los que se divide el mercado.

- Agrupar clientes que tengan comportamiento de compra similar.
- Hacer una descripción de los grupos formados de acuerdo a su perfil, utilizando para ello características que demuestren qué tan distintos son los grupos y que tan accionables.
- Establecer el grado hasta el cual cada segmento resulta interesante para la empresa.
- Determinar la rentabilidad de los segmentos considerados como atractivos.
- De acuerdo a las características únicas de cada segmento elegido, elaborar una propuesta de valor para atenderlo (Posicionamiento; diferenciación)
- Interpretar, traducir la estrategia combinada de segmentación, diferenciación y posicionamiento a una mezcla de variables operativas de marketing: producto, plaza, precio y promoción.

3.1.5.1. Descripción de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter para la evaluación del atractivo estructural de los segmentos.

Figura No 3.01



Elaborado por: La Autora

Michael E. Porter desarrolló un marco teórico para realizar un análisis conocido como el modelo de las cinco fuerzas. Este análisis determina qué tan atractivo es a largo plazo un segmento de mercado en cuanto a su rentabilidad, permitiendo establecer así el atractivo estructural de un segmento. Se pretende que la empresa evalúe sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Atractivo Estructural del Segmento.

➤ **Barreras de Entrada.**

El mercado o el segmento, es o no atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que llegan con nuevos recursos y capacidades para tomar una porción del mercado.

➤ **La rivalidad entre los competidores**

Si la fuerza es sólida el segmento es poco atractivo ya que contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos. Cuando la fuerza competitiva es débil las empresas tienen la oportunidad de aumentar precios y obtener mayores utilidades.

➤ **Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores representa la posibilidad de aumentar los precios, reducir la calidad de los productos o limitar las cantidades de venta a un cliente concreto.

Un segmento puede ser menos atractivo si tiene proveedores poderosos que pueden controlar los precios o reducir la calidad o la cantidad de bienes y servicios ordenados, los proveedores tienden a ser poderosos cuando son grandes y están concentrados, cuando existen pocos sustitutos cuando el producto que ofrecen es una contribución importante.

➤ **Poder de negociación con los compradores.**

Los compradores tienen poder de negociación ante los proveedores cuando obligan a bajar los precios, o exigen servicios más amplios, condiciones de pago más favorables o también enfrentando a un competidor contra otro.

➤ **Riesgo de productos sustitutos.**

Cuando existen muchos productos sustitutos, reales o potenciales, limitan los precios y las utilidades que se pueden obtener de cada segmento.

SEGMENTACIÓN

3.2. PARTE PRÁCTICA

3.2.1. Descripción de los tipos de mercado en que actúa la empresa.

La empresa Proinmobiliaria S.A. interactúa con los siguientes mercados:

- **Desde el punto de vista geográfico:**

Mercado Metropolitano. Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

- **Según el tipo de cliente.**

Mercado del Consumidor. En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para uso personal.

- **Según la competencia establecida.**

Mercado de Competencia Monopolística. Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos iguales pero no idénticos.

- **Según el tipo de producto.**

Mercado de Producto o Bienes: formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles, ejemplo, una casa.

Mercado de Servicios. Formado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: por ejemplo, servicio de corretaje de bienes raíces.

Mercado de Buenas Ideas. Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de buenas ideas para ser más competitivas en el mercado. Es por esto que la mayoría están dispuestos a pagar por una buena idea, por ejemplo, para una campaña publicitaria para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Mercado de lugares. Está compuesto por empresas, organizaciones, personas que desean comprar, alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, empresas o para vivir

También está compuesto por individuos que desean conocer nuevos lugares, vacacionar, recrearse en un determinado lugar.

- **Según el tipo de recurso.**

Mercado de Fuerza de trabajo. Es considerado un factor de producción, por tanto está formado por empresas de organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales, especialistas para producir bienes y servicios.

Mercado de dinero. Compuesto por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para realizar algún proyecto en particular, comprar maquinaria, equipos, invertir en tecnología, remodelar oficinas, etc. o para comprar bienes y servicios (bienes muebles e inmuebles) y que además tienen la posibilidad de pagar los intereses y devolver el dinero que han prestado.¹⁶

3.2.2. Describir el tamaño del mercado global: En número de consumidores, en cantidad de productos y en dólares para un año.

En el Ecuador según estudios se ha determinado que existe un déficit de vivienda de 1'200.000 unidades, 500.000 para el sector urbano y 700.000 para el sector rural.

Mercado Inmobiliario Global

Tabla No 3.02

Consumidores – Familias	Unidades vivienda	Valor promedio de cada unidad en USD	En millones de USD
1'200.000	1'200.000	35.000	42.000'000.000

Elaborado por: La Autora

Fuente: Gridcon. Consultores

¹⁶ Promonegocios.net/tipos de mercados. Articulo publicado en Abril 2008

3.2.3. Describir el tamaño del mercado específico o de referencia: En número de consumidores, en cantidad de productos y en dólares para un año.

Un Mercado de Productos de Referencia comprende todos los mercados o servicios que el consumidor considere intercambiables o sustituibles, debido a sus características, precio y el uso al que se destine. A continuación mercado de referencia de la empresa Proinmobiliaria S.A.

Mercado Inmobiliario Pichincha. Demanda anual

Tabla No 3.03

Consumidores – Familias	Unidades vivienda	Valor promedio de cada unidad en USD	En millones de USD
12.000	12.000	35.000	420'000.000

Elaborado por: La Autora

Fuente: Gridcon. Consultores

3.2.4. Preselección de las variables de segmentación.

3.2.4.1. Identificación de Variables.

Para la identificación de las Variables de Segmentación, se considera apropiado la segmentación para mercados de consumo de bienes inmuebles, ya que está acorde a la actividad de la empresa, como es la inmobiliaria.

Las variables que se utilizaran en el estudio de investigación de mercado de la empresa Proinmobiliaria S.A. son:

- **Geográficas.** La investigación objeto de este estudio se realizará tomando datos en la ciudad de Quito.
- **Demográficas.**
 - Edad entre 25 y 44 años o más.
 - Económicamente activos
 - Vivan en la ciudad de Quito.
- **Psicográficas.**
Comprende los estratos sociales medio bajo, medio, medio alto y alto.
- **Conductuales.**
Clientes de la ciudad de Quito que desean adquirir vivienda.

3.2.4.2. Elaborar el siguiente cuadro de Preselección de Variables de Segmentación.

Tabla No 3.04

No	Tipo de Variable	Nombre Variable	Definición de la Variable	Parametrización
1	Geográfica	Residencia	Dirección domiciliaria	Norte Centro Sur V. de Los Chillos. V. de Cumbayá
2	Demográfica	Edad	Edad de los clientes potenciales.	25-29años 30-34 años 35-44años >45 años.
		Género	Género del entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino
		Ingresos	Nivel del ingreso familiar.	<ul style="list-style-type: none"> <\$1.200 De \$1.200 a \$1.800 De \$1.800 a \$2.400 >\$2.400
		Nivel de Instrucción.	Grado de Instrucción del entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria • Universitaria • Maestrías, diplomados

Continuación de la Tabla 3.04

No	Tipo de Variable	Nombre Variable	Definición de la Variable	Parametrización
2	Demográfica	Presupuesto	Cuál es el presupuesto de la familia para pagar mensualidad de la vivienda.	<\$500 De \$500 a \$800 De \$800 a 1.200 De \$1.201 a \$1.350
		Miembros	De cuántos miembros está compuesta la familia.	>\$1.350
		Jefe	Quién es el jefe de familia.	Tiene cónyuge. <ul style="list-style-type: none"> • Si • No • Cuántos hijos tiene? • Padre • Madre
3	Conductual	Vivienda	El cliente posee vivienda propia, alquila, vive con familiares.	Tenencia de la vivienda actual. <ul style="list-style-type: none"> • Propia • Arrendada • De familiares
		Tipo	Tipo de vivienda actual.	<ul style="list-style-type: none"> • Casa • Departamento
		Sector	Qué tipo de vivienda le gustaría adquirir En qué sector de la ciudad le gustaría vivir?	<ul style="list-style-type: none"> • Casa • Departamento • Norte • Centro • Sur • Valles

3.2.5. EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN:

Escala de Evaluación de variables de segmentación

Tabla 3.05

TIPO	ESCALA
Alto	5
Medio	3
Bajo	1
Nulo	0

Evaluación de las Variables de Segmentación de Mercados

NOMBRE DE LA VARIABLE	CONSUMIDORES			SEGMENTOS		
	MEDIBLE	OBTENIBLE	RESPUESTA DIFERENCIAL	ACCESIBLE	RENTABLE	PUNTAJE TOTAL
Residencia	3	3	3	3	3	15
Edad	3	3	3	3	3	15
Género	3	3	3	3	3	15
Ingresos	5	5	5	3	5	23
Nivel de instrucción	3	3	3	3	3	15
Presupuesto	5	5	5	3	5	23
Miembros	3	3	3	3	3	15
Jefe	3	5	3	3	3	17
Vivienda	5	5	5	5	5	25
Tipo	3	3	3	3	3	15
Sector	3	3	3	3	3	15

Elaborado por: La Autora

3.2.5.1. SELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.

Sector en que desea vivir \ Nivel de Ingresos	Menos de \$1.200	De \$1.200 a \$1.800	De \$1.800 a \$2.400	Más de \$2.400
Norte	< \$1.200	De \$1.200 a \$1.800	De \$1.800 a \$2.400	> a \$2.400
Centro	< \$1.200	De \$1.200 a \$1.800	De \$1.800 a \$2.400	> a \$2.400
Sur	< \$1.200	De \$1.200 a \$1.800	De \$1.800 a \$2.400	> a \$2.400
Valle de Los Chillos	< \$1.200	De \$1.200 a \$1.800	De \$1.800 a \$2.400	> a \$2.400
Valle de Cumbayá	< \$1.200	De \$1.200 a \$1.800	De \$1.800 a \$2.400	> a \$2.400

Elaborado por: La Autora

De acuerdo al cuadro se identifican 16 segmentos de mercado para Proinmobiliaria S.A.

3.3. Preparación de la Investigación de Campo.

3.3.1. Definición de objetivos de la investigación.

Los principales objetivos de la investigación para la empresa Proinmobiliaria S.A de detallan a continuación.

- Identificar las necesidades que tienen los clientes en la ciudad de Quito
- Conocer el tipo de productos que los clientes demandan de la competencia.
- Obtener información sobre las variables de marketing que influyen en la decisión de compra.
- Obtener información de los posibles medios de comunicación en los cuales los proyectos inmobiliarios tiene más efectividad en la ciudad de Quito
- Definir la demanda en la ciudad de Quito.

3.3.2. Estimación del mercado a investigar.

En el siguiente cuadro se puede apreciar el tamaño del mercado de referencia de la empresa Proinmobiliaria S.A.

Tabla 3.06

Consumidores – Familias	Unidades vivienda	Valor promedio de cada unidad en USD	En millones de USD
12.000	12.000	35.000	420'000.000

Elaborado por: La Autora

Fuente: GRIDCON Consultores

3.3.3. Calcular el tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de muestra se utilizará la siguiente *fórmula*:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{K^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Elementos de la fórmula de la muestra

Tabla 3.07

	SIGNIFICADO	VALOR
Z ²	Grado de confiabilidad al cuadrado	1.81
K ²	Grado de error o nivel de significancia al cuadrado	0.07
N	Universo	12.000
n	Muestra	166
P	Probabilidad de ocurrencia	0.50
Q	Probabilidad de no ocurrencia	0.50

Elaborado por: La Autora

$$n = \frac{9.870}{59,617} = 165.5 = 166$$

Se concluye que: Se deberá tomar muestra de 166 encuestas, las mismas que se aplicarán en los sectores Norte y Sur de Quito.

3.3.4. Definir tipo de muestra.

3.3.4.1. Tipos de muestreo.

- Existen dos métodos para seleccionar muestras de poblaciones, el muestreo aleatorio o de probabilidad, y el muestreo no aleatorio o de juicio:

- **Muestreo aleatorio o de probabilidad.**

Mediante este método todos los elementos tienen igual oportunidad de ser escogidos en la muestra, por lo tanto se determinan objetivamente las estimaciones de las características de la población que resultan de la muestra. Hay cuatro métodos de muestreo aleatorio:

- **Muestreo Aleatorio Simple**

Selecciona muestras siguiendo métodos que permiten que cada posible muestra tenga igual probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga una oportunidad igual de ser incluido en la muestra.

- **Muestreo Sistemático**

Los elementos son seleccionados de la población dentro de un intervalo uniforme que se mide respecto al tiempo, al orden o al espacio. Cada elemento tiene igual oportunidad de ser escogido, pero cada muestra no tiene la misma posibilidad de ser seleccionada. Existe el riesgo de introducir un error en el proceso de muestreo. La ventaja es que se requiere menos tiempo y a un costo menor que el muestreo aleatorio simple.

- **Muestreo Estratificado**

Se divide a la población en grupos relativamente homogéneos, llamados estratos. Se pueden utilizar dos planteamientos:

- ❖ Se selecciona aleatoriamente de cada estrato un número específico de elementos correspondientes a la fracción de ese estrato en la población, como un todo.
- ❖ Se extrae un número igual de cada estrato y se da peso a los resultados de acuerdo con la porción del estrato de acuerdo a la población total.

Ambos métodos garantizan que cada elemento de la población puede ser seleccionado.

- **Muestreo de Racimo**

En este método se divide a la población en grupos o racimos, y luego se selecciona una muestra aleatoria de estos racimos. Este procedimiento bien diseñado puede producir una muestra más precisa a un costo menor que el de un muestreo aleatorio simple.

- **Muestreo no aleatorio o de juicio.**

En este tipo de muestreo se utiliza el conocimiento y la opinión personal para identificar elementos de la población que deben incluirse en la muestra. Una muestra seleccionada por muestra de juicio se basa en la experiencia de alguien con la población.

3.3.4.2. Método a utilizar.

Para la investigación de mercado para la empresa Proinmobiliaria S.A. se utilizará el método de Muestreo Aleatorio Simple por ser el que más conviene a sus intereses, pues tiene la ventaja de que se pueden obtener resultados en el menor tiempo posible y a un costo razonable.

3.3.5. Definición de los instrumentos de investigación.

3.3.5.1. Encuesta.

Este método consiste en reunir datos mediante entrevistas las cuales pueden ser en forma personal, por teléfono, o por correo. Tiene la ventaja de la información se obtiene directamente de las personas cuyo punto de vista nos interesa conocer. Es quizás la única forma de determinar las opiniones o los planes de compra de un grupo.

Las desventajas de la encuesta son:

- Hay probabilidades de error al elaborar el cuestionario y en el proceso de la entrevista.
- El costo puede ser muy alto y tardar mucho tiempo.
- Algunas veces los entrevistados se niegan a participar, y los que lo hacen no pueden o no quieren dar respuestas veraces.

3.3.5.2. Entrevistas Personales.

Son más flexibles que las que se realizan por teléfono, porque los entrevistadores pueden hacer preguntas en caso de que una respuesta sea incompleta. Generalmente con este método se obtiene más información. Además observando se consigue información acerca del nivel socio-económico del entrevistado: su domicilio, sector donde vive, y nivel de vida.

3.3.5.3. Observación.

Este método consiste en reunir datos observando las acciones de una persona, aquí no se da una interacción directa con los objetos estudiados, aunque puede darse una entrevista a manera de seguimiento para reunir información adicional. El método de observación tiene varias ventajas. Suministra datos precisos sobre lo que los consumidores hacen en ciertas situaciones, como no saben que se los observa se comportan de modo normal, de esta manera se elimina el prejuicio resultante de la interacción entre el recopilador de información y el sujeto observado.

Una desventaja que se encuentra en este método es que aporta muy poca información, no profundiza en los motivos actitudes ni opiniones.

3.3.5.4. Grupos de Enfoque

En este método se reúnen un grupo de tres a cuatro personas con el investigador. Se hacen preguntas generales para que los participantes intervengan de manera espontánea en la discusión del tema en cuestión. El investigador puede hacer preguntas de seguimiento para conocer mejor sus actitudes. El fin de estos grupos es generar conceptos e hipótesis que después se prueban en muestras representativas más numerosas.

La desventaja de este método es que su costo es alto, demanda tiempo y existe un posible prejuicio sobre el que las realiza, el aspecto del entrevistador, su estilo de formular las preguntas y su lenguaje corporal, pueden influir en las respuestas.

Para el caso de estudio de la empresa Proinmobiliaria S.A., se ha escogido el método de encuesta, porque es el que mejor se ajusta a sus necesidades, y además no representa un alto costo y no demanda mucho tiempo.

3.3.6. Pasos para el diseño del instrumento de investigación:

- a). No tratar de hacer de primera el instrumento
- b). Lista inicial: De los aspectos que se necesita o desea saber sobre el cliente, la empresa, producto, competencia, distribuidores.
- c). Lista final : Depurar la lista provisional para simplificar, aclarar, concretar.
- d). Redacción de las preguntas en la forma más simple y clara.
 - Una pregunta a la vez
 - Reflexionar sobre la conveniencia para el encuestador de la forma como son respondidas las preguntas.
 - Definir las opciones de respuestas: preguntas abiertas, cerradas, mixtas.
- e) Diseño del formulario:

FORMULARIO DE ENCUESTA PARA LA EMPRESA PROINMOBILIARIA S.A.

Tabla 3.08

ENCUESTA	
El propósito de la siguiente encuesta es conocer los requerimientos de los clientes de la ciudad de Quito al adquirir su vivienda.	
Género: M ___ F ___	
Lugar de Residencia: Norte ___ Centro ___ Sur ___ Valle Chillos ___ Valle Tumbaco ___	
Estado Civil: Soltero ___ Casado ___ Divorciado ___ Unión Libre ___ Separado ___ Viudo ___	
Nivel de Instrucción _____	
Ocupación: _____	
1. Tenencia de la Vivienda actual: Propio ___ Arrendado ___ De familiares ___ Otros ___	2. Tipo de vivienda actual : Casa Independiente ___ Departamento ___ Conjunto ___
3. A que grupo de edad pertenece? 25 -29años ___ 30 - 34años ___ 35 - 44 años ___ 45años o más ___	4. A que categoría de ingreso pertenece? < \$1.200 ___ De \$1.200 a \$1.800 ___ De \$1.800 a 2.400 ___ > \$2.400 ___
5. Cuantos hijos tiene? ___	6. Grupo de Familia: Cónyuge ___ No hijos < 12años ___ No hijos 12 - 18 años ___ No Hijos > 18 años ___
7. Quién decide la compra de vivienda en su familia? Padre ___ Madre ___ Hijos ___ Suegros ___ Familia ___	8. Tiene vehículo propio? SI ___ NO ___
9. Que sector de la ciudad de Quito prefiere para vivir? _____	
10. Califique del 1 al 3 en orden de prioridad, los tres principales factores que toma en cuenta al escoger un programa habitacional, considerando a 1 como el menos importante y al 3 como más importante. Canchas múltiples ___ Áreas verdes ___ Parques ___ Piscina ___ Sala Comunal ___ Gimnasio ___ Sauna ___ Turco ___ Juegos infantiles ___	
11. Califique del 1 al 3 los servicios básicos que prefiere posea su vivienda, considerando 1 como el menos importante y 3 como el más importante. Gas centralizado ___ Agua Caliente Centralizada ___ Cisterna ___ Generador Eléctrico ___ Ascensor ___ Área de servicio ___ Área Máquinas ___ Bodega ___ Parqueo de Visitas ___	
12. Que tipo de acabados prefiere en su vivienda? Sin acabados ___ De poco precio ___ Medios ___	13. Que tipo de seguridad prefiere tenga su vivienda? Señale los 3 principales sistemas de seguridad. Conjunto Cerrado ___ Cámara TV ___ Ingreso con tarjeta electromagnética ___ Guardianía ___ Intercomunicadores ___ Alarmas ___ Equipo contra Incendios ___ Puertas blindadas ___
14. Que tipo de construcción prefiere? Madera ___ Metal ___ Hormigón Armado ___ Mixta ___	15. Cual es su presupuesto destinado para pagar mensualidad de la vivienda? Menos de \$ 500 ___ de \$ 501 a \$ 800 ___ de \$ 801 a \$ 1.200 ___ de \$ 1.201 a \$ 1.350 ___ Mayor a \$ 1.350 ___
16. Crédito hipotecario para cuántos años requiere? Menos de 5 años ___ De 6 a 10 años ___ De 11 a 15 años ___ Mayor a 15 años ___	17. Con qué tipo de entidad prefiere financiar su vivienda? IESS ___ Banco ___ Cooperativa de Ahorro y Crédito ___ Cooperativa de Vivienda ___ Mutualista ___ Operadora de tarjeta de crédito ___
18. Con que tipo de crédito financiaría su vivienda? De contado ___ Préstamo Quirografario ___ Crédito Hipotecario ___ Crédito Directo ___ Tarjeta de crédito ___	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Elaborado por: La Autora

3.4. ELABORAR CRONOGRAMA DE TRABAJO.

A continuación se detalla el cronograma que se utilizará para la obtención de información a través de la investigación de mercados:

Tabla No 3.09

NO.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN HORAS	FECHA
1	Impresión de encuestas piloto	Nivel de apoyo	1 hora	14-12-09
2	Preparación de encuestadores	Nivel de apoyo	3 horas	15-12-09
3	Selección y distribución de zonas estratégicas donde se realizará el levantamiento de encuestas	Administración	1 hora	16-12-09
4	Cronograma de encuestas	Administración Encuestadores	3 horas	17-12-09
5	Entrega de material de investigación a los encuestadores	Nivel de apoyo	1 hora	18-12-09
6	Levantamiento de encuestas	Encuestadores	1 semana	24-12-09
7	Tabulación de encuestas	Administración	8 horas	25-12-09
8	Ingreso de datos SPSS	Administración	5 horas	26-12-09
9	Supervisión de datos	Administración	2 horas	27-12-09

Elaborado por: La Autora

3.5. EJECUTAR PLAN DE TRABAJO DE CAMPO O LEVANTAMIENTO DE ENCUESTAS.

Para realizar el trabajo de campo del presente proyecto se realizará una encuesta a 166 personas de la ciudad de Quito en los Centros Comerciales El Jardín, Condado Shopping, ubicados al norte de la ciudad, y Centro Comercial El Recreo, ubicado al sur de la Ciudad.

3.6. PROCESAMIENTO DE DATOS.

Revisión de encuestas y numeración

- Captura de datos y validación
- Procesamiento
- Emisión de reporte

3.7. Informe técnico de la Investigación:

3.7.1. Informe Global de la Investigación:

Tabla 3.10

ORD	CONCEPTO	PARÁMETROS		%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
1	GÉNERO	MASCULINO	109	0,66	Al realizar el estudio se pudo observar que el sexo masculino mostró mayor interés en atender la encuesta. La empresa debe aprovechar para hacer campañas publicitarias en medios de comunicación que llegan a este segmento. Y también hacer campañas publicitarias que despierten el interés del sexo femenino.
		FEMENINO	57	0,34	
		TOTAL	166	1,00	
2	LUGAR DE RESIDENCIA	NORTE	85	0,51	En este segmento se observa que existe mayor afluencia a los centros comerciales de parte de las personas que viven en el sector norte de la ciudad, es un dato importante para la planificación de campañas publicitarias de proyectos habitacionales dirigidas a este grupo.
		CENTRO	14	0,08	
		SUR	35	0,21	
		CV. CHILLOS	15	0,09	
		V. CUMBAYÁ	17	0,10	
TOTAL	166	1,00			
3	ESTADO CIVIL	SOLTERO	17	0,10	De los resultados obtenidos se observa que la mayor parte de los integrantes del grupo de estudio son casados, se debe aprovechar esta oportunidad para promocionar productos inmobiliarios de su interés.
		CASADO	117	0,70	
		DIVORCIADO	12	0,07	
		U. LIBRE	11	0,07	
		SEPARADO	3	0,02	
		VIUDO	6	0,04	
TOTAL	166	1,00			
4	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	PRIMER NIVEL	1	0,006	Respecto al nivel de preparación se pudo detectar que las personas con el mayor nivel de preparación se concentran en los sectores norte y valles de la ciudad, es importante tener en cuenta este dato al momento de introducir productos nuevos y campañas publicitarias en medios de comunicación que llegan a estos segmentos.
		SEGUNDO NIVEL	25	0,163	
		TERCER NIVEL	79	0,464	
		CUARTO NIVEL	61	0,367	
		TOTAL	166	1,000	
5	TENENCIA DE VIVIENDA ACTUAL	PROPIO	70	0,42	En este segmento se observa que la mayor parte de las personas viven en inmuebles arrendados, lo cual confirma el déficit de vivienda, este es un dato importante para la planificación de nuevos proyectos que satisfagan sus necesidades.
		ARRENDADO	80	0,48	
		DE FAMILIARES	16	0,10	
		OTROS	0	0	
		TOTAL	166	1,00	
6	TIPO DE VIVIENDA ACTUAL	CASA	46	0,28	Respecto al tipo de vivienda actual mediante este estudio se concluye que un alto porcentaje habita en departamentos, este es un parámetro importante de tomar en cuenta al elaborar proyectos habitacionales.
		DEPARTAMENT	118	0,70	
		O CONJUNTO	3	0,02	
		TOTAL	166	1,00	
7	GRUPO DE EDAD DEL JEFE DE FAMILIA	25 - 29 años	22	0,13	Como se puede apreciar, el grupo de edad del cliente potencial es el de 30 a 34 años, siguiéndole muy cerca el de 35 a 44 años; por lo tanto es a estos grupos donde se debe dirigir los objetivos, a través de campañas publicitarias enfocadas a estos segmentos.
		30 - 34 años	58	0,35	
		35 - 44 años	50	0,30	
		45 años o más	36	0,22	
		TOTAL	166	1,00	

Continuación de la tabla 3.10

ORD	CONCEPTO	PARÁMETROS		%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
8	NIVEL DE INGRESO FAMILIAR	< \$1.200	27	0,16	Observando los resultados se concluye que el nivel de ingreso familiar de un alto porcentaje está en el rango de los de \$2.400, siguiéndoles los de \$1.800 y \$1.200, dato muy importante de tomar en cuenta al momento de elaborar proyectos que estén al alcance de estos segmentos.
		De \$ 1.200 A \$1.800	36	0,22	
		De \$1.800 a \$2.400	34	0,20	
		> \$ 2.400	69	0,42	
		TOTAL	166	1,00	
9	CUÁNTOS HIJOS TIENE	1	35	0,21	Este dato es importante al momento de elaborar proyectos de vivienda, ya que se debe tomar en cuenta el número de hijos que tiene la familia promedio de la ciudad de Quito, también cuando se planifican campañas publicitarias que sean dirigidas a estos segmentos.
		2	51	0,31	
		3	38	0,23	
		MAS DE 3	9	0,05	
		NO TIENE	34	0,20	
TOTAL	166	1,00			
10	GRUPO DE FAMILIA	CÓNYUGE SI	117	0,70	Se observa que la mayor parte del grupo de estudio si tienen cónyuge. Conocer la conformación del grupo familiar es importante, para canalizar tanto las campañas publicitarias como el trabajo de ventas a un solo miembro o al matrimonio.
		CÓNYUGE NO	49	0,30	
		TOTAL	166	1,00	
		<12 años	75	0,42	
		12 a 18 años	21	0,19	
> 18 años	34	0,20			
OTROS	36	0,19			
TOTAL	166	1,00			
11	QUIÉN DECIDE LA COMPRA EN LA FAMILIA	PAREJA	100	0,60	Analizando estos datos se observa que en un alto porcentaje de las familias la decisión de la compra de la vivienda la toma la pareja, dato importante al emprender campañas de marketing que tomen en cuenta a los componentes de la misma, y también en la gestión de ventas, ya que el vendedor tratará en todo momento del proceso de la venta tener el criterio de la pareja y así podrá tener más efectividad en su labor.
		PADRE	30	0,18	
		MADRE	22	0,13	
		HIJOS	0	0,00	
		FAMILIA	14	0,08	
TOTAL	166	1,00			
12	QUÉ TIPO DE VEHÍCULO POSEE	AUTO	88	0,53	Conocer este dato da una idea del perfil económico del cliente potencial y se puede aprovechar en campañas de comercialización y ventas de pronto haciendo alianzas con las concesionarias de automotores.
		CAMIONETA	64	0,38	
		OTROS	14	0,08	
		TOTAL	166	1,00	
13	QUÉ TIPO DE VIVIENDA LE GUSTARÍA ADQUIRIR	CASA INDEP.	3	0,02	Los resultados del estudio de este segmento dice claramente que la preferencia del cliente potencial en cuanto al tipo de vivienda en que le gustaría vivir es en conjuntos privados, la empresa debe tomar en cuenta esta información para encaminarse a elaborar proyectos que satisfagan esta necesidad.
		CASA CONJ.	97	0,58	
		DEP. INDEP.	34	0,20	
		DEP. CONJ	32	0,19	
		TOTAL	166	1,00	

Continuación de la tabla 3.10

ORD	CONCEPTO	PARÁMETROS		%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
14	QUÉ AMBIENTES REQUIERE	ÁREA SOCIAL	166	1	De los resultados obtenidos se determinó que los clientes demandan soluciones habitacionales con las áreas enlistadas en el recuadro, esto debe tomar en cuenta la empresa al momento de elaborar proyectos, pues de esta manera estaría poniendo un producto que satisface las necesidades del cliente.
		COCINA	166	1	
		ESTUDIO	121	0,73	
		SALA DE ESTAR	143	0,86	
		D. MÁSTER	166	1	
		DORMITORIOS	132	0,80	
		BAÑOS	166	1	
		C. EMPLEADA	118	0,71	
		ÁREA DE MÁQUINAS	137	0,83	
		GARAGES	165	0,99	
		JARDÍN	121	0,73	
PATIO	121	0,73			
TOTAL					
15	EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD DESEARÍA VIVIR	NORTE	85	0,51	Este dato es importante, porque dice claramente que la preferencia del cliente potencial en cuanto a sector de la ciudad en la que le gustaría vivir es en el sector norte de la ciudad, por lo tanto, la empresa debe encaminarse a elaborar proyectos que satisfagan esta necesidad y también hacer sus campañas publicitarias resaltando los beneficios de vivir en este sector.
		CENTRO	1	0,01	
		SUR	13	0,08	
		V. CHILLOS	24	0,14	
		V. CUMBAYÁ	43	0,26	
TOTAL	166	1,00			
16	PRINCIPALES FACTORES QUE TOMA EN CUENTA AL ESCOGER UN PROGRAMA HABITACIONAL.	C. MÚLTIPLES	93	0,56	Conocer esta información es importante al momento de elaborar proyectos, ya que de esta manera se elaborarían soluciones habitacionales con áreas que son un plus para la venta y al mismo tiempo satisfacen las necesidades de los clientes.
		A. VERDES	148	0,89	
		PARQUES	125	0,75	
		PISCINAS	111	0,67	
		S. COMUNAL	99	0,6	
		GIMNASIO	79	0,48	
		SAUNA	85	0,51	
		TURCO	85	0,51	
J.INFANTILES	93	0,56			
17	QUÉ TIPO DE ACABADOS PREFERIRÍA EN SU VIVIENDA	SIN ACABADOS	5	0,03	En este segmento se observa que un alto porcentaje se inclina por vivienda de costo medio, dato importante de tener en cuenta al planificar proyectos de vivienda y también en las campañas publicitarias resaltar este factor.
		BAJO PRECIO	31	0,19	
		COSTO MEDIO	80	0,48	
		DE LUJO	49	0,3	
		TOTAL	166	1	

ORD	CONCEPTO	PARÁMETROS		%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
18	SERVICIOS BÁSICOS QUE PREFIERE POSEA SU VIVIENDA	GAS CENTRAL.	159	0,96	Conocer esta información es importante al momento de elaborar proyectos, ya que de esta manera se elaborarían soluciones habitacionales con áreas que satisfacen las necesidades de los clientes y en las campañas de marketing hacer énfasis en estos beneficios.
		A. C. CENTRAL.	152	0,92	
		CISTERNA		0,76	
		G. ELÉCTRICO		0,76	
		ASCENSOR	126		
		ÁREA DE SERV.	126		
		ÁREA DE MÁQ.	93	0,56	
		BODEGA	105	0,63	
PARQUEO VISITA	121	0,73			
		128	0,77		
19	QUÉ TIPO DE SEGURIDAD PREFIERE QUE TENGA SU VIVIENDA	PARQUEO VISITAS TOTAL	137	0,83	La encuesta confirmó algo que preocupa a casi todos, como es la seguridad, es así que se determinó que la mayor parte prefiere vivir en conjuntos cerrados, con guardianía y alarmas, este dato es muy importante que la empresa lo tome en cuenta al momento de diseñar proyectos de vivienda y en las campañas de marketing enfatizar las ventajas de vivir en inmuebles que cuentan con estos beneficios.
		ING. TARJ. ELECT.	38	0,23	
		GUARDIANÍA INTERCOMUNIC	148	0,89	
		ADORES ALARMAS	21	0,113	
		EQ. CONTRA INCENDIOS	92	0,55	
		PUERTAS BLINDADAS	4	0,02	
		TOTAL	37	0,22	
20	QUÉ TIPO DE CONSTRUCCIÓN PREFIERE	MADERA	2	0,01	En este segmento se observa que un alto porcentaje se inclina por las viviendas de hormigón armado, este dato es importante que la empresa tome en cuenta al momento de diseñar proyectos de vivienda, que reúnan estas características.
		METAL	3	0,02	
		HORMIGÓN ARMADO	124	0,75	
		MIXTA	37	0,22	
		TOTAL	166	1	
21	CUÁL ES SU PRESUPUESTO O DESTINADO PARA PAGAR MENSUALIDAD DE LA VIVIENDA	< \$500	52	0,31	De los resultados obtenidos se observa que existen tres segmentos diferentes a los que se puede llegar con productos que estén dentro de sus presupuestos.
		DE 501 A 800	49	0,3	
		DE 801 A 1.200	11	0,07	
		DE 1.201 A 1.350	8	0,05	
		> \$ 1350	46	0,28	
		TOTAL			
		166	1		

Continuación de la tabla 3.10

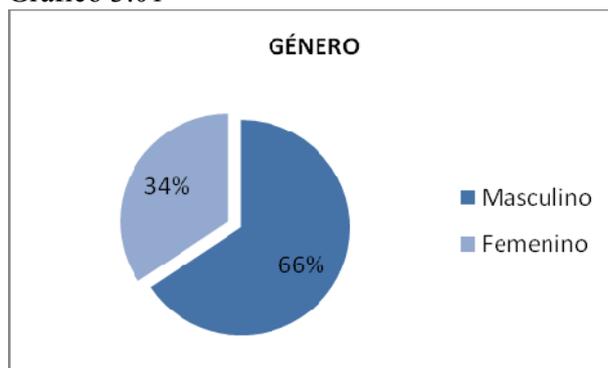
ORD	CONCEPTO	PARÁMETROS		%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
22	CRÉDITO HIPOTECARIO PARA CUÁNTOS AÑOS REQUIERE	< 5 AÑOS	13	0,08	Este dato es importante para la empresa, especialmente para el departamento de crédito, ya que podría canalizar de mejor manera estas solicitudes y también hacer alianzas con las instituciones involucradas.
		DE 6 A 10 AÑOS	31	0,18	
		DE 11 A 15 AÑOS	21	0,13	
		> 15 AÑOS	83	0,5	
		OTROS	18	0,11	
	TOTAL	166	1		
23	CON QUÉ TIPO DE ENTIDAD PREFIERE FINANCIAR SU VIVIENDA	IESS	91	0,55	Conocer este dato es importante porque la empresa puede emprender campañas publicitarias con el fin de captar este segmento, y a su vez prepararse para satisfacer eficazmente este canal.
		BANCOS	31	0,187	
		COOP. AH. Y CRÉD.	0	0	
		COOP. DE VIVIENDA	2	0,012	
		MUTUALISTA	10	0,06	
		OPER. DE T. DE CRÉD.	9	0,054	
		DE CONTADO	16	0,096	
		OTROS	7	0,042	
	TOTAL	166	1		
24	CON QUÉ TIPO DE CRÉDITO FINANCIARÍ A SU VIVIENDA	DE CONTADO	16	0,1	
		P. QUIROGRAF.	0	0	
		C. HIPOTECARIO	131	0,79	
		CRÉD. DIRECTO	10	0,06	
		T. DE CRÉDITO.	9	0,05	
	TOTAL	166	1		

Elaborado por: La Autora

3.7.1.1. A continuación presentación de los resultados de la encuesta , a través de gráficos.

GÉNERO

Gráfico 3.01

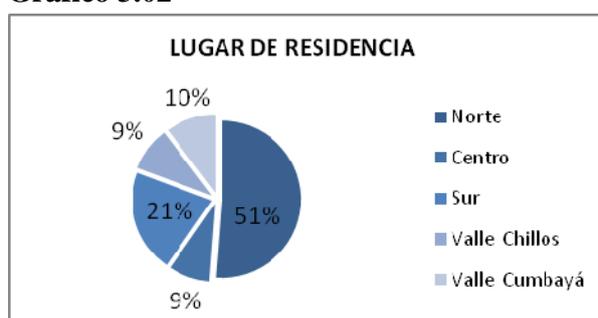


Elaborado por: La Autora

A realizar la encuesta se pudo apreciar que en este segmento, el 66% del sexo masculino mostró mayor predisposición que el sexo femenino en menor proporción, 34%, para colaborar con la misma.

LUGAR DE RESIDENCIA.

Gráfico 3.02

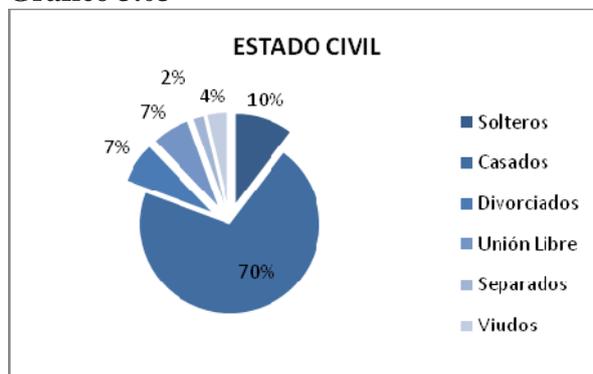


Elaborado por: La Autora

De los resultados obtenidos, se observa que un 51% de las personas encuestadas habita en el norte de la ciudad, el 21% en el sur, el 9% en el sur, otro 9% en el Valle de Los Chillos y el 10% en el Valle de Cumbayá.

ESTADO CIVIL.

Gráfico 3.03

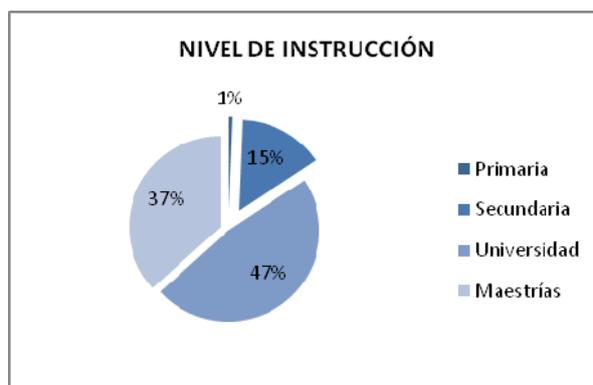


Elaborado por: La Autora

En este segmento se observa que el 70% de los encuestados es de estado civil casados, el 10%, son solteros, el 7% divorciados, otro 7%, Unión libre, un 4% son separados y 2% viudos

NIVEL DE INSTRUCCIÓN.

Gráfico 3.04

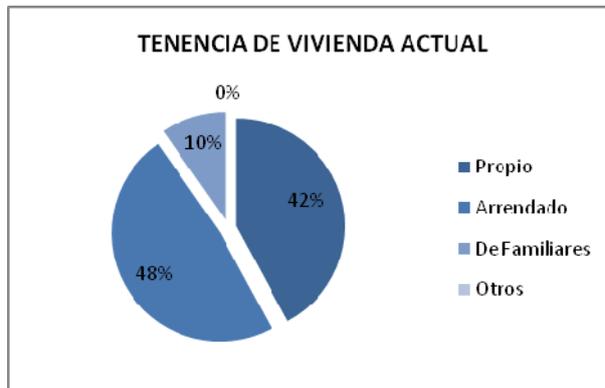


Elaborado por: La Autora

En este segmento se encuentra que el 47% de los encuestados su nivel académico se sitúa en el de universidad, 37% en maestrías, 15% secundaria, y el 1% primaria.

TENENCIA DE VIVIENDA ACTUAL.

Gráfico 3.05

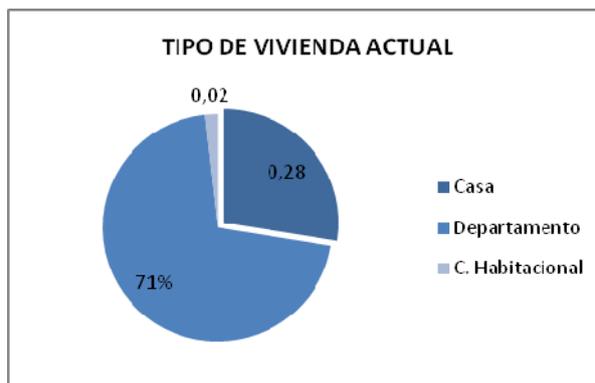


Elaborado por: La Autora

En este segmento se observa que el 48% de las personas encuestadas viven en inmuebles arrendados, 42% en vivienda propia, y 10% en vivienda de familiares.

TIPO DE VIVIENDA ACTUAL.

Gráfico 3.06

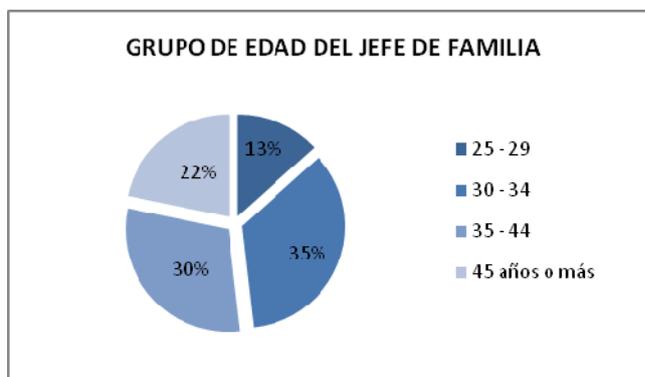


Elaborado por: La Autora

De acuerdo al gráfico se observa que el 71% de los sujetos encuestados vive en departamentos, 28% vive en casas, y el 2% vive en conjunto habitacional.

GRUPO DE EDAD DEL JEFE DE FAMILIA

Gráfico 3.07

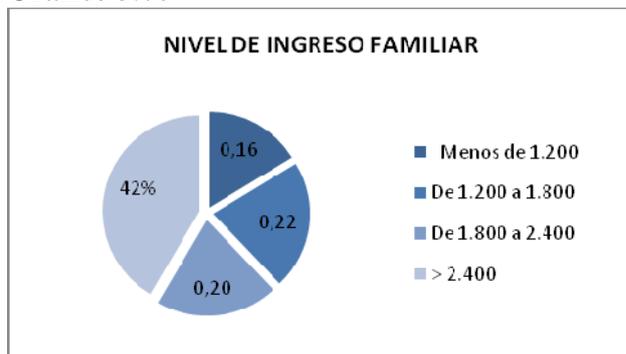


Elaborado por: La Autora

El 35% de este segmento está entre los 30 y 34 años de edad, 30% está entre 35 y 44 años de edad, el 22% está entre los 25 y 29 años de edad y el 13% es de 44 años o más.

NIVEL DE INGRESO FAMILIAR.

Gráfico 3.08



Elaborado por: La Autora

En este segmento se observa que 42% tiene ingresos de \$2.400, 22% tiene ingresos entre \$1.200 a \$1.800, 20% tiene ingresos entre \$1.800 a \$2.400 y el 16% tiene ingresos inferiores a \$1.200.

CUÁNTOS HIJOS TIENE?

Gráfico 3.09

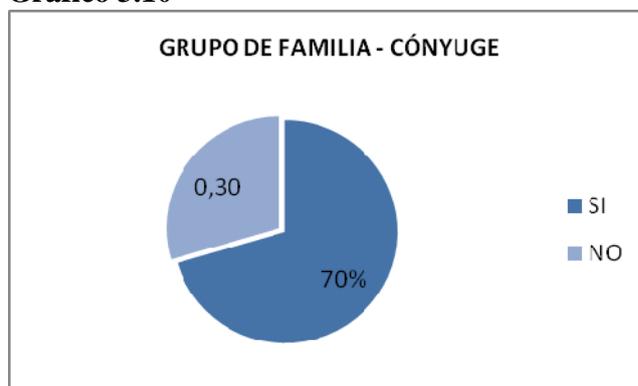


Elaborado por: La Autora

En este segmento se observa que el 31% tiene 3 hijos, 23% tiene 2 hijos, 21% tiene 1 hijo, el 20% no tiene, y el 5% tiene más de 3 hijos.

GRUPO DE FAMILIA - CÓNYUGE

Gráfico 3.10

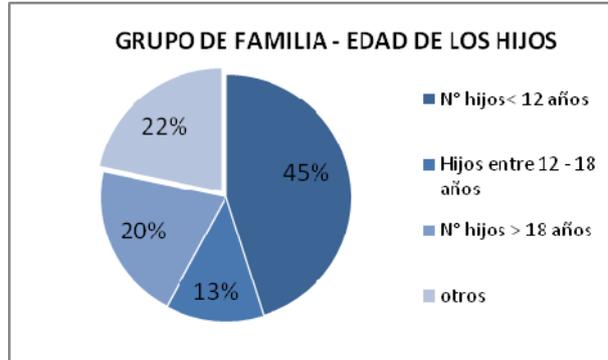


Elaborado por: La Autora

EL 70% de este segmento tiene cónyuge, y, el 30% no tiene

GRUPO DE FAMILIA, EDAD DE LOS HIJOS.

Gráfico 3.11

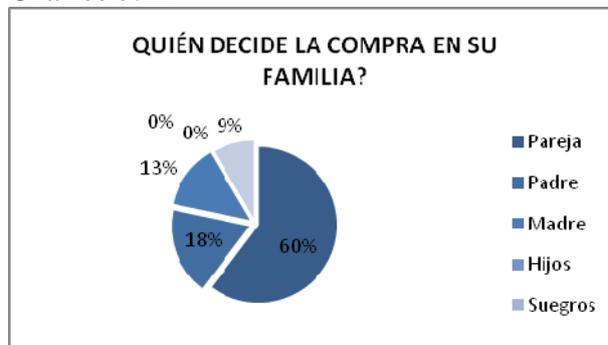


Elaborado por: La Autora

El 45% tiene hijos menores de 12 años, el 22% no tiene hijos, el 20% tiene hijos entre 12 y 18 años y el 13% tiene hijos mayores de 18 años.

QUIÉN DECIDE LA COMPRA EN SU FAMILIA?

Gráfico 3.12

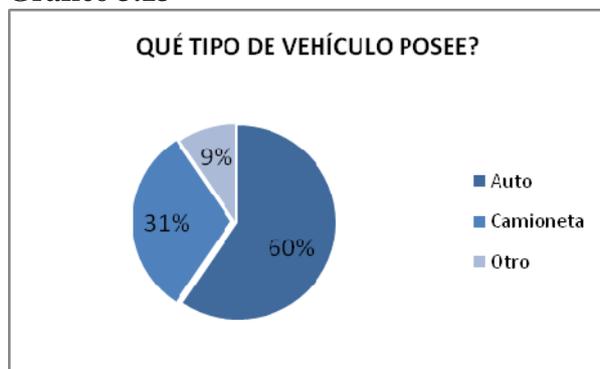


Elaborado por: La Autora

En el 60% de las familias la compra de vivienda se decide en pareja, el 18% el padre decide, el 13% lo decide la madre, y en el 9% de los casos lo decide el núcleo familiar.

QUÉ TIPO DE VEHÍCULO POSEE?

Gráfico 3.13

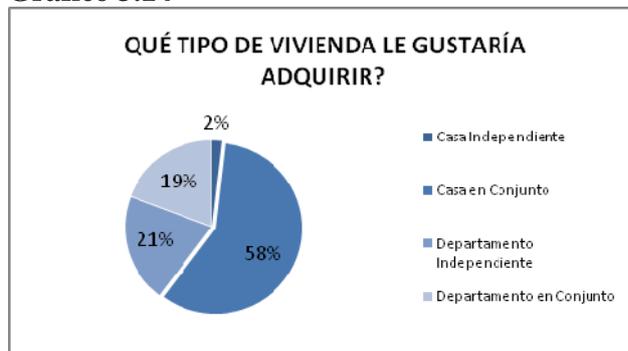


Elaborado por: La Autora

El 60% tiene auto, el 31% tiene camioneta y el 9% tiene otro tipo o no tiene vehículo.

QUÉ TIPO DE VIVIENDA LE GUSTARÍA ADQUIRIR?

Gráfico 3.14

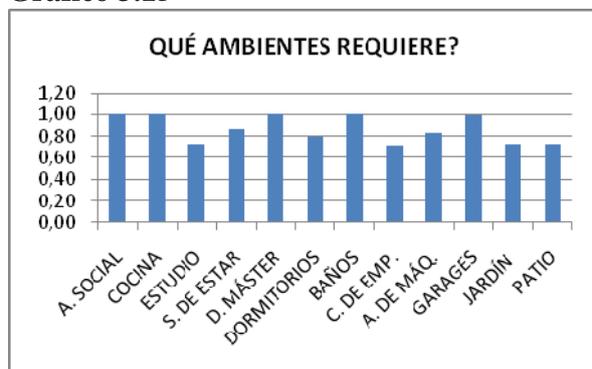


Elaborado por: La Autora

Al 58% le gustaría casa en conjunto, 21% departamento independiente, 19% departamento en conjunto y el 2% casa independiente.

QUÉ AMBIENTES REQUIERE?

Gráfico 3.15

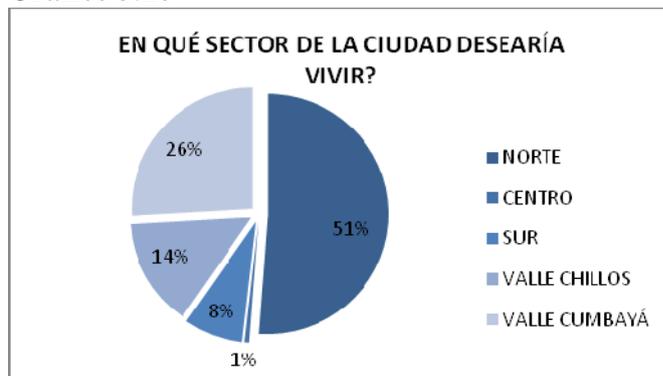


Elaborado por: La Autora

El 100% desea tener un inmueble con área social, dormitorio máster, cocina, baños, garajes; 86% sala de estar, 83% área de máquinas, 80% dormitorios, 73% jardín, patio y estudio; y, 71% cuarto de empleada.

EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD DESEARÍA VIVIR?

Gráfico 3.16



Elaborado por: La Autora

El 51% desea vivir en el norte de la ciudad, el 26% en el Valle de Cumbayá, el 14% en el Valle de Los Chillos, el 8% en el Sur y el 1% en el centro.

FACTORES QUE TOMA EN CUENTA AL ESCOGER UN PROGRAMA HABITACIONAL.

Gráfico 3.17



Elaborado por: La Autora

El 89% áreas verdes, el 75% parques, 67,5% piscinas, 60% salón de reuniones comunal, 56% juegos infantiles y canchas múltiples, 51% sauna y turco ; y 48% gimnasio.

SERVICIOS BÁSICOS DEMANDADOS.

Gráfico 3.18

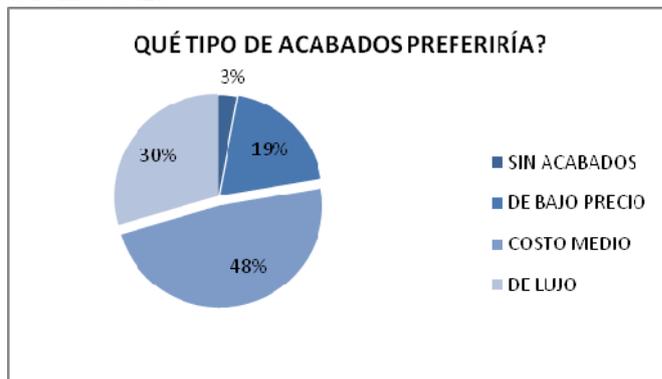


Elaborado por: La Autora

El 96% demanda gas centralizado en la vivienda, 92% agua caliente centralizada, 83% parqueo de visitas, 77% bodegas, 76% cisterna, generador eléctrico; y 73% área de máquinas, 63% área de servicio, y, el 56% ascensor

QUÉ TIPO DE ACABADOS PREFERIRÍA?

Gráfico 3.19



Elaborado por: La Autora

El 48% prefiere viviendas de costo medio, el 30% de lujo, el 19% de bajo precio, y, el 3% sin acabados.

QUÉ TIPO DE SEGURIDAD PREFIERE QUE TENGA SU VIVIENDA?

Gráfico 3.20

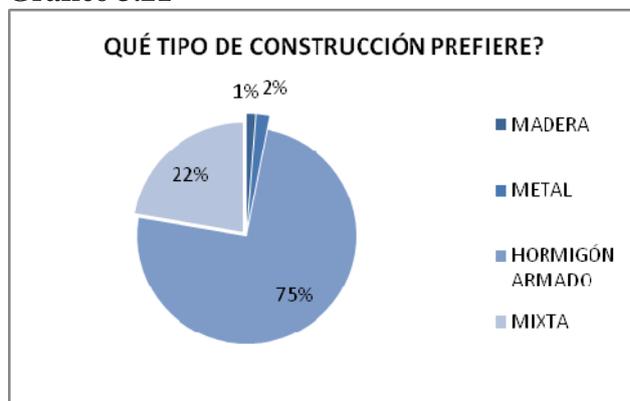


Elaborado por: La Autora

El 85% prefiere guardiana, el 75% conjunto cerrado, y, el 55% alarmas.

QUÉ TIPO DE CONSTRUCCIÓN PREFIERE?

Gráfico 3.21

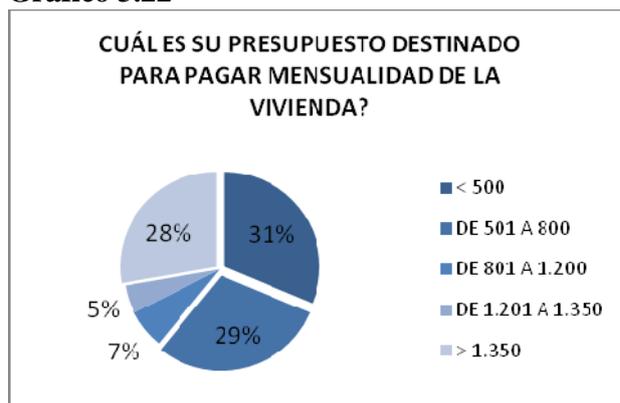


Elaborado por: La Autora

El 75% de los encuestados prefiere la construcción de la vivienda de hormigón armado, el 22% construcción mixta, el 2% de metal y el 1% de madera.

CUÁL ES SU PRESUPUESTO DESTINADO PARA PAGAR MENSUALIDAD DE LA VIVIENDA?

Gráfico 3.22

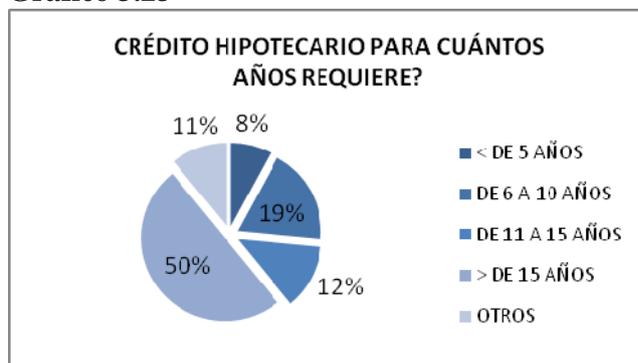


Elaborado por: La Autora

El 31% tiene destinado \$500 dólares para el pago de mensualidad de la vivienda, el 29% de \$501 a \$800, el 28% destina más de \$1.350, 07% de \$801 a \$1.200 y el 05% de \$1.201 a \$1.350 dólares.

CRÉDITO HIPOTECARIO PARA CUÁNTOS AÑOS REQUIERE?

Gráfico 3.23

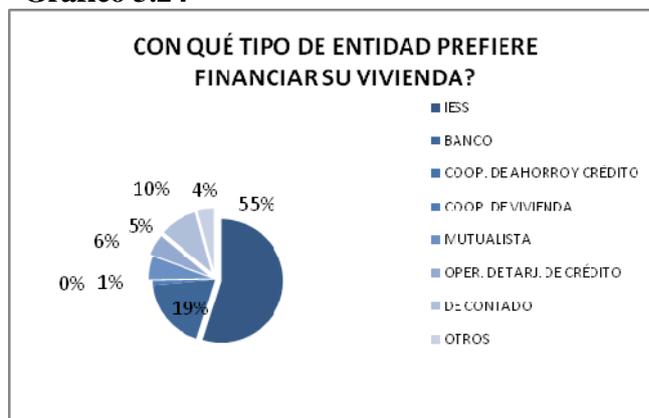


Elaborado por: La Autora

El 50% se inclina por un crédito hipotecario a un plazo de 15 años, el 19% de 6 a 10 años, el 12% de 11 a 15 años, el 11% a un plazo mayor de 15 años, y el 8% a un plazo menor a 5 años.

CON QUE TIPO DE ENTIDAD PREFIERE FINANCIAR SU VIVIENDA?

Gráfico 3.24

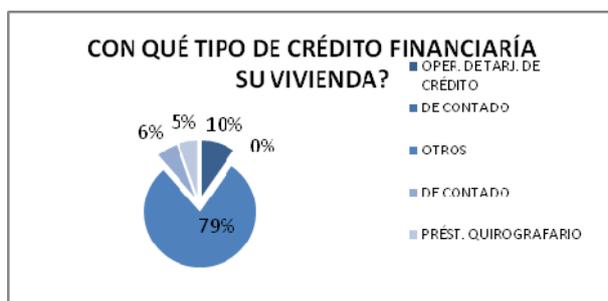


Elaborado por: La Autora

De la encuesta realizada se observa que el 55% prefiere financiar su vivienda con crédito hipotecario del IESS, el 19% con créditos hipotecarios de los bancos, el 10% pago de contado, 6% con mutualistas, el 5% con operadora de tarjeta de crédito y el 4% mediante otros recursos.

CON QUÉ TIPO DE CRÉDITO FINANCIARÍA SU VIVIENDA?

Gráfico 3.25



Elaborado por: La Autora

El 79% financiaría su vivienda con crédito hipotecario, el 10% de contado, el 6% con crédito directo y el 5% con tarjeta de crédito.

CUADRO GENERAL DE SEGMENTOS DE MERCADO

A continuación se muestra un cuadro de las correlaciones existentes entre los segmentos de mercados seleccionados y las variables.

Tabla 3.11

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	SEGMENTOS								SUBTOTAL	
			1		2		3		4			
			< \$1.200		DE \$1.200 A \$1.800		DE \$1.800 A \$2.400		> \$2.400		f	%
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	LUGAR DE RESIDENCIA	NORTE	9	0,05	15	0,09	19	0,11	42	0,25	85	0,51
		CENTRO	5	0,03	5	0,03	1	0,01	3	0,018	14	0,08
		SUR	11	0,07	10	0,06	8	0,05	6	0,036	35	0,21
		V. CHILLOS	1	0,01	2	0,01	5	0,03	7	0,042	15	0,09
		V.CUMBAYÁ	1	0,01	3	0,02	1	0,01	12	0,072	17	0,10
		TOTAL	27	0,16	35	0,21	34	0,21	70	0,42	166	1,00
2	QUE TIPO DE VIVIENDA LE GUSTARÍA ADQUIRIR	CASA INDEP.	0	0	0	0	1	0,01	2	0,01	3	0,02
		CASA EN CONJ.	9	0,05	19	0,11	21	0,13	48	0,29	96	0,58
		DEPART. INDEPEND.	10	0,06	7	0,04	7	0,04	10	0,06	36	0,22
		DEPART. EN CONJUNTO	78	0,05	9	0,05	5	0,03	10	0,06	31	0,19
		TOTAL	27	0,16	35	0,05	34	0,21	70	0,42	166	1
3	EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD DESEARÍA VIVIR	NORTE	17	0,1	23	0,14	15	0,09	30	0,18	85	0,51
		CENTRO	0	0,00	0	0	1	0,01	0	0	2	0,01
		SUR	4	0,02	6	0,04	1	0,01	2	0,01	12	0,07
		V. CHILLOS	4	0,01	3	0,02	10	0,06	7	0,04	24	0,14
		V. CUMBAYÁ	2	0,01	3	0,01	7	0,04	31	0,19	43	0,26
		TOTAL	27	0,15	35	0,21	34	0,21	70	0,42	166	1,00

Elaborado por: La Autora

3.7.1.2. DESCRIPCIÓN DE CADA SEGMENTO.

< \$1.200.

En este segmento se ubican las personas cuyos ingresos familiares son menores a \$1.200; viven en la zona norte de la ciudad (33%), centro (19%), sur (41%), valle de Los Chillos (0.4%) y (0.4%) en el valle de Tumbaco, está conformado por 63% de hombres, 37% mujeres. El 74% del grupo con de estado civil casados, 7% solteros, 7% divorciados, y 11% en unión libre. En lo que se refiere a su nivel de instrucción, 67% tiene nivel universitario, 26% secundaria, 4% de nivel primario y 4% de nivel de maestrías. El 74% habita en vivienda arrendada, el 15% con familiares, el 11% en vivienda propia. Un 74% vive en departamentos, 19% en casas, 19% en conjuntos habitacionales. En un 44% el jefe de familia está entre los 30 y 34 años, 26% entre los 25 y 29 años, 15% entre los 35 y 44 años y 15% tiene más de 44 años. El 41% tiene 3 hijos, 26% tiene 2 hijos, 15% tiene 1 hijo, 15% no tiene hijos y el 7% tiene más de 4 hijos. Respecto al grupo de familia el 67% tiene cónyuge, el 23% no tiene; 48% tiene hijos menores de 12 años, 30% no tiene, 15% tiene hijos mayores de 18 años, el 9% tiene hijos entre 12 y 18 años; en este segmento el 59% decide la compra de vivienda en pareja, el 22% la madre decide, en el 11% el padre y el 7% la familia; el 37% tiene auto, el 4% camioneta y el 26% otro tipo de vehículo o no tiene. El tipo de vivienda que le gustaría adquirir al 44% es departamento independiente, al 30% casa en conjunto, y al 26% departamento en conjunto. Respecto a las áreas que requieren, el 100% demanda área social, cocina, dormitorio máster, baños y garajes, el 70% sala de estar, el 63% dormitorios, el 67% patio, el 59% área de máquinas, el 48% estudio, y el 41% patio. El sector de la ciudad en el que le gustaría vivir al 63% le gustaría vivir en el norte, al 15% en el valle de Los Chillos, al 11% en el sur, al 7% en el valle de Cumbayá y al 4% en el centro. Los factores que toma en cuenta al momento de escoger un programa habitacional, el 81% prefiere las áreas verdes, el 78% sauna, turco, 56% parques, sala comunal, gimnasio, parques, 52% canchas múltiples, 48% piscinas y juegos infantiles. Respecto a los servicios básicos que prefiere que tenga la vivienda el 85% dijo que el gas centralizado, el 74% agua caliente y parqueo de visitas, el 67% cisterna, generador eléctrico y bodega, el 59% ascensor y área de máquinas, y el 56 % área de servicio. En cuanto a acabados el 55% quiere acabados de bajo precio, el 33% de costo medio y el 15% sin acabados. De los sistemas de seguridad el 95% pone a la guardianía como la más importante, siguiéndole el 67% en conjunto cerrado y 48% las alarmas contra robo. El 96% prefiere el tipo de construcción de hormigón armado y el 4% mixta. El presupuesto destinado para pagar mensualidad de la vivienda el 100% tiene < \$500. El 89% requeriría un crédito hipotecario mayor de 15 años, el 7% de 6 a 10 años, y el 4% de 11 a 15 años. El 96% prefiere financiar su crédito con el IESS y el 4% con el banco. Financiaría su vivienda el 100% con crédito hipotecario.

Entre \$1.200 y \$1.800

En este segmento se ubican las personas cuyos ingresos familiares están entre \$1.200 y \$1.800; viven en la zona norte de la ciudad (41%), centro (15%), sur (29%), valle de Los Chillos (6%) y (9%) en el valle de Cumbayá, está conformado por 68% de hombres, 32% mujeres. El 76% del grupo con de estado civil casados, 12% solteros, 9% divorciados, y 3% en separados. En lo que se refiere a su nivel de instrucción, 71% tiene nivel universitario, 21% secundaria, y 9% de nivel de maestrías. El 59% habita en vivienda arrendada, el 15% con familiares, el 26% en vivienda propia. Un 79% vive en departamentos, y 21% en casas. En un 41% el jefe de familia está entre los 30 y 34 años, 24% entre los 25 y 29 años, 29% entre los 35 y 44 años y 6% tiene más de 44 años. El 12% tiene 3 hijos, 24% tiene 2 hijos, 38% tiene 1 hijo, 24% no tiene hijos y el 4% tiene más de 4 hijos. Respecto al grupo de familia el 74% tiene cónyuge, el 26% no tiene; 59% tiene hijos menores de 12 años, 18% no tiene, 9% tiene hijos mayores de 18 años, el 9% tiene hijos entre 12 y 18 años; en este segmento el 62% decide la compra de vivienda en pareja, el 15% la madre decide, en el 15% el padre y el 9% la familia; el 68% tiene auto, el 12% camioneta y el 6% otro tipo de vehículo o no tiene. El tipo de vivienda que le gustaría adquirir al 21% es departamento independiente, al 62% casa en conjunto, y al 26% departamento en conjunto. Respecto a las áreas que requieren, el 100% demanda área social, cocina, dormitorio máster, baños y garajes, el 85% sala de estar, el 82% dormitorios, el 65% patio, el 79% área de máquinas, el 59% estudio, y el 68% patio. El sector de la ciudad en el que le gustaría vivir al 68% le gustaría vivir en el norte, al 9% en el valle de Los Chillos, al 18% en el sur, y al 6% en el valle de Cumbayá. Los factores que toma en cuenta al momento de escoger un programa habitacional, el 97% prefiere las áreas verdes, el 65% sauna, turco, 85% parques, 74% sala comunal, 50% gimnasio, 62% canchas múltiples, 82% piscinas y 74% juegos infantiles. Respecto a los servicios básicos que prefiere que tenga la vivienda el 100% dijo que el gas centralizado, el 100% agua caliente, 94% parqueo de visitas, el 85% cisterna, 88% generador eléctrico, 88% bodega, el 91% ascensor, 76% área de máquinas, y el 65% área de servicio. En cuanto a acabados el 38% quiere acabados de bajo precio, el 59% de costo medio y el 3% sin acabados. De los sistemas de seguridad el 94% pone a la guardianía como la más importante, siguiéndole el 71% en conjunto cerrado y 64% las alarmas contra robo. El 82% prefiere el tipo de construcción de hormigón armado y el 4% mixta. El presupuesto destinado para pagar mensualidad de la vivienda el 71% tiene < \$500 y el 29% tiene de \$501 a \$800. El 76% requeriría un crédito hipotecario mayor de 15 años, el 6% de 6 a 10 años, el 15% de 11 a 15 años y el 3% otro tipo de crédito. El 82% prefiere financiar su crédito con el IESS, el 3% con el banco, otro 3% con cooperativa de vivienda y el 9% con mutualista. Financiaría su vivienda, el 97% con crédito hipotecario y el 3% con crédito directo.

Entre \$1.800 y \$2.400

En este segmento se ubican las personas cuyos ingresos familiares están entre \$1.800 y \$2.400; viven en la zona norte de la ciudad (56%), centro (3%), sur (24%), valle de Los Chillos (24%) y (0.3%) en el valle de Cumbayá, está conformado por 56% de hombres, 44% mujeres. El 62% del grupo con de estado civil casados, 15% solteros, 12% en unión libre, 3% separados y 6% viudos. En lo que se refiere a su nivel de instrucción, 38% tiene nivel universitario, 9% secundaria, 33% de nivel de maestrías. El 68% habita en vivienda arrendada, el 6% con familiares, el 26% en vivienda propia. Un 85% vive en departamentos, 15% en casas. En un 56% el jefe de familia está entre los 30 y 34%, 9% entre los 25 y 29 años, 18% entre los 35 y 44 años y 18% tiene más de 44 años. El 31% tiene 3 hijos, 24% tiene 2 hijos, 32% tiene 1 hijo, 13% no tiene hijos. Respecto al grupo de familia el 71% tiene cónyuge, el 29% no tiene; 41% tiene hijos menores de 12 años, 13% no tiene, 21% tiene hijos mayores de 18 años, el 16% tiene hijos entre 12 y 18 años; en este segmento el 50% decide la compra de vivienda en pareja, el 15% la madre decide, en el 29% el padre y el 6% la familia; el 74% tiene auto, el 15% camioneta y el 6% otro tipo de vehículo o no tiene. El tipo de vivienda que le gustaría adquirir al 21% es departamento independiente, al 62% casa en conjunto, y al 15% departamento en conjunto. Respecto a las áreas que requieren, el 100% demanda área social, cocina, dormitorio máster, baños y garajes, el 62% sala de estar, el 71% dormitorios, el 68% patio, el 79% área de máquinas, el 82% estudio. El sector de la ciudad en el que le gustaría vivir al 44% le gustaría vivir en el norte, al 29% en el valle de Los Chillos, al 3% en el sur, al 21% en el valle de Cumbayá y al 3% en el centro. Los factores que toma en cuenta al momento de escoger un programa habitacional, el 82% prefiere las áreas verdes, el 59% sauna, 56% turco, 68% parques, 56% sala comunal, 50% gimnasio, 47% canchas múltiples, 48% piscinas y 50% juegos infantiles. Respecto a los servicios básicos que prefiere que tenga la vivienda el 97% dijo gas centralizado, el 88% agua caliente .74% parqueo de visitas, el 71% cisterna, 71% generador eléctrico, 68% bodega, el 62% ascensor, 68% área de máquinas, y el 62 % área de servicio. En cuanto a acabados el 65% de costo medio y el 29% de lujo. De los sistemas de seguridad el 85% pone a la guardianía como la más importante, siguiéndole el 79% en conjunto cerrado y 65% las alarmas contra robo. El 65% prefiere el tipo de construcción de hormigón armado, el 3% de metal, el 3% de madera y el 29% mixta. El presupuesto destinado para pagar mensualidad de la vivienda el 3% tiene < \$500, el 71% tiene de \$501 a \$800, el 15% de \$801 a \$1.200, el 6% de \$1.201 a \$1.350 y el 6% un valor superior a \$1.350. El 62% requeriría un crédito hipotecario mayor de 15 años, el 18% de 6 a 10 años, y el 18% de 11 a 15 años. El 68% prefiere financiar su crédito con el IESS, el 18% con el banco, el 9% con la mutualista, el 3% con operadora de tarjeta de crédito y otro 3% con crédito directo. El 88% financiaría su vivienda con crédito hipotecario, el 3% de contado, el 6% con crédito directo y el 3% con tarjeta de crédito.

> \$2.400.

En este segmento se ubican las personas cuyos ingresos familiares son superiores a \$2.400 viven en la zona norte de la ciudad (59%), centro (19%), sur (4%), valle de Los Chillos (10%) y (17%) en el valle de Cumbayá, está conformado por 71% de hombres, 29% mujeres. El 71% del grupo con de estado civil casados, 7% solteros, 7% divorciados, y 11% en unión libre. En lo que se refiere a su nivel de instrucción, 67% tiene nivel universitario, 26% secundaria, 4% de nivel primario y 4% de nivel de maestrías. El 74% habita en vivienda arrendada, el 15% con familiares, el 11% en vivienda propia. Un 74% vive en departamentos, 19% en casas, 19% en conjuntos habitacionales. En un 44% el jefe de familia está entre los 30 y 34%, 26% entre los 25 y 29 años, 15% entre los 35 y 44 años y 15% tiene más de 44 años. El 41% tiene 3 hijos, 26% tiene 2 hijos, 15% tiene 1 hijo, 15% no tiene hijos y el 7% tiene más de 4 hijos. Respecto al grupo de familia el 67% tiene cónyuge, el 23% no tiene; 48% tiene hijos menores de 12 años, 30% no tiene, 15% tiene hijos mayores de 18 años, el 9% tiene hijos entre 12 y 18 años; en este segmento el 59% decide la compra de vivienda en pareja, el 22% la madre decide, en el 11% el padre y el 7% la familia; el 37% tiene auto, el 4% camioneta y el 26% otro tipo de vehículo o no tiene. El tipo de vivienda que le gustaría adquirir al 44% es departamento independiente, al 30% casa en conjunto, y al 26% departamento en conjunto. Respecto a las áreas que requieren, el 100% demanda área social, cocina, dormitorio máster, baños y garajes, el 70% sala de estar, el 63% dormitorios, el 67% patio, el 59% área de máquinas, el 48% estudio, y el 41% patio. El sector de la ciudad en el que le gustaría vivir al 63% le gustaría vivir en el norte, al 15% en el valle de Los Chillos, al 11% en el sur, al 7% en el valle de Cumbayá y al 4% en el centro. Los factores que toma en cuenta al momento de escoger un programa habitacional, el 81% prefiere las áreas verdes, el 78% sauna, turco, 56% parques, sala comunal, gimnasio, parques, 52% canchas múltiples, 48% piscinas y juegos infantiles. Respecto a los servicios básicos que prefiere que tenga la vivienda el 85% dijo que el gas centralizado, el 74% agua caliente y parqueo de visitas, el 67% cisterna, generador eléctrico y bodega, el 59% ascensor y área de máquinas, y el 56 % área de servicio. En cuanto a acabados el 55% quiere acabados de bajo precio, el 33% de costo medio y el 15% sin acabados. De los sistemas de seguridad el 95% pone a la guardianía como la más importante, siguiéndole el 67% en conjunto cerrado y 48% las alarmas contra robo. El 96% prefiere el tipo de construcción de hormigón armado y el 4% mixta. El presupuesto destinado para pagar mensualidad de la vivienda el 100% tiene < \$500. El 89% requeriría un crédito hipotecario mayor de 15 años, el 7% de 6 a 10 años, y el 4% de 11 a 15 años. El 96% prefiere financiar su crédito con el IESS y el 4% con el banco. Financiaría su vivienda el 100% con crédito hipotecario.

3.8. Evaluación de los segmentos con la Matriz de:

“TAMAÑO, CRECIMIENTO Y ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO DE M. PORTER”

SELECCIÓN DE MERCADOS META

MATRIZ DE TAMAÑO ,CRECIMIENTO Y ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

CALIFICACIÓN	
ALTO	5
MEDIO	3
BAJO	1
NULO	0

Tabla3.12

ORD.	SEGMENTOS DE MERCADO	TAMAÑO Y CRECIMIENTO				5 FUERZAS DE PORTER					PUNTAJE
		TAMAÑO DE SEGMENTOS		CRECIMIENTO DE SEGMENTOS		NIVEL DE COMPETENCIA	PODER DE NEG. CLIENTES	PODER NEG. PROV.	BARRERAS DE ENTRADA	PRODUCTOS SUSTITUTOS	
		No Consum.	Calificación	%	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	
1	< \$1.200	1952,4	1,93	1,98	4,71	5	3	3	1	5	17
2	De \$ 1.200 a 1.800	2529,6	2,50	2,1	5,28	5	3	5	1	1	15
3	De \$ 1.800 a \$2.400	2457,6	2,43	1,99	5,26	3	1	3	3	3	13
4	> \$ 2.400	5060,4	5,00	1,89	4,50	3	5	3	5	3	19
	TOTAL	12000	11,86	7,96	19,76	16	12	14	10	12	64

Elaborado por: La Autora

Analizando la matriz, se observa que el segmento que mayor puntaje es el de familias con ingresos superiores a los \$2.400, por lo tanto es en este segmento en el que se enfocará el Plan Estratégico de Marketing.

CAPITULO IV

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

4.1. OBJETIVOS

4.1.1. Concepto de Objetivo

“Los objetivos se definen como resultados específicos que una empresa intenta lograr para cumplir con su misión básica”¹⁷

“Meta o cualquier cosa específica que se desea alcanzar”¹⁸

“Resultado o meta que se necesita o se desea dentro de un período de tiempo específico. Es un valor aspirado por un individuo o un grupo de la organización o un grupo de la organización... es un estado futuro deseado de un negocio o de uno de sus elementos. A pesar de que el objetivo debe lograrse en el futuro, se determina un lapso específico para su realización”¹⁹

4.1.2. Importancia de Fijar Objetivo

Los objetivos son importantes porque establecen las prioridades de la empresa; estimulan el desempeño y los logros; sirven como normas para evaluar a los individuos, grupos departamentos, divisiones y empresas completas; proporcionan la base para el diseño de trabajos y las actividades de organización que se llevarán a cabo en una empresa; y además, ofrecen dirección y permiten la sinergia en la empresa.

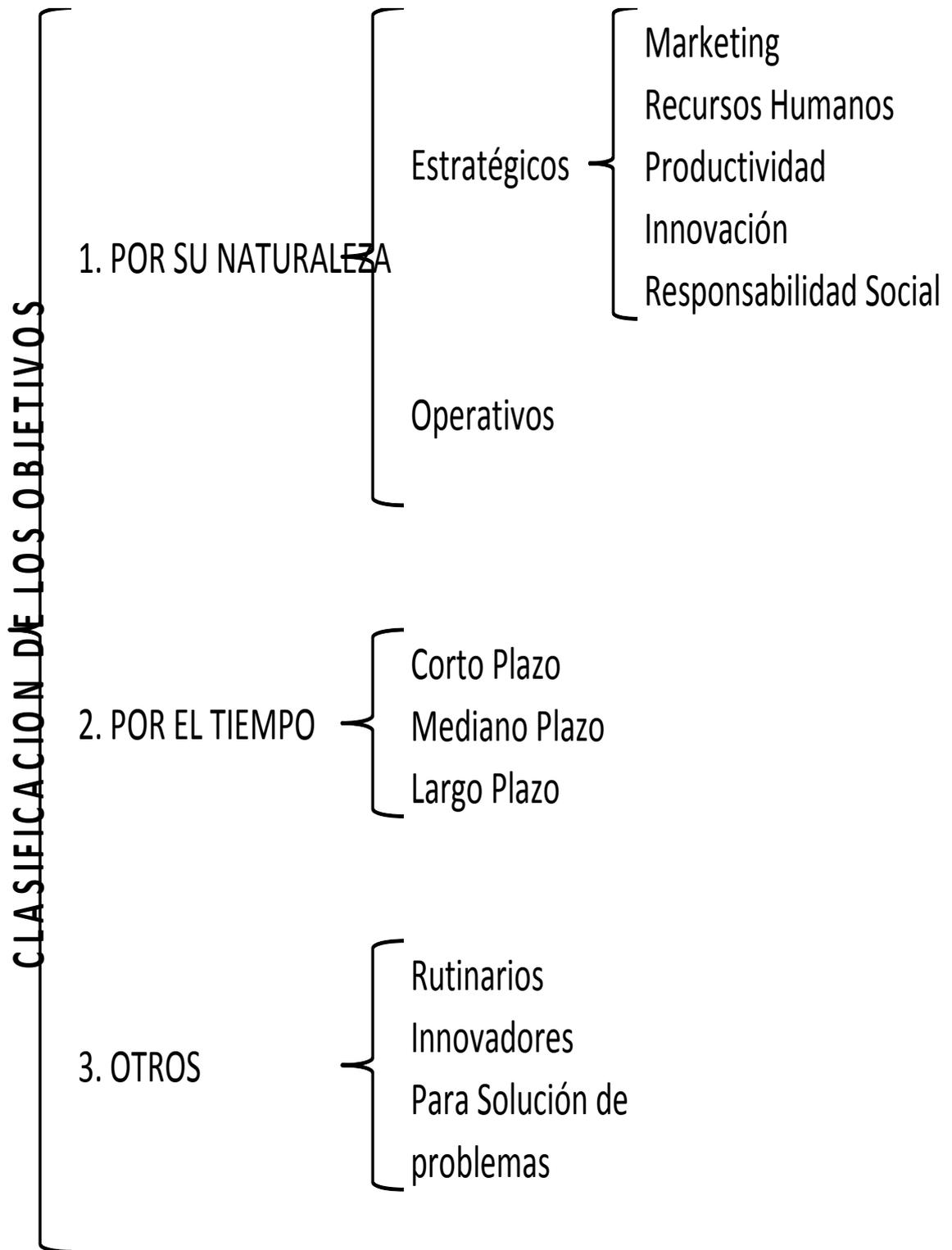
¹⁷ ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, DAVID, Fred R, Novena Edición Pag. 11

¹⁸ DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS, ROSENBERG J.M., Edición 1994, Pág 281

¹⁹ PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, STEINER George A., Vigésima Octava Edición, Pág 163

4.1.3. Clasificación de los Objetivos

Cuadro 4.01



4.1.4. Características de los Objetivos

Los objetivos deben cumplir con los siguientes criterios básicos:

➤ **Conveniente:**

El logro de todo objetivo debe apoyar los propósitos y misiones básicos de una empresa.

➤ **Mesurable a través del tiempo:**

Para medir el logro de los objetivos en forma objetiva, hasta donde sea posible los objetivos deben establecerse en términos concretos, lo que se espera ocurra y cuando. Los objetivos no deben estar fijados como generalidades inexactas, sino en términos concretos y pueden cuantificarse en términos como dólares, calidad, tiempo, costo, índice, porcentaje, tasas o en pasos específicos a seguirse.

➤ **Factible:**

Los objetivos deben ser realistas y posibles de lograr considerando los factores externos que pueden ocurrir dentro de la rama industrial, como las posibles acciones de los competidores y las proyecciones de los aspectos económicos, sociales, políticos y técnicos, y tomando en cuenta los factores internos de la empresa como la capacidad directiva, las fuerzas que motivan o desmotivan a los empleados, el capital disponible y habilidades de innovación técnica, etc.

➤ **Comprensible:**

Los objetivos deben establecerse con palabras muy sencillas y comprensibles, pero sobre todo los directores que los fijan deben asegurarse de que sean comprendidos por todas las personas involucradas con sus logros.

➤ **Específicos:** Claros sobre qué, dónde, cuándo y cómo va a cambiar la situación.

➤ **Participación de las personas :**

Los mejores resultados se logran cuando aquellos responsables del logro de los objetivos pueden participar en el establecimiento de los mismos. Involucrarse en el proceso de los objetivos ayuda a satisfacer las necesidades de las personas ya que estas tienen que usar sus capacidades para promover los intereses tanto los propios como los de la empresa.

➤ **Relación:**

Los objetivos establecidos dentro de la empresa por cada departamento o área deben relacionarse con los propósitos básicos de la misma y deben ser examinados para que sean consistentes y satisfagan los objetivos de la alta dirección.

4.1.5. Metodología GAP para Fijar Objetivos.

Este método resalta las diferencias que existen entre la tendencia de la organización y hasta dónde quiere llegar, es decir delinea las limitaciones de la empresa y cuál es su deseo futuro hacia dónde quiere dirigir sus metas.

Para desarrollar el método GAP se deben tener en cuenta las siguientes preguntas:

Formulación de Objetivos por el Método GAP

Tabla 4.01

Ord.	PASO	ANÁLISIS DE LA EMPRESA	ANÁLISIS DE MERCADO
1	¿Dónde Estamos? ¿Cuánto está vendiendo?	¿Qué productos vende? ¿A quién vende? ¿Cuánto ha vendido el último año? ¿Qué ventaja/desventaja tiene el producto? Tenemos plan de marketing Fortalezas, debilidades de la fz de ventas Fortalezas, debilidades de la empresa	¿Qué nivel de competencia existe? ¿Quiénes son los principales competidores? ¿Qué productos o servicios venden? ¿A quién venden? ¿Cuál es la moda?
2	¿A dónde ira de continuar ésta tendencia? ¿Cuánto venderemos de continuar ésta tendencia?	¿Cuánto venderá el proximo año? ¿A quién venderá? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades? ¿Seguirá en el mercado?	¿Crece, decrece la competencia? ¿Quién es el líder del mercado? ¿Cuál es la tendencia de la moda? ¿Cuánto venderá el lider?
3	¿A dónde quisiéramos "idealmente" llegar? ¿Cuánto desearemos "idealmente" vender?	En relación a lo que venderá el líder del mercado, cuánto "idealmente venderá el próximo año. Qué productos y servicios venderemos, quiénes serán los clientes	
4	¿A dónde deberíamos llegar con nuestros recursos y capacidades? ¿Cuánto deberíamos vender?	Con los recursos y capacidades que poseemos. Cuánto deberíamos vender, que productos vender, a quién vender? (Segmentos de mercado)	
5	Concretar el objetivo	En el 2010 incrementar las ventas en un x% de los productos A,B a los segmentos de mercado XYZ?	
6	¿Qué debemos hacer para lograr el objetivo?	Formular estrategias como: elaborar plan de marketing, publicidad y capacitación?	
7	¿Qué más podríamos hacer?	Formular estrategias complementarias.	

Elaborado por: Ana María Fernández García

Fuente Orientaciones Curso Taller de grado ESPE 2009 . Ing. Raúl Salazar.

4.1.6. Formulación de Objetivos con el Método GAP

Tabla No. 4.02

Método GAP para fijar Objetivos de Marketing

Objetivo de Marketing: Incrementar en ventas y posicionamiento en el mercado			
No	ETAPA	ANÁLISIS DE LA EMPRESA	ANÁLISIS DEL MERCADO
1	¿Dónde estamos?	Actualmente la empresa, si bien es cierto que tiene el liderazgo del mercado inmobiliario, pasa por un periodo de estancamiento en sus ventas, lo que le dificulta el cumplimiento de su presupuesto.	El mercado inmobiliario ha tenido alto crecimiento, no se poseen cifras exactas por existir constructores, promotores y corredores de bienes raíces que trabajan informalmente, esto es no pertenecen a ningún gremio o institución que asocia al sector.
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	Según la tendencia, y si no se toman las medidas necesarias se mantendrán los mismos niveles de ventas o tal vez disminuyan a causa de la competencia.	El mercado inmobiliario seguirá creciendo, por consiguiente la competencia. Se observa que incursionan con productos novedosos a precios y plazos competitivos.
3	¿A dónde deseáramos llegar?	A un incremento en ventas del 50% y mayor participación de mercado	
4	¿A dónde debemos llegar?	Con los recursos y capacidades que la empresa posee se espera un incremento en ventas de mínimo el 20% y superar la participación de mercado.	
5	Fijación del objetivo	Emprender una agresiva campaña de marketing para promocionar y vender los proyectos que se tienen en cartera, e incursionar con más e innovadores productos inmobiliarios.	

Elaborado por: Ana María Fernández G.

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Salazar

Tabla No. 4.03

Método GAP para fijar Objetivos de Productividad

Objetivo de Productividad: Disminuir el tiempo de entrega de los proyectos y legalización de documentos.			
No	PASO	ANÁLISIS DE LA EMPRESA	ANÁLISIS DEL MERCADO
1	¿Dónde estamos?	<p>La empresa tiene promotores, constructores, que retrasan sus tiempos de entrega de los proyectos inmobiliarios, esto ocasiona inconvenientes con los clientes que reclaman el cumplimiento de los mismos, causando también desprestigio.</p> <p>Otro proceso que causa malestar y retrasa trámites e incluso llegar al cumplimiento de puntos de equilibrio para pagos de comisiones o inicio de obras, son la legalización y entrega de promesas de compra-venta.</p>	<p>En el mercado inmobiliario cada vez entran competidores que ponen como sello de garantía en su gestión el cumplimiento de los plazos y está dando servicios completos y ágiles en el área, sean estos servicios en gestión legal y crediticia</p>
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	<p>Si no se hacen cambios y se agilitan los procesos, se perderán clientes y la empresa se desprestigia ya que quienes nos pueden servir como referido res están inconformes con el servicio</p>	<p>El mercado está ávido de clientes y muchos competidores están afianzándose en él, es por esto que otorgan entre los beneficios, agilidad en los procesos.</p>
3	¿A dónde desearíamos llegar?	<p>Anticiparnos a los plazos tanto de entrega de proyectos como de documentos legalizados.</p>	
4	¿A dónde debemos llegar?	<p>Al cumplimiento de los plazos de entrega de los proyectos y de los documentos legalizados.</p>	
5	Fijación del objetivo	<p>Cumplir los plazos de entrega de proyectos y documentos legalizados.</p>	

Elaborado por: Ana María Fernández G.

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Salazar

Tabla No. 4.04

Método GAP para fijar Objetivos de Recursos Humanos

Objetivo de Recursos Humanos: Capacitación del personal			
No	PASO	ANÁLISIS DE LA EMPRESA	ANÁLISIS DEL MERCADO
1	¿Dónde estamos?	<p>La empresa no tiene un programa de capacitación del personal establecido, y, si es necesario especialmente para tener motivado al equipo de ventas y atención al cliente.</p> <p>Otro factor importante para motivar al personal de ventas es el cumplimiento en el pago de sus comisiones</p>	<p>En el sector la competencia es grande, es por esto que una de las fortalezas que tiene una empresa es un personal capacitado, lo que equivale a darle valor agregado al producto.</p> <p>Y con el cumplimiento en los pagos de las comisiones se tendrá a un personal de ventas motivado, lo cual se reflejará en la atención al cliente.</p>
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	Si no se capacita periódicamente al personal, la empresa no estará preparada para enfrentar a la competencia.	La competencia siempre está buscando puntos débiles en sus semejantes y por ahí atacar, un personal no preparado o desmotivado es una barrera fácil de franquear.
3	¿A dónde deseáramos llegar?	Capacitar anualmente al personal de la empresa mínimo 40 horas – hombre, para motivarlos y desarrollar destrezas, habilidades que se verán reflejados en una excelente atención al cliente.	
4	¿A dónde debemos llegar?	En el año 2010 realizar continuamente talleres de capacitación y motivación, cuya duración mínima sea de 40 horas-hombre al año.	
5	Fijación del objetivo	Elaborar programas de capacitación, motivación, relaciones humanas periódicos, para tener un personal motivado, actualizado con las técnicas de atención al cliente.	

Tabla No. 4.05

Método GAP para fijar Objetivos de Innovación

Objetivo de Innovación			
No	PASO	ANÁLISIS DE LA EMPRESA	ANÁLISIS DEL MERCADO
1	¿Dónde estamos?	La empresa tiene una amplia y variada cartera de productos, pero para competir, necesita innovarse, es por esto que se hace necesario tener por lo menos una persona encargada de investigación y desarrollo para estar continuamente ofreciendo nuevos productos o servicios que le den ventaja competitiva.	En el mercado la competencia avanza rápidamente, y hay ciertos competidores que entran al mercado con nuevos productos o servicios.
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	Según la tendencia, si la empresa tarda en reaccionar y no saca al mercado productos nuevos, perderá participación en el mismo.	En el mercado cada vez aparecen competidores con ideas y productos innovadores, y existen clientes ávidos de algo diferente y son fácilmente captados.
3	¿A dónde deseáramos llegar?	Incursionar en el mercado con nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes de los diferentes estratos económicos y sociales.	
4	¿A dónde debemos llegar?	A satisfacer las necesidades del mercado con productos innovadores.	
5	Fijación del objetivo	Para el 2010 entrar al mercado inmobiliario con un producto innovador como un conjunto cerrado de casas ubicado en el norte de la ciudad con los servicios que demanda actualmente el mercado.	

Elaborado por: Ana María Fernández G.

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Salazar

Tabla No. 4.06

Método GAP para fijar Objetivos de Responsabilidad Social

Objetivo de Responsabilidad Social: Apoyo a las instituciones descritas a continuación.			
No	PASO	ANÁLISIS DE LA EMPRESA	ANÁLISIS DEL MERCADO
1	¿Dónde estamos?	<p>La empresa fomenta la educación y arte musical contribuyendo anualmente con \$2.000 a la Casa de la Música.</p> <p>Contribuye con \$2.000 anuales, al mantenimiento del Orquidiario del Jardín Botánico, y ayudar a la difusión de el arte de cultivar esta exquisita especie.</p> <p>Y por último, apoya económicamente y en promoción de eventos para recaudar fondos a la fundación Hospital de los Valles.</p>	<p>Actualmente existe una corriente de parte del empresariado de apoyar económicamente y en otros aspectos al desarrollo y fomento de actividades que contribuyen al bienestar de la sociedad, sea en la rama cultural, ecológica, médica, educativa, etc.</p>
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	<p>Según la tendencia, la empresa contribuye positivamente al fomento de actividades que benefician a la comunidad</p>	<p>La empresa al igual que muchos de sus competidores están concientes de que con su aporte colaboran en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.</p>
3	¿A dónde desearíamos llegar?	<p>A ayudar con el fortalecimiento de estas instituciones que dan servicio a la comunidad; y también contribuir con la tarea de arborización de la ciudad, sembrando 3.000 arbolitos especialmente en zonas que fueron víctimas de los incendios forestales, como el área de las faldas del Pichincha.</p>	
4	¿A dónde debemos llegar?	<p>Formar parte del bienestar y desarrollo de la comunidad.</p>	
5	Fijación del objetivo	<p>Con las contribuciones seguir participando del fortalecimiento y desarrollo de estas instituciones.</p>	

Elaborado por: Ana María Fernández G.

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Salazar

4.1.7 Cuadro Resumen de fijación de objetivos

Tabla No. 4.07

No.	Tipo de Objetivo	Descripción
1	Marketing	Emprender plan estratégico de marketing y publicidad, para promocionar los productos, posicionar la marca e incrementar las ventas.
2	Productividad	En el 2010, se incrementarán las ventas en un 20% en los siguientes rubros: - Vivienda (Mediante la venta de dos conjuntos cerrados de casas ubicado en el sector de la ciudad)
3	Recursos Humanos	- Capacitación del personal - Motivación - Revisión de comisiones
4	Innovación	Introducción de nuevos productos de vivienda inversión e inversión. Introducción de políticas de calidad para lograr la calificación de ISO 9000
5	Responsabilidad Social	Continuar apoyando a la difusión del arte musical, al mantenimiento del Orquidiario, y a las campañas de arborización de la ciudad.

Elaborado por: Ana María Fernández G.

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Salazar

4.2. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

4.2.1. Concepto de Estrategia

“Las estrategias son los medios por los cuáles se logran los objetivos a largo plazo... son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa. Además las estrategias afectan las finanzas a largo plazo de una empresa, por lo menos durante cinco años orientándose hacia el futuro”²⁰

“Estrategia es aquella acción que la alta dirección de una empresa realiza y que es fundamental para la empresa, este es un concepto muy amplio que incluye propósitos, misiones, objetivos, programas y métodos claves para llevar a cabo e implantar dichas estrategias”²¹

4.2.2. Importancia de la Estrategia

La estrategia es importante en una empresa porque indica cómo, cuándo y porque trazar objetivos para lograr una meta.

Se puede detallar de la siguiente manera:

Determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas, una descripción de lo que se desea que sea la empresa.

- Mostrar la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos.
- Sirven de referencia útil para guiar el pensamiento y la acción de la empresa.
- Facilitan la toma de decisiones por parte de los miembros de la organización.
- Desarrollan creatividad en la solución de problemas.
- Analizan alternativas preventivas en posibles fallas en la ejecución de proyectos.

²⁰ CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, DAVID Fred R. Novena Edición, Pág. 11

²¹ PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, STEINER George A, Vigésima Octava Edición, pág. 338

4.2.3 Cuadro Sinóptico de clasificación de las estrategias

Cuadro 4.02



4.2.4. Cuadro comparativo de las estrategias y análisis de su aplicación. Cuadro No. 4.03

No	Tipo	Nombre	Definición	¿Cuándo Aplicar?	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos	Aplicación en la empresa
1	Estrategias Básicas	Liderazgo en Costos	Se refiere a que la empresa maneja costos bajos de producción, lo cual le da ventajas con sus competidores. Esta siempre va ligada a la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - En empresas de industria manufacturera. - Empresas que manejan economías de escala - La empresa posee altos volúmenes de producción. - La empresa maneja control de costos - Estabilidad económica en la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Defensa contra los proveedores y poderosos dando más flexibilidad para enfrentarse a los aumentos de costos de los insumos. - Ventaja con relación a sus competidores. - Protege a las empresas contra las cinco fuerzas competitivas 	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión de un fuerte capital en equipo de primera categoría. - Precios agresivos y pérdidas iniciales para lograr participación en el mercado. - Reinvertir en tecnología - Desechar activos obsoletos. - Alerta ante los avances tecnológicos. - Inversión en capacitación. - Por reducir los costos, la empresa puede bajar sus estándares de calidad. - La empresa puede no mostrar interés por desarrollar nuevos productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Manufacturera. - Experiencia - Reinversión - Rígido control de costos. - Reportes de control. - Organización y responsabilidad estructuradas. - Incentivos - Inversión importante de capital. - Personal Capacitado 	No aplica, porque la empresa no es industria manufacturera y no tiene sistema de costos.
2	Estrategias Básicas	Diferenciación	Busca dar cualidades distintivas importantes para el comprador y lograr diferenciación entre los competidores.	<p>Cuando la empresa tiene elementos que le permiten competir dentro de la industria a la cual pertenece.</p> <p>Cuando la empresa posee productos únicos que no han sido imitados o su venta no es generalizada.</p>	<p>Aumenta la fidelidad de los clientes y disminuir la entrada de nuevos competidores.</p> <p>Disminuye la sensibilidad del precio logrando mejorar la rentabilidad.</p> <p>Se puede aplicar un precio superior que los compradores están dispuestos a aceptar.</p> <p>Permite defenderse ante la entrada de productos sustitutos.</p>	<p>Los productos o servicios distintivos pueden ser imitados y los precios no pueden seguir siendo superiores.</p> <p>Algunos compradores pueden no estar dispuestos a pagar un alto precio . La promoción de productos distintivos generalmente implica incurrir en gastos publicitarios.</p>	<p>Las empresas deben tener un adecuado manejo de procesos de investigación y desarrollo para nuevos productos</p> <p>Contar con altos recursos económicos y financieros</p> <p>Bajo poder de negociación de los proveedores</p>	Se aplicará , ya que la empresa si está en la capacidad de sacar productos diferenciados, como por ejemplo comercialización de un conjunto cerrado de casas, con los servicios que demanda el mercado.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Salazar

Cuadro No. 4.03
Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing

No	Tipo	No mbr e	Definición	¿Cuándo Aplicar?	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos	Aplicación en la empresa
3	Estrategias Básicas	Concentración	Se concentra en las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero.	Cuando se quiere satisfacer las necesidades del segmento de mejor forma que los competidores, esta estrategia emplea: liderazgo en costos, diferenciación o ambas a la vez, pero solo dentro del segmento escogido.	Obtener cuotas de mercado altas dentro del segmento al que se dirige. La empresa conoce, atiende y satisface de mejor manera los cambiantes requerimientos del segmento escogido y lograr desarrollar habilidades distintivas para atenderlo. Se logra lealtad de los clientes. Obtener utilidades superiores al promedio de la industria.	Alto poder de negociación de los proveedores. Las empresas dedicadas a la producción pueden tener costos superiores al desarrollar habilidades distintivas e introducir innovaciones.	En esta clase de estrategias es recomendable combinar habilidades y capacidades para cumplir con un objetivo estratégico específico. Seleccionar el mercado meta más representativo.	Se aplicará en el segmento más representativo para la empresa.
4	Estrategias de Crecimiento	Intensivo - Penetración	Buscan un crecimiento en ventas de productos actuales en mercados actuales, a través de las actividades de promoción.	<p>Cuando un mercado está en crecimiento</p> <p>Se requiere aumentar la cuota de mercado</p> <p>Creación de una empresa conjunto para controlar una cuota de mercado</p> <p>Cuando se busca aplicar estrategias defensivas que tiene por objetivo mantener el nivel de penetración en el mercado.</p>	<p>La empresa tiende a ser más eficiente mejorando el o los servicios ofrecidos.</p> <p>Las empresas aumentan su participación en el mercado.</p> <p>La empresa se vuelve más eficiente al optimizar las actividades actuales. La empresa puede atraer nuevos compradores de marcas o empresas competidoras.</p>	<p>Es una estrategia que beneficia a todos los competidores de la industria, aunque el líder del mercado es quién más gana.</p> <p>No desarrolla productos o servicios innovadores sino se concentra en comercializar los productos actuales.</p> <p>Las empresas pueden incentivar los niveles de competencia.</p>	<p>Para aplicar esta estrategia la empresa debe tener amplio conocimiento del mercado.</p> <p>Tener un buen producto o servicio.</p> <p>Que el mercado no esté saturado.</p> <p>Que los productos o servicios tengan buena acogida.</p>	<p>Si se aplicará esta estrategia en la empresa, porque:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene conocimiento y presencia en el mercado. - Dispone de los recursos. - Tiene los productos con que hacerlo.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Salazar

Cuadro No. 4.03
Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing

No	Tipo	Nombre	Definición	¿Cuándo Aplicar?	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos	Aplicación en la empresa
5	Estrategias de Crecimiento	Intensiva- Desarrollo de Mercados	Esta estrategia intenta ampliar el negocio buscando nuevos segmentos de mercado o nuevos canales de distribución, aunque también puede buscar la consolidación del mercado al retirarse de aquellos segmentos que ya no se consideran eficientes para la empresa.	Cuando la empresa tiene éxito en lo que realiza. Cuando existen nuevos mercados que pueden utilizar un producto o servicio además de los clientes actuales. Cuando la empresa tiene un exceso de capacidad de producción y tiene el capital y los recursos humanos para dirigir operaciones de mayor expansión.	La empresa puede aprovechar su experiencia en el segmento al que ingresa para crear nuevos hábitos de compra en él, y puede aprovechar los atributos del producto en el nuevo segmento. La empresa puede adquirir un alcance global. La empresa aumenta su cuota de mercado.	La empresa puede afrontar barreras de entrada que perjudiquen su introducción en nuevos mercados. La empresa afronta riesgos altos en dinero, tiempo y esfuerzo.	Es indispensable que haya investigación del departamento de marketing y directivos sobre nuevos segmentos de mercado rentables para la empresa. Y también, posición financiera estable.	Si se aplicará esta estrategia a la empresa, porque existen mercados en crecimiento a los cuales la empresa puede incursionar con productos probados en otras zonas y que han tenido acogida y posee por lo tanto la experiencia y el conocimiento requeridos.
6	Estrategias de Crecimiento	Intensivo – Desarrollo de productos	Esta estrategia busca aumentar las ventas a través del mejoramiento o la modificación de los servicios y productos actuales, o generar productos y servicios nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa.	Cuando la empresa tiene experiencia en desarrollar nuevos productos y posee capacidades de desarrollo e investigación importantes. Tiene productos que se encuentran en su fase de madurez. Tiene marcas con prestigio en el segmento.	Puede aprovechar la capacidad física y productiva que posee. Las necesidades de los clientes pueden ser satisfechas eficientemente. Puede existir mucha dificultad para imitar el producto o servicio.	Los costos de investigación y desarrollo de productos pueden resultar muy elevados. Los nuevos productos o servicios pueden desplazar a la demanda y hacer que los consumidores continúen consumiendo productos tradicionales.	Manejar políticas de productos y análisis de segmentación. Conocer las necesidades de los clientes. Poseer recursos económicos y humanos para implementar esta estrategia. Contar con personal creativo.	Si se aplicará esta estrategia, ya que la empresa desarrollará programas de I&D para introducir al mercado nuevos productos.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Salazar

Cuadro No. 4.03
Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing

No	Tipo	Nombre	Definición	¿Cuándo Aplicar?	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos	Aplicación en la empresa
7	Estrategias de Crecimiento	Integrado – Integración hacia abajo	Se fundamenta en la preocupación de estabilizar o de proteger, una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica.	Cuando los proveedores de la empresa incumplen fechas de entrega, garantías, y calidad del producto. Cuando los proveedores no disponen de los recursos, tecnología o conocimientos para fabricar los insumos que la empresa necesita. Cuando existen proveedores con altos costos y baja calidad.	Hay mejor coordinación de la cadena de valor, estabilidad en el costo de la materia prima y el precio del producto. Facilita el acceso hacia nueva tecnología, importante para la actividad básica. Existe más control de la tecnología. crea barreras de entrada a posibles nuevos competidores.	La empresa puede enfrentar problemas cuando la demanda del producto no es estable o puede estimarse. La existencia de materia de bajo costo es una desventaja.	El adoptar esta estrategia le da a la empresa un alto poder de negociación con los proveedores.	Esta estrategia no se aplicará, puesto que la empresa no fabrica ni construye inmuebles, no maneja insumos, su actividad es la comercialización.
8	Estrategias de Crecimiento	Integrado – Integración hacia arriba	Esta estrategia busca garantizar el control de las salidas de los productos a través de tiendas propias. Asegurara el control de distribución por sistemas de franquicia o de contratos de exclusividad. Mejorar la comprensión de los clientes usuarios de los productos fabricados.	Cuando los distribuidores de la empresa son costosos, escasos para el número de competidores. Cuando la empresa desea evitar intermediarios para distribuir el producto. Distribuidores no capacitados para cumplir con los requerimientos de la empresa.	La empresa puede tener una mejor comprensión de las necesidades de los clientes. Se obtiene un mejor control de los canales de distribución. Mejorar pronóstico de la demanda de sus productos. Reduce costos al eliminar a los intermediarios.	La empresa incurre en importantes gastos de transporte distribución y marketing. para productos de consumo masivo. Abarca demasiadas funciones, la empresa puede descuidar sus actividades propias al enfocar sus esfuerzos en la distribución y venta.	Dominio del Know-how de las actividades de los intermediarios. Alto poder de negociación de la empresa con los distribuidores. Disponibilidad de recursos humanos y financieros.	Esta estrategia no se aplica porque la inmobiliaria, ofrece productos o servicios terminados directamente al consumidor y no necesita de intermediarios.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Salazar

Cuadro No. 4.03
Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing

No	Tipo	Nombre	Definición	¿Cuándo Aplicar?	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos	Aplicación en la empresa
9	Estrategias de Crecimiento	Integrado – Integración Horizontal	Esta estrategia busca aumentar u obtener mayor control sobre los competidores de la empresa, es decir busca reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores.	<p>Cuando la empresa tiene características de monopolio en un área o región específica.</p> <p>Cuando las economías de escala proporcionan mayores ventajas competitivas.</p> <p>Cuando una empresa posee el capital y los recursos humanos necesarios para dirigir una empresa más grande.</p> <p>Cuando la empresa posee una estructura que le permita influir en redes de distribución o en sus competidores.</p>	<p>Puede neutralizar el efecto de algunos competidores.</p> <p>La empresa puede asegurar su ingreso a nuevos segmentos de mercado.</p> <p>La empresa puede seguir manteniendo y aprovechando las redes de distribución existentes.</p>	<p>La imagen de la empresa puede verse afectada cuando adopta aptitudes y características de la competencia.</p> <p>Se requiere la inversión de recursos importantes.</p> <p>Disminución del personal de la empresa.</p> <p>Existencia de mercados heterogéneos.</p>	<p>Para la aplicación de esta estrategia la empresa debe contar con alto capital..</p> <p>Identificar y conocer las necesidades del socio potencial.</p>	<p>Este tipo de estrategia no se aplicará en la empresa, por no reunir las condiciones como por ejemplo, no tiene características de monopolio en la región, ni maneja economía de escalas.</p>
10	Estrategias de Crecimiento	Diversificado – Diversificación Concéntrica	Cuando la empresa utiliza la misma tecnología para desarrollar otros productos; es decir, cuando una empresa adiciona productos o servicios nuevos pero relacionados.	<p>Cuando la empresa compite con una empresa sin crecimiento o de crecimiento lento.</p> <p>Cuando la incorporación de productos nuevos puede mejorar significativamente las ventas actuales y estabilizan los ingresos de la empresa cuando la venta de productos tradicionales baja.</p> <p>Cuando los nuevos productos tienen precios competitivos y los productos tradicionales de la empresa se encuentran en la etapa de declinación del ciclo de vida del producto.</p>	<p>La empresa incrementa sus niveles de ventas.</p> <p>Los ingresos de la empresa pueden mantenerse estables durante todo el ejercicio económico.</p> <p>Atrae nuevo grupo de compradores.</p> <p>Redistribución de la inversión.</p> <p>Aplicación de sinergia en la empresa.</p>	<p>Los nuevos productos puede que no sean aceptados por el segmento.</p> <p>Las ventas de los nuevos productos, pueden no alcanzar niveles significativos.</p> <p>Existencia de un alto riesgo.</p> <p>No se recupera la inversión en el corto o mediano plazo.</p>	<p>La empresa deberá contar con capital necesario para incursionar en nuevas actividades.</p> <p>Tener personal altamente calificado.</p> <p>Realizar investigación de mercado para determinar el grado de aceptación del producto.</p>	<p>Esta estrategia no se aplicará, Ya que la empresa no construye inmuebles, los comercializa.</p>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Salazar

Cuadro No. 4.03
Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing

No	Tipo	Nombre	Definición	¿Cuándo Aplicar?	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos	Aplicación en la empresa
11	Estrategias de Crecimiento	Diversificado – Diversificación Pura	La estrategia de diversificación pura se desarrolla cuando la empresa entra en actividades nuevas sin relación con otras actividades tradicionales, tanto en el plano tecnológico como en el comercial.	Cuando los ingresos por venta de servicios o productos actuales pueden aumentar significativamente con la incorporación de productos no relacionados. Cuando una empresa forma parte de una industria altamente competitiva y sin crecimiento. Cuando los canales habituales de la empresa pueden ser usados para vender los nuevos productos a los actuales clientes, o a nuevos clientes.	La empresa puede usar su experiencia en la producción de bienes y servicios. La empresa puede ingresar a nuevos segmentos que estén en crecimiento.	La empresa requiere emplear recursos importantes. La empresa invierte en actividades que podrían resultar arriesgadas, debido a que entra en terrenos nuevos para ella. La experiencia que posee la empresa puede no ser útil en las nuevas actividades.	Para la aplicación de esta estrategia la empresa debe disponer de recursos financieros y talento humano. Debe tener experiencia previa en el ingreso a nuevos mercados. La empresa debe realizar proyectos de factibilidad para medir el grado de aceptación del producto o servicio que piensa ofrecer. Existencia de una cultura organizacional.	Esta estrategia si se aplicará en la empresa, pues el campo inmobiliario encierra muchos nuevos productos y servicios que se pueden ofrecer, como: alquiler de suites o departamentos ejecutivos con extras, como gimnasio, servicio de chofer, etc.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Salazar

Cuadro No. 4.03
Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing

No	Tipo	Nombre	Definición	¿Cuándo Aplicar?	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos	Aplicación en la empresa
12	Estrategias Competitivas	Estrategia del Líder	Las estrategias del líder se relacionan con aquellas que las empresas líderes adoptan, y les permite tener una posición dominante dentro del mercado y el reconocimiento como tal de sus competidoras.	Cuando una empresa es líder en el mercado. Cuando la innovación es parte de su filosofía.	Contribuye en el desarrollo del mercado de referencia. Puede desarrollar la demanda global, ya sea descubriendo nuevos usuarios, promoviendo nuevos usos a los productos, o aumentando las ocasiones de consumo. Puede aprovechar su experiencia.	Puede ser imitada por sus competidores. Puede exponerse a una guerra publicitaria y de precios. Puede tener regulaciones estatales antimonopolio. Debe monitorear constantemente a su competencia. No todo lo innovador es aceptado en el mercado.	Tendencia al liderazgo en el mercado. La empresa debe tener personal creativo e innovador.	Si se aplicará, pues la empresa es líder en el mercado.
13	Estrategias Competitivas	Estrategia del Retador.	Las estrategias del retador tiene como principal tarea hacer que las empresas que las utilizan alcancen la posición de líderes, el mercado puede elegir, bien atacar al líder y ser su retador o adoptar un comportamiento de seguidor alineándose con las decisiones tomadas por la empresa dominante.	Cuando la empresa posee todos los recursos necesarios para combatir al líder.	La empresa puede utilizar las mismas estrategias que la empresa líder. La empresa puede aprovechar las debilidades de la empresa líder. La empresa puede obtener reconocimiento del mercado. La empresa puede obtener participación en el mercado y obtener mayores rendimientos.	Establecer con certeza las estrategias con las cuales se puede afectar a la empresa líder. La necesidad de evaluar con antelación a los hechos la capacidad de reacción y de defensa de la empresa líder. La empresa líder puede responder de manera eficaz y desvirtuar los esfuerzos de la empresa retadora. La empresa retadora puede perder de vista las necesidades de satisfacción del mercado.	Es necesario conocer las debilidades y fortalezas del líder. Poseer recursos económicos y humanos para enfrentar al líder. Ha de escoger bien el campo de batalla sobre el cual basarse para atacar a la empresa. Evaluar capacidades de reacción y defensa por parte del líder.	No aplica, ya que la empresa tiene el liderazgo del mercado.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Salazar

Cuadro No. 4.03

Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing

No	Tip o	Nomb re	Definición	¿Cuándo Aplicar?	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos	Aplicación en la empresa
14	Estrategias Competitivas	Estrategia del Seguidor	La estrategia del seguidor la adoptan las empresas que se han adaptado a su cuota reducida de mercado y se fijan en función de las estrategias asumidas por la competencia.	<p>Cuando la empresa prefiere mantener su participación antes de iniciar una lucha competitiva.</p> <p>Cuando la empresa pertenece a una industria con escasas posibilidades de diferenciación y elasticidades en el precio muy sensibles.</p>	<p>Las empresas pueden remontar la desventaja del tamaño y obtener a veces resultados superiores a los de los competidores dominantes.</p> <p>Las empresas tienen que limitarse a ciertos segmentos de mercado. La empresa no requiere realizar inversiones importantes.</p>	<p>Las empresas pequeñas no pueden invertir en actividades de investigación y desarrollo.</p> <p>Las empresas deben buscar su rendimiento más que el crecimiento de sus ventas o de la cuota de mercado.</p> <p>La empresa nunca podrá alcanzar al líder.</p>	<p>Conocer estrategias del líder.</p> <p>Contar con recursos financieros para aplicar ésta estrategia.</p>	Esta estrategia no se aplica, ya que la empresa es líder en el mercado.
15	Estrategias Competitivas	Estrategia del Especialista	La empresa que emplea las estrategias del especialista se interesa en uno o varios segmentos más no en la totalidad del mercado.	<p>Cuando la empresa descubra las características o el criterio a partir del cual construir la especialización y los nichos son rentables y duraderos.</p> <p>Barreras de entrada moderadas.</p> <p>Ser poco atractivo para la competencia.</p>	<p>La empresa puede ingresar en una industria que posee atractivos niveles de crecimiento.</p> <p>Los segmentos seleccionados pueden resultar poco atractivos para la competencia. La empresa puede desarrollar barreras de entrada defendibles.</p> <p>La empresa puede posicionarse de mejor forma dentro del nicho.</p>	<p>La empresa puede atender a nichos de mercado cuya demanda puede desaparecer al ser pequeño. Otros segmentos de mercado que pueden resultar rentables.</p>	<p>La empresa debe tener capacitación y conocimiento actualizado del mercado.</p> <p>Análisis de los segmentos de mercado pequeños.</p>	No se aplicará porque la empresa se interesa en atender a todo el mercado inmobiliario.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Salazar

Cuadro No. 4.03
Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing

No	Tipo	Nombre	Definición	¿Cuándo Aplicar?	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos	Aplicación en la empresa
16	Estrategias de Innovación y Tecnología	Administración del Conocimiento	<p>Involucra el desarrollo del capital humano, incremento de sus habilidades, destrezas, conocimientos con lo cual se da valor agregado a la empresa.</p> <p>Se hace necesario estudiar las dinámicas internas, conocer las percepciones relacionadas con la empresa, para de esta manera, cambiar la cultura interna y lograr resultados positivos en la actitud de los involucrados.</p>	Cada integrante o colaborador de una empresa, forma parte de un equipo que persiguen un fin común, el éxito de la gestión de la empresa, es por esto que se deben armonizar, coordinar bien las funciones, para lograr los resultados esperados.	El ambiente de trabajo es agradable, alto grado de autoestima del equipo, logrando que las metas trazadas se las considere realizables. Un equipo motivado es capaz de lograr grandes cosas.	La aplicación de esta estrategia, incrementa los costos en la empresa.	<p>Crea oportunidades de participación y solución de problemas. Capacidad de generar valor agregado a las actividades que se realizan.</p> <p>Los empleados deben tener iniciativa y facilidad en comunicarse.</p>	<p>Se aplicará en la empresa,</p> <p>Ya que por desenvolverse en un mercado altamente competitivo y cambiante, siempre debe actualizarse y capacitar periódicamente al personal.</p>
17	Estrategias de Innovación y Tecnología	Planeación estratégica	<p>Es un factor importante en la toma de decisiones en una organización.</p> <p>Con la planeación estratégica la empresa tiene claramente delineado el camino hacia la meta, adonde quiere llegar, cuáles son sus objetivos, con lo cual logrará cumplir con su misión y visión</p>	Cuando la empresa ha diseñado la planeación estratégica de acuerdo a sus necesidades, ya que es una herramienta que le ayudará a conseguir sus objetivos.	<p>La empresa establece cuáles son sus objetivos y estrategias.</p> <p>Formula la misión, visión de la empresa.</p> <p>Se conoce de una forma más clara los clientes, productos, servicios, competencia, tecnología, filosofía, en el ámbito en el cual desarrolla sus actividades.</p>	Realizar planificación estratégica a nivel de medianas y pequeñas empresas representan altos costos que no todas en condiciones de asumir.	Para llevar a cabo una planeación estratégica, se necesita disciplina, dedicación para determinar objetivos, metas y hacer de la planeación estratégica una filosofía empresarial.	Si se aplicará en la empresa. Esta es la razón por la cual se está llevando a cabo este plan estratégico de marketing que logrará cambios importantes en la misma.

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Salazar

Cuadro No. 4.03

Cuadro Comparativo de Estrategias de Desarrollo en Marketing

No	Tipo	Nombre	Definición	¿Cuándo Aplicar?	Ventajas	Desventajas	Prerrequisitos	Aplicación en la empresa
18	Estrategias de Innovación y Tecnología	Calidad Total	El factor principal en el buen desenvolvimiento de una empresa, y que la hace competitiva es el cumplimiento de estándares de calidad. Esto implica planeación y cambios permanentes en los procesos, capacitación del personal para mantenerlos actualizados y poder ofrecer al mercado excelentes productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.	Para que una empresa sea competitiva, la calidad total debe ser parte de su filosofía de vida.	Buena imagen corporativa. Mejoramiento de productividad en la empresa, lo que trae como consecuencia disminución en los costos de producción. Lealtad, fidelidad de parte del mercado.		Capacitación continua sobre temas relacionados con la calidad total. Realizar manuales de procesos de calidad total. Adiestrar al personal en los requisitos del sistema de la calidad.	Si se aplicará en la empresa, ya que tiene cultura de calidad y debe reforzarla.
19	Estrategias de Innovación y Tecnología	Orientación al cliente.	Los productos y servicios que la empresa crea son para los clientes, por lo tanto deben ser orientados a satisfacer sus necesidades, es así que la empresa debe investigar el mercado para saber cuáles son sus gustos, preferencias, hábitos de consumo y elaborar productos acorde a sus exigencias. Hay que indicar, que la empresa no solo se debe centrar en los clientes externos, sino también en los internos ya que la satisfacción de los mismos permite generar productos y servicios de calidad en el mercado.	Esta estrategia es aplicable cuando existe una clara comunicación entre cliente y organización.	Conocer las necesidades de los clientes. Incremento de satisfacción en los clientes. Mejor atención a los clientes. Atraer clientes potenciales. Lealtad del cliente para con la organización.	Cuando falla la comunicación entre cliente y empresa.	La empresa debe establecer estrategias orientadas al cliente. Políticas orientadas al cliente. Conocer los gustos, necesidades, hábitos, conducta de los clientes. Brindar un servicio de calidad al cliente Evaluar los procesos de compra	Esta estrategia si se aplicará en la empresa, porque si ella canaliza sus esfuerzos hacia el cliente, logrará su lealtad y su satisfacción como consumidor.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Salazar

4.2.5 Perfil Estratégico a adoptarse por parte de la empresa.

Tabla No. 4.08

ORD	NOMBRE	JUSTIFICACIÓN	ACCIONES A REALIZARSE
1	DIFERENCIACIÓN	Se aplicará ya que la empresa si está en capacidad de hacerlo, tiene los recursos y la experiencia.	1. Pondrá en el mercado un producto para captar inversión como conjuntos cerrados de casas con servicios que demanda el mercado
2	INTENSIVO - PENETRACIÓN	Esta estrategia va a ser aplicada por la empresa, con el objetivo de incrementar sus ventas, y ganar participación dentro del mercado. Para esto se emprenderán campañas publicitarias agresivas.	1. Pautando en los principales medios de comunicación como radio, prensa, revistas inmobiliarias, revistas de gestión. 2. Vallas publicitarias. 3. Brosures, dípticos, trípticos. 4. Volanteo. 5. Presencia en ferias de vivienda y construcción. 6. Visitando empresas y haciendo casas abiertas en las mismas con el fin de promover los productos.
3	INTENSIVO - DESARROLLO DE MERCADOS	La empresa capta nuevos mercados, esto es buscando ya no al cliente habitual que compra inmuebles para vivir él, sino, a clientes que lo hacen como inversión, porque consideran que su dinero va a estar más seguro y va a ser más productivo a través de la adquisición y renta de un inmueble que tenerlo en un banco.	1. Comercialización de Títulos Valores y Suites del Hotel Sonesta Cumbayá. 2. Comercialización de Suites en el complejo Hotelero Makana Resorts. 3. Venta de suites para las personas de la tercera edad en Seniors Suites en Cumbayá.
4	INTENSIVO - DESARROLLO DE PRODUCTOS	El estilo de vida de los ecuatorianos ha cambiado en los últimos años, los hijos se independizan más pronto, la mujer se ha incorporado casi en su totalidad al mercado laboral, el grupo familiar es diferente, esto demanda viviendas con características específicas, esto es en ubicación, área, tamaño, servicios, seguridades; analizando estos factores la empresa está creando productos que satisfagan este mercado.	1. Comercialización de suites en lugares estratégicos, en polos de desarrollo; equipadas con lo más avanzado en telecomunicaciones, seguridad, y servicios. 2. Comercialización de un complejo en 3 hectáreas, que contiene: Centro comercial, oficinas, consultorios, casas, departamentos (estos últimos con acabados de lujo y diseños muy modernos).
5	ESTRATEGIA DEL LÍDER	La empresa es líder en el mercado inmobiliario de la ciudad de Quito, tiene una amplia cartera de productos y servicios completos, en ventas, mandato, crédito y legal. Ha desarrollado excelentes servicios inmobiliarios personales y corporativos para todo nivel socioeconómico. Este liderazgo lo ha alcanzado gracias al amplio conocimiento del mercado inmobiliario.	1. Desarrollo la demanda primaria. 2. Desarrollo del mercado de referencia. 3. Desarrollo del mercado global, intentando descubrir nuevos usuarios del producto. 4. Protegiendo la cuota de mercado. 5. Estrategia ofensiva, beneficiándose al máximo de la experiencia y de mejorar así la rentabilidad.

ORD	NOMBRE	JUSTIFICACIÓN	ACCIONES A REALIZARSE
6	ADMINISTRACIÓN DEL CONOCIMIENTO	La empresa considera que es importante implementar esta estrategia, ya que esta involucra el desarrollo del capital humano, incremento de sus habilidades, destrezas, conocimientos con lo cual se da valor agregado a la empresa. De ahí que se hace necesario estudiar las dinámicas internas, conocer las percepciones relacionadas con la empresa, para de esta manera, cambiar la cultura interna y lograr resultados positivos en la actitud de los involucrados. Crear una filosofía de cambio y mejoramiento, para lo cual el personal es el principal factor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seminarios de motivación 2. Seminarios de liderazgo 3. Talleres de negociación de bienes raíces 4. Talleres de ventas efectivas 5. Seminario de “Como trabajar mejor en equipo”. 6. Servicio al cliente.
7	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	La aplicación de esta estrategia es importante para la empresa, porque le da un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones. Además con ella puede determinar sus metas, identificando objetivos y estrategias para poder alcanzarlas en el corto, mediano y largo plazo, y a través de ello cumplir su misión y visión.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación del plan estratégico que se está realizando.
8	CALIDAD TOTAL.	Para la empresa es importante la aplicación de esta estrategia porque el factor principal en el buen desenvolvimiento de una empresa, y que la hace competitiva es el cumplimiento de estándares de calidad. Hoy por hoy, con el mundo globalizado que vivimos, la calidad total forma parte de la filosofía empresarial. Esto implica planeación y cambios permanentes en los procesos, capacitación del personal para mantenerlos actualizados y poder ofrecer al mercado excelentes productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación continua sobre temas relacionados con la calidad total. 2. Actualización de los manuales de procesos de calidad total. 3. Suministrar seguimiento y control adecuado de las prácticas, facilitar las actividades de aseguramiento. 4. Capacitar periódicamente al personal en los requisitos del sistema de la calidad. 5. Encuestar a los clientes para saber su opinión y calificación acerca de los servicios de la empresa.
9	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Para la empresa este es un factor importante en su gestión porque los productos y servicios que la empresa crea son para los clientes, por lo tanto deben ser orientados a satisfacer sus necesidades. Hay que indicar, que la empresa por su naturaleza, no solo se debe centrar en los clientes externos, sino también en los internos ya que la satisfacción de los mismos permite generar productos y servicios de calidad en el mercado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación de mercado para saber cuáles son los gustos, preferencia, hábitos de consumo. 2. Elaborar productos acorde a las exigencias del mercado. 3. Atender las necesidades de sus clientes internos – Promotores, constructores-.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Sal

Tabla No. 4.28

MATRIZ DE IGOR ARSHOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<p>PENETRACIÓN INTENSIVA A través de campañas de marketing y publicidad agresivas, pautando en los medios de comunicación que lleguen a los estratos objetivos, estos medios pueden ser: radio, prensa, revistas inmobiliarias, revistas de gestión, volanteo, vallas, etc; participando en ferias, casas abiertas en empresas.</p>	<p>DESARROLLO DE PRODUCTOS El estilo de vida de los ecuatorianos ha cambiado en los últimos años, los hijos se independizan más pronto, la mujer se ha incorporado casi en su totalidad al mercado laboral, el grupo familiar es diferente, esto demanda viviendas con características específicas, esto es en ubicación, área, tamaño, servicios, seguridades; analizando estos factores la empresa está creando productos que satisfagan este mercado.</p>
	NUEVOS	<p>DESARROLLO DE MERCADOS La empresa capta nuevos mercados, esto es buscando ya no al cliente habitual que compra inmuebles para vivir él, sino, a clientes que lo hacen como inversión, porque consideran que su dinero va a estar más seguro y va a ser más productivo a través de la adquisición y renta de un inmueble que tenerlo en un banco.</p>	<p>DIVERSIFICACIÓN En vista del creciente turismo y la escasa infraestructura hotelera, el grupo incursiona en esta área, construyendo y comercializando a través de la inmobiliaria, productos como hoteles 5 estrellas, resorts y planes de tiempo compartido.</p>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Orientaciones Grupo Taller de Grado ESPE. Ing. Raúl Salazar

CAPITULO V

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

5.0 Marketing Mix

5.1.1. Definición

El Plan de Marketing, Marketing Mix o Mezcla de Marketing “es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta”²².

Estas herramientas se clasifican en 4 grupos amplios llamados las cuatro “pes” de marketing: *producto*, *precio*, *plaza* y *promoción*, y son las herramientas con las que cuenta una empresa o parte vendedora para influir en los compradores.

5.1.2. Componentes

Los componentes del Marketing Mix son: producto, precio, plaza y promoción.

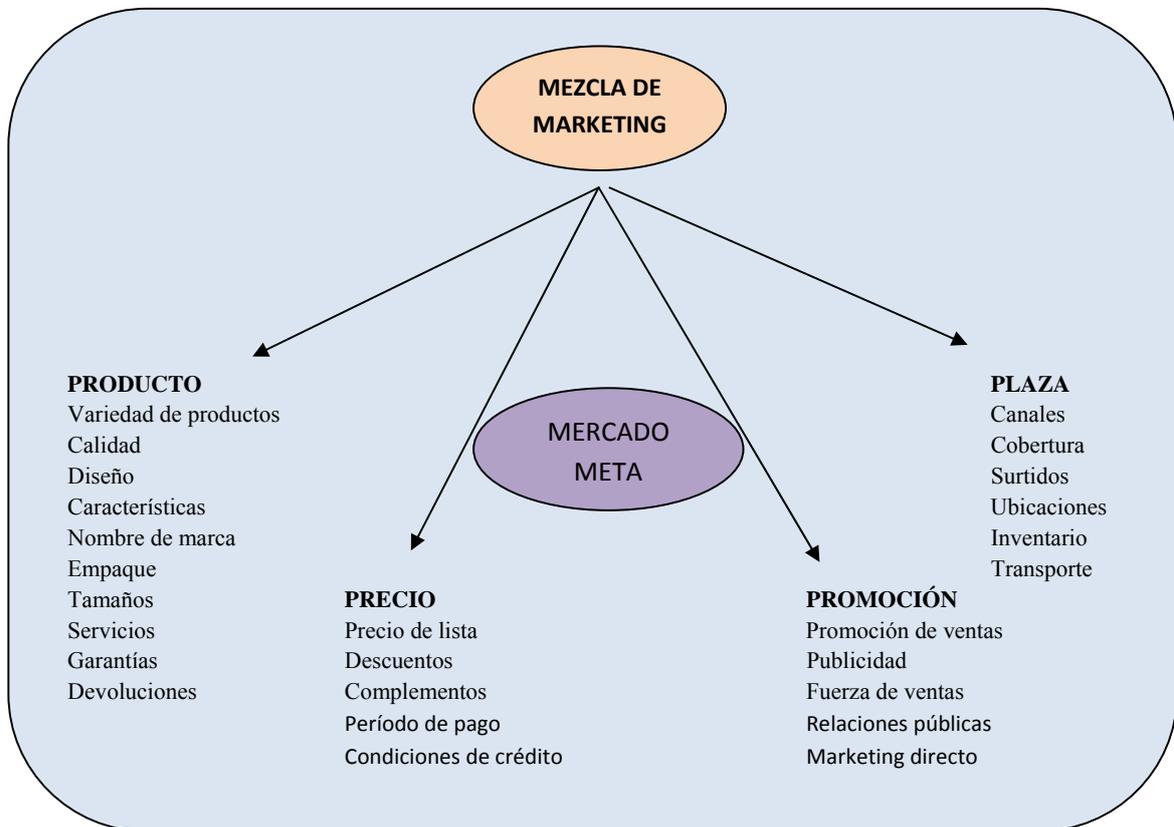
- **Producto:** “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor.”²³
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio.
- **Plaza:** Canales por medio de los cuales el fabricante pone sus productos en el mercado.
- **Promoción:** Forma de dar a conocer el producto el mercado objetivo

²² DIRECCIÓN DE MARKETING, KOTLER Philip, Décima Edición, pág. 15

²³ IBID, pág. 394

COMPONENTES DEL MARKETING MIX

Gráfico 5.01



Elaborado por: La Autora

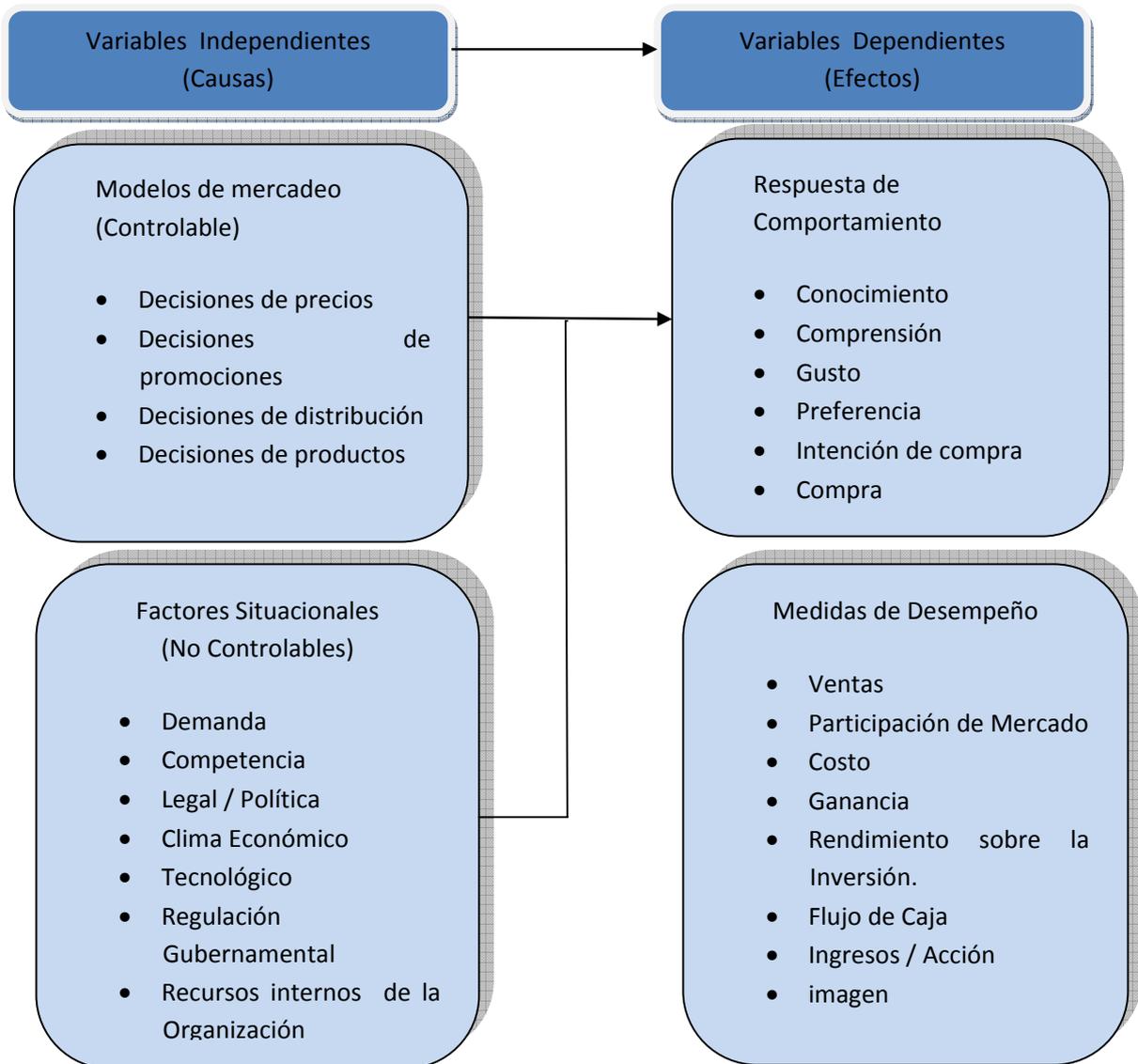
5.1.3. Sistema de Mercadeo

El sistema de mercadeo es una herramienta que las empresas utilizan para realizar mejor sus actividades de ventas, para lo cual hay que seguir procedimientos, ya que el marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor.

Objetivos del sistema de mercadeo:

- Maximizar la satisfacción del cliente
- Maximizar las opciones que se le ofrecen al cliente
- Buscar la maximización del consumo del cliente
- Buscar una mejor calidad de vida.

Gráfico No. 5.02
SISTEMA DE MERCADEO



Elaborado por: La Autora
Fuente: Kinnear, Thomas, Investigación de mercado, 2004

5.1.4. Concepto del producto de la empresa.

Proinmobiliaria S.A. es una empresa con la versatilidad de manejar la comercialización de proyectos inmobiliarios de la más variada concepción, como vivienda, oficinas, lotes, hoteles, clubes, centros de entretenimiento y hospitales.

En Ecuador la empresa es líder en el servicio integral inmobiliario porque ofrece:

- Equipos de Ventas Especializados: La trayectoria de muchos años le ha permitido formar un equipo de asesores inmobiliarios que, de acuerdo a sus habilidades, entrenamiento y conocimiento del mercado en los diferentes sectores de la ciudad, ha logrado un alto grado de especialización para establecer una estrecha relación con el cliente.
- Asesoría y trámite total de la gestión inmobiliaria: El cliente encuentra, desde el primer contacto con sus asesores inmobiliarios, experiencia, profesionalismo, seguridad y confianza.
- Gestión de Crédito Hipotecario: Es otro de los servicios de especial importancia en el proceso de la venta inmobiliaria que, gracias a la experiencia adquirida por altos volúmenes de créditos, ha permitido formar un equipo de analistas que mantiene una relación con las más importantes entidades financieras del país. Este servicio es uno de los más eficientes que ofrece la empresa, si tenemos en cuenta que en “acceder o no a un crédito puede estar la diferencia entre comprar y no comprar un inmueble”
- Precalificación del cliente: Es conocido que una de las etapas más críticas en el proceso de la venta es llegar al cliente efectivo, es decir al que reúna todas las condiciones para comprar. El sistema de precalificación del cliente diseñado por la empresa logra en un 100% llegar al cierre de la negociación con el cliente “efectivo”.

5.1.5. Estrategias de Productos

“La estrategia de productos es una parte relevante del marketing para todos aquellos negocios que quieren lograr alcanzar mercados beneficiosos para la empresa, por tanto un buen gerente de mercados debe saber manejar el marketing mix, con todos sus alcances, repercusiones, ventajas a fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercados, comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones básicas en la administración del

producto. Conocer desde luego, todas las características y atributos del producto, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida, es decir su razón de ser²⁴.

5.1.6. ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

A la hora de definir las estrategias del producto, se recomienda considerar sus elementos a fin de que se pueda elaborar un buen plan estratégico, estos elementos son:

1.- Auditoría de los recursos actuales y potenciales de la empresa que comprende: Patentes y licencias; solidez financiera; planta y equipo; personal operativo; acceso a materias primas; administración; habilidades de ingeniería y técnicas.

2.- Enfoques a los mercados actuales: Más de los mismos productos; variaciones de los productos actuales en cuanto a grados, tamaños y empaques nuevos productos a sustituir o abastecer las líneas actuales; supresión de productos.

3.- Enfoques a los mercados nuevos o potenciales: fusiones y adquisiciones; bienes complementarios; usos nuevos para los productos actuales; mercados internacionales; grupos socioeconómicos o étnicos nuevos; expansión geográfica de las ventas locales.

4. Estado de la competencia Nuevos ingresos a la industria; imitación del producto; fusiones o adquisiciones de la competencia²⁵.

²⁴ Paul Peter (Marketing for Manufacturer, McGraw Hill Co. 1998)

²⁵ ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS, CARLOS Mora Vanegas.De Gerencia.com (1998) www.degerencia.com

5.1.6. CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Cuadro 5.01

Definición	Cuando utilizarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación/ no aplicación
<p>A1 ESTRATEGIA DE MARCA</p> <p>Una marca es un nombre o símbolo (como un logotipo, trademark, o diseño de envase) que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara.</p> <p>Una marca por línea de productos. Se basa en el éxito de un producto que luego es utilizado por otros productos afines.</p> <p>Igual marca para todos los productos. Es de fácil imposición en el mercado si la empresa cuenta con suficiente prestigio.</p> <p>Una marca para cada producto: Tiene como ventaja que la empresa no pone en juego su reputación ante un posible fracaso de la marca. Es la estrategia más utilizada.</p> <p>Nombre del producto más nombre de la compañía que lo fabrica.</p> <p>Los fabricantes asocian su nombre a los nombres individuales de la marca. De este modo el nombre de la compañía legitima el producto y el individual lo identifica.</p> <p>Productos similares con marcas diferentes. Esto permite ocupar más lugar en la góndola de los supermercados. Hay pocos consumidores finales cuya fidelidad a una marca les impida probar una nueva. Por lo tanto la creación de otras marcas permite atrapar a quienes cambian de marca y/o posicionar el producto en otros segmentos. La creación de otra marca genera competencia dentro de la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa lanza un producto nuevo y necesita impulsarlo con el nombre de una marca exitosa. • Cuando una empresa quiere introducir nuevos artículos en una categoría de productos. • Cuando las marcas actuales de productos de una empresa están perdiendo poder, se necesita introducir nuevas marcas al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite diferenciar el producto de la competencia. • Facilita la adquisición del producto. • Facilita la compra repetitiva. • Facilita la publicidad. • Facilita la introducción de nuevos productos. • La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos. <p>Con el uso de marcas se reduce la comparación de precios, porque son otro factor que ha de tenerse en cuenta cuando se comparan productos diferentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. • Puede haber altas inversiones en investigación y desarrollo de productos. • Los cambios realizados en el producto, no son del agrado de los consumidores. 	<p>Se aplicará la estrategia de marca por línea de productos, para que el mercado identifique la marca de los productos que comercializa la empresa y poder posicionarla.</p>

ELABORADO: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G.

5.1.6. CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Cuadro 5.01

Definición	Cuando utilizarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación/ no aplicación
<p>A2 ESTRATEGIA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO – INTRODUCCIÓN ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN AMBICIOSA</p> <p>Consiste en lanzar un producto a bajo precio y con una fuerte promoción, intentándose una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.</p>	<p>Esta estrategia se explica por las siguientes circunstancias: El mercado es grande. El mercado relativamente desconoce el producto. El consumidor en general es más sensible a los precios. Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos competidores. • Ventas a grupos de ingreso elevado. • Líneas limitadas. • Distribución reducida. • Conservación de la demanda principal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo volumen de ventas. • Dificultades para introducir el producto en el mercado. • Gran inversión comercial, técnica y de comunicación. 	<p>Se aplicará la estrategia de penetración ambiciosa, con una penetración rápida del mercado para llegar a tener una mayor participación del mismo</p>
<p>A3 ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. ESTRATEGIAS EN LA ETAPA DE CRECIMIENTO</p> <p>Durante esta etapa se intenta sostener el índice rápido del mercado y se logra mediante las siguientes medidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores. • Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado. • Encontrar nuevos canales de distribución posibles (con objeto de que el producto tenga una mayor exposición). • Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del producto e incremento en las compras. • Determinar cuando es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a estos 	<p>Cuando los productos tienen potenciales de éxito y la empresa esta dispuesta a invertir en el desarrollo de estos productos.</p>	<p>En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, principalmente por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un manejo de calidad de los productos. • Acaparamiento de otro segmento de mercado. • Mejores canales de distribución. <p>La promoción de otros usos para el producto</p>	<p>Una estrategia de crecimiento puede acarrear más costos en las mejoras promocionales y distribución pudiendo alcanzar posición predominante, pero perdiendo a cambio el máximo de beneficios. Un aumento de la competencia.</p>	<p>De acuerdo a la etapa en que se encuentre un producto, se aplicará esta estrategia</p>

ELABORADO: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G.

5.1.6. CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Cuadro 5.01

Definición	Cuando utilizarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación/ no aplicación
<p>A4 ESTRATEGIA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. ESTRATEGIA DE LA ETAPA DE MADUREZ En esta etapa existen tres estrategias básicas: Modificación del mercado: Buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores; nuevas formas para estimular el uso del producto, o bien se renueva la marca para lograr mayores ventas. Requiere estudios sobre los nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto. Modificación del producto: Combinar las características del producto para atraer nuevos usuarios y para aumentar las compras por parte de los consumidores. Modificación de la combinación de mercadotecnia: Modificar las estrategias de precios, distribución y promoción y dar una nueva combinación que permita hacer resurgir el producto.</p>	<p>Cuando la empresa es líder en el mercado y tiene una posición dominante en el mercado.</p>	<p>Las tácticas de mercadotecnia y la imagen de su marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de sus clientes y la participación en el mercado. Se denomina de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un periodo nuevo de mayor crecimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan mas a los costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa). • Pueden existir excesos de inventarios, que es un problema frecuente en esta etapa. 	<p>De acuerdo a la etapa en que se encuentre un producto, se aplicará esta estrategia</p>
<p>A5 ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. ESTRATEGIAS DE LA ETAPA DE DECLINACIÓN Las estrategias mercadológicas en esta etapa de declinación de las ventas son: Estrategia de continuación: Se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción, etc. Estrategia de concentración: La empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes. Estrategia de aprovechamiento: Se aprovecha hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa modificando o adicionando algo nuevo al producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando nuevos productos empiezan un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos. • Cuando desaparece la necesidad del producto por el desarrollo de otro producto. 		<ul style="list-style-type: none"> • La mayor parte de las empresas y marcas de productos experimentan al correr del tiempo un periodo de declinación en las ventas; este puede ser rápido o lento. • Las empresas pueden perder participación en el mercado. • Los consumidores se cansan de un producto, de manera que éste desaparece del mercado 	<p>De acuerdo a la etapa en que se encuentre un producto, se aplicará esta estrategia</p>

ELABORADO: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G.

5.2. Servicio

5.2.1. Definición del Servicio

Servicio son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

5.2.2. Clasificación de los Servicios

Para clasificar los servicios existen diferentes criterios, ya que no son productos tangibles que presenten características únicas, sino por el contrario, los servicios dependen en gran parte de la percepción que obtiene el consumidor o usuario de los mismos.

A continuación, se citan algunas clasificaciones según varios criterios.

Cuadro 5.02 Clasificación de los servicios

CRIT.	TIPOS	DEFINICIÓN	EJEMPLO
SEGÚN LA NATURALEZA	<i>Salud</i>	Dirigidos a mejorar, mantener o precautelar el bienestar biológico de las personas.	Hospitales, clínicas, centros de salud, laboratorios, etc.
	<i>Financieros</i>	Proporcionan medios y facilidades económicas a personas o empresas.	Bancos, mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito, etc.
	<i>Profesionales</i>	Lo brindan personas especializadas en áreas específicas.	Médicos, arquitectos, consultores, investigadores, etc.
	<i>De hostería, viajes y turismo</i>	Buscan la recreación, diversión y descanso de las personas en lugares específicos.	Hoteles, hosterías, centros turísticos, agencias de turismo, etc.
	<i>Relacionados con el deporte, el arte y la diversión.</i>	Buscan diversión y recreación de las personas.	Discotecas, bares, estadios, museos, teatros, etc.
	<i>Proporcionados por los poderes públicos, semipúblicos y organizaciones sin ánimos de lucro</i>	Pretenden ofrecer servicios a la sociedad sin buscar obtener utilidades por su participación.	Seguridad pública (Policía), Municipios, Servicio de Rentas Internas, etc.
	<i>De distribución, alquiler y leasing.</i>	Brindan a las personas o empresas, facilidades para adquirir ciertos productos de manera temporal.	Couriers, rentadoras de vehículos, alquiler de aeronaves, etc.
	<i>De educación e investigación</i>	Proporciona conocimiento, capacitación y desarrollo de las capacidades humanas en el conocimiento.	Universidades, colegios, escuelas, centros de capacitación, centros de investigación y desarrollo, etc.
	<i>De telecomunicaciones</i>	Desarrolla la comunicación masiva.	Televisión, radio, internet, telefonía, prensa escrita, etc.
	<i>Personales y de reparación o mantenimiento.</i>	Brinda servicio especializado dirigido a productos específicos que el cliente adquiere.	Talleres de servicio técnico, asesorías personales, etc.
POR EL SECTOR DE ACTIVIDAD	<i>De distribución</i>	Persiguen en poner en contacto a los productores con los consumidores.	Servicios de transporte, comercio y comunicaciones.
	<i>De producción</i>	Se suministra a las empresas o a los consumidores.	Servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería y arquitectura, jurídicos, etc.
	<i>Sociales</i>	Se prestan a las personas de forma colectiva.	Atención médica, educación, postales.
	<i>Personales</i>	Sus destinatarios son las personas físicas.	Restauración, Reparaciones, Asesoramiento, Servicio doméstico, lavandería, peluquería, diversiones, etc.

ELABORADO: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G.

Continuación de Cuadro 5.02

Clasificación de los servicios

CRIT.	TIPOS	DEFINICIÓN	EJEMPLO
POR SU FUNCIÓN	<i>De gestión y dirección empresarial</i>	Dirigidos a desarrollar las capacidades y competencias de las organizaciones.	Auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos, etc.
	<i>De producción</i>	Servicio especializado dirigido a productos específicos que el cliente posee.	Reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.
	<i>De información y comunicación.</i>	Dirigido a mejorar y sistematizar las áreas de la empresa.	Servicios informáticos, internet, asesoría informática, diseño de programas, etc.
	<i>De investigación o estudios contratados para desarrollar productos.</i>	Personas capacitadas que cumplen funciones específicas en base a su conocimiento.	Investigación de empresas o personas, desarrollo de proyectos urbanísticos, decoración, etc.
	<i>De personal</i>	Destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.	Consultorías, empresas de desarrollo del talento humano, etc.
	<i>De ventas</i>	Destinados a buscar medios, tácticas o estrategias para el incremento de las ventas.	Investigadores de mercados, desarrollo de campañas de comunicación, marketing directo, diseño gráfico, etc.
	<i>Servicios operativos</i>	Servicios especiales que permiten mantener y desarrollar una empresa.	Limpieza, vigilancia o seguridad, etc.

Elaborado por: La Autora

Fuente: GODAS, Luis. (2006) "El producto. Tipos, atributos y diferenciación", artículo PDF de OFFARM.

5.2.3. Concepto del Servicio Producto que ofrece la empresa.

En Ecuador la empresa es líder en el servicio integral inmobiliario porque ofrece:

- Equipos de Ventas Especializados: La trayectoria de muchos años le ha permitido formar un equipo de asesores inmobiliarios que, de acuerdo a sus habilidades, entrenamiento y conocimiento del mercado en los diferentes sectores de la ciudad, ha logrado un alto grado de especialización para establecer una estrecha relación con el cliente.
- Asesoría y trámite total de la gestión inmobiliaria: El cliente encuentra, desde el primer contacto con sus asesores inmobiliarios, experiencia, profesionalismo, seguridad y confianza.
- Gestión de Crédito Hipotecario: Es otro de los servicios de especial importancia en el proceso de la venta inmobiliaria que, gracias a la experiencia adquirida por altos

volúmenes de créditos, ha permitido formar un equipo de analistas que mantiene una relación con las más importantes entidades financieras del país. Este servicio es uno de los más eficientes que ofrece la empresa, si tenemos en cuenta que en “acceder o no a un crédito puede estar la diferencia entre comprar y no comprar un inmueble”

- Precalificación del cliente: Es conocido que una de las etapas más críticas en el proceso de la venta es llegar al cliente efectivo, es decir al que reúna todas las condiciones para comprar. El sistema de precalificación del cliente diseñado por la empresa logra en un 100% llegar al cierre de la negociación con el cliente “efectivo”.

5.2.4 Estrategia de Servicios.

Existen cinco posibilidades de desarrollo para los servicios (actuales, modificados, ampliados, nuevos que se presentan mediante una tecnología relacionada con ellos y nuevos que emplean una tecnología diferente a ellos) . Estos servicios pueden presentarse ante mercados actuales, nuevos o relacionados con proveedores o distribuidores de algún recurso necesario para prestar su servicio.

A continuación cuadro de Estrategias de Desarrollo de Servicios

Cuadro No 5.03

SERVICIOS MERCADOS	PRESENTE	MODIFICACIÓN DEL SERVICIO Calidad, estilo, prestaciones, etc.	AMPLIACIÓN DE SERVICIO Variedad, tamaño, etc.	NUEVOS SERVICIOS CON TECNOLOGÍA DESARROLLADA	NUEVOS SERVICIOS BASADOS EN OTRAS TECNOLOGÍAS
PRESENTE	Estrategias de penetración en el mercado	Estrategias de reformulación de servicios.	Estrategias de extensión de gama.	Estrategias de desarrollo de servicios.	Estrategia de diversificación lateral de servicios.
NUEVO	Estrategias de desarrollo en el mercado.	Estrategias de ampliación de mercado	Estrategias de segmentación de diferenciación.	Estrategia de diversificación de servicios	Estrategia de diversificación longitudinal de servicios.
RECURSOS Y/O DISTRIBUCIÓN			Estrategias de integración hacia adelante y hacia atrás.		

Elaborado por: La Autora
 GRANDE, Idelfonso (2005) "MARKETING DE LOS SERVICIOS" Cuarta Edición, Editorial ESIC, P. 188

5.3. Precio

5.3.1. Definición de Precio

“En términos simples, precio es la cantidad de dinero y/u otros artículos con la unidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”²⁶

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio”²⁷

5.3.2. Métodos para fijar precios

1. Fijación de precios basada en el costo

- Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos mas simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.
- Fijación de precios por utilidades meta: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

2. Fijación de precios basada en el valor

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

La empresa Proinmobiliaria utiliza este método, sus clientes tienen la percepción de que aquí van a obtener un servicio completo, por lo tanto vale la pena pagar la comisión que estipula la empresa. La comisión que cobra la empresa a los promotores o personas que solicitan sus servicios en mandato es el 4% más el IVA, valor que se fija sobre el valor total en que se comercializa el inmueble.

²⁶ FUNDAMENTOS DE MARKETING, STANTON, Etzel, Walker, Undécima Edición, pág 300

²⁷ FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, KOTLER, Armstrong. Segunda Edición, pág. 310

1. **Fijación de precios basada en la competencia.**

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares:

- **Fijación de precios de tasa vigente:** consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios
- **Fijación de precios por licitación sellada:** se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

5.4. Comunicación Comercial o Promoción, o Mezcla Promocional.

5.4.1. Definición de Mezcla

La **mezcla de promoción** es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, para lograr metas específicas en favor de la empresa.

5.4.2. Componentes de la Mezcla Promocional

➤ **Venta Directa**

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

➤ **Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Las formas más conocidas de publicidad son los anuncios por radio y televisión, y los impresos en los medios de comunicación masiva como periódicos y revistas. Comprende también los más modernos correos electrónicos, internet e intranet.

➤ **Promoción**

Comprende un conjunto variado de herramientas que generan incentivos, especialmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o el comercio.

Hay dos categorías de promoción de ventas: Promociones comerciales, que se dirigen a los miembros de un canal de distribución, y promociones a los consumidores, que se dirigen al público consumidor.

➤ **Relaciones Públicas**

“Las relaciones públicas son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actividades hacia la organización, sus productos y sus políticas”²⁸

Las actividades de relaciones públicas tiene por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos: clientes, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno, y dentro de las principales herramientas que utiliza las relaciones públicas se pueden establecer:

- Boletín de Prensa
- Discursos
- Seminarios
- Informes Anuales
- Donativos de Caridad
- Patrocinios
- Publicaciones
- Revista de la Empresa
- Eventos.

²⁸ FUNDAMENTOS DE MARKETING, STANTON – Etzel – Walker, Undécima Edición pág. 550.

5.5. Estrategias de Comercialización por Internet.

5.5.1. Definición

Estrategia de marketing en internet no es otra cosa que el conjunto de decisiones relacionadas con las acciones de comunicación, de promoción, de relaciones y acciones comerciales en internet, tendentes a conseguir un objetivo de negocio concreto previamente fijado.

5.5.2. Clasificación de las estrategias. Cuadro 5.04

ORD.	TIPOS	DEFINICIÓN
1	SEO	O también llamado motor de búsqueda, implica crear y mantener un sitio Web que alinee los motores de búsqueda cuando los usuarios buscan sitios usando palabras claves, se lo usa para conducir tráfico a un sitio para que hagan unas compras. La mejor forma para que el sitio Web encuentre la manera de Salir primero en el motor de búsqueda, es intentar rellenar el mismo con muchas palabras claves que reflejen lo que el sitio posee.
2	COMERCIALIZACIÓN DEL EMAIL	Herramienta de ventas muy útil, para lo cual hay que construir una lista de clientes anticipados. Consiste en ofrecer algo libre, tal como una cuenta en el sitio Web. Se puede proporcionar un acoplamiento y un link para el interesado en más información.
3	COREGISTRACIÓN	Hace uso de una lista de clientes anticipados. Está asociado con otro vendedor de internet y ambos se benefician de la misma campaña.
4	NICHO DE COMERCIALIZACIÓN	Trata de establecerse como un experto en un nicho particular, o un área, es para alguien experto en marketing de internet. Puede escribir acerca de su nicho de mercado en los artículos, en el foro, puestos, blogs, y sitios de redes sociales y siempre incluyen un enlace al sitio.
5	MERCADEO DE AFILIACIÓN	Contrata el revelador del producto con el vendedor a una situación ganar – gana, porque el afiliado gana su comisión vendiendo su producto y el revelador también.
6	COMERCIALIZACIÓN DEL ARTÍCULO	Se escribe un artículo acerca del producto, se vende la idea a los que leen el artículo, generalmente no se recibe pago por los artículos que los clientes piden que se les venda, el pago es el tráfico al sitio, convirtiendo a los visitantes en clientes, las palabras claves juegan un papel muy importante.

ORD.	TIPOS	DEFINICIÓN
7	BLOGGING	Proviene de las palabras Web y log. Ofrece al vendedor de internet otro sitio para conectar con sus clientes y los clientes potenciales. Se pueden utilizar para promover sitios Web o productos. Necesitan ser bien mantenidos, contener cosas interesantes y ser puestos al día a menudo. También se incorpora un espacio para que los lectores del blog puedan dejar comentarios, de esta manera se consiguen visitantes y tiene una razón de volver.
8	SITIOS DE MEMBRESIA	Es una estrategia en la cual se paga un honorario mensual, es una manera de acumular una lista de clientes que se pueden utilizar para las compañías de comercialización
9	OFERTAS	Sin importar las técnicas, se tiene casi siempre la oportunidad de ofrecer más a los clientes. Sirve para acumular más clientes a la lista de contactos

Elaborado por: La Autora.

Formato: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G.

5.6. Estrategias de Posicionamiento

5.6.1. Definición

Posicionar: Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El **posicionamiento** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

5.6.2 Slogan y Logotipo

Un slogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización.

El desarrollo de las marcas y los mercados de imágenes ha convertido a los slogans en una sentencia breve y dramática que sintetiza los beneficios funcionales y simbólicos de una marca o producto.

Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitivo

Logotipo es un signo que contiene y constituye la identidad de una empresa y expresa su personalidad de una manera distintiva, a través de formas y colores, su función principal es identificar y diferenciar a una empresa, además de crear una imagen gráfica que perdure en la mente de los consumidores.

A continuación el logotipo de la empresa Proinmobiliaria S.A.



5.7. Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

5.7.1. Como diseñar una estrategia de posicionamiento

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen **3 alternativas estratégicas:**

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Se debe desarrollar una **Propuesta de Venta Única (PVU)**, resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el **posicionamiento de beneficio doble y hasta triple**, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento.

5.7.2. Diseño de una Estrategia de Posicionamiento para la empresa

La empresa PROINMOBILIARIA utilizará la siguiente estrategia de posicionamiento:

BASADA EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

Destacar las cualidades de los productos y servicios que ofrece ProinmobiliariaS.A. como son:

➤ Productos de promotores calificados:

- Que los productos que se ofrecen cumplen todos los requisitos legales, municipales y de construcción.
- Los productos cumplen con las exigencias de calidad que demanda el mercado, esto es materiales de construcción, acabados, sean estos pisos, paredes, griferías, sanitarios, ventanería, etc.
- Los promotores son personas solventes, capaces de cumplir con los plazos y con los acabados ofrecidos a los clientes.

Ver díptico.

➤ Servicio completo:

- Asesoría Comercial
- Asesoría Legal
- Asesoría Crediticia

CON RESPECTO AL USO / BENEFICIO QUE REPORTA EL PRODUCTO

Las personas que adquieran un inmueble en Proinmobiliaria tienen la garantía de que el mismo cumple las normas y requerimientos de construcción y habitabilidad, es decir calidad, comodidad, seguridad. Además saben que cuentan con una empresa que les ofrece servicios completos como asesoría comercial, legal y crediticia.

ORIENTADO AL USUARIO

Los inmuebles que ofrece Proinmobiliaria son orientados a satisfacer las necesidades de los clientes, por ejemplo en el Seniors Suites, son viviendas para personas de la tercera edad con acabados y servicios de primera únicos en el país, los cuales comprenden: Suites amobladas, decoradas por la decoradora Adriana Hoyos, equipadas con línea blanca, sistemas de telecomunicaciones avanzados, restaurantes, cafetería, sala de música, cine en casa, biblioteca, servicios médicos con geriatras calificados, convenio de atención y descuentos con el Hospital de Los Valles, servicios a la habitación de limpieza y alimentación, servicio de valet, piscina, canchas múltiples, senderos para caminar.

POR EL ESTILO DE VIDA.

La empresa Proinmobiliaria S.A tiene una variada cartera de productos, para clientes con diferentes estilos de vida, por ejemplo:

- Clientes que adquieren su vivienda, sea este casa o departamento
- Clientes de oficinas
- Clientes de lotes de terrenos
- Clientes de quintas vacacionales
- Clientes inversionistas, adquirientes de viviendas, oficinas, acciones, etc.
- Clientes de la tercera edad (Seniors Suites), etc.

Ver anexo

CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA

Los productos y servicios que ofrece la empresa son competitivos en cuanto a precio, calidad y diferenciación y en algunos casos son únicos como el Seniors Suites, acciones de Hospital, Títulos Valores, etc.

5.8.0. PERFIL ESTRATÉGICO DE MARKETING MIX A APLICARSE EN LA EMPRESA.

Cuadro 5.05

CÓDIGO	TIPO DE ESTRATEGIA	NOMBRE DE ESTRATEGIA	PROPÓSITO	IDEAS DE ACCIONES A APLICARSE
AI	Estrategias de Productos	Estrategia de marca	Le va a permitir a la empresa diferenciar el proyecto habitacional de los de la competencia, facilitando la adquisición del producto.	Diseños de marca para que los clientes identifiquen la marca de los proyectos y poder posicionarlos en el mercado. (En los anexos ver diseño de marca de proyecto Villa Verde)
A2	Estrategia de Productos Introducción	Estrategia de Penetración ambiciosa	Se adopta esta estrategia con el propósito de lanzar del producto a bajo precio y con una fuerte promoción, intentándose una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo. Esta estrategia se explica por las siguientes circunstancias: El mercado es grande. El consumidor en general es más sensible a los precios. Hay fuerte competencia potencial. Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada.	- Elaborar material publicitario como: Dípticos, Flyers, Vallas. - Elaborar ayuda ventas para la fuerza de ventas. - Programar inducción a la fuerza de ventas de parte de los Promotores. - Acondicionar salas de ventas en los proyectos para atención al cliente. - Publicidad en: Diario el Comercio los fines de semana, Revistas Inmobiliarias, Volanteo en los exteriores de los principales centros comerciales de la ciudad. - Programar participación en ferias de vivienda y construcción, casas abiertas en empresas. - Hacer e-marketing para captar mercado de los migrantes Ver publicidad Anexo
A4	Estrategia de Productos.	Estrategia de crecimiento	Durante esta etapa se intenta sostener el índice rápido del mercado y se logra mediante las siguientes medidas: •Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores. •Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado.	Se incorporan nuevos y novedosos programas habitacionales, por ejemplo: Comercialización de Título valores de un Hotel, quintas vacacionales, conjuntos residenciales cerrados, etc.
B1	Estrategia de servicios	Penetración de mercado	Potenciar servicios actuales en los mercados donde se actúa.	Campañas publicitarias en las que se hará énfasis en la variedad de productos y servicios completos que brinda la inmobiliaria.

ELABORADO: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G

PERFIL ESTRATÉGICO DE MARKETING MIX A APLICARSE EN LA EMPRESA.

Continuación cuadro 5.05

CÓDIGO	TIPO DE ESTRATEGIA	NOMBRE DE ESTRATEGIA	PROPÓSITO	IDEAS DE ACCIONES A APLICARSE
B2	Estrategia de servicios	Estrategia de desarrollo de mercados	Ofrecer servicios actuales en mercados nuevos.	La empresa incursionará en programas de vivienda en provincias como por ejemplo Cuenca, Santo Domingo, la empresa cuenta con la experiencia, capacidad y los recursos humanos, para incursionar en nuevos mercados.
B3	Estrategia de servicios	Reformulación o mejora de servicios	Mejorar la calidad del proceso de la prestación del servicio que se ofrece	Para lo cual la empresa, hará un mejoramiento de los procesos, que garanticen la fluidez en las gestiones de ventas, legal y crédito. En ventas se implementará el sistema del cliente fantasma para detectar las fallas en la atención al cliente y corregirlas. Capacitando al personal de ventas y administrativo para que presten mejor atención al cliente.
B4	Estrategia de servicios	Ampliación de mercados	Ofrecer servicios modificados en mercados nuevos	La empresa incursionará en el mercado con productos nuevos, como lo son los Títulos valores de un hotel cinco estrellas, comercialización de un proyecto de quintas vacacionales con juegos de entretenimiento acuáticos, etc.
B5	Estrategia de servicios	Extensión de gama de servicios	Extender la gama de servicios en los mercados que actualmente se atiende	Se ofrecerá servicio de arriendo de inmuebles. Se hará convenios con decoradores de prestigio para ofrecerlo como un servicio adicional. Se ofrecerá también servicio de construcción de casas de acuerdo al gusto del cliente, cuando el cliente tiene el terreno y quiere hacer la casa a su gusto.
B6	Estrategia de servicios	Segmentación de mercados	Dirigirse a grupos de consumidores homogéneos desde el punto de vista de sus características que condicionan sus necesidades o deseo	La empresa va a dirigir sus esfuerzos a sus segmentos de mercado, como son las familias con ingresos superiores a \$2.400.00 que demandan los conjuntos cerrados de casas, ubicados en el norte de la ciudad, con áreas verdes, recreativas, seguridades, etc, que no han sido satisfechas en su totalidad.
B7	Estrategia de servicios	Desarrollo de servicios	Consiste en ofrecer servicios nuevos.	La empresa aplicará esta estrategia, desarrollando ampliamente el canal de arriendos de inmuebles que anteriormente no se le daba la atención debida.

ELABORADO: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar

PERFIL ESTRATÉGICO DE MARKETING MIX A APLICARSE EN LA EMPRESA.
Continuación del cuadro 5.05

CÓDIGO	TIPO DE ESTRATEGIA	NOMBRE DE ESTRATEGIA	PROPÓSITO	IDEAS DE ACCIONES A APLICARSE
C1	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Se aplicará esta estrategia con el fin captar la atención del consumidor, proporcionando información que puede conducir a la compra del producto; con estas estrategias se ofrecen muchos incentivos para comprar, por los atractivos que tiene el producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer en fechas festivas como el día de la madre, cuando se cobran las utilidades, en ferias de vivienda, paquetes promocionales como por ejemplo con la compra de una vivienda le obsequiamos la línea blanca (refrigeradora, cocina, lavadora).
C2		PUBLICIDAD	Para informar, convencer y recordar a los consumidores el producto, es una poderosa herramienta de promoción. Se aplicará esta estrategia, a través de la utilización de medios publicitarios como prensa, revistas inmobiliarias, insertos, etc., y realizar publicidad por internet (e-marketing).	<ul style="list-style-type: none"> • Se aplicará esta estrategia, en actividades como elaboración de flyers, dípticos, brosures, vallas, con los beneficios, características de los productos y especialmente del conjunto habitacional, repartiendo en los centros comerciales, ferias de la vivienda, de la construcción, etc. • Realizar publicidad a través de los siguientes medios: prensa, revistas familiares, revistas inmobiliarias. • Actualizar constantemente la página Web de la empresa y poner publicidad en las páginas de internet más visitadas de la ciudad de Quito sobre los productos y servicios.
C3	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS	Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía.	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinar eventos, para promocionar los productos y servicios de la empresa. • Contar con un presupuesto para realizar reuniones con profesionales y organizaciones relacionados con la empresa, con un alto interés en los proyectos.
C4		ESTRATEGIA DE VENTAS PERSONALES	Se aplica esta estrategia, porque da cabida al trato personal y a la retroalimentación, se centra en clientes potenciales y es una herramienta flexible, ya que se puede cambiar la presentación para adaptarse a las necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> .Acondicionar en el proyecto del conjunto habitacional la casa modelo que servirá también como sala de ventas. . Tener en la sala de ventas material de apoyo como; dípticos. Flyers. . Ayuda ventas para la fuerza de ventas. . Capacitar a la fuerza de ventas con charlas de motivación y de atención al cliente e inducción con toda la información del proyecto.

Elaborado por: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G

PERFIL ESTRATÉGICO DE MARKETING MIX A APLICARSE EN LA EMPRESA.
Continuación del cuadro 5.05

CÓDIGO	TIPO DE ESTRATEGIA	NOMBRE DE ESTRATEGIA	PROPÓSITO	IDEAS DE ACCIONES A APLICARSE
D1	ESTRATEGIA DE COMUNICACION	INTERNET	Esta estrategia si se aplicará en la empresa, por considerarse una herramienta promocional excelente, que ayudará a la difusión del proyecto tanto dentro como fuera del país, además permitirá más agilidad en sus procesos.	<ul style="list-style-type: none"> . Poner información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa y especialmente el proyecto del conjunto habitacional en la página Web de la empresa . Preparar información específica para enviar por internet en el momento que los clientes soliciten, por Ej: Mapa de ubicación del proyecto, implantación, planos, lista de acabados, áreas, precios,
E1	POSICIONAMIENTO	Basado en las características del producto	Difundirá los beneficios adicionales de adquirir un inmueble o de utilizar los servicios de la empresa	Se incluirá dentro de la página Web información completa de los servicios, se capacitará a los asesores para que ofrezcan junto con los inmuebles también los servicios adicionales que proporciona la empresa, y también se incluirá en la publicidad de la empresa en las revistas inmobiliarias.
E2	POSICIONAMIENTO	Con respecto al uso/beneficio que reporta el producto	Indicará en todos los eventos en los que participa la empresa, sean estos ferias de vivienda, casas abiertas en instituciones o en atención al cliente, los beneficios de utilizar los servicios de la inmobiliaria.	Se incluirá dentro de la publicidad que hace la empresa de sus productos.

Elaborado por: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar

PERFIL ESTRATÉGICO DE MARKETING MIX A APLICARSE EN LA EMPRESA.

Continuación cuadro 5.05

CÓDIGO	TIPO DE ESTRATEGIA	NOMBRE DE ESTRATEGIA	PROPÓSITO	IDEAS DE ACCIONES A APLICARSE
E3	POSICIONAMIENTO	Orientado al usuario	Se reforzará la información con respecto a los servicios que ofrece la empresa.	Se reforzará la información con respecto a los servicios que ofrece la empresa , utilizando la página Web, revistas inmobiliarias, asesores comerciales, etc.
E4		con relación al estilo de vida	Se reforzará la información con respecto a los servicios que ofrece la empresa.	Se reforzará la información con respecto a los servicios que ofrece la empresa , utilizando la página Web, revistas inmobiliarias, asesores comerciales, etc.
E5		Con relación a la competencia	Enfrentarse y lograr posicionamiento frente a sus competidores.	Informar respecto de sus productos y servicios, guardando siempre la ética profesional, es decir sin hablar mal de la competencia.

Elaborado por: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar

5.9. PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

Cuadro 5.06
PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

TIPO DE ESTRATEGIA	SUB. CLASIF	ESTRATEGIA A APLICARCE	ACTIVIDADES A REALIZARCE	PROPÓSITO	TIEMPO / PLAZO		RESPONSABLE	RECURSOS REQUERIDOS	COSTO ACTIVIDAD		COSTO ACUMULADO
					FECHA INICIO	DURACIÓN (SEMANAS -MESES)			PARCIAL	ANEXO No.	
ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS / SERVICIOS	ESTRATEGIA DE MARCA	NUEVA MARCA Y ETIQUETA Campaña publicitaria intensiva para lograr posicionamiento de la marca de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Contratación de diseñador para diseño de marca de los proyectos: Rancho San Francisco, Hotel Sonesta Cumbayá, Villaverde, Quintas vacacionales Los Laureles II, La Viña del Chiche, Los Arupos de la Hacienda, La Colina II, Makana, Cerros de Cumbayá, Quinta Las Mercedes. 	Diferenciar el nuevo proyecto de la competencia, facilitando la adquisición del producto.	01/04/10 15/01/2006	2 semanas	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> RRHH Diseñador Recursos Materiales 	\$ 8.000	1	\$ 8.000
ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS / SERVICIOS	ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN-SERVICIO	PENETRACIÓN AMBICIOSA	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar maquetas de proyectos Inducción fuerza de ventas Capacitación a la fuerza de ventas de parte de los Promotores. Ayuda ventas vendedores - Acondicionar salas de ventas en los proyectos para atención al cliente. 	Consiste en lanzar un producto a bajo precio y con una fuerte promoción, intentándose una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.	01/04/10	2 semanas	Gerente Comercial	<ul style="list-style-type: none"> RRHH Computadora Material de oficina 	\$19.000 \$700.00 \$3.300 \$600 \$12.000	2	\$43.600

ELABORADO: La Autora

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G

Continuación
Cuadro 5.06
PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

TIPO DE ESTRATEGIA	SUB. CLASIF.	ESTRATEGIA A APLICAR	ACTIVIDADES A REALIZARSE	PROPÓSITO	TIEMPO / PLAZO		RESPONSABLE	RECURSOS REQUERIDOS	COSTO ACTIVIDAD		COSTO ACUMULADO
					FECHA INICIO	DURACIÓN (SEMANAS-MESES)			PARCIAL	ANEXO No.	
ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS / SERVICIO	ESTRATEGIA DE POST VENTA	ESTRATEGIA DE POST VENTA	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un seguimiento mensual de las ventas del producto, así como también reuniones semanales con el equipo de ventas. Dar a los clientes la información requerida de los beneficios del conjunto. Brindar una atención personalizada basada en la educación, cordialidad, amabilidad y respeto 	<p>Para PROINMOBILIARIA S.A. es importante conocer la satisfacción de sus clientes y la percepción que tienen con respecto al Conjunto Habitacional.</p> <p>Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre, proporcionando un nivel de seguridad adicional al cliente</p>	15/05/10	12 meses	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> RRHH Computador Material de oficina Artículos de promoción Línea telefónica Teléfono 	\$ 20.340	2	\$ 63.940

ELABORADO: La Autora

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G.

Continuación
Cuadro 5.06
PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

TIPO DE ESTRATEGIA	SUB. CLASIF.	ESTRATEGIA A APLICARCE	ACTIVIDADES A REALIZARCE	PROPÓSITO	TIEMPO / PLAZO		RESPONSABLE	RECURSOS REQUERIDOS	COSTO ACTIVIDAD		COSTO ACUMULADO
					FECHA INICIO	DURACIÓN (SEMANAS-MESES)			PARCIAL	ANEXO No.	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	PUBLICIDAD Mediante medios publicitarios hacer que el consumidor conozca la existencia del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de flyers, dípticos, brosuers, vallas, con los beneficios, características del conjunto habitacional, repartiendo en los centros comerciales, ferias de la vivienda, de la construcción, etc. • Realizar publicidad a través de los siguientes medios: prensa, revistas familiares, revistas inmobiliarias. Crear una pagina Web del proyecto , en la que se de información de sus características, ubicación y beneficios.	Para informar, convencer y recordar a los consumidores el producto. Se aplicará esta estrategia, a través de la utilización de medios publicitarios como radio, revistas inmobiliarias, etc., y realizar publicidad por internet (e-marketing).	01/04/10	12meses	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • RRHH • Recursos Materiales 	\$241.628	3	\$ 305.568

ELABORADO: La Autora

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G.

Continuación
Cuadro 5.06
PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

TIPO DE ESTRATEGIA	SUB-CLASIFIC.	ESTRATEGIA A APLICARCE	ACTIVIDADES A REALIZARCE	PROPÓSITO	TIEMPO / PLAZO		RESPONSABLE	RECURSOS REQUERIDOS	COSTO ACTIVIDAD		COSTO ACUMULADO
					FECHA INICIO	DURACIÓN (SEMANAS -MESES)			PARCIAL	ANEXO No.	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Ofrecer en fechas festivas como el día de la madres, ferias de vivienda, etc, paquetes promocionales, como por ejemplo por la compra al contado de una casa le obsequiamos la línea blanca, que consiste en: . Cocina a gas de cuatro hornillas (\$363.75 c/u) . Refrigeradora de 12 pies(\$785 c/u). . Lavadora de 20 libras (\$302.32 c/u).	Organizar los paquetes promocionales ofrecidos, convenir con Almacenes Japón descuentos por la compra de los artefactos	Atraer clientes, incremento de las ventas.	01/04/10	2 meses	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • RR.HH • Productos promocionales (4 unidades de cada uno) 4Unidades 4 Unidades 4 Unidades	\$1.455 \$3.140 \$1.209.28	4	\$311.372.28

ELABORADO: La Autora

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G.

Continuación
Cuadro 5.06
PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

TIPO DE ESTRATEGIA	SUB. CLASIF.	ESTRATEGIA A APLICAR	ACTIVIDADES A REALIZARSE	PROPÓSITO	TIEMPO / PLAZO		RESPONSABLE	RECURSOS REQUERIDOS	COSTO ACTIVIDAD		COSTO ACUMULADO
					FECHA INICIO	DURACIÓN (SEMANAS-MESES)			PARCIAL	ANEXO No.	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS	PATROCINIO Patrocinar eventos, para promocionar el producto y la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar Plan de patrocinio de eventos. • Contar con un presupuesto para patrocinar eventos y así presentar al producto de una manera informal. • Realizar eventos • Contar con un presupuesto para realizar reuniones con profesionales y organizaciones relacionados con la empresa, con un alto interés por el proyecto. 	Con esta estrategia le permite a la empresa promocionar el proyecto sin ser pagada por el patrocinador. Las relaciones públicas usadas con otros elementos de mezcla promocional, puede ser económica y exitosa	1/04/10 15/01/2006	2semanas	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • RRHH • Fuerza de ventas • Recursos Materiales 	\$ 14.000	5	\$325.372.28

ELABORADO: La Autora

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G

5.10. MATRIZ DE ALINEACIÓN DE LOS OBJETIVOS CON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

ESRATEGIAS MARKETING MIX OBJETIVOS	PRODUCTOS	PROMOCIÓN COMUNICACIÓN
<p align="center">MARKETING</p> <p>Emprender plan estratégico de marketing y publicidad, para promocionar los productos, posicionar la marca e incrementar las ventas.</p>	A1 - A3 - B1	E1 - E2 - E4
<p align="center">PRODUCTIVIDAD</p> <p>En el 2010, se incrementarán las ventas en un 20% en los siguientes rubros: - Vivienda (Mediante la venta de 2 conjuntos cerrados de casas ubicados en el sector norte de la ciudad)</p>	A1 - A3 - A4	E3
<p align="center">RECURSOS HUMANOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación del personal - Motivación - Revisión de comisiones 	A1 - A2 - A4 - B1	E1 - E2 - E4
<p align="center">INNOVACIÓN</p> <p>En el año 2011 lanzar al mercado proyectos de conjuntos habitacionales con características que demandan los clientes potenciales como: Que sean en conjunto cerrado, que tengan agua caliente con sistema de paneles solares, gas centralizados, áreas verdes, seguridad (cámaras de TV con circuito cerrado, alarmas contra robo)</p>	A1 - A2 - A4 - B1	E1 - E2 - E4
<p align="center">RESPONSABILIDAD SOCIAL</p> <p>En colaboración conjunta con el Municipio de Quito contribuir en programas de arborización, sembrando 3000 arbolitos en el sector de las faldas del Pichincha que en el verano pasado fue víctima de incendios forestales.</p>	A1 - A4	E1 - E2 - E4

Elaborado por: La Autora

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G

CAPITULO VI

PRESUPUESTO DE MARKETING MIX Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS A OBTENER CON EL PROYECTO

6.1. MARCO TEÓRICO

6.1.1. Qué es un Presupuesto de Marketing Mix

Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos²⁹.

Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios.

6.1.2. Importancia de formularse presupuesto

Debido a la incertidumbre de los factores externos en los que toda empresa debe desarrollar sus acciones y sobre los cuáles no tiene control, la elaboración de presupuestos es importante porque a través de ellos, las actividades de la empresa en términos cuantitativos se hacen de manera planificada y controlada, considerando las posibles fluctuaciones que pueden presentarse en el futuro, a fin de que las mismas no tengan mayor impacto en el giro normal de la empresa.

6.2. Qué es un Presupuesto de Ventas?

Un presupuesto de ventas es una estimación conservadora del volumen de ventas esperado y sirve principalmente para tomar decisiones actuales de compras, producción y flujo de efectivo³⁰.

Importancia

Todo presupuesto de ventas es importante porque es el punto de apoyo del cual dependen todas las fases del plan de utilidades. Pronosticar las ventas es una tarea que implica mucha incertidumbre, debido a que existen algunos factores que pueden afectar las ventas: Políticas de precio, actitud de los compradores, aparición de nuevos productos, condiciones

²⁹ KOTLER, Philip. "FUNDAMENTOS DE MARKETING", (2008). OCTAVA EDICIÓN EDITORIAL PEARSON, p 55

³⁰ DUBRIN, Adrew, " FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN, Quinta Edición Editorial CENGAGE, Página 405-406

económicas, etc; por lo que una adecuada planificación o presupuestación del posible comportamiento a corto plazo de estos factores, dependerá que una empresa pueda o no lograr sus objetivos económicos.

A continuación Presupuesto mensual de Marketing para el Proyecto , para el período comprendido entre Abril 2010 a Marzo del 2011:

Cuadro No 6.01
PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROINMOBILIARIA PERÍODO ABRIL 2010 A MARZO 2011

ANEXO	CONCEPTO	Junio - 10	Julio -10	Agosto -10	septiembre-10	Octubre -10	Noviembre -10	Diciembre -10	Enero - 11	Febrero - 11	Marzo -11	Abril -11	Mayo -11	TOTAL
PRODUCTO/SERVICIO														
1	Diseño de marca	8.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.000
2	Maquetas proyectos	19.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19.000
	Sala de ventas en proyectos	12.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12.000
	Ayuda ventas	600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	600
	Capacitación asesores	3.300	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.300
	Inducción asesores	700												700
	Línea telefónica	540	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	540
3	Serv. Post vent/ Seg. Teléf.	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	19.800
PROMOCIÓN														
4	Diseño e impr. de Dúpticos	5.521	-	-	-	-	5.521	-	-	-	-	-	-	11.042
	Diseño e imp. de Flyers	3.106	-	-	-	-	3.106	-	-	-	-	-	-	6.212
	Folders	780												780
	CD	2.088												2.088
	Vallas	4.480	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.480
	Pendones	941	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	941
	Promoción línea Blanca	2.902	2.902											5.804,3
Plan de Publicidad														
5	Personal de Volanteo	160	-	160	-	160	-	160	-	160	-	160	-	960
	Ferías Abril / Mayo	22.000	22.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44.000
Publicaciones														
6	Publ. R Clave	7.616	-	-	7.616	-	-	7.616	-	-	7.616	-	-	30.464
	Publicidad R. Portal Inm.	16.440			16.440			16.440			16.440			65.760
	Pub. Rev. Diners	6.500						6.500					6.500	19.500

PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROINMOBILIARIA PERÍODO ABRIL 2010 A MARZO 2011

Continuación del cuadro No 6.01

ANEXO	CONCEPTO	Junio- 10	Julio- 10	Agosto - 10	Septiemb. - 10	Octubre - 10	Noviembre - 10	Diciembre - 10	Enero - 11	Febrero - 11	Marzo - 11	Abril - 11	Mayo -11	TOTAL
	Pub. Rev. Lideres	7.252						7.252						14.504
	Pub. Rev. Construir	13.104						13.104						26.208
	Prensa Clasificados	782	782	782	782	782	782	782	782	782	782	782	782	9.389
	Vídeo	800												800
INTERNET PAG. WEB														
7	Diseño de Pág. Web	4.500												4.500
POSICIONAMIENTO														
8	Ceremonia de Inaug. Proy.	4.000	-	-	4.000	-	-	4.000	-	-	2.000	-	-	14.000
	TOTAL	148.763	27.335	2.592	30.488	2.592	11.060	57.504	2.432	2.592	28.488	2.592	8.932	325.372,3

Elaborado por: La Autora

6.3. Qué es una evaluación financiera?

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

6.4. Evaluación de beneficios del Proyecto

Considerando la importancia que tiene para toda empresa evaluar los beneficios de sus proyectos y decidir si deben ser aceptados o no; en el presente trabajo no se llevará a cabo una evaluación económica y financiera rigurosa del proyecto en sí, sino de los beneficios esperados con su aplicación, para lo cual se utilizarán tres métodos convencionales.

- Elaboración de Flujos de Caja
- Elaboración de Estados de Resultados
- Análisis del Retorno de la Inversión

6.5. Flujo de caja

Todo Estado de Flujo de Efectivo muestra como la posición de efectivo de la empresa ha cambiado durante el período cubierto por el Estado de Resultados. Los cambios de efectivo de una empresa pueden ser el resultado de múltiples transacciones de una empresa.

6.5.1. Importancia de realizar un flujo de caja

Los Estados de Flujo de Caja son importantes por que sirven a los inversionistas, acreedores, trabajadores, clientes y otras personas interesadas, como instrumento de análisis de la empresa, de sus proyectos de inversión, adquisiciones, etc.

Además la estimación de estos estados, permiten sincronizar de manera adecuada los flujos de efectivo a fin de evitar tenencia de fondos excesivos, los cuáles pueden orientarse hacia alternativas de inversión temporal, que reporten beneficios financieros adicionales. También los flujos de caja permiten disminuir la posibilidad de incurrir en saldos negativos al mínimo fijado, ya que esto compromete la capacidad de pago de la empresa, pérdida de descuentos de proveedores, costos por intereses en mora y afecta la estructura de los costos, y por ende, los márgenes de utilidad.

Objetivos de ventas para los escenarios pesimistas, esperado y optimistas.

Objetivos de ventas para los Escenarios Pesimista, Esperado y Optimista

Cuadro 6.02

MESES	SIN PLAN DE MARKETING	CON PLAN DE MARKETING		
		PESIMISTA (-18%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+14%)
	DÓLARES	DÓLARES	DÓLARES	DÓLARES
Abr-10	2.108.433,7	2.074.698,8	2.530.120,5	2.884.337,3
May-10	2.530.120,5	2.489.638,6	3.036.144,6	3.461.204,8
Jun-10	2.951.807,2	2.904.578,3	3.542.168,7	4.038.072,3
Jul-10	3.057.228,9	3.008.313,3	3.668.674,7	4.182.289,2
Ago-10	3.162.650,6	3.112.048,2	3.795.180,7	4.326.506,0
Sep-10	3.373.494,0	3.319.518,1	4.048.192,8	4.614.939,8
Oct-10	3.795.180,7	3.734.457,8	4.554.216,9	5.191.807,2
Nov-10	2.530.120,5	2.489.638,6	3.036.144,6	3.461.204,8
Dic-10	2.635.542,2	2.593.373,5	3.162.650,6	3.605.421,7
Ene-11	3.057.228,9	3.008.313,3	3.668.674,7	4.182.289,2
Feb-11	3.162.650,6	3.112.048,2	3.795.180,7	4.326.506,0
Mar-11	2.635.542,2	2.593.373,5	3.162.650,6	3.605.421,7
	35.000.000,00	34.440.000,0	42.000.000,0	47.880.000,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: PROINMOBILIARIA S.A

PROINMOBILIRIA S.A.

FLUJO CAJA SIN PROYECTO PARA EL PERÍODO 2010 - 2011

Concepto	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	Mayo	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	2.108.434	2.530.120	2.951.807	3.057.229	3.162.651	3.373.494	3.795.181	2.530.120	2.635.542	3.057.229	3.162.651	2.635.542	35.000.000
(-) Costo de ventas*	1.663.343	2.195.133	2.545.048	2.538.111	2.547.515	2.716.000	3.402.759	2.115.687	2.130.836	2.537.500	2.825.196	2.036.220	29.253.348
= UTIL. BRUTA VENTAS	445.090	334.988	406.759	519.117	615.136	657.494	392.422	414.434	504.706	519.729	337.455	599.322	5.746.652
Gastos Administrativos y Ventas	(253.012)	(278.313)	(354.217)	(366.867)	(347.892)	(404.819)	(455.422)	(278.313)	(316.265)	(366.867)	(347.892)	(316.265)	(4.086.145)
(-) Gastos de Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= FLUJO OPERACIONAL	192.078	334.988	52.542	152.250	267.244	252.675	(63.000)	136.120	188.441	152.861	(10.437)	283.057	1.660.508
(-) Part. Trab. 15%	28.812	50.248	7.881	22.838	40.087	37.901	(9.450)	20.418	28.266	22.929	(1.566)	42.459	249.076
= UTIL. ANTES IMPUEST.	163.267	284.740	44.661	129.413	227.157	214.773	(72.450)	115.702	160.175	129.932	(8.871)	240.599	1.411.431
(-) Imp. Renta 25%	40.817	71.185	11.165	32.353	56.789	53.693	(18.113)	28.926	40.044	32.483	(2.218)	60.150	352.858
FLUJO NETO GENERADO	122.450	213.555	33.496	97.059	170.368	161.080	(90.562)	86.777	120.131	97.449	(6.653)	180.449	1.058.574
Saldos acumulados	122.450	336.005	369.500	466.560	636.928	798.008	707.445	794.222	914.354	1.011.803	1.005.149	1.185.598	

Elaborado por: La Autora

Fuente: PROINMOBILIARIA S.A

*Costo de Ventas

78,89%	86,76%	86,22%	83,02%	80,55%	80,51%	89,66%	83,62%	80,85%	83,00%	89,33%	77,26%
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

6.6. Estado de Resultados

El Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias presenta los resultados de las operaciones de negocios realizadas durante un período específico. El Estado de Resultados resume los ingresos generados por la empresa y los gastos en que ha incurrido la misma en el período de tiempo establecido.

6.6.1. Importancia de realizar un Estado de Resultados

La elaboración de los estados financieros es de mucha importancia para todas las personas que de forma interna o externamente se relaciona con ella.

Desde el punto de vista interno los administradores a través de los análisis de los estados financieros pueden conocer el panorama contable actual de las operaciones de la empresa y su posición financiera, y a partir de este análisis tomar decisiones adecuadas ya sea en materia de financiamiento, inversión capacidad de pago, etc., para poder mejorar su desempeño. Desde el punto de vista externo los estados financieros proporcionan información confiable de la situación de la empresa a inversionistas y acreedores. En el caso de los inversionistas o accionistas la información de los estados financieros les permite establecer con claridad expectativas de rendimientos futuros y utilidades; en el caso de los acreedores pueden estimar la capacidad de pago que tiene la empresa.

A continuación Estado de Resultados de la empresa Proinmobiliaria S.A.

PROINMOBILIARIA S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
ESCENARIOS

	SIN PROYECTO	CON PROYECTO		
		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Ingresos	\$	\$	\$	\$
Ventas	35.000.000,00	34.440.000,00	42.000.000,00	47.880.000,00
(-) Costo de ventas	(29.253.347,89)	28.443.591,41	35.104.017,47	39.543.529,61
= UTILIDAD BRUTA VENTAS	5.746.652,11	5.996.408,59	6.895.982,53	8.336.470,39
(-) Gastos Administrativos	(4.086.144,58)	-4.132.800,00	-4.713.614,46	-5.745.600,01
(-) Depreciaciones y Amortizaciones	-18.564,25	-18.564,25	-18.564,25	-18.564,25
(-) Gastos de Marketing	0	-325.372,28	-325.372,28	-325.372,28
= UTILIDAD OPERACIONAL	1.641.943,28	1.519.672,06	1.838.431,54	2.246.933,85
= UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMP. Y PART.	1.641.943,28	1.519.672,06	1.838.431,54	2.246.933,85
(-) 15% Participación Trabajadores	246.291,49	227.950,81	275.764,73	337.040,08
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	1.395.651,79	1.291.721,25	1.562.666,81	1.909.893,77
(-) 25% Impuesto a la Renta	348.912,95	322.930,31	390.666,70	477.473,44
= UTILIDAD DEL EJERCICIO	1.046.738,84	968.790,94	1.172.000,11	1.432.420,33
(-) 10% Reserva Legal	104.673,88	96.879,09	117.200,01	143.242,03
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	942.064,96	871.911,85	1.054.800,10	1.289.178,30

Elaborado por: La Autora
Fuente: PROINMOBILIARIA

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
UTILIDAD NETA EN (\$)	942.064,96	1.054.800,10	112.735,14	12%

Elaborado por: La Autora
Fuente: PROINMOBILIARIA

6.6.2. Diferencia entre Flujo de Caja y Estado de Resultados

El Estado de Resultados permite conocer los ingresos y los gastos que la empresa ha obtenido e incurrido, en un período determinado al realizar las actividades propias de su negocio y establece las utilidades o pérdidas alcanzadas durante el mismo período; en cambio el Flujo de Caja incluye las entradas y salidas de efectivo que permiten estimar si la empresa podrá cubrir sus obligaciones de efectivo en forma espontánea o requerirá fuentes de financiamiento externo a fin de que la empresa continúe de forma normal con sus operaciones. En el caso del Estado de Resultados que contiene ingresos y gastos, no todas son partidas de efectivo, en cambio en el Flujo de Caja sí.

6.7. Escenarios

“El análisis de escenarios es una técnica de análisis de riesgos que considera tanto la necesidad de VPN ante los cambios de las variables fundamentales, como el rango probable de valores variables”³¹.

La planeación por escenarios es una metodología basada en la creación de situaciones posibles acerca del futuro, el proceso en la creación de escenarios crea una gama de técnicas a investigar, analizar ideas, describir acontecimientos, en su intento de plasmar en forma narrativa todos aquellos eventos que definen los linderos de los terrenos competitivos en el cual se desarrolla la empresa.

6.7.1. Importancia de fijarse escenarios

El análisis de escenarios es importante porque proporciona información de gran utilidad acerca del riesgo individual de un proyecto. Cuando se fijan escenarios negativos las variables se establecen en sus peores valores y en el caso de escenarios positivos se consideran sus mejores valores, ambos escenarios deben ser razonablemente pronosticados.

Hay tres tipos de escenarios:

- Escenario optimista
- Escenario pesimista
- Escenario esperado

6.7.2. Escenario Optimista

Se elabora en base a una serie de premisas benévolas, cuyo grado de ocurrencia es elevado.

³¹ FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA , BESLEY Scott – Brigham Eugene F. Doceava Edición, pág. 440

6.7.3. Escenario Pesimista

Es aquel en donde las variables del entorno influyen de manera negativa para la empresa y crea una situación adversa para la misma

6.7.4. Escenario Esperado

Es el escenario que se elabora, considerando las premisas otorgadas por fuentes institucionales.

A continuación Flujos de Caja con los diferentes escenarios.

PROINMOBILIARIA S.A

FLUJO DE CAJA ESPERADO PERIODO 2010 - 2011

Concepto	Inv. Inicial	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	TOTAL
INGRESOS														
Ventas		2.530.120,5	3.036.144,6	3.542.168,7	3.668.674,7	3.795.180,7	4.048.192,8	4.554.216,9	3.036.144,6	3.162.650,6	3.668.674,7	3.795.180,7	3.162.650,6	42.000.000,0
(-) Costo de ventas*		1.996.012,0	2.634.159,0	3.054.057,8	3.045.733,7	3.057.018,1	3.259.200,0	4.083.310,8	2.538.824,1	2.557.003,0	3.045.000,0	3.390.234,9	2.443.463,9	35.104.017,5
UTIL. BRUTA = VENTAS		534.108,4	401.985,5	488.110,8	622.941,0	738.162,7	788.992,8	470.906,0	497.320,5	605.647,6	623.674,7	404.945,8	719.186,7	6.895.982,5
Gastos Administrativos y ventas (-)		(303.614,5)	(333.975,9)	(425.060,2)	(440.241,0)	(417.469,9)	(485.783,1)	(546.506,0)	(333.975,9)	(379.518,1)	(440.241,0)	(227.710,8)	(379.518,1)	(4.713.614,5)
Gastos de Marketing (-)		(126.762,5)	(5.334,5)	(2.592,4)	(30.488,4)	(2.592,4)	(11.059,6)	(57.504,4)	(2.432,4)	(2.592,4)	(28.488,4)	(24.592,4)	(30.932,4)	(325.372,3)
FLUJO OPERACIONA = L		103.731,4	62.675,1	60.458,2	152.211,6	318.100,4	292.150,0	(133.104,4)	160.912,2	223.537,1	154.945,3	152.642,5	308.736,3	1.856.995,8
(-) Part. Trab. 15%		15.559,7	9.401,3	9.068,7	22.831,7	47.715,1	43.822,5	(19.965,7)	24.136,8	33.530,6	23.241,8	22.896,4	46.310,4	
UTIL. ANTES = IMPUEST.		88.171,7	53.273,8	51.389,5	129.379,9	270.385,3	248.327,5	(113.138,7)	136.775,4	190.006,6	131.703,5	129.746,2	262.425,8	1.578.446,4
(-) Imp. Renta 25%		22.042,9	13.318,5	12.847,4	32.345,0	67.596,3	62.081,9	(28.284,7)	34.193,8	47.501,6	32.925,9	32.436,5	65.606,5	394.611,6
TOTAL		66.128,8	39.955,4	38.542,1	97.034,9	202.789,0	186.245,6	(84.854,1)	102.581,5	142.504,9	98.777,7	97.309,6	196.819,4	1.183.834,8
INVERSION	325.372,3													
FLUJO NETO = GENERADO	325.372	66.128,8	39.955,4	38.542,1	97.034,9	202.789,0	186.245,6	(84.854,1)	102.581,5	142.504,9	98.777,7	97.309,6	196.819,4	1.183.834,8
VALOR ACTUAL		56.520,3	29.187,9	24.064,6	51.782,7	92.494,3	72.605,7	(28.273,0)	29.213,4	34.686,2	20.549,4	17.302,6	29.911,5	430.045,7
COSTO DE VENTAS		78,89%	86,76%	86,22%	83,02%	80,55%	80,51%	89,66%	83,62%	80,85%	83,00%	89,33%	77,26%	

Tabla 6.01

TASA DE DESCUENTO	
Inflación acum. a diciembre/10	7,00%
Riesgo país a dic/10	4,00%
Tasa pasiva referencial a dic/10	6,00%
TMAR	17,00%

Tabla 6.02

VA	\$430.045,72
VAN	\$104.673,44
TIR	23,32%
R B/C	\$1,32
Periodo de Recuperación	5,98

VA (Valor Actual)

El mismo que muestra que, de acuerdo a los flujos obtenidos hoy día mi dinero vale \$430.045.72.

VAN (Valor Actual Neto)

Al valor obtenido del cálculo del VA le restamos la inversión de \$325.372.28 obteniendo un VAN de \$104.673.44, dado que esta cifra es mayor a 0 el proyecto es factible.

TIR (Tasa Interna de Retorno)

De acuerdo al cálculo del TIR , se obtiene un porcentaje del 23.32% siendo mayor al 17% que es la tasa de descuento utilizada para descontar los flujos, por tal motivo se muestra que el proyecto es viable.

Beneficio / Costo

Se obtiene de la división del Valor Actual para la inversión realizada obteniendo un valor de \$1.32 que al ser superior a 1 , se muestra que el proyecto se puede implementar.

Periodo de Recuperación

Nuestro periodo de recuperación es de 5.98 meses, que al ser menor a 5 años el proyecto es viable.

PROINMOBILIARIA S.A.
ESCENARIO OPTIMISTA

Concepto	Inv. Inicial	junio	julio	Agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	Marzo	abril	mayo	TOTAL
INGRESOS														
Ventas		2.884.337,4	3.461.204,8	4.038.072,3	4.182.289,2	4.326.506,0	4.614.939,8	5.191.807,2	3.461.204,8	3.605.421,7	4.182.289,2	4.326.506,0	3.605.421,7	47.880.000,1
(-) Costo de ventas*		2.275.453,7	3.002.941,3	3.481.625,9	3.472.136,5	3.485.000,6	3.715.488,0	4.179.924,0	2.894.259,5	2.914.983,4	3.471.300,0	3.864.867,8	2.785.548,8	39.543.529,6
UTIL. BRUTA = VENTAS		608.883,6	458.263,5	556.446,4	710.152,7	841.505,4	899.451,8	1.011.883,2	566.945,3	690.438,3	710.989,2	461.638,2	819.872,9	8.336.470,5
(-) Gastos Administrativos y ventas		(346.120,5)	(380.732,5)	(484.568,7)	(501.874,7)	(475.915,7)	(553.792,8)	(623.016,9)	(380.732,5)	(432.650,6)	(501.874,7)	(475.915,7)	432.650,6	5.745.600,0
(-) Gastos de Marketing		(126.762,5)	(5.334,5)	(2.592,4)	(30.488,4)	(2.592,4)	(11.059,6)	(57.504,4)	(2.432,4)	(2.592,4)	(28.488,4)	(24.592,4)	(30.932,4)	(325.372,3)
FLUJO = OPERACIONAL		136.000,6	72.196,4	69.285,3	177.789,6	362.997,4	334.599,4	331.362,0	183.780,4	255.195,3	180.626,1	(38.869,9)	418.154,7	2.483.117,2
(-) Part. Trab. 15%		20.400,1	10.829,5	10.392,8	26.668,4	54.449,6	50.189,9	49.704,3	27.567,1	38.279,3	27.093,9	(5.830,5)	62.723,2	372.467,6
UTIL. ANTES = IMPUEST.		115.600,5	61.367,0	58.892,5	151.121,2	308.547,8	284.409,5	281.657,7	156.213,4	216.916,0	153.532,2	(33.039,4)	355.431,5	2.110.649,6
(-) Imp. Renta 25%		28.900,1	15.341,7	14.723,1	37.780,3	77.136,9	71.102,4	70.414,4	39.053,3	54.229,0	38.383,0	(8.259,8)	88.857,9	527.662,4
TOTAL		86.700,4	46.025,2	44.169,4	113.340,9	231.410,8	213.307,1	211.243,2	117.160,0	162.687,0	115.149,1	(24.779,5)	266.573,6	1.582.987,2
INVERSION	- 325.372,3													
FLUJO NETO = GENERADO	- 325.372,3	86.700,4	46.025,2	44.169,4	113.340,9	231.410,8	213.307,1	211.243,2	117.160,0	162.687,0	115.149,1	(24.779,5)	266.573,6	1.582.987,2
VALOR ACTUAL		74.102,9	33.622,1	27.578,1	60.484,4	105.549,1	83.155,3	70.385,3	33.365,1	39.598,6	23.955,3	(4.406,0)	40.512,3	587.902,3

COSTO DE VENTAS	78,89%	86,76%	86,22%	83,02%	80,55%	80,51%	80,51%	83,62%	80,85%	83,00%	89,33%	77,26%
-----------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Tabla 6.03

TASA DE DESCUENTO	
Inflacion acum. a diciembre/10	7,00%
Riesgo país a dic/10	4,00%
Tasa pasiva referencial a dic/10	6,00%
TOTAL	17,00%

Tabla 6.04

TASA DE DESCUENTO	17,00%
VA	\$587.902,33
VAN	\$262.530,05
TIR	0,31
R B/C	1,81
P. RECUPERACION	5.08

VA (Valor Actual)

El mismo que muestra que, de acuerdo a los flujos obtenidos hoy día mi dinero vale \$587.0902.33

VAN (Valor Actual Neto)

Al valor obtenido del cálculo del VA le restamos la inversión de \$325.372.28 obteniendo un VAN de \$262.530.05 dado que esta cifra es mayor a 0 el proyecto es factible.

TIR (Tasa Interna de Retorno)

De acuerdo al cálculo del TIR , se obtiene un porcentaje del 31% siendo mayor al 17% que es la tasa de descuento utilizada para descontar los flujos, por tal motivo se muestra que el proyecto es viable.

Beneficio / Costo

Se obtiene de la división del Valor Actual para la inversión realizada obteniendo un valor de \$1.81 que al ser superior a 1 , se muestra que el proyecto se puede implementar.

Periodo de Recuperación

Nuestro periodo de recuperación es de 5.08 meses, que al ser menor a 5 años el proyecto es viable.

PROINMOBILIARIA S.A
ESCENARIO PESIMISTA PERIODO 2010 - 2011

Concepto	Inv. Inicial	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	TOTAL
INGRESOS														
Ventas		2.074.698,8	2.489.638,6	2.904.578,3	3.008.313,3	3.112.048,2	3.319.518,1	3.734.457,8	2.489.639	2.593.373	3.008.313	3.112.048	2.593.373	34.440.000
Costo de ventas*		1.636.729,9	2.160.010,4	2.504.327,4	2.497.501,7	2.506.754,8	2.672.544,0	3.006.612,0	2.081.836	2.096.742	2.496.900	2.779.993	2.003.640	28.443.591
UTIL. BRUTA = VENTAS		437.968,9	329.628,1	400.250,9	510.811,6	605.293,4	646.974,1	727.845,8	407.803	496.631	511.413	332.056	589.733	5.996.409
Gastos Administrativos y ventas		(248.963,9)	(273.860,2)	(348.549,4)	(360.997,6)	(342.325,3)	(398.342,2)	(448.134,9)	(273.860)	(311.205)	(360.998)	(342.325)	(311.205)	4.132.800
Gastos de Marketing		(126.762,5)	(5.334,5)	(2.592,4)	(30.488,4)	(2.592,4)	(11.059,6)	(57.504,4)	(2.432,4)	(2.592,4)	(28.488,4)	(24.592,4)	(30.932,4)	(325.372,3)
FLUJO OPERACION = AL		62.242,5	50.433,4	49.109,1	119.325,6	260.375,7	237.572,3	222.206,5	131.510	182.834	121.927	(34.862)	247.596	1.650.270
Part. Trab. 15%		9.336,4	7.565,0	7.366,4	17.898,8	39.056,4	35.635,8	33.331,0	19.727	27.425	18.289	(5.229)	37.139	247.541
UTIL. ANTES = IMPUEST.		52.906,1	42.868,4	41.742,7	101.426,8	221.319,3	201.936,5	188.875,5	111.784	155.409	103.638	(29.633)	210.457	1.402.730
Imp. Renta 25%		13.226,5	10.717,1	10.435,7	25.356,7	55.329,8	50.484,1	47.218,9	27.946	38.852	25.910	(7.408)	52.614	350.682
TOTAL		39.679,6	32.151,3	31.307,0	76.070,1	165.989,5	151.452,3	141.656,6	83.838	116.557	77.729	(22.225)	157.842	1.052.047
INVERSION	325.372													
FLUJO NETO GENERADO =	(325.372)	39.679,6	32.151,3	31.307,0	76.070,1	165.989,5	151.452,3	141.656,6	83.838	116.557	77.729	(22.225)	157.842	1.052.047
VALOR ACTUAL		33.914,2	23.486,9	19.547,2	40.594,8	75.709,7	59.042,0	47.199,3	23.876	28.370	16.170	(3.952)	23.988	387.947

COSTO DE VENTAS	78,89%	86,76%	86,22%	83,02%	80,55%	80,51%	80,51%	83,62%	80,85%	83,00%	89,33%	77,26%
-----------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Tabla 6.05

TASA DE DESCUENTO	
Inflación acum. a diciembre/10	7,00%
Riesgo país a dic/10	4,00%
Tasa pasiva referencial a dic/10	6,00%
TOTAL	17,00%

Tabla 6.06

TASA DE DESCUENTO	17,00%
VA	\$387.946,6
VAN	\$62.574,3
TIR	0,21
R B/C	1,19
Periodo de Recuperación	7.74

VA (Valor Actual)

El mismo que muestra que, de acuerdo a los flujos obtenidos hoy día mi dinero vale \$387.946.6

VAN (Valor Actual Neto)

Al valor obtenido del cálculo del VA le restamos la inversión de \$325.372.28 obteniendo un VAN de \$62.547.3 dado que esta cifra es mayor a 0 el proyecto es factible.

TIR (Tasa Interna de Retorno)

De acuerdo al cálculo del TIR , se obtiene un porcentaje del 21% siendo mayor al 17% que es la tasa de descuento utilizada para descontar los flujos, por tal motivo se muestra que el proyecto es viable.

Beneficio / Costo

Se obtiene de la división del Valor Actual para la inversión realizada obteniendo un valor de \$1.19 que al ser superior a 1 , se muestra que el proyecto se puede implementar.

Periodo de Recuperación

Nuestro periodo de recuperación es de 7.74 meses, que al ser menor a 5 años el proyecto es viable.

RESUMEN DE LOS FLUJOS DE CAJA DE LA EMPRESA PROINMOBILIARIA S.A. PERÍODOS 2010 – 2011

Tabla 6.07

ESCENARIO PESIMISTA	FLUJO NETO GENERADO	(325.372)	25.654,6	18.126,3	31.307,0	76.070,1	165.989,5	151.452,3	141.656,6	83.837,7	116.556,6	77.728,6	(8.199,6)	171.867,4	1.052.047,1
ESCENARIO ESPERADO	FLUJO NETO GENERADO	(325.372)	52.104	25.930	38.542	97.035	202.789	186.246	(84.854)	102.582	142.505	98.778	111.335	210.844	1.183.834,8
ESCENARIO OPTIMISTA	FLUJO NETO GENERADO	(325.372)	72.675	32.000	44.169	113.341	231.411	213.307	211.243	117.160	162.687	115.149	(10.755)	252.549	1.554.937,2

Elaborado por: La Autora

Fuente: Proinmobiliaria S.A.

6.8. Evaluación del Retorno de la Inversión

6.8.1. Qué es la Evaluación del Retorno de la Inversión

El análisis del retorno de la inversión es la evaluación del tiempo en el que se va a recuperar la misma y los beneficios que se van a obtener así como también el riesgo en el que va a incurrir la empresa.

6.8.2. TMAR concepto y fórmula para calcular

La Tasa Mínima de Rendimiento es la tasa de oportunidad del mercado o el costo de capital de las fuentes que financian el proyecto.

La fórmula que se aplica para el cálculo es la siguiente:

$$TMAR = Tasa\ Inflacionaria + Tasa\ Pasiva + Tasa\ Riesgo\ País$$

TMAR

TASA DE DESCUENTO	
Inflación acumulada a diciembre/09	7,00%
Riesgo país a Diciembre/09	4.00%
Tasa pasiva referencial a Diciembre./09	6,00%
TMAR	17.00%

6.9. Valor Actual Neto (*Valor Presente Neto*)

“El valor Presente Neto de un Proyecto de inversión es el valor presente de todos los flujos de efectivo que estén relacionados con el proyecto, todos sus costos e ingresos, ahora y en el futuro”³²

El valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión, puede representar un valor negativo, la inversión no es recomendable, si la diferencia es cero o es positiva la inversión es aceptable.

³² ADMINISTRACIÓN FINANCIERA CORPORATIVA, EMERY Douglas R – Finnerty Jhon D. Primera Edición Pág. 344

La necesidad de la actualización se presenta en la medida en que se tiene que comparar los valores monetarios en el tiempo, como toda inversión es un cambio entre gastos presentes e ingresos futuros, una medición de este cambio exige la utilización de la actualización.

El valor actual o valor presente, son calculados mediante la aplicación de una tasa de descuento, de uno o varios flujos de tesorería que se espera recibir en el futuro, es decir es la cantidad de dinero que sería necesaria invertir hoy para que, a un tipo de interés dado se obtuviera los flujos de caja previstos. La fórmula que se aplica para este cálculo es:

$$VAN = \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \frac{FNC3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n} - I_o$$

En donde:

- FNC: Flujos de Caja Neto de cada período
- I_o : Inversión Inicial
- R : Costo Promedio Ponderado
- N : Períodos a evaluar

A continuación tabla descriptiva del VAN de la empresa en sus tres escenarios:

Descripción del VAN

Cuadro 6.03

INVERSION PLAN DE MARKETING	VALOR ACTUAL NETO (VAN) MENSUAL		
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
-325.372,28	-325.372,28	-325.372,28	-325.372,28
	25.654,61	52.103,79	72.675,38
	18.126,27	25.930,38	32.000,24
	31.307,05	38.542,10	44.169,37
	76.070,07	97.034,89	113.340,87
	165.989,49	202.788,99	231.410,82
	151.452,34	186.245,65	213.307,11
	141.656,64	-84.854,06	211.243,25
	83.837,72	102.581,51	117.160,02
	116.556,55	142.504,91	162.686,97
	77.728,63	98.777,65	115.149,11
	-8.199,63	111.334,62	(10.754,54)
	171.867,39	210.844,38	252.548,62
	726.674,86	858.462,54	1.229.564,93

Elaborado por: La Autora
Fuente: Proinmobiliaria S.A

6.10. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Rendimiento o de Retorno es el rendimiento esperado de un proyecto.

Cada activo en una empresa tiene su propio valor y para que se justifique su inclusión en la cartera de activos de la empresa, se espera que este por lo menos alcance su rendimiento requerido (gane por lo menos su costo de capital), o de manera preferente un rendimiento esperado, el cual debe exceder el costo de capital. Por lo tanto la TIR debe igualar o exceder el costo de capital.

La TIR es la tasa que hace que el VAN del proyecto sea cero

$$TIR = \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \frac{FNC3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n} - I_0$$

CUADRO DESCRIPTIVO TMAR, TIR

Cuadro No 6.04

MESES	FNE			INVERSION PLAN DE MARKETING
	FNE PESIMISTA	FNE ESPERADO	FNE OPTIMISTA	
Inversión	-325.372,28	-325.372,28	-325.372,28	-325.372,28
1	25.654,61	52.103,79	72.675,38	
2	18.126,27	25.930,38	32.000,24	
3	31.307,05	38.542,10	44.169,37	
4	76.070,07	97.034,89	113.340,87	
5	165.989,49	202.788,99	231.410,82	
6	151.452,34	186.245,65	213.307,11	
7	141.656,64	-84.854,06	211.243,25	
8	83.837,72	102.581,51	117.160,02	
9	116.556,55	142.504,91	162.686,97	
10	77.728,63	98.777,65	115.149,11	
11	-8.199,63	111.334,62	-10.754,54	
12	171.867,39	210.844,38	252.548,62	
TIR=	20%	22%	30%	

TMAR MENSUAL =	1,42%
TIR ESCENARIO PESIMISTA=	20%
TIR ESCENARIO ESPERADO=	22%
TIR ESCENARIO OPTIMISTA=	30%

Elaborado por: La Autora
Fuente: Proinmobiliaria S.A

6.11. Relación Beneficio – Costo

La relación *beneficio/costo* expresa el rendimiento en términos de Valor Presente Neto que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Para aceptar el proyecto, la relación *beneficio/costo* debe ser mayor a 1, el excedente indicará lo que se obtiene como rendimiento por cada unidad invertida en el proyecto. Esta situación se dará cuando el VPN es positivo, de lo contrario, la relación *beneficio/costo* será menor a 1 y esa diferencia significará pérdidas para la empresa por lo que, el proyecto deberá ser rechazado.

Para calcular la relación o razón *beneficio/costo* se utiliza la siguiente fórmula de cálculo:

$$\text{Razón B/C} = \sum \frac{\text{Flujos generados por el proyecto}}{\text{Inversión}}$$

A continuación cuadro descriptivo de la relación Beneficio - Costo

CUADRO RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

Cuadro 6.05

MESES	FNE			INVERSION PLAN DE MARKETING
	FNE PESIMISTA	FNE ESPERADO	FNE OPTIMISTA	
Inversión				325.372,28
1	25.654,6	52.103,8	72.675,4	
2	18.126,3	25.930,4	32.000,2	
3	31.307,0	38.542,1	44.169,4	
4	76.070,1	97.034,9	113.340,9	
5	165.989,5	202.789,0	231.410,8	
6	151.452,3	186.245,6	213.307,1	
7	141.656,6	-84.854,1	211.243,2	
8	83.837,7	102.581,5	117.160,0	
9	116.556,6	142.504,9	162.687,0	
10	77.728,6	98.777,7	115.149,1	
11	-8.199,6	111.334,6	-10.754,5	
12	171.867,4	210.844,4	252.548,6	
TOTAL	1.052.047,1	1.183.834,8	1.554.937,2	
B/C ESCENARIO PESIMISTA=		3,2		
B/C ESCENARIO ESPERADO=		3,6		
B/C ESCENARIO OPTIMISTA=		4,8		

Elaborado por: La Autora
Fuente: Proinmobiliaria S.A

6.12. Período de recuperación

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial, basándose en la suma acumulada de los flujos actualizados con la TMAR. Es un período de liquidez y generalmente las mejores inversiones son aquellas que tiene un menor plazo real de recuperación. El período de recuperación se calcula así:

$$PRR = "n" \text{ hasta que } \sum (FNC) = INVERSIÓN$$

A continuación tabla descriptiva del período de recuperación:

PERIODO DE RECUPERACIÓN

Cuadro No 6.06

MESES	CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					INVERSION PLAN DE MARKETING
	FNE PESIMISTA	Σ FNE PESIMISTA	FNE ESPERADO	Σ FNE ESPERADO	FNE OPTIMISTA	
Inversión	-325.372,28	-325.372,28	-325.372,28	-325.372,28	-325.372,28	-325.372,28
1	25.654,61	25.654,61	52.103,79	52.103,79	72.675,4	
2	18.126,27	43.780,88	25.930,38	78.034,17	32.000,2	
3	31.307,05	75.087,92	38.542,10	116.576,27	44.169,4	
4	76.070,07	151.157,99	97.034,89	213.611,16	113.340,9	
5	165.989,49	317.147,48	202.788,99	416.400,15	231.410,8	
6	151.452,34	468.599,83	186.245,65	602.645,80	213.307,1	
7	141.656,64	610.256,47	-84.854,06	517.791,75	211.243,2	
8	83.837,72	694.094,19	102.581,51	620.373,26	117.160,0	
9	116.556,55	810.650,74	142.504,91	762.878,17	162.687,0	
10	77.728,63	888.379,37	98.777,65	861.655,82	115.149,1	
11	-8.199,63	880.179,74	111.334,62	972.990,44	-10.754,5	
12	171.867,39	1.052.047,14	210.844,38	1.183.834,82	252.548,6	
TOTAL	1.052.047,14		1.183.834,82		1.554.937,21	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Proinmobiliaria S.A.

6.13 Informe consolidado y final de evaluación de los beneficios esperados del proyecto.

Con la aplicación del Plan Estratégico de Marketing la empresa pretende un incremento en sus ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

La TMAR fue determinada en base a la tasa inflacionaria, tasa pasiva y riesgo país actualizados a diciembre del 2010, publicados en la página Web del Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec) dando un valor del 17%, dando un valor mensual para la evaluación del proyecto de 1.48%.

El VAN permite observar el valor presente de los flujos generados en el proyecto, menos la inversión que se va a realizar. El VAN es mayor que cero, por lo tanto el proyecto si es viable.

La TIR, va del 20 al 31% en los escenarios esperado y optimista, siendo valores superiores a la TMAR que es 1.48% , es un resultado positivo lo que hace realizable el proyecto.

La relación B/C en el escenario optimista es de \$4.9, que es la rentabilidad por cada unidad monetaria invertida En los diferentes escenarios son valores positivos mayores que 1, por lo tanto el proyecto es viable, por que si fuese negativo, es decir menor que 1 se rechazaría el proyecto.

En lo referente al PRRI, se observa que la inversión se la recuperaría en cinco meses, es un periodo aceptable, por lo tanto el proyecto es viable.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

CONCLUSIÓN No 1

Si bien es cierto que el entorno económico de la empresa no es muy optimista, hay oportunidades que se presentan como por ejemplo la reapertura de los créditos hipotecarios del IESS, el plan de vivienda del Banco del Pacífico “Mi primera casa”, el convenio entre los bancos privados y el IESS que consiste en la transferencia de los créditos hipotecarios adquiridos con los bancos, al IESS.

RECOMENDACIÓN No 1

Se recomienda aplicar las estrategias de marketing descritas en el capítulo V, hacer convenios con las instituciones involucradas para captar este mercado.

CONCLUSIÓN No 2

La empresa Proinmobiliaria S.A, en su situación actual, a pesar de tener fortalezas organizacionales, y de estar entre las primeras inmobiliarias a nivel nacional, ha perdido participación en el mercado, afectando también su posicionamiento.

RECOMENDACIÓN No2

Se recomienda aplicar las Estrategias de Marketing descritas en el capítulo V , para que recupere mercado, incremente sus ventas y su posicionamiento.

CONCLUSIÓN No 3

Institucionalmente la empresa tiene una debilidad, es la carencia de un departamento de marketing que promocióne adecuadamente sus proyectos a través de un plan estratégico que le de posicionamiento y mayor participación del mercado.

RECOMENDACIÓN No3

Se recomienda la creación de un departamento de marketing, en donde se pueda analizar mejor el comportamiento del mercado, se lleven estadísticas, se elabore y actualice el plan estratégico con el cual hacer frente a los cambios continuos de del sector.

CONCLUSIÓN No 4

El estudio de mercado realizado (Capítulo III) determinó que el mercado meta de la empresa es el segmento de personas o familias con un ingreso superior a los \$2.400 y el inmueble de mayor demanda son casas ubicadas dentro de conjuntos habitacionales cerrados, con áreas verdes, gas y agua caliente centralizadas, guardiana e instalaciones de sistemas de alarmas en cada vivienda.

RECOMENDACIÓN No4

La aplicación del plan estratégico de marketing debe ir dirigido hacia el mercado meta, de esta manera se estaría aprovechando al máximo los recursos en un segmento que se conoce daría excelentes resultados debido a la demanda existente.

CONCLUSIÓN No 5

Proinmobiliaria S.A aplicará los recursos disponibles, tratando de optimizarlos para sacar el máximo provecho.

RECOMENDACIÓN No5

Las estrategias a aplicarse con las mencionadas en el capítulo V del plan estratégico de marketing. La aplicación, evaluación de los resultados obtenidos , le permitirán a la empresa mejorar la forma de promocionar sus productos y servicios, y alcanzar sus objetivos.

CONCLUSIÓN No 6

La empresa Proinmobiliaria S.A tiene una ventaja frente a sus competidores, que son los servicios completos que ofrece, esto es asesoría comercial, legal y de crédito, además tiene convenios con instituciones financieras que facilitan los procesos crediticios.

RECOMENDACIÓN No6

Se recomienda que la empresa aproveche al máximo esta ventaja competitiva que ofrece a sus clientes como un recurso valioso para lograr sus objetivos comerciales y de posicionamiento.

CONCLUSIÓN No 7

La empresa Proinmobiliaria S.A al momento dispone de un presupuesto anual de \$325.372.28 para la aplicación del plan estratégico de marketing que le ayudará a superar su estancamiento en ventas y falta de posicionamiento, con la aplicación del mismo la empresa tendrá un incremento en sus ventas y fortalecerá su posicionamiento en el sector.

RECOMENDACIÓN No7

Se recomienda la implementación del Plan Estratégico de marketing a la empresa Proinmobiliaria S.A, puesto que la ayudará a salir del estancamiento en ventas que atraviesa actualmente y recuperará mercado.

BIBLIOGRAFÍA

ACEVES, Victor: “*Dirección Estratégica*”, Editorial Mc Graw Hill.

AGUEDA, Esteban: “*Principios de Marketing*”, Editorial Esic, Segunda Edición.

ALHOTRA, NARESH: “*Investigación de Mercados: un enfoque práctico*”, Editorial Prentice Hall, Segunda Edición.

ÁLVAREZ, Alberto: “*Matemáticas Financieras*”, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición

AMAYA, Jairo: “*Gerencia: Planeación y Estrategia*”, Universidad Santo Tomás.
ARANA DE LA GALARZA, Rafael: “*Dirección por Servicio, la otra calidad*”, Editorial Mc Graw Hill.

ARROYO, Silvia: “*Inteligencia competitiva: una herramienta clave en la estrategia empresarial*”, Editorial Pirámide.

BACA, Urbina: “*Evaluación de proyectos – Análisis y Administración del Riesgo*”, Editorial Mc Graw Hill.

BEAS, Antonio: “*Organización y Administración de Empresas*”, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición

BELCH, George: “*Publicidad y Promoción: perspectiva de la comunicación del marketing integral*”, Editorial Mc Graw Hill, Sexta Edición.

BENASSINI, Marcela: “*Introducción a la investigación de mercados, un enfoque para América Latina*”, Editorial Pearson.

BERKOWITZ, KERIN, HARTLEY, RUDELUIS: “*Marketing*”, Editorial Irwin, Tercera Edición.

BERRY, PARASURAMAN: “*Marketing en las Empresas de Servicios*”, Editorial Norma.

CEGARRA, José: “*Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*”, Editorial Díaz de Santos.

COHEN, Daniel: “*Sistemas de Información para los Negocios*”, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición

COOPERACIÓN INTERNACIONAL DE MARKETING: “*Diccionario de Marketing*”, Edición cultural.

COSS BU, Raúl: “*Análisis y evaluación de proyectos de inversión*”, Editorial Limusa, Segunda Edición.

CRESPO, Miguel: “*Marketing con P de PyMes*”, Universidad Politécnica Salesiana.

CUERVO, Álvaro: “*Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*”, Editorial Prentice Hall.

CZINCOTA, Kotabe: “*Administración de Mercadotecnia*”, Segunda Edición.

DAFT, Richard: “*Teoría y Diseño Organizacional*”, Editorial Cengage, Novena Edición.

DESSLER, Gary: “*Administración de Personal*”, Editorial Prentice Hall, Sexta Edición

DÍAZ, Emilio: “*Competencia y estrategias de competitividad en los mercados financieros*”, Editorial Lex Nova S.A.

DOLAN, Robert: “*La Esencia del Marketing Vol.1 Estrategia*”, Grupo Editorial Norma, Primera Edición

DUBRIN, Andrew: “*Administración*”, Editorial Thomson, Quinta Edición

ERAZO, Juan Carlos: “*Investigación Operativa I*”

EVANS, James: “*Administración y Control de la Calidad*”, Cuarta Edición.

FERNÁNDEZ, CORDERO, CÓRDOVA: “*Estadística Descriptiva*”, Editorial Esic, Segunda Edición.

FERNANDEZ, Nogales: “*Investigación de Mercados: Obtención de Información*”, Editorial Civitas.

FRANKLIN, Benjamín: “*Organización y Métodos*”, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición

GÓMEZ, Miguel: “*Inferencia Estadística*”, Editorial Díaz de Santos.

HAIR, ORTINAU: “*Investigación de Mercados*”, Editorial Mc Graw Hill.

HARTLINE, Michael: “*Estrategia de Marketing*”, Editorial Thompson, Tercera Edición.

HERNÁNDEZ, Abraham: “*Formulación y evaluación de proyectos de inversión*”, Editorial Thompson, Quinta Edición.

HERNÁNDEZ, Juan: “*Marketing de Servicios*”, Santiago de Chile.

HOFFMAN, Douglas: “*Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos*”, Cengage Learning Editor, Segunda Edición.

JACQUES, Jean: “*Marketing Estratégico*”, Editorial Esic.

KANUT, Leslie: “*Comportamiento del Consumidor*”, Editorial Prince Hall Hispanoamerica, Quinta Edición.

KINEAR, Taylor: “*Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*”, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición.

KOTLER, Philip: “*Dirección de Marketing*”, Editorial Prentice-Hall International, Duodécima Edición.

KOTLER, Philip: “*Fundamentos de Marketing*”, Editorial Pearson, Sexta Edición.

LAMB, Charles: “*Marketing*”, Editorial Thompson, Octava Edición.

LARREA, Pedro: “*Calidad de Servicio: del marketing a la estrategia*”, Editorial Díaz de Santos.

LARROULET, Cristián: “*Economía*”, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición

LAUDON, Kenneth: “*Administración de los Sistemas de Información*”, Editorial Prentice Hall, Primera Edición

“*Legislación Monetaria y Bancaria*”, actualizada a enero de 2009

“*Legislación Tributaria*”, actualizada a enero de 2008

LEVIN, Richard: “*Estadística para Administradores*”, Editorial PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A., Sexta Edición

LOVELOCK, CHRISTOPHER: “*MERCADOTECNIA DE SERVICIO*”, EDITORAL PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA.

MANKIW, Gregory: “*Principios de Microeconomía*”, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición

MASON, Robert: “*Estadística para Administración y Economía*”, Editorial Alfaomega, Décima Edición

MCCARTY, PIRREAULT: “*FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN*”, EDITORIAL IRWIN, DÉCIMO PRIMERA EDICIÓN.

McCARTY, PIRREAULT: “*Marketing*”, Editorial Irwin, Octava Edición.

MÉNDEZ, Carlos: “*Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*”, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición

MINTZBERG, Henry: “*El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos*”, Editorial Prentice Hall, Primera Edición

MIRANDA, Juan: “*El desafío de la gerencia de proyectos*”, MM Editores.

MIRANDA, Juan: “*Gestión de Proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social y ambiental*”, MM Editores, Cuarta Edición.

NAMAKFOROOSH. “*Metodología de la Investigación*”, Editorial Noriega, Segunda Edición.

NARANJO, María Rosario: “*Derecho Mercantil y Societario*”, Editorial Gráficas Arboleda, Segunda Edición

O´SHAGHNESSY, Jhon: “*Marketing competitivo: un enfoque estratégico*”, Ediciones Díaz de Santos, Segunda Edición.

ORTEGA, E.: “*Manual de Investigación Comercial*”, Editorial Pirámide.

ORTIZ GÓMEZ, Alberto: “*Presupuestos Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos*”, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición

ORTIZ, Fernando: “*Legislación Laboral*”, Editorial Andina, Quinta Edición

PERE, Nicolás: “*Elaboración y control de presupuestos*” Editorial Gestión 2000.

PORTER, Michael: “*Estrategia Competitiva*”, Editorial Rei, Segunda Edición.

RENDER, Barry: “*Administración de Operaciones*”, Editorial Prentice Hall, Primera Edición

RICE, Al: “*Las 22 leyes inmutables del marketing*”, Editorial Mc Graw Hill.

ROBBINS, Stephen: “*Administración*”, Editorial Pearson, Octava Edición.

ROJAS, Gilberto: “*Elementos de administración presupuestaria*”, Editorial Ecoe.

ROSS, Stephen: “*Finanzas Corporativas*”, Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición

SALLENAVE, Jean-Paul, “*Gerencia y Planeación estratégica*”, Editorial Norma.

SARV, Singh Soin: “*Control de Calidad Total*”, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición

SORIANO, Claudio: “*Marketing Mix*”, Editorial Edigrafos.

STANTON, ETZEL: “*Fundamentos de Marketing*”, Editorial Mc Graw Hill, Décimo primera Edición.

STANTON, William: “*Fundamentos de Marketing*”, Editorial Mc Graw Hill, Sexta Edición

TAPIAS, Jairo: “*La investigación de mercados a su alcance, serie de conocimientos prácticos*”, Editorial Norma, Sexta Edición.

TAYLOR, Kinnear: “*Investigación de Mercados*”, Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición

THOMPSON, STRICKLAND: “*Dirección y Administración Estratégica*”, Editorial Mc GRAW HILL.

VARELA, Rodrigo: “*Innovación Empresarial*”, Editorial Prentice Hall, Segunda Edición

VIÑALS, Jaume: “*Marketing de servicios destinados a las empresas*”, Editorial Diaz de Santos.

WESTON, Fred: “*Finanzas en Administración*”, Editorial Mc Graw Hill, Novena Edición

ZEITHAML, Valeria: “*Marketing de Servicios*”, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición.

LINKOGRAFÍA

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: www.bce.fin.ec

ECONOMÍA, Gestipolis: www.gestipolis.com/economia

ENCICLOPEDIA Y BIBLIOTECA VIRTUAL DE LAS CIENCIAS SOCIALES, ECONÓMICAS Y JURÍDICAS: www.eumed.net

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY: México, www.mty.itesm.mx

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO: www.inec.gov.ec

MINISTERIO DE EDUCACIÓN: www.educacion.gov.ec

www1.universia.net/CatalogaXXI/C10010PPCLII1/E41477/index.html

www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp

es.wikipedia.org/

www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm

www.marketing-eficaz.com/

www.cedatos.com.ec/

www.investigaciondemercados.net/

www.gestiopolis.com/dirgp/mar/estmdos.htm

www.inec.gov.ec/

www.comunidadandina.org/estadisticas.htm

www.inmobiliariaexcelencia.com/

saladenegocios.com/ep2/mercado-inmobiliario-ecuador/se12-fi1_192.html

www.marketing-social.com.ar-correo-e:danielmendive@marketing-social.com.ar

ANEXOS

CAPÍTULO V

ANEXO

5.1.1 Qué hacen los Gerentes de mercadeo?

Los gerentes de mercadeo tienen dos fuentes de información bajo las cuales toman sus decisiones: sus criterios y experiencias; tienen la responsabilidad de dirigir las actividades de la corporación, hacia el desarrollo de las estrategias de mercadeo y ventas de los productos de la empresa,

Funciones del departamento de marketing:

- Entrega de reportes e informes de campañas publicitarias a la Gerencia.
- Elaborar e implementar estrategias de mercadeo de productos o servicios.
- Organización de eventos para lanzamientos, relanzamientos, alianzas estratégicas, etc.
- Planificar el trabajo de ventas, realizar pronósticos de ventas por mes.
- Seleccionar canales de distribución y sistema de transporte del producto.
- Identificar las necesidades de los consumidores de los consumidores. Modificar el producto o servicio de acuerdo a las expectativas de los consumidores.
- Observar y analizar el comportamiento y hábitos del consumidor.
- Creación de nombres, marcas, slogan comerciales.
- Elaborar y distribuir publicidad y propaganda. Seleccionar programas y medios publicitarios, elaboración de material POP.
- Medir el impacto de campañas publicitarias para la empresa.
- Elaborar encuestas para determinar el grado de satisfacción de los clientes.
- Diseñar planes de capacitación para fuerza de ventas.
- Diseñar programa de incentivos a la fuerza de ventas.
- Supervisar el cumplimiento de objetivos y metas de la fuerza de ventas.
- Análisis para desarrollo de nuevos productos.
- Búsqueda de nuevos productos.
- Análisis de la competencia. Análisis de precios en el mercado, métodos de fijación.
- Lograr posicionamiento de marca en el mercado.
- Establecer políticas de promociones, descuentos.
- Búsqueda de alianzas estratégicas con otras empresas.
- Solventar de la mejor manera cualquier problema que se presente con un cliente determinado.

5.1.2 Producto

5.1.2.1. Definición de Producto.

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor”³³

Para diseñar un plan de marketing adecuado, es necesario que cada empresa sepa qué clase de productos está ofreciendo a sus clientes, de consumo y productos industriales.

Los productos de consumo son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos. Los productos industriales se destinan para la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bienes para prestar servicios dentro de una organización.

5.1.2.2 Clasificación de los Productos³⁴.

Atendiendo a ciertos criterios u objetivos de análisis los productos se clasifican de la siguiente manera:

❖ Según su naturaleza.

- Bienes Materiales
- Bienes Inmateriales o servicios.

❖ Según su destino.

➤ Bienes de Consumo

- **Bienes de conveniencia:** Son aquellos adquiridos con frecuencia. A su vez se subdividen en: corriente, de compra impulsiva y de compra de urgencia
- **Bienes de compra esporádica:** El comprador dedica más tiempo a la búsqueda, comparación y decisión.

³³ FUNDAMENTOS DE MARKETING, STANTON – Etzel – Walker, Undécima Edición, pág. 211

³⁴ MONTENEGRO, Diego, Dirección de Mercadotecnia – Escuela Politécnica Nacional Abril 2003

- **Bienes de especialidad:** Por sus características especiales, prestigio y significación, el consumidor está dispuesto a hacer un mayor esfuerzo en el proceso de compra.
- **Bienes no buscados:** El comprador no ha planeado su compra.

➤ **Bienes Industriales.**

- **Materias Primas:** Productos básicos, simples que no han sufrido modificación o su cambio ha sido menor.
- **Materiales:** Productos que ya han sufrido algún tipo de cambio previo.
- **Componentes:** Son productos terminados o semi terminados que se incorporan al producto final pero son fácilmente identificables.
- **Equipos:** Son productos que utiliza la empresa para el desarrollo de sus actividades pero no forman parte del producto.
- **Suministros:** Son aquellos productos que facilitan el desarrollo administrativo de la empresa.
- **Servicios Industriales:** Bienes materiales que utiliza la empresa.

5.1.3. Atributos del Producto

Los atributos o beneficios de un producto provienen de las percepciones del consumidor con respecto al producto.

5.1.3.1. Marca

Marca, es un nombre o término simbólico, diseño con el que se distingue a los productos o servicios de un vendedor y sirve también para diferenciarlos de los de la competencia.

5.1.3.2 Envase

Definición y Niveles

Envase es todo aquello que sirve para contener un producto.

Puede estar compuesto por papel, cartón, vidrio, madera, plásticos, metales, etc.

Importancia

Crear un envase implica analizar los deseos y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Esto es lógico ya que el envase no sólo protege al producto que contiene, sino que sirve para distinguirlo de sus competidores, para poner de relieve su utilidad, belleza, características y para sugerir distintas maneras de exhibirlo.

5.1.3.3. Empaque

El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.

5.1.3.4. Presentación

Es forma como se muestra el producto al consumidor y que puede influir en su decisión de compra desde la perspectiva psicológica

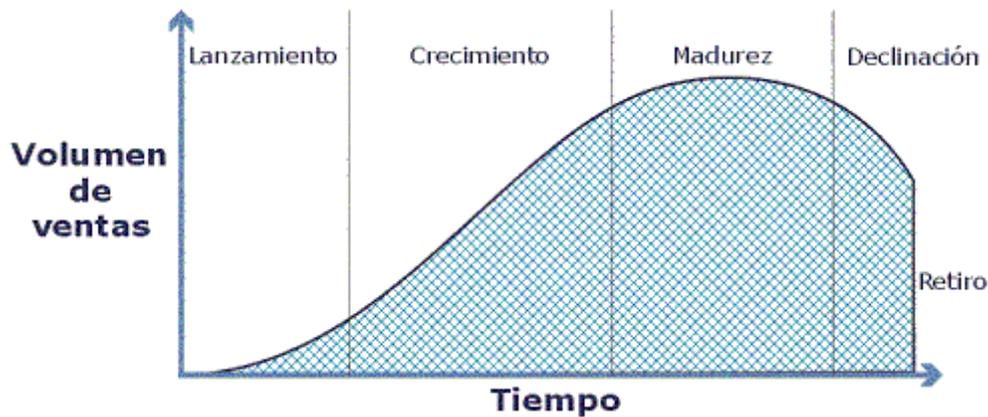
5.1.4. Ciclo de Vida del Producto

Se entiende como "Ciclo de Vida" al conjunto de todas las etapas por las que pasa un producto desde el mismo momento en que es lanzado para su venta, hasta que se deja de comercializarlo teniendo siempre en cuenta el volumen de ventas.

Los bienes cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida:

1. Lanzamiento o Introducción
2. Crecimiento o Desarrollo
3. Madurez
4. Declinación o Declive
5. Desaparición o Retiro

Gráfico5.03



Qué significa cada etapa

1. Lanzamiento o Introducción: en el momento de su lanzamiento, el mercado no conoce el producto o servicio, por lo tanto, se debe hacer un gran esfuerzo de marketing en darlo a conocer u obtener los primeros compradores. En este momento, el costo de producir cada unidad es alto, por lo que el precio al introducirlo al mercado también suele ser alto. Los recursos requeridos para desarrollar el mercado y asegurar la sobrevivencia del producto suelen ser muy costosos y hasta pueden superar los gastos en investigación y desarrollo (I+D) del producto.

2. Crecimiento o Desarrollo: cuando un producto comienza a ser aceptado, sus ventas y participación en el mercado comienzan a crecer al igual que los beneficios. Seducidos por esta situación, los competidores entran en el mercado y sus esfuerzos de marketing ayudan a impulsar aún más el crecimiento de las ventas. A pesar de ello, en general la competencia no suele ser intensa en esta fase, ya que el conjunto de competidores puede compartir el aumento de las ventas. Las firmas no venden más a costas de los rivales, sino de su propia expansión en plaza.

3. Madurez: cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible en el mercado, el volumen de ventas comienza a estabilizarse, la mayoría de las ventas se dirigen a usuarios reiterados y los costos, probablemente, han seguido reduciéndose. Inicialmente, los recursos generados por el producto son altos y la empresa comienza a recoger sus frutos al dejar de necesitar una gran inversión para aumentar o mantener la posición lograda.

4. Declinación o Declive: aunque la fase anterior puede durar muchos años, en algún momento las ventas cederán ya sea en forma gradual o súbita. Este fenómeno podría ser

causado por el auge de nuevos productos sustitutos, por cambios en la conducta o necesidades del consumidor que tornen obsoleto el producto inicial, errores estratégicos propios de la compañía, modificaciones en las condiciones socio-económicas del entorno, leyes o disposiciones normativas o influencias geopolíticas entre otros.

En esta parte del ciclo es posible intentar esfuerzos para desacelerar el ritmo de caída, pero no más que ello, ya que, cuando se detectan las señales de su iniciación, el ciclo es irreversible y no se justifica, económicamente, realizar inversiones para detenerlo o revertirlo.

5. Desaparición o Retiro: generalmente cuando se encuentra el producto en la última parte de la declinación, se hace necesario comenzar a programar el retiro del producto del mercado, ya que en estas circunstancias no se obtienen resultados económicos. El producto está en la empresa pero no tiene vigencia en el mercado: los canales de distribución lo dan de baja de la comercialización, porque no existe demanda. Los compradores o usuarios no lo aceptan por no adaptarse a sus expectativas y deseos. Se acerca la hora de tomar la decisión de su retiro definitivo.

5.2.1. Importancia de los Servicios en la economía del país

Los servicios juegan un papel muy importante en la economía del país. Los trabajos en las áreas de servicios, de modo característico, se mantienen mejor durante una crisis que los trabajos en las industrias productoras de mercancía. Casi la mitad de los gastos del consumo se destina a la compra de servicios, de manera que, se mantiene mayor durante una crisis, que los trabajos en las industrias productoras de mercancía. Casi la mitad de los gastos del consumidor se destina a la compra de servicios, un aspecto de auge de la economía de servicios aumenta su ritmo considerablemente más que los precios de la mayoría de los productos.

5.2.2. Componentes del Servicio

Los componentes de la calidad en el servicio son:

- **Credibilidad:** Veracidad, honradez y honestidad de los servicios.
- **Seguridad:** Ausencia de peligros o riesgos relacionados con el servicio.
- **Comunicación:** Informar al cliente en un lenguaje sencillos el tipo de servicio y estar presto a responder cualquier inquietud.
- **Accesibilidad:** Facilidad para contratar el servicio por cualquier medio.
- **Fiabilidad:** Facilidad para llevar a cabo el servicio prometido, de modo seguro y preciso.

- **Comprensión:** Hacer un esfuerzo para comprender las necesidades del cliente.
- **Interés:** Buena voluntad, disposición para ayudar a los consumidores a darles un servicio puntual y rápido.
- **Competencia:** Tener los conocimientos y aptitudes para llevar adelante la prestación de servicios.
- **Cortesía:** Educación, respeto, amabilidad y buena voluntad.
- **Tangibles:** Parte visible de la oferta, apariencia física de los locales y personas, confort de las instalaciones.

5.2.3. Características de los Servicios

Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad" de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios.

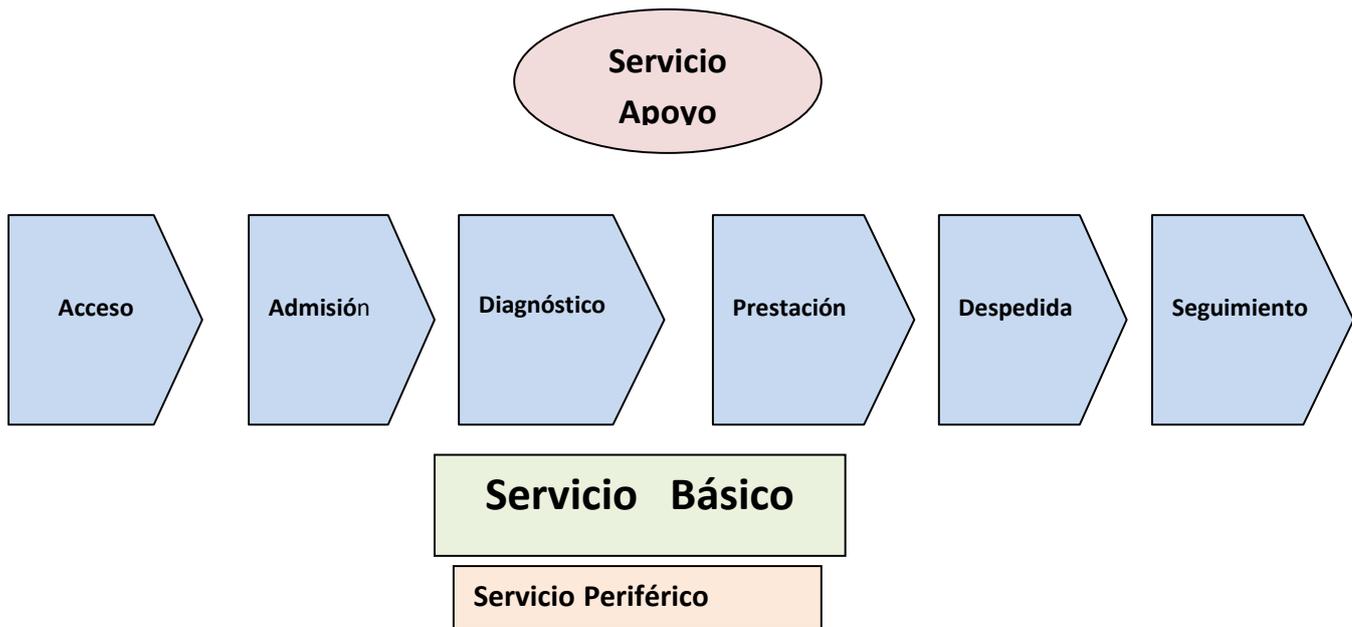
Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos

5.2.4. Esquema del Servicio

1. Proporciona perspectiva general, a fin que los empleados puedan relacionar “lo que hacen” con el servicio integralmente
2. Identifica puntos de quiebre: eslabones débiles en cadena de servicios
3. Línea interacción entre “clientes externos y empleados” realza el papel del cliente y muestra dónde experimenta éste la calidad.
4. Línea de visibilidad: promueve la toma de una decisión consciente de aquello que deben ver los clientes y de cuáles serán los empleados en contacto.
5. Línea interacción interna, clarifica las interfaces entre las líneas departamentales con sus interdependencias inherente, fortalece la mejora continua de la calidad.
6. Estimula la realización de discusiones estratégicas al hacer evidente los servicios y conexiones que constituye el servicio.
7. Proporciona base para identificar y evaluar el costo, ingreso y capital invertidos en cada elemento del servicio.
8. Constituye una base racional para el marketing externo e interno (selección de mensajes esenciales para su comunicación).
9. Facilita la obtención de un enfoque descendente y ascendente sobre el mejoramiento de la calidad.

Marketing de Servicios
Esquema del Servicio
Gráfico 5.04



Elaborado por: La Autora
Fuente: MARKETING DE SERVICIOS IN 639, Héctor Ignacio Pino O.

5.2.5. Cuadro Comparativo de las Estrategias de los Servicios.

Tabla 5.01

Cód.	Estrategia	Definición	Cuando usar	Ventajas	Desventajas	Aplicación o no en la empresa
B1	Estrategia de Penetración en el mercado	Potenciar servicios actuales en los mercados donde se actúa.	Los mercados existentes no están saturados con servicios específicos. Cuando se puede aumentar la tasa de consumo de los clientes presentes. Aplicable en un mercado sensible al precio.	Añadiendo valores adicionales a los servicios actuales, volviéndolos más atractivo y generosos. Posibilidad de obtener una posición dominante en el mercado y con ello disminuir el interés de los competidores potenciales.	La competencia puede imitar sin mayor esfuerzo. Se enfoca en el mercado actual con servicios actuales. Alto costo de implementación	Si se aplicará esta estrategia. Mediante campañas publicitarias en las que se hará énfasis en los servicios completos que brinda la inmobiliaria.
B2	Estrategia de Desarrollo de mercado	Ofrecer servicios actuales en mercados nuevos.	Empresas que el servicio que brindan, ha abarcado el mercado potencial. Cuando una empresa tiene mucho éxito con lo que realiza. Cuando existen mercados inexplorados o poco saturados. Cuando una empresa cuenta con los recursos humanos para dirigir operaciones de mayor extensión. Cuando la industria básica de una empresa adquiere con rapidez un alcance global.	Ingreso a nuevas zonas, regiones o países. Creación de nuevos segmentos objetivos. Se apoyan en el marketing y en la distribución de la propia empresa. Expansión geográfica. Creación de redes exclusivas.	Altos costos de implementación de la estrategia. Impacto con barreras de entrada en los nuevos segmentos, zonas, regiones o países donde se desea ingresar.	Si se aplica, la empresa cuenta con la experiencia, capacidad y los recursos humanos, para incursionar en nuevos mercados, como por ejemplo en Cuenca, Santo Domingo de los Colorados, Manta, etc.

ELABORADO por: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G.

Cuadro Comparativo de las Estrategias de los Servicios.
Continuación de la tabla 5.01

Cód.	Estrategia	Definición	Cuando usar	Ventajas	Desventajas	Aplicación o no en la empresa
B3	Reformulación o mejora del servicio	B3 REFORMULACIÓN O MEJORA DEL SERVICIO Mejorar la calidad del proceso de la prestación del servicio que se ofrece.	Cuando la organización compite con una industria que crece poco o nada. Servicios nuevos, pueden ofrecerse a precios muy competitivos. Los servicios que se ofrecen empiezan su etapa de declive, en su ciclo de vida.	Puede revertir la disminución de rentabilidad. Aprovecha los puntos fuertes de la empresa. Atrae nuevos clientes. Redistribución de la inversión.	Altos costos de aplicación. Existencia de un alto riesgo de no aceptación de parte del mercado. No se recupera la inversión en el corto o mediano plazo.	ES APLICABLE Para lo cual la empresa, hará un mejoramiento de los procesos, que garanticen la fluidez en las gestiones de ventas, legal y crédito: Proceso Legal. Agilidad en la elaboración y legalización de documentos. Créditos. Aprobación más rápida de los créditos.
B4	Ampliación de mercados	Ofrecer servicios modificados en mercados nuevos.	Los servicios modificados pueden convertirse en ventaja competitiva ante los competidores. Cuando existan mercados inexplorados o poco saturados y los servicios que se ofrecen empiezan su etapa de declive, en su ciclo de vida. Cuando una empresa cuenta con el capital y los recursos humanos capaces de dirigir y diseñar nuevos productos en mercados inexplorados.	Los beneficios de ser innovadores. Creación de nuevos segmentos. Se apoyan en el marketing y en la distribución de la propia empresa. Expansión geográfica. Creación de redes exclusivas.	Altos costos de implementación de la estrategia. La competencia imita rápidamente. Grandes pérdidas si se ingresa en mercados poco estudiados.	SI ES APLICABLE. La empresa incursionará en el mercado con productos nuevos, como lo son los Títulos valores de un hotel cinco estrellas, comercialización de un proyecto de quintas vacacionales con juegos de entretenimiento acuáticos, etc.

ELABORADO por: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G.

Cuadro Comparativo de las Estrategias de los Servicios.
Continuación de la tabla 5.01

Cód.	Estrategia	Definición	Cuando usar	Ventajas	Desventajas	Aplicación o no en la empresa
B5	Extensión de gama de servicios	Extender la gama de servicios en los mercados que actualmente se atiende.	La empresa posee la capacidad de atender un mercado ampliado. Los mercados son muy competitivos y simples. La competencia va más allá del precio del producto.	Clientes perciben valores agregados en los servicios. Fortalecimiento de la publicidad persona- persona. Se apoyan en el marketing y en la distribución de la propia empresa.	Altos costos de implementación de la estrategia. La competencia imita. Incremento de costos de servicio.	Si se aplica, la empresa cuenta con la experiencia, capacidad y los recursos humanos, que le permitirán extender la gama de servicios en los mercados que actualmente atiende, como por ejemplo: Poner a disposición del mercado el servicio de alquiler de bienes raíces.
B6	Segmentación de mercados	Dirigirse a grupos de consumidores homogéneos desde el punto de vista de sus características que condicionan sus necesidades o deseos.	La empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido de forma más eficiente sin perder el control de sus otros sectores en donde participa.	Una diferenciación en el segmento elegido para volverlo más atractivo. Atraer clientes claves.	Desatención de segmentos que son representativos para la empresa. Limitaciones en cuanto a la participación de mercado. Puede causar grandes pérdidas.	La empresa va a dirigir sus esfuerzos a sus segmentos de mercado, como son las familias con ingresos superiores a \$2.400.00 que demandan los conjuntos cerrados de casas, ubicados en el norte de la ciudad, con servicios que no han sido satisfechos en su totalidad.
B7	Desarrollo de servicios	Consiste en ofrecer servicios nuevos aplicando tecnologías relacionadas con los servicios que prestan.	Existen espacios prolongados de inactividad o espera, que pueden ser utilizados para obtener beneficios adicionales. Existe tecnología adecuada para los servicios que se brinda actualmente.	Aprovecha tiempos o espacios que están desaprovechados. Mejora el servicio al cliente ampliando su capacidad de atención. Mejora la comodidad y percepción del cliente en la empresa.	Tecnología inadecuada puede disminuir la intención de servicio. Se necesita de espacios específicos para desarrollar el servicio con la nueva tecnología	La empresa aplicará esta estrategia, desarrollando ampliamente el canal de arriendos de inmuebles.

ELABORADO por: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar

5.3.1. Importancia de fijar los precios

“El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales”³⁵

El precio es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores e producción: mano de obra, materia prima, terreno, capital, etc. como un asignador de recursos, el precio determina lo que se producirá y quién obtendrá los bienes y servicios producidos.

5.4. Punto de Venta o Distribución de los Canales de Distribución.

5.4.1. Definición

Un canal de distribución es el **camino** seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo.

5.4.1.1. La función logística

➤ Almacenamiento

Es el conjunto de actividades que garantizan el enlace entre el momento de fabricación al lugar de compra.

➤ Embarque

Es necesario que los productos se encuentren clocados en forma conveniente para hacer accesible su manejo cuando se necesite. este adecuado desplazamiento y colocación es una responsabilidad que recae en un buen manejo de materiales. Es indispensable contar con sistemas de transportación, vehículos, elevadores de carga, etc., par que el manejo del producto sea lo suficientemente eficiente.

➤ Transporte

Son todas las actividades necesarias para hacer llegar el producto desde la fábrica hacia los distribuidores o compradores.

³⁵ FUNDAMENTOS DE MARKETING, STANTON – Etzel – Walker, Undécima Edición, pág. 301

➤ **Distribución**

Entendemos por distribución la “función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo”, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados.

5.5.3. CUADRO COMPARATIVO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

Tabla 5.02

Tipo de Estrategia	Estrategia		Definición	Cuando usar	Ventajas	Desventajas	Aplicación o no en la empresa
	Cód.	Nom bre					
COMUNICACIÓN	C1	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	<p>Promoción de consumo: Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Instrumentos de promoción de consumo: Muestras, Cupones, Devolución de efectivo, Paquetes promocionales, Premios, Recompensas para los clientes, Promociones en el punto de venta (ppv), Concursos, rifas y juegos.</p> <p>Promoción Comercial. Promoción para la fuerza de ventas. Promoción para establecer una franquicia con el consumidor</p>	Para dar a conocer a su mercado meta, las promociones, beneficios, etc, del producto.	<ul style="list-style-type: none"> El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. Exige se fijen objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa requiere fuertes inversiones en la comunicación del producto. Puede haber una mala utilización de las promociones por los intermediarios. 	Se aplicará, ofreciendo en fechas festivas como el día de la madre, cuando se cobran las utilidades, en ferias de vivienda, paquetes promocionales como por ejemplo con la compra de una vivienda al contado le obsequiamos la línea blanca (lavadora, refrigeradora, y cocina).
COMUNICACIÓN	C2	ESTRAT. DE PUBLICIDAD	Utilización de los medios pagados para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización.	Para dar a conocer a para crear una imagen del producto a largo plazo	Esta estrategia permite que los consumidores conozcan la existencia del producto	Los costos para implantar esta estrategia son elevados, eso depende del tipo de publicidad.	Se aplicará esta estrategia, a través de un plan de publicidad con medios como radio, prensa, revistas inmobiliarias, revistas como Dineros, Líderes, etc, y realizar publicidad por medio de e-marketing.
	C3	ESTRAT. DE RELACIONES PÚBLICAS	Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía.	Cuando se quiere transmitir mensajes a la comunidad.	Se puede promocionar el producto o la empresa, sin que sea pagada por el patrocinador.		Se aplicará esta estrategia, ya que la empresa puede realizar eventos sociales con constructores, promotores inmobiliarios, representantes de entidades financieras como bancos y mutualistas, IESS.

Elaborado por: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO COMPARATIVO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

CONTINUACIÓN

Tabla 5.02

Tipo de Estrategia	Estrategia		Definición	Cuando usar	Ventajas	Desventajas	Aplicación o no en la empresa
	Cód.	Nombre					
COMUNICACIÓN	C4	ESTRAT. DE VENTAS PERSONALES	Es la interacción que existe entre el vendedor y el comprador con el propósito de realizar la venta.	La empresa utiliza esta estrategia cuando quiere transmitir los beneficios y las características del producto, manteniendo un contacto directo con los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Da cabida a la retroalimentación y al trato personal. • Es flexible, ya que puede modificar la presentación para adaptarse a las necesidades. 		<p>ES APLICABLE</p> <p>Por la naturaleza del producto que ofrece la empresa si se aplicará esta estrategia, pues de esta manera se da una mejor atención al cliente y el puede hacer todas las preguntas y observar las características del producto.</p>

ELABORADO: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar G.

5.6.3. Ventajas del Internet

Internet ofrece, entre otras, las siguientes ventajas:

- Permanencia en contacto con amigos, parientes y colegas alrededor del mundo, a una fracción del coste de una llamada telefónica o correo aéreo.
- Discusión sobre cualquier tema, desde la arqueología a la zoología, con la gente en varios idiomas diferentes.
- Exploración en millares de bibliotecas y bases de datos de información globalmente.
- Acceso a millares de documentos, diarios, reservas y programas.
- Servicio de Noticias de cualquier tipo.
- Juegos en vivo y en *tiempo real*; permite jugar con docenas de personas de inmediato.
- Conectarse a *la Red* hoy toma, en un sentido, algo de aventura. Se necesita la predisposición para aprender y una capacidad de tomar un hábito profundo cada vez superior en poco tiempo. Visitar la Red, hoy día, es como viajar al extranjero.
- La Red realmente tiene una tradición rica de ayudar a recién llegados. Hasta muy recientemente, había pocas guías escritas para la gente ordinaria, y la Red creció en su mayor parte mediante una *tradición oral* donde los expertos ayudaban a los recién iniciados.

5.6.4. Cuadro Comparativo de la Estrategias por Internet

Tabla 5.03

Código	Estrategia	Definición	Cuando usar	Ventajas	Desventajas	Aplicación o no en la empresa
DI	INTERNET	El conjunto de decisiones relacionadas con las acciones de comunicación, de promoción, de relaciones y acciones comerciales en internet, tendientes a conseguir un objetivo de negocio concreto previamente fijado.	Actualmente se ha convertido en una herramienta de trabajo indispensable de uso general.	<p>Permanencia en contacto con amigos, parientes y colegas a bajo costo.</p> <p>Información sobre cualquier tema, desde la arqueología a la zoología, en varios idiomas diferentes.</p> <p>Acceso a millares de documentos, diarios, reservas y programas.</p> <p>Servicio de Noticias de cualquier tipo.</p> <p>Juegos en vivo y en <i>tiempo real</i></p> <p>Conectarse a <i>la Red</i> hoy toma, en un sentido, algo de aventura.</p> <p>La Red tiene una tradición rica de ayudar a recién llegados.</p>		Esta estrategia si se aplicará en la empresa, por considerarse una herramienta promocional excelente, que ayudará a la difusión de los proyectos, para lo cual se elaborará una página Web activa

Elaborado por: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado,

5.7.4. CUADRO COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Tabla 5.04

Código	Estrategia	Definición	Cuando usar	Ventajas	Desventajas	Aplicación o no en la empresa
E1	Basada en las características del producto	Emplea características del producto que lo diferencian de la competencia	Cuando se poseen productos bien diferenciados, que pueden valerse de sus características para posicionarse en el mercado	Un posicionamiento por características del producto es más difícil de alcanzar, pero más difícil de sacar de la mente de las personas	Se requiere de altos costos reformas de procesos para alcanzar este tipo de posicionamiento	Se aplicará , mediante una campaña en la que se ponga de relieve las características distintivas de los productos y servicios que ofrece la empresa como son: Productos: <ul style="list-style-type: none"> • Que cumplen los estándares de calidad. • Acabados de primera. • Bien ubicados. • Innovadores. • Proyectos de promotores calificados. Servicios: Servicios completos como son asesoría comercial, legal y de crédito.
E3	Con respecto al uso o beneficio que reporta el producto	El posicionamiento se obtiene mostrando a los clientes beneficios adicionales a los que el cliente está pagando.	Se necesita mostrar a los clientes características del producto o los servicios que no pueden ser perceptibles a simple vista	Los clientes perciben características que no son apreciables a simple vista. Se convierte en un factor importante para la decisión de compra.	Cuando son características que no se perciben a simple vista, el vendedor o la empresa pueden incurrir en el error de engañar al cliente y eso es algo que causa la pérdida de un cliente y el desprestigio de la empresa.	Se aplicará esta estrategia, ya que la empresa con la venta de un inmueble ofrece servicios adicionales como son la asesoría legal y de crédito, con el fin de dar un servicio completo.

Elaborado por: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar

CUADRO COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Continuación de la tabla 5.04

Código	Estrategia	Definición	Cuando usar	Ventajas	Desventajas	Aplicación o no en la empresa
E4	Orientado al usuario	Se muestra al usuario cualidades específicas para características únicas como edad, color de cabello, tipo de piel, etc.	Se posee productos que se desea que ingresen con fuerza en el mercado meta seleccionado, sin importar el efecto en los sectores aledaños.	A pesar de estar dirigido a un solo segmento de mercado, pueden existir segmentos que los aprecien y también los consuman.	Se deja de percibir las necesidades de otros segmentos que también se pueden abarcar.	Se aplicará, ya que la empresa posee una variada gama de productos, entre los cuales hay por ejemplo, productos específicos diseñados solo para personas solas (solteros), parejas o personas de la tercera edad, como por ejemplo el Seniors Suites.
E5	Por el estilo de vida	Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores, permiten desarrollar estrategias de posicionamiento orientadas a su estilo de vida	Las empresas desarrollan capacidades de investigación de mercado, seguimientos de clientes, etc, que le permiten definir estrategias específicas para captar y apropiarse de estas ventajas de información.	Mejora las relaciones cliente / empresa. Se desarrollan estrategias en base a las necesidades de los clientes. Existe una interrelación cliente/empresa que fortalece la lealtad de estos a la misma.	Muy costosa su implementación. Se depende de la participación activa de los clientes.	Si se aplicará, por ejemplo la empresa tiene un banco de datos de clientes que compran inmuebles o productos (como títulos accionarios) solo por inversión, a los cuales cada cierto período de tiempo especialmente cuando se saca al mercado nuevos proyectos se los contacta para invitarlos a invertir.
E6	Con relación a la competencia	Buscar posicionarse frente a los competidores, a través de un atributo o característica en particular.	Se tiene la capacidad de enfrentar a un competidor con las características del producto o servicio.	Los productos pueden reemplazar y posicionarse frente a la competencia.	Si no se realiza una planificación adecuada del producto, el enfrentamiento con el competidor puede traer pérdidas importantes	Se aplicará esta estrategia, puesto que ofrece servicios completos, da asesoría comercial, de crédito y legal, además tiene convenio con instituciones financieras que agilitan los procesos crediticios.

Elaborado por: La Autora.

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2010, Ing. Raúl Salazar

6.1. MARCO TEÓRICO

6.1.1. Qué es un Presupuesto?

“Un Presupuesto es un plan integrado y coordinado, que se expresa en términos financieros, respecto de las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un período determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia”³⁶

6.1.2. Método para formular presupuestos

Dentro de los métodos para establecer un presupuesto de mercadotecnia están:

- **Método de Porcentaje de Ventas.**

El método de porcentaje de ventas consiste en examinar cuánto dinero destinan otras empresas de la industria a la publicidad y/o medios, a la promoción y mercadotecnia total. La principal de este método radica en que crea una situación donde las ventas deciden los gastos de mercadotecnia.

- **Método de tareas**

El método de tareas consiste en preparar un presupuesto que apoye debidamente la actividad de mezcla de mercadotecnia. Para obtener el presupuesto monetario total, hay que estimar los costos de la ejecución de cada una de las herramientas de mercadotecnia.

- **Método Competitivo**

El método competitivo consiste en estimar el presupuesto de ventas y mercadotecnia de las empresas de la competencia, para después comparar los estimados con el presupuesto de ventas y mercadotecnia de la empresa. Este método podría permitirle igualar y hasta superar algunos gastos de la competencia, contribuyendo de ese modo a garantizar que se mantiene la competitividad en el mercado.

³⁶ CONTABILIDAD DE COSTOS, BACKER – Jacobsen – Ramirez Padilla – Segunda Edición, pág 434

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA PROINMOBILIARIA

ANEXO N° 1

Estrategia: Marca

ORD.	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL \$
1	Honorarios profesional - Diseño de marca	U	10	800,00	8.000,00
TOTAL					8.000,00

ANEXO N° 2

Estrategia: Manejo de la calidad del servicio.

ORD.	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL \$
1	Maquetas	U	10	1.900,00	19.000,00
1	Honorarios profesional - Capacitador	Horas	8	412,50	3.300,00
	Inducciones	U	3	233,33	700,00
2	Sala de Ventas - Atención al cliente	U	6	2.000,00	12.000,00
	Líneas telefónicas	U	9	60,00	540,00
	Ayuda ventas	U	10	60,00	600,00
3	Post Venta/ seg. Clientes/TELF.	U	12	1.650,00	19.800,00
TOTAL					55.940,00

ANEXO N° 3

Estrategia: Venta directa - Promoción de ventas - Relaciones públicas

Publicidad

ORD.	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL \$
1	Diseño e impresión de dípticos - full color	U	84.939	0,13	11.042,07
2	Diseño e impresión de flyers - full color	U	88.743	0,070	6.212,01
3	Vallas 3m X 5m	U	20	224,00	4.480,00
	Pendones 40cm X 60cm	U	60	15,68	940,80
	Folders	U	3.900	0,20	780,00
	CD	U	3.600	0,58	2.088,00
	Video	U	1	800,00	800,00
	Ferias	U	22	2.000,00	44.000,00
	Volanteo	U	6	160,00	960,00
	Plan de publicidad	Global			165.825,00
	Diseño Página Web con animación	Global	11	409,09	4.500,00
TOTAL					241.627,88

ANEXO 4

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

ORD.	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL \$
1	Cocina Durex 4 quemadores a gas	U	4	363,75	1.455,00
2	Refrigeradora Mabe 12 pies	U	4	785,000	3.140,00
3	Lavadora 20Libras	U	4	302,32	1.209,28
	TOTAL				5.804,28

ANEXO N° 5

Estrategia: Relaciones Públicas

ORD.	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL \$
1	Ceremonia de Inauguración Proyectos	Global	1	16.000,00	16.000,00
TOTAL					16.000,00

PUBLICIDAD PROYECTOS



PROINMOBILIARIA

EXPERTOS INMOBILIARIOS

PUBLICIDAD REVISTA EL PORTAL INMOBILIARIO

◀◀◀ CANALES DE DISTRIBUCION ▶▶▶

<ul style="list-style-type: none"> • 6 de Diciembre 4102 e Irlanda 2461038 • C.C. El Recreo 2659427 • C.C. El Jardín 2650068 • C.C. San Luis 2090157 • C.C. El Bosque 2253776 • Cumbaya Av. Intercoadica S/N 2398726 • La Luz Galo Plaza N5-1-64 y R Bustamante Esq. 2814123 • Plaza de las Américas 2268164 • Plaza de Toros Amazonas 5422 y Tomás de Berlanga 2445175 • Plaza del Teatro Guayaquil 1413 y Esmeraldas 2282281 • Av. de Los Granados E14-748 y Shuaras 3341974 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultorios Avenidas Bella Horizonte E11-38 y Av. Coruña 2521785 	<p>HONEY & Honey.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Av. Eloy Alfaro N 34-511 y Portugal esq 3330060 • Av. Brasil 600 y Francisco Calcedo. 3319065 • Av. Coruña 1312 y San Ignacio 2231263 	<ul style="list-style-type: none"> • Grayman Amazonas 36-99 y Corea Esq. 2238358
<ul style="list-style-type: none"> • Supermercado Magda Espinoza La Luz Capit. Ramon 12-58 y 10 de Agosto. 2400788 	<ul style="list-style-type: none"> • Almagro 235 y Pradera esq. 2238832 • C.C. El Bosque 1700marín • Tumbaco Centro Comercial Via Ventura 	<ul style="list-style-type: none"> • -Incorporable placer- • Isabel Católica O-524 y Cordero 2556337 	<ul style="list-style-type: none"> • Av. Intercoadica Km 11.5 Telf.: 237 8990
<ul style="list-style-type: none"> • Centro Plaza Cumbaya 204 0517 • C.C. Calles Shopping 601 4849 • C.C. El Jardín 298 0192 • C.C. Plaza de las Américas 331 7731 • C.C. San Luis 299 0479 • Plaza Deportiva Av. Amazonas y UEP esq. 245 5539 	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Desarrollo de la Vivienda CEDEVIV Edif. COQ 2432389 	<ul style="list-style-type: none"> • Pronto Express C.C. Quitumbe Shopping subauro 2 225 7872 • Pronto Express C.C.3. Junto a Casa Tosi 226 4791 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfumería y cosmética fina • Av. 6 de Diciembre N39-36 y Portete edif. San Fermín Local 1 Telf.: 662 6366 / 662 6367
<ul style="list-style-type: none"> • Rent a Car Granados E11-26 y 6 de Diciembre / 2227022 	<ul style="list-style-type: none"> • Av. Naciones Unidas E10-46 y Rep. de El Salvador Edif. Citi Plaza 297 0400 	<ul style="list-style-type: none"> • Car Wash América 4557 y Maifosca 6010289 • Car Wash Granados E12-92 y Eloy Alfaro 3340655 	<ul style="list-style-type: none"> • Isla Florencia e Isla Santa Fé (esquina) Telfs.: (093-2) 225 3241 - 249 2288
<ul style="list-style-type: none"> • Av. de Los Granados E12-70 y Av. Eloy Alfaro 396 5300 • Av. Intercoadica y Av. Eloy Alfaro (Tumbaco) 396 3000 • Calle Farina y 3ra transversal Esq. (San Rafael) 286 5814 	<ul style="list-style-type: none"> • Corea E1-46 e Iñaquito Telfs: 227-9901/912/913/915 	<ul style="list-style-type: none"> • Armeria, Charles Darwin y Luis Felipe Borja Telf.: 234 9521 	<ul style="list-style-type: none"> • Panadería Arenas Miraflores lote 45 (rescondel) 2666661
<ul style="list-style-type: none"> • Av. República No. 983 y Almagro Telf.: 222 3672 	<ul style="list-style-type: none"> • Av. Simón Bolívar junto a Campo Santo Montecillo / 250 5158 	<ul style="list-style-type: none"> • Same Casablanca 06273158 Esmeraldas 	<ul style="list-style-type: none"> • C.C. El Bosque 2463022
<ul style="list-style-type: none"> • Cumbaya: Av. Pampolte s/n Centro Plaza Telf.: 204 0477 / 204 0478 			

<ul style="list-style-type: none"> • CHILLOGALLO 296 1773 Av. Mariscal Sucre S30-91 y Morán Valverde • SOLANDA 291 0809 Solanda 54 5M 22 SL D C3 calle la "J" • COMITE 345 1015 Av. Eloy Alfaro Lote 1A y Molineros • CALDERON 282 2475 Av. Carapungo 825 y Lizardo Becerra • CARCELÉN ALTO 280 3484 Av. Jaime Roldós Aguilera N80-93 y Francisco del Campo • GENERAL ENRIQUEZ 233 3165 Av. General Enriquez y Río Chinchipe • MARISCAL SUCRE 264 4976 Av. Mariscal Sucre S918 y Rodrigo de Chávez • COTACOLLAO 1800726272 Diego de Váquez • POMASQUI 	<ul style="list-style-type: none"> • CARAPUNGO 242 0236 / 242 1173 Av. Píedre Luis Vacari y Av. Alvaro Pérez • CALDERON 202 0875 202 0893 Calle 9 de Agosto y Paredes • CHILLOGALLO 296 4532 296 4533 Av. Mariscal Sucre y Cuzubamba • SOLANDA 287 6127 267 8183 Av. Tnte. Hugo Ortiz y Balzar • GUAJALÓ 267 6456 267 6486 Av. Maldonado s/n entre Cuzubamba y Lajas • GUAMANI 297 4033 297 5781 Av. Pedro Vicente Maldonado y Yanayacu • CONOCOTO 2072079 Calle Flores 607 y García Moreno • SANGOLQUÍ 233 9975 Av. General Enriquez y Abdón Calderón 	<ul style="list-style-type: none"> • C.C. EL RECREO 265 9427 • RODRIGO DE CHÁVEZ 09 877 8119 Av. Rodrigo de Chávez OE2-98 y Pedro de Alfaro • CENTRO COMERCIAL SAN LUIS 209 0157 • CARCELÉN 248 3292 Av. Diego de Váquez N77-272 Conj. Torres Blancas • EL CONDADO 380 2259 Av. De la Prensa s/n y Av. Mariscal Sucre C C El Condado
<ul style="list-style-type: none"> • MAGDA CARAPUNGO 2423522 / 2993100 Panamericana Norte Km 11 1/2 • MAGDA EL EJIDO 2502927 fax: 2502926 Av. 10 de Agosto N17-249 y Santiago • MAGDA RIVER MALL SANGOLQUÍ 2339826 / 2993100 Cordero 748 y Av. General Enriquez • MAGDA VENEZUELA 2959790 / 2993100 Venezuela N3-62 y Sucre 	<ul style="list-style-type: none"> • Complejo Comercial Carcelén (Supermaxi) 248 2422 	<ul style="list-style-type: none"> • Av. Maldonado 11-122 2666500 • Punto de información 1 2666501 • Punto de información 2 2666502
<ul style="list-style-type: none"> • Calle Farina y 3ra transversal Esq. (San Rafael) 286 5814 • Av. de la Prensa y Av. del Maestro Esq. (Cotacollao) 259 4691 • Av. Eloy Alfaro y Juan Molineros Lote 14 (Comité) 345 0588 • Av. P.V. Maldonado 514-88 (San Bartolo) 265 9588 • Av. Mariscal Sucre y Sigchos 262 9346 	<ul style="list-style-type: none"> • Armeria, Charles Darwin y Luis Felipe Borja 234 9521 	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Comercial San Luis. Isla N1-012 209 0233

QUITO: Av. 6 de Diciembre N39-36 y Portete edif. San Fermín Local 1 junto al C.C. Olímpico Telf.: 604 6653 / 54 / 55 Cel: 093 436 300

TARIFARIO REVISTA EL PORTAL INMOBILIARIO

◀◀◀ DATOS TECNICOS ▶▶▶



ventas@elportal.com.ec

PERFIL EDITORIAL ▶▶▶

EL PORTAL INMOBILIARIO y NUEVAS ZONAS son productos editoriales del GRUPO CAPITAL, de distribución gratuita, diseñados para promocionar los proyectos inmobiliarios y servicios relacionados (servicios financieros, decoración y diseño, acabados de construcción, muebles, electrodomésticos, clasificados, etc...)

EL PORTAL Con una trayectoria de más de 7 años, líder en el sector inmobiliario y con un diseño comercial e impactante. Concentra la mayor oferta de bienes inmuebles en los siguientes sectores: CENTRO - NORTE, NORTE, VALLES DE LOS CHILLOS, CUMBAYA Y TUMBACO.

NUEVAS ZONAS es una propuesta renovada. La mejor opción publicitaria para proyectos ubicados en: SUR DE LA CIUDAD, VALLE DE LOS CHILLOS, CALDERON, CARAPUNGO, CARCELEN, PUSUQUI, POMASQUI Y SAN ANTONIO DE PICHINCHA.

40.000 ejemplares CERTIFICADOS.

ESPECIFICACIONES GENERALES

Primera Edición: **Octubre de 2002**
 Número de Ediciones: **8 ediciones anuales**
 Frecuencia: **cada 45 días**
 Tiraje: **20.000 ejemplares CERTIFICADOS por revista**
 N° de Lectores: **8 por ejemplar (160.000 por edición)**
 Distribución Gratuita: **más de 50 canales**
 Información Gratuita: **tuvienda@elportal.com.ec**
 Pagina Web: **www.elportal.com.ec**

REQUISITOS DE ARTES

- Los artes deben estar realizados en adobe ilustrador CS.
- Los textos convertidos en curvas (outline)
- Las imágenes de respaldo deben estar en EPS o JPG en CMYK a 300 dpi. máxima calidad, realizados en Photoshop.
- IMPORTANTE:** de los tamaños de corte, dejar un espacio de 3 mm hacia afuera para exceso de fondo y 0.5 mm hacia adentro para protección de textos.
- La información debe ser enviada en CD-R.
- Los medios físicos deben estar claramente etiquetados con el nombre del cliente, el medio y la edición en la que debe ser publicado, y adjunto una impresión digital a color de referencia.

EL PORTAL ▶▶▶

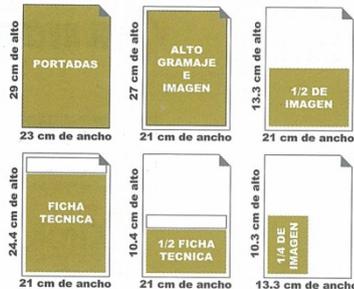
PORTADAS	DIMENSIONES EL PORTAL		VALOR
	Ancho	Alto	
Portada Interior	23 cm	29 cm	\$ 1.700.00
Contraportada Interior	23 cm	29 cm	\$ 1.500.00
Contraportada	23 cm	29 cm	\$ 1.800.00
ALTO GRAMAJE (150 gr.)			
Página 3	21 cm	27 cm	\$ 1.500.00
Página 5	21 cm	27 cm	\$ 1.500.00
Páginas (6 a 22)	21 cm	27 cm	\$ 1.300.00
IMAGEN			
1 Página	21 cm	27 cm	\$ 1.100.00
1/2 Página	21 cm	13.3 cm	\$ 690.00
FICHA TECNICA			
1 Página	21 cm	24.4 cm	\$ 950.00
1/2 Página	21 cm	10.4 cm	\$ 520.00
CLASIFICADOS			
1/4 Página	10.3 cm	13.3 cm	\$ 220.00

NUEVAS ZONAS ▶▶▶

PORTADAS	DIMENSIONES		VALOR
	Ancho	Alto	
Portada Interior	21 cm	29.7 cm	\$ 1.700.00
Contraportada Interior	21 cm	29.7 cm	\$ 1.500.00
Contraportada	21 cm	29.7 cm	\$ 1.800.00
PÁGINAS ESPECIALES			
Página 3	19 cm	27.7 cm	\$ 1.300.00
Página 5	19 cm	27.7 cm	\$ 1.300.00
Página 7	19 cm	27.7 cm	\$ 1.300.00
IMAGEN			
1 Página	19 cm	27.7 cm	\$ 1.100.00
1/2 Página	19 cm	13.2 cm	\$ 690.00
FICHA TECNICA			
1 Página	19 cm	24.6 cm	\$ 950.00
1/2 Página	19 cm	10.7 cm	\$ 520.00
CLASIFICADOS			
1/4 Página	9.2 cm	13.2 cm	\$ 220.00

*Precios no incluyen I.V.A.

www.elportal.com.ec



QUITO: Av. 6 de Diciembre N39-36 y Portete edif. San Fermín Local 1 junto al C.C. Olímpico Telf.: 604 6653 / 54 / 55 Cel: 093 436 300

PUBLICIDAD PROYECTO VILLAVERDE





CONJUNTO RESIDENCIAL

Villaverde



Bello Horizonte E10-15 y Av. 6 de Diciembre
entre Republica y Av. Orellana
PBX: (593-2) 600 9900 Fax: (593-2) 600 9901

www.proinmobiliaria.com



Un estilo de vida !

FLYER

CONJUNTO RESIDENCIAL

Villaverde

Un estilo de vida!



Sensacional

Sensacional

Concepción urbanística
Áreas Verdes
Alternativas
Ubicación



PROINMOBILIARIA
EXPERTOS INMOBILIARIOS

FLYER

*Un estilo de vida !
Sesacional*

PLANTA BAJA PRIMER PISO SEGUNDO PISO



CONJUNTO RESIDENCIAL
Villaverde



SOLCA GASOLINERA REPSOL

Bello Horizonte E10-15 y Av. 6 de Diciembre
entre Republica y Av. Orellana
PBX: (593-2) 600 9900 Fax: (593-2) 600 9901
www.proinmobiliaria.com

DÍPTICO

PROINMOBILIARIA
EXPERTOS INMOBILIARIOS

CONJUNTO RESIDENCIAL
Villaverde

Map labels: Av. Seis de Diciembre, De las Jirafas, Av. Eloy Alfaro, SOLCA, GASOLINERA REPSOL, Juan Montalvo, Hwy. Luperón - Maricao.

Un estilo de vida !

Bello Horizonte E10-15 y Av. 6 de Diciembre
entre Republica y Av. Orellana
PBX: (593-2) 600 9900 Fax: (593-2) 600 9901
www.proinmobiliaria.com

PROINMOBILIARIA
EXPERTOS INMOBILIARIOS

*Un estilo de vida !
Sesacional*

CONJUNTO RESIDENCIAL
Villaverde

Casas desde 105 hasta 119 m

- 3 dormitorios
(Dormitorio Master con baño privado)
- 1 1/2 baños adicionales
- Sala comedor y cocina
- Jardín posterior

Además:

Gas Centralizado - Amplias áreas verdes - Salon Comunal
Oficina de Administración - Baños - Guardiania
Parqueadero para visitas

PLANTA BAJA



PRIMER PISO



SEGUNDO PISO

