

ÍNDICE GENERAL

TEMA	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
1. ASPECTOS GENERALES	2
1.1. ANTECEDENTES	2
1.1.1. Objetivos de la Tesis	3
1.1.1.1. Objetivo General	3
1.1.1.2. Objetivos Específicos	3
1.2. LA EMPRESA	3
1.2.1. Reseña Histórica	3
1.2.2. Giro del Negocio	5
1.2.3. Filosofía de la Empresa	8
1.2.3.1. Principios	8
1.2.3.2. Valores	9
1.2.3.3. Misión	10
1.2.3.4. Visión	10
1.2.3.5. Objetivos Empresariales	11
1.2.3.6. Política	11
1.2.3.6.1. Para la Gerencia Administrativa Financiera	11
1.2.3.6.1.1. Administrativa	11
1.2.3.6.1.2. Logística	12
1.2.3.6.1.3. Finanzas	13
1.2.3.6.2. Para Gerencia de Comercialización	15
1.2.3.6.2.1. Lineamientos Generales	15
1.2.3.6.2.2. Políticas de Precios	16
1.2.3.6.2.3. Políticas de Ventas	17

TEMA	PÁGINA
1.2.3.6.2.4. Políticas para Créditos Directos	18
1.2.3.6.3. Para la Gerencia Técnica	18
1.3. LA PROBLEMÁTICA	19
1.3.1. Análisis del Diagrama de Ishikawa	19
1.4. MARCO DE REFERENCIA	21
1.4.1. Marco Teórico	21
1.4.2. Marco Conceptual	23

CAPITULO II

2. ASPECTOS GENERALES	26
2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL	26
2.1.1. Macroambiente	26
2.1.1.1. Factores Económicos	26
2.1.1.1.1. Inflación	27
2.1.1.1.2. Tasas de Interés	27
2.1.1.1.2.1. Tasa Activa	28
2.1.1.1.2.2. Tasa Pasiva	29
2.1.1.1.3. PIB	30
2.1.1.1.3.1. PIB del Sector de la Construcción	31
2.1.1.1.4. Riesgo País	32
2.1.1.1.5. Balanza Comercial	33
2.1.1.1.6. Deuda Externa	34
2.1.1.1.7. Dolarización	35
2.1.1.2. Factores Demográficos	36
2.1.1.1. Población – PEA	36
2.1.1.2. Crecimiento Poblacional	37
2.1.1.3. Factores Tecnológicos	38
2.1.1.3.1. Tecnología para el Sector de la Construcción	38
2. 1.1.4. Factores Socio – Culturales	39

TEMA	PÁGINA
2.1.1.4.1. Factores Políticos	39
2.1.1.4.2. Factores Legales	40
2.1.1.4.3. Desempleo	42
2.1.1.4.4. Subempleo	43
2.1.1.4.5. Pobreza	43
2.1.1.4.6. Migración	44
2.1.1.4.7. Educación	46
2.1.2. Microambiente	47
2.1.2.1. Proveedores	47
2.1.2.2. Clientes	54
2.1.2.3. Competencia	55
2.1.2.4. Precio	55
2.2. ANÁLISIS INTERNO	55
2.2.1. Área Administrativa – Financiera	56
2.2.1.1. Organigrama de la Empresa	59
2.2.2. Área Técnica	60
2.2.3. Área de Comercialización	61
2.3. ANÁLISIS FODA	63
2.3.1. Matrices	63
2.3.1.1. Matrices de Resumen (1 - 4)	63
2.3.1.1.1. Identificación de Oportunidades	63
2.3.1.1.2. Identificación de Amenazas	64
2.3.1.1.3. Identificación de Fortalezas	66
2.3.1.1.4. Identificación de Debilidades	67
2.3.1.2. Matrices de Ponderación de Impacto (5 – 8)	68
2.3.1.2.1. Ponderación de Oportunidades	68
2.3.1.2.2. Ponderación de Amenazas	70
2.3.1.2.3. Ponderación de Fortalezas	71
2.3.1.2.4. Ponderación de Debilidades	72
2.3.1.3. Matrices de Acción (9 – 12)	74
2.3.1.3.1. Matriz de Área Ofensiva Estratégica FO	74

TEMA	PÁGINA
2.3.1.3.2. Matriz de Área de Defensa Estratégica DA	75
2.3.1.3.3. Matriz de Área de Respuesta Estratégica FA	76
2.3.1.3.4. Matriz de Área de Mejoramiento Estratégico DO	77
2.3.1.4. Matriz de Síntesis Estratégica	78
2.3.1.5. Matriz FODA	79

CAPÍTULO III

OPORTUNIDADES DE MERCADO

3.1. METODOLOGÍA	80
3.1.1. Población Objetivo de Estudio	80
3.1.2. Objetivos	86
3.1.2.1. Objetivos de la Tesis	86
3.1.2.1.1. Objetivo General	86
3.1.2.1.2. Objetivos Específicos	86
3.1.2.2. Objetivos de la Investigación de Mercado	87
3.1.2.2.1. Objetivo General	87
3.1.2.2.2. Objetivos Específicos	87
3.1.3. Método de Investigación	87
3.1.4. Herramientas de Medición	88
3.1.4.1. Encuesta	88
3.1.4.2. Fuentes de Información	88
3.1.4.2.1. Fuente Interna	88
3.1.4.2.2. Fuente Externa	89
3.1.5. Cálculo de la Muestra	89
3.1.6. Prueba Piloto	91
3.1.7. Diseño de la Encuesta	94
3.1.7.1. Características de las Preguntas	99
3.1.7.2. Matriz de Planteamiento de Cuestionario	100

TEMA	PÁGINA
3.1.8. Criterios para manejar la información	103
3.1.8.1 Matriz de Codificación	103
3.1.9. Trabajo de Campo	104
3.1.9.1. Procesamiento de la Información	105
3.1.9.2. Análisis Univariado	107
3.1.9.2.1. Frecuencias y Porcentajes	107
3.1.9.3. Análisis Bivariado	124
3.1.9.3.1. Crosstabs	124
3.1.9.4. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	129
3.2. PRODUCTO/MERCADO	129
3.2.1. Datos Generales	129
3.2.2. Mercado	130
3.2.3. Productos de mayor demanda	131
3.2.5. Decisión de compra	131
3.2.6. Cruce de información	131
3.3. FACTORES CLAVES DE ÉXITO	132

CAPÍTULO IV

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

4.1. DEMANDA/ OFERTA/ DEMANDA INSATISFECHA	133
4.1.1. Demanda	133
4.1.2. Oferta	136
4.1.3. Demanda Insatisfecha	137
4.2. CAPACIDAD DE MERCADO	138
4.3. SELECCIÓN DEL MERCADO META	138
4.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META	139
4.4.1. Perfil Geográfico	140
4.4.2. Perfil Demográfico	141

TEMA	PÁGINA
4.5. POSICIONAMIENTO	141
4.5.1. Posicionamiento por Diferencia	142
4.5.2. Posicionamiento por Atributo	142
4.5.3. Posicionamiento por Diferencia de Servicio	143

CAPÍTULO V

ESFUERZO DE MERCADOTECNIA

5.1. ESTRATEGIAS	144
5.1.1. Estrategias Generales	146
5.1.2. Productos/Servicios	146
5.1.2.1. Organigrama	148
5.1.2.2. Productos	149
5.1.2.3. Ciclo de Vida	149
5.1.2.4. Instalaciones de la Empresa	
INMOSOLUCIÓN S.A.	150
5.1.3. Precio	155
5.1.4. Plaza / Conveniencia	157
5.1.5. Promoción / Comunicación	159
5.1.5.1. Imagen Corporativa	162
5.1.6. Fuerza de Ventas	162
5.2. PLANES Y ACCIONES	166
5.3. COSTOS Y RESPONSABLES	171

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

TEMA	PÁGINA
6.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO176
6.1.1. Visión176
6.1.2. Misión177
6.1.3. Objetivos Empresariales177
6.2. Organización del Departamento de Mercadeo178
6.2.1. Estructura Orgánica del Departamento de Mercadeo de INMOSOLUCIÓN S.A.178
6.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS178
6.3.1 Estrategias de Integración178
6.3.2. Estrategias Intensivas179
6.3.3. Estrategias de Diversificación179
6.3.4. Estrategias Genéricas179
6.4. CONTROLES179
6.4.1. Control del Plan Anual180
6.4.2. Controles Específicos180
6.4.2.1. Control Estratégico180
6.4.2.2. Control de Rentabilidad180
6.4.2.3. Productividad del Trabajo180
6.4.2.4. Gastos de materiales por peso de producción181
6.4.2.5. Retraso en la entrega181
6.4.3. Controles de ventas181
6.4.4. Controles de la eficiencia181
6.4.4.1. Eficiencia económica181

TEMA	PÁGINA
6.4.4.2. Eficiencia de producción	181
6.4.4.3. Eficiencia en la entrega	181

CAPÍTULO VII

ASPECTOS FINANCIEROS

7.1. PRESUPUESTOS	182
7.1.1. Presupuestos Generales	183
7.1.1.1. Balance General	184
7.1.2. Presupuestos de Ventas	185
7.2. FLUJO DE FONDOS DE INVERSIÓN	186
7.2.1. Razones de Liquidez	186
7.2.1.1. Capital de Trabajo	186
7.2.1.2. Índice de Solvencia	186
7.2.1.3. Prueba de Ácido	186
7.3. ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA	187
7.4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN	188
7.4.1. Flujo de Fondos	188
7.4.2. Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR)	189
7.4.3. Valor Actual Neto (VAN)	189
7.4.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)	190
7.4.5. Relación Costo Beneficio (C/B)	191

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES	192
8.2. RECOMENDACIONES	192

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	PÁGINA
Tabla 1: Proyectos Realizados	7
Tabla 2: Proyectos en Construcción	8
Tabla 3: Inflación	27
Tabla 4: Tasa Activa	28
Tabla 5: Tasa Pasiva	29
Tabla 6: Producto Interno Bruto	30
Tabla 7: Riesgo País	33
Tabla 8: Balanza Comercial	34
Tabla 9: Deuda Externa	35
Tabla 10: Población Económicamente Activa	37
Tabla 11: Población Total	38
Tabla 12: Desempleo	42
Tabla 13: Subempleo	43
Tabla 14: Línea de Pobreza	44
Tabla 15: Entradas y Salidas de Ecuatorianos	45
Tabla 16: Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según Regiones y Provincias Período 2001 – 2006. Población Total.	80
Tabla 17: Proyección de la Población Ecuatoriana por Área y años calendario, según Provincias y Cantones, período 2001 – 2006	82
Tabla 18: Resumen Quito Urbano Población Total, según sexo y grupos de edad por condición de actividad	83
Tabla 19: Resumen Quito Urbano población total, según sexo y grupos de edad por condición de actividad (18 a más de 65 años)	83

TABLA	PÁGINA
Tabla 20: Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito por vivienda.....	84
Tabla 21: Resumen de la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito, por sectores	84
Tabla 22: Tipo de Vivienda y condición de propiedad del Área Urbana del Cantón Quito.	85
Tabla 23: Datos para calcular la población objetivo de estudio.	85
Tabla 24: Cálculo de la población objetivo de estudio.	86
Tabla 25: Resumen de la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito, por sectores	91
Tabla 26: Ingreso de variables	105
Tabla 27: Datos desde la encuesta 1 hasta 28	106
Tabla 28: Datos desde la encuesta 29 hasta 56	106
Tabla 29: Datos desde la encuesta 57 hasta 73	107
Tabla 30: Género de los encuestados	107
Tabla 31: Edad de los encuestados	108
Tabla 32: Ingresos mensuales de los encuestados	109
Tabla 33: Deseo de tener vivienda de los encuestados	110
Tabla 34: Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados.	111
Tabla 35: Sector de preferencia para ubicación de vivienda de los encuestados.	113
Tabla 36: Forma de pago preferida por los encuestados.	114

TABLA	PÁGINA
Tabla 37: Primer factor determinante para la compra de vivienda.	115
Tabla 38: Segundo factor determinante para la compra de vivienda.	116
Tabla 39: Tercer factor determinante para la compra de vivienda.	117
Tabla 40: Cuarto factor determinante para la compra de vivienda.	118
Tabla 41: Quinto factor determinante para la compra de vivienda.	119
Tabla 42: Primera Inmobiliaria posicionada en el mercado.	120
Tabla 43: Segunda Inmobiliaria posicionada en el mercado.	121
Tabla 44: Posicionamiento de INMOSOLUCIÓN S.A. en el mercado.	122
Tabla 45: Producto / servicio de INMOSOLUCIÓN S.A. posicionado en el mercado.	123
Tabla 46: Crosstab: Género de los encuestados vs. Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados.	124
Tabla 47: Crosstab: Edad de los encuestados vs. Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados.	125
Tabla 48: Crosstab: Ingreso mensual de los encuestados vs. Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados.	126
Tabla 49: Crosstab: Ingreso mensual de los encuestados vs. Forma de pago preferida por los encuestados.	127

TABLA	PÁGINA
Tabla 50: Crosstab: Ingreso mensual de los encuestados vs. Sector de preferencia para ubicación de la vivienda de los encuestados.	128
Tabla 51: Mercado de INMOSOLUCIÓN S.A.	131
Tabla 52: Total estimado de la población Distrito Metropolitano de Quito.	133
Tabla 53: Población Total de Vivienda.	134
Tabla 54: Demanda de Vivienda.	135
Tabla 55: Oferta de vivienda de INMOSOLUCIÓN S.A. 2003 – 2006	136
Tabla 56: Oferta de vivienda en el mercado 2000 - 2006.	137
Tabla 57: Demanda Insatisfecha	137
Tabla 58: Encuestas a realizarse por sector	140
Tabla 59: Presupuesto General del Plan de Marketing	183
Tabla 60: Ventas netas de INMOSOLUCIÓN S.A. 2003 – 2006	185
Tabla 61: Presupuesto de Ventas de INMOSOLUCIÓN S.A.	185
Tabla 62: Flujo de Caja de INMOSOLUCIÓN S.A.	188
Tabla 63: Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR)	189
Tabla 64: Valor Actual Neto (VAN)	190
Tabla 65: Tasa Interna de Retorno (TIR)	190
Tabla 66: Relación Costo / Beneficio (C/B)	191

ÍNDICE DE MATRICES

MATRICES	PÁGINA
Matriz 1: Oportunidades	63
Matriz 2: Amenazas	64
Matriz 3: Fortalezas	66
Matriz 4: Debilidades	67
Matriz 5: Ponderación de Oportunidades	68
Matriz 6: Ponderación de Amenazas	70
Matriz 7: Ponderación de Fortalezas	71
Matriz 8: Ponderación de Debilidades	72
Matriz 9: Área Ofensiva Estratégica FO	74
Matriz 10: Área de Defensa Estratégica DA	75
Matriz 11: Área de Respuesta Estratégica FA	76
Matriz 12: Área de Mejoramiento Estratégico DO	77
Matriz 13: Síntesis Estratégica	78
Matriz 14: FODA	79
Matriz 15: Características de las Preguntas	99
Matriz 16: Planteamiento de Cuestionario	100
Matriz 17: Codificación	103
Matriz 18: Plan de Marketing	146
Matriz 19: Estrategias de Producto / Servicio	154
Matriz 20: Estrategias de Precio	156
Matriz 21: Estrategias de Plaza	158
Matriz 22: Estrategias de Promoción	160
Matriz 23: Estrategias de Fuerza de Ventas	164
Matriz 24: Planes y acciones: Estrategias de Producto / Servicio	166
Matriz 25: Planes y acciones: Estrategias de Precio	167
Matriz 26: Planes y acciones: Estrategias de Plaza	167

MATRICES	PÁGINA
Matriz 27: Planes y acciones: Estrategias de Promoción168
Matriz 28: Planes y acciones: Estrategias de Fuerza de Ventas170
Matriz 29: Costos y responsables: Estrategias de Producto / Servicio171
Matriz 30: Costos y responsables: Estrategias de Precio172
Matriz 31: Costos y responsables: Estrategias de Plaza173
Matriz 32: Costos y responsables: Estrategias de Promoción174
Matriz 33: Costos y responsables: Estrategias de Fuerza de Ventas175

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	PÁGINA
Gráfico 1: Inflación	27
Gráfico 2: Tasa Activa	28
Gráfico 3: Tasa Pasiva	29
Gráfico 4: Producto Interno Bruto	30
Gráfico 5: Variación PIB de la Construcción	31
Gráfico 6: Riesgo País	33
Gráfico 7: Evolución de la PEA	37
Gráfico 8: Población Total	38
Gráfico 9: Desempleo	42
Gráfico 10: Subempleo	43
Gráfico 11: Línea de Pobreza	44
Gráfico 12: Entradas y Salidas de Ecuatorianos	45
Gráfico 13: Población de 10 años y más por analfabetismo	47
Gráfico 14: Diagrama de barras, género de los encuestados.	108
Gráfico 15: Diagrama de pastel, género de los encuestados.	108
Gráfico 16: Diagrama de barras, edad de los encuestados.	109
Gráfico 17: Diagrama de pastel, edad de los encuestados.	109
Gráfico 18: Diagrama de barras, ingresos mensuales de los encuestados.	110
Gráfico 19: Diagrama de pastel, ingresos mensuales de los encuestados.	110
Gráfico 20: Diagrama de barras, deseo de tener vivienda de los encuestados.	111

GRÁFICO	PÁGINA
Gráfico 21: Diagrama de pastel, deseo de tener vivienda de los encuestados.	111
Gráfico 22: Diagrama de barras, clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados.	112
Gráfico 23: Diagrama de pastel, clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados.	112
Gráfico 24: Diagrama de barras, sector de preferencia para ubicación de vivienda de los encuestados.	113
Gráfico 25: Diagrama de pastel, sector de preferencia para ubicación de vivienda de los encuestados.	113
Gráfico 26: Diagrama de barras, forma de preferida por los encuestados.	114
Gráfico 27: Diagrama de pastel, forma de preferida por los encuestados.	114
Gráfico 28: Diagrama de barras, primer factor determinante para la compra de vivienda.	115
Gráfico 29: Diagrama de pastel, primer factor determinante para la compra de vivienda.	115
Gráfico 30: Diagrama de barras, segundo factor determinante para la compra de vivienda.	116
Gráfico 31: Diagrama de pastel, segundo factor determinante para la compra de vivienda.	116

GRÁFICO	PÁGINA
Gráfico 32: Diagrama de barras, tercer factor determinante para la compra de vivienda.117
Gráfico 33: Diagrama de pastel, tercer factor determinante para la compra de vivienda.117
Gráfico 34: Diagrama de barras, cuarto factor determinante para la compra de vivienda.118
Gráfico 35: Diagrama de pastel, cuarto factor determinante para la compra de vivienda.118
Gráfico 36: Diagrama de barras, quinto factor determinante para la compra de vivienda.119
Gráfico 37: Diagrama de pastel, quinto factor determinante para la compra de vivienda.119
Gráfico 38: Diagrama de barras, primera Inmobiliaria posicionada en el mercado.120
Gráfico 39: Diagrama de pastel, primera Inmobiliaria posicionada en el mercado.120
Gráfico 40: Diagrama de barras, segunda Inmobiliaria posicionada en el mercado.121
Gráfico 41: Diagrama de pastel, segunda Inmobiliaria posicionada en el mercado.121

GRÁFICO	PÁGINA
Gráfico 42: Diagrama de barras, posicionamiento de INMOSOLUCIÓN S.A. en el mercado.122
Gráfico 43: Diagrama de pastel, posicionamiento de INMOSOLUCIÓN S.A. en el mercado.122
Gráfico 44: Diagrama de barras, producto servicio de INMOSOLUCIÓN S.A. posicionado en el mercado.123
Gráfico 45: Diagrama de pastel, producto servicio de INMOSOLUCIÓN S.A. posicionado en el mercado.123
Gráfico 46: Crosstab: Género de los encuestados vs. Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados.124
Gráfico 47: Crosstab: Edad de los encuestados vs. Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados.125
Gráfico 48: Crosstab: Ingreso mensual de los encuestados vs. Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados.126
Gráfico 49: Crosstab: Ingreso mensual de los encuestados vs. Forma de pago preferida por los encuestados.127
Gráfico 50: Crosstab: Ingreso mensual de los encuestados vs. Sector de preferencia para la ubicación de vivienda de los encuestados.128

GRÁFICO	PÁGINA
Gráfico 51: Población total de vivienda	134
Gráfico 52: Demanda de vivienda	135
Gráfico 53: Oferta de vivienda INMOSOLUCIÓN S.A. 2003 – 2006	136
Gráfico 54: Demanda insatisfecha	138
Gráfico 55: Encuestas a realizarse por sector.	141
Gráfico 56: Ciclo de vida	149

ÍNDICE DE FOTOS

FOTOS	PÁGINA
Foto 1: Ubicación de INMOSOLUCIÓN S.A.	7
Foto 2: Ubicación de INMOSOLUCIÓN S.A.	7
Foto 3: Ubicación de INMOSOLUCIÓN S.A.	7
Foto 4: Departamento de Comercialización de INMOSOLUCIÓN S.A.	151
Foto 5: Departamento de Comercialización de INMOSOLUCIÓN S.A.	151
Foto 6: Departamento de Comercialización de INMOSOLUCIÓN S.A.	151
Foto 7: Departamento Técnico de INMOSOLUCIÓN S.A.	152
Foto 8: Departamento Técnico de INMOSOLUCIÓN S.A.	152
Foto 9: Departamento Técnico de INMOSOLUCIÓN S.A.	152
Foto 10: Departamento Administrativo - Financiero de INMOSOLUCIÓN S.A.	153
Foto 11: Departamento Administrativo - Financiero de INMOSOLUCIÓN S.A.	153
Foto 12: Departamento Administrativo - Financiero de INMOSOLUCIÓN S.A.	153

INTRODUCCIÓN

La Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador, fue creada en septiembre de 1999 con el objetivo de satisfacer los requerimientos de vivienda del personal militar y civil. Esta inmobiliaria se especializa en la construcción de casas, departamentos y urbanización de terrenos.

INMOSOLUCIÓN S.A., se ha mantenido en el mercado por más de 7 años, en los cuales no ha logrado obtener una participación de mercado adecuada, debido a que no posee un Plan de Marketing que le permita canalizar todo sus esfuerzos hacia la consecución e incluso superación de sus objetivos.

En vista de esta falencia, el presente Plan de Marketing, se realizó con el objetivo de determinar las estrategias necesarias para que INMOSOLUCIÓN S.A. logre aumentar su participación de mercado y de esta manera pueda expandir sus actividades, aumentando su nivel de ventas y posicionamiento.

CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES

La Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador, se especializa en la construcción de casas, departamentos y urbanización de terrenos, a continuación se realiza una descripción general de sus principales aspectos con el propósito de dar a conocer sus actividades, productos y servicios que ofrecen en el mercado.

1.1. ANTECEDENTES

Generalmente cuando se habla de la construcción, el tema se desarrolla exclusivamente sobre la vivienda que toda la familia desea y necesita puesto que esta es un refugio seguro y es el centro de la vida cotidiana en el Ecuador, pero el área de la construcción es más extensa, pues corresponde la obra vial, portuaria, industrial, de comercio, servicios y más.

El sector de la construcción ha mostrado signos de desarrollo y dinámica, fruto de las condiciones económicas de relativa estabilidad que atraviesa el país, las tasas y condiciones de financiamiento ofertadas por la banca y desde luego las remesas enviadas por los emigrantes.

El crecimiento acelerado de la población urbana ha causado grandes desequilibrios entre la oferta y la demanda de la vivienda así como de los servicios básicos, especialmente en las grandes y medianas ciudades, se evidencia un déficit habitacional.

Por todos estos antecedentes el sector inmobiliario en el Ecuador ha tenido un gran despunte, es por eso que las empresas constructoras aprovechan estas oportunidades para invertir en proyectos habitacionales masivos con el fin de cubrir la demanda insatisfecha en el sector habitacional, dentro de estas empresas encontramos a la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, que se halla desarrollando proyectos inmobiliarios con la

finalidad de incrementar su nivel de ventas y posicionamiento en el mercado, logrando la satisfacción de sus clientes.

1.1.1. OBJETIVOS DE LA TESIS

1.1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, en el Distrito Metropolitano de Quito, a fin de aumentar su participación de mercado.

1.1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un diagnóstico de la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN mediante un Análisis Situacional para conocer sus condiciones actuales.
- Realizar un estudio de mercado que permita determinar a que se debe la baja participación de mercado de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN.
- Plantear una Propuesta Estratégica adecuada a fin de que la empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN aumente su participación de mercado.
- Establecer un presupuesto con el cual se de a conocer a la empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN cuanto debe invertir al implementar este Plan Estratégico de Marketing.

1.2. LA EMPRESA

1.2.1. RESEÑA HISTORICA

Con el propósito de cumplir en forma más eficiente con algunas actividades técnicas que el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas tiene bajo su responsabilidad y consistente de la necesidad de satisfacer los requerimiento de vivienda de todos sus afiliados, el Consejo Directivo del ISSFA, decidió organizar y crear la empresa La Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, la misma que legaliza su vida jurídica mediante escritura pública el 13 de enero de 1.999, ante el Notario Décimo Sexto del cantón Quito y aprobada por la Superintendencia de Compañías mediante la

resolución No. 99.1.1.00239 con fecha 27 de enero de 1.999, con un capital autorizado de \$ 60`000.000,00 de sucres y capital suscrito de \$ 30`000.000,00, dividida en 3.000 acciones de \$ 10.000,00 sucres cada una, capital que fue depositado en el Banco General Rumiñahui en 13 de Enero de 1.999.

La Junta General de Accionistas de la Compañía, celebrada el 29 de Febrero de 2.000 resuelve realizar una reforma a los estatutos y proceder al aumento de capital de la empresa, partiendo del capital de USD 2.400,00 dólares hasta llegar a USD 24.000,0 dólares para lo cual hace un aporte en numerario de 9.600,00 dólares, el 24 de Abril de 2.000 en la Notaria Primera.

En 27 de Mayo de 2.002 en sesión Universal Extraordinaria, la Junta General de Accionistas de la empresa por unanimidad resuelve "Aumentar el Capital Social de la Compañía y reformar sus estatutos".

Se declara que se aumenta el capital a USD 641.000 dólares, dividido en 641.000 acciones de un dólar cada una, ordinarias y nominativas iguales e indivisibles.

El 11 de Octubre del año 2.002 se realiza el registro de la escritura pública del aumento del capital y reforma de estatutos en la Notaría Vigésima Quinta del Cantón Quito.

El 1 de Agosto de 1.999 el Directorio de la Empresa resuelve nombrara al Sr. Crnl. E.M. (S.P.) Ing. Milton Córdova Albán como Gerente General de la Empresa Inmobiliaria, el mismo que dispone que a partir del 1 de Septiembre de 1.999 el personal de Ingenieros, Arquitectos y Tecnólogos de la Construcción que colaboraron en el ISSFA en varios proyectos inicie provisionalmente sus actividades en las oficinas de la asesoría de vivienda del ISSFA, para luego ubicarse en el Centro Comercial Parque Inglés de propiedad del ISSFA.

En sesión ordinaria de Directorio de la Empresa realizado el 13 de Octubre de 2.004 se resuelve, renovar el nombramiento del Señor Gerente General Crnl. (S.P.) Ing. Milton Córdova Albán por el plazo de 2 años, el mismo que se encuentra en funciones hasta la presente fecha.

1.2.2. GIRO DEL NEGOCIO



FUENTE: www.inmosolucion.com

ELABORADO POR: www.inmosolucion.com

La Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador, fue creada en septiembre de 1999 con el objetivo de satisfacer los requerimientos de vivienda del personal militar y civil, inmobiliaria especializada en la construcción de casas, departamentos y urbanización de terrenos.

Tiene al momento una larga trayectoria en el campo de la construcción, es así que, existe en la actualidad proyectos de vivienda terminados y proyectos en proceso de construcción y planificación en el Distrito Metropolitano de Quito, Guayaquil y Cuenca.

El equipo humano y tecnológico con el que cuenta le permite lograr un sostenido nivel de calidad en el servicio.

Sus procesos son eficientes, conllevando siempre la puntualidad y el compromiso de cumplir con las metas establecidas.

La filosofía que inspiró la creación de la inmobiliaria fue fundamentalmente el servicio a sus afiliados construyendo viviendas de calidad y a costos más bajos que el de la competencia, es así que la empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN presta sus servicios en las siguientes áreas:

- Planificación, diseño y construcción de obras civiles (casas, departamentos y locales comerciales).
- Ejecución de avalúos.

- Fiscalización de obras.
- Compra - venta intermediación de bienes raíces.
- Trámite de Bono de la Vivienda.
- Trámite de créditos complementarios y especiales con el ISSFA.
- Trámite de créditos con Bancos y Financieras para todos los clientes.
- Construcción de Inmuebles.
- Administración y comercialización de proyectos inmobiliarios.
- Realización de estudios, diseño, planificación, construcción, fiscalización de obras civiles, urbanizaciones, edificios, viviendas, caminos, carreteras, canales de riego.
- Instalaciones industriales, eléctricas, sanitarias, hidráulicas, telefónicas.
- Urbanismo.
- Obras de ingeniería: sanitaria, eléctrica, vial, hidráulica.
- La prestación de todo tipo de servicios administrativos, técnicos y especializados.
- Inmediación.

Las oficinas centrales de la empresa se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito, en las calles Fernández Salvador y Machala, Edificio Torres Parque Ingles, Local 33, teléfonos 340 - 1985 / 098 772823, fax 253 - 3386, su página Web es: www.inmosolucion.com

FOTO No. 1



FUENTE: Ubicación de INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO: José Velín B.

FOTOS No. 2 y 3



La Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, ha ejecutado algunos planes de vivienda dirigidos a todo nivel de personal afiliado y población civil en general, los mismos que han sido entregados a satisfacción de sus clientes. Los proyectos mencionados son:

TABLA No. 1 PROYECTOS REALIZADOS

QUITO	
CONJUNTOS	No. DE CASAS, DEPARTAMENTOS, LOCALES COMERCIALES y LOTES
Conjunto Habitacional San Francisco	12 casas
Conjunto Habitacional Los Claveles	13 casas
Conjunto Habitacional Geranios I	45 casas
Conjunto Habitacional Paraíso del Norte	96 casas
Conjunto Habitacional Ruta del Sol	79 casas
Conjunto Habitacional El Limonar	45 casas
Conjunto Habitacional Dinastía	39 dep., 4 locales com.
Urbanización Jardines de Amagasi	246 lotes
Conjunto Habitacional Ciudad Quitumbe (Paraíso del Sur)	50 casas, 8 departamentos

FUENTE: INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

La Inmobiliaria está trabajando en los siguientes proyectos habitacionales:

TABLA No. 2 PROYECTOS EN CONSTRUCCIÓN

QUITO	
CONJUNTOS	UBICACIÓN
Conjunto Habitacional Geranios II	San José de Morán
Conjunto Habitacional Paraíso del Sur	Ciudad Quitumbe
Conjunto Habitacional Ruta del Sol	San Antonio de Pichincha
Torres de Amagásí	El Edén

FUENTE: INMOSOLUCIÓN S.A.

ELABORADO POR: José Velín B.

1.2.3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

1.2.3.1. PRINCIPIOS

Los principios bajo los cuales realiza sus actividades la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, son:

- **Lealtad institucional.-** Debido a que es importante la fidelidad en el cumplimiento con nobleza y sin reservas de las obligaciones con la institución, procediendo con rectitud y honradez en los compromisos inherentes a la labor de la Empresa.
- **Disciplina organizacional.-** Este principio hace referencia a la acción administrativa dirigida a garantizar el cumplimiento de las normas de la organización.
- **Honestidad en acciones.-** La honestidad se demuestra con el cumplimiento del trabajo de la manera más transparente en cualquiera de sus fases. Garantizando la veracidad de cada una de las actividades que se realizan en la empresa.
- **Ética profesional.-** Está constituida por valores morales que permiten a la persona adoptar decisiones y determinar un comportamiento apropiado, esos valores deben estar basados en lo que es correcto, lo cual puede ir más allá de lo que es legal.
- **Solidaridad social.-** Principio que se refleja en la cualidad de continuar unido con los compañeros de trabajo en creencias, acciones y apoyo mutuo, aún en tiempos difíciles.

- **Trabajo en equipo.-** Permite el intercambio y complementación de ideas dentro del personal y fomenta la cooperación para alcanzar metas comunes.
- **Desarrollo del recurso humano.-** Este es un proceso constituido por actividades que llevan al mejoramiento del recurso humano de la compañía, brindándoles la oportunidad de acceder a cursos de capacitación, ascensos, etc.

1.2.3.2. VALORES

La Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN práctica los siguientes:

- **Respeto a la dignidad humana.-** Partiendo de la justa apreciación de las excelencias morales de una persona y el acatamiento que por tal causa se le hace. El respeto a uno mismo y a los demás exige proceder de acuerdo con la condición y circunstancias de uno y otros, y siempre partiendo de la consideración y valoración de la dignidad de la persona humana.
- **Experiencia técnica.-** Con la finalidad de poner en práctica todos los conocimientos técnicos del personal disminuyendo el número de errores y trabajando con mayor eficiencia.
- **Equidad social.-** Ya que asegura la imparcialidad y la falta de discriminación en la oferta de productos y servicios que brinda la Empresa.
- **Competitividad en el producto.-** Como resultado neto del desempeño de la Empresa, medido en términos de indicadores como calidad, financiamiento, diversidad de opciones en proyectos habitacionales, etc., desarrollando la capacidad de ocupar y liderar los espacios dinámicos del mercado en proporciones cada vez mayores.
- **Eficacia en los resultados.-** Lo que refleja el grado de optimización en que los miembros de la empresa logran los objetivos previstos en sus políticas, las metas operativas establecidas y otros logros esperados.
- **Filosofía de servicio.-** Lo que permite el desarrollo de una atención al cliente con cordialidad, sabiendo satisfacer sus necesidades por completo y enfocándolo como la persona más importante dentro del negocio.

- **Comunicación abierta y franca.-** Con la finalidad de expresar y compartir ideas y deseos de la manera más clara y directa, de tal manera que se eviten malentendidos e inconvenientes.
- **Disciplina financiera.-** Que permite llevar una contabilidad transparente, y estar al día en pago de impuestos y sueldos de tal manera que las cuentas sean claras.
- **Confianza en la empresa.-** Que permite el desarrollo de sentimientos profundos de seguridad y confianza en la entidad.
- **Respeto mutuo.-** Que es un complemento al valor referente al respeto de la dignidad humana.
- **Credibilidad.-** Como generadora de la confianza en la empresa, que da fe y garantiza la transparencia y veracidad de la con la que se realizan las actividades en esta.
- **Integridad.-** Es la medida de la confianza puesta en la validez de la información, se refiere a la seguridad de que una información no ha sido alterada, borrada, reordenada, copiada, etc., bien durante el proceso de transmisión o en su origen.

1.2.3.3. MISIÓN

Construir y comercializar productos inmobiliarios, con personal altamente calificado y con experiencia para satisfacer las necesidades habitacionales de la población militar prioritariamente y de la comunidad civil, aportando al desarrollo del país.

1.2.3.4. VISIÓN

Para el año 2010 ser una empresa sólidamente estructurada y posicionada en el sector inmobiliario y en la industria de la construcción de vivienda e infraestructura, contribuyendo al desarrollo social del país.

1.2.3.5. OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Generar recursos económicos que fortalezcan el presupuesto del ISSFA.
- Administrar y planificar proyectos en los terrenos improductivos de propiedad del ISSFA.
- Planificar y ejecutar proyectos de vivienda de interés social para disminuir el déficit de vivienda entre los miembros de las Fuerzas Armadas.
- Ejecutar con seriedad los avalúos para los afiliados del ISSFA previo al desembolso de créditos.
- Asesorar a los miembros de las Fuerzas Armadas en la compra – venta o arriendo de bienes inmuebles.

1.2.3.6. POLÍTICA

Las Políticas empresariales de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, definen los criterios y marcos de acción que orientan la gestión de la organización.

Una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento, no negociables y de obligatorio cumplimiento, las cuales son:

1.2.3.6.1. PARA LA GERENCIA ADMINISTRATIVA FINANCIERA

1.2.3.6.1.1. ADMINISTRATIVA

- a. Para la contratación de personal se seguirá un Proceso de Contratación en el que se considere el requerimiento autorizado por la Gerencia General y el perfil del candidato.
- b. Para cumplir con lo que dispone el código de trabajo, realizar el reglamento interno de personal que regirán las actividades a desarrollarse en la empresa, responsabilidades del empleado, responsabilidades del patrono, deberes y obligaciones, etc.
- c. Se debe considerar el Plan de Carrera para los empleados de Inmosolución.
- d. Considerar las disposiciones de descansos y beneficios económicos señalados en el Código de Trabajo, para motivar al personal.
- e. Realizar un plan de capacitación anual con el fin de mantener un recurso humano motivado y eficiente.

- f. Los sueldos del personal deben considerar todos los beneficios estipulados en las leyes y Reglamentos para Empresas Privadas. Los valores a considerarse serán los aprobados por el Directorio de la Empresa.
- g. El pago de horas suplementarias y extraordinarias al personal de la empresa, se realizará de acuerdo a la necesidad creada por cada una de las gerencias de área, para casos de trabajos urgentes autorizados por la gerencia general.
- h. Para el cumplimiento de comisiones dispuesta por Gerencia General dentro del país, se asignará los recursos económicos necesarios para cubrir los gastos de transporte, hospedaje y alimentación.
- i. Realizar el pago de dietas, por la asistencia a sesiones ordinarias y extraordinarias de la Junta General de Accionistas y del Directorio de la Empresa, a los miembros principales y a los suplentes que fueren principalizados.

1.2.3.6.1.2. LOGÍSTICA

- a. Conformar una oficina de compras con un asistente logístico y un auxiliar, con el propósito de proveer en forma oportuna y en el lugar solicitado los abastecimientos de todo tipo requeridos por las diferentes gerencias.
- b. Para las compras se deben realizar las coordinaciones necesarias con las diferentes gerencias para determinar las especificaciones técnicas de los materiales a ser adquiridos, para asegurar su calidad.
- c. El proceso de contratación para la adquisición de bienes y servicios, se debe realizar en base a los montos establecidos en el reglamento operativo de la empresa considerando lo siguiente:
 - Para adquisiciones de \$ 1 hasta \$ 2000,00 dólares sin incluir el IVA, las compras deben realizarse directamente, sin necesidad de cotizaciones.
 - Para compras cuyos montos vayan de \$ 2001,00 dólares hasta \$ 5000,00 dólares sin incluir el IVA, se requerirá mínimo 3 preformas u ofertas que pueden ser solicitadas por fax, e-mail u otro medio rápido de obtener la información.
 - Para compras superiores a \$5001,00 dólares hasta \$ 20.000,00 dólares sin incluir el IVA, la Gerencia Técnica entregará las bases con todas las especificaciones técnicas que normen el concurso a realizarse, de los bienes y servicios a adquirir por parte de la empresa.

- Para compras superiores a \$ 20.001,00 dólares, la Gerencia General dispondrá que la Gerencia Técnica elabore las bases con todas las características técnicas para iniciar el concurso, se presentará un informe técnico económico para conocimiento y decisión del Directorio de la Empresa.

1.2.3.6.1.3. FINANZAS

a. Presupuestarias

- Realizar los presupuestos de la Empresa tomando como base el Plan Operativo y el Plan de Marketing de la Empresa. El presupuesto debe ser presentado para su revisión en reunión de Gerentes hasta el mes de diciembre de cada año.
- En el presupuesto se debe considerar los gastos administrativos cargados a cada uno de los proyectos tomando en consideración el tiempo de ejecución de cada uno de ellos y de acuerdo al cronograma de actividades establecido.
- Cada Gerencia enviará a la Gerencia Administrativa Financiera los requerimientos de equipo, maquinaria y todos los materiales necesarios para el funcionamiento de las mismas durante el ejercicio económico.
- Para la ejecución presupuestaria se considerará todos los rubros que han sido asignados, en caso de existir necesidades no presupuestadas durante el período presupuestario, se debe canalizar a través de la Gerencia General para la creación del respectivo rubro de acuerdo a ajustes presupuestarios.
- Para la creación de rubros que afecten el monto total presupuestado, la Gerencia General tramitará ante el Directorio la creación de la partida respectiva y una vez aprobado por éste la Gerencia Financiera realizará el ajuste correspondiente.
- La liquidación presupuestaria, se realizará una cerrado el período presupuestario.

b. Tesorería

- La recepción de valores por pagos en dinero en efectivo, solo deben ser receptados hasta el monto de un mil dólares, en caso de valores mayores, se canalizará a través de las diferentes Instituciones Financieras.
- Los pagos a proveedores se realizarán todos los días viernes, en caso de pagos urgentes, se tramitará al momento.

c. Contables

- Los registros contables deben realizarse de acuerdo a lo establecido en las Normas Contables Ecuatorianas en vigencia y en base a los Principios contables.
- Los costos y gastos de los diferentes proyectos, mientras éstos no sean liquidados se mantendrán en las cuentas contables de activos (producción en procesos), hasta su liquidación.
- Los ingresos deben ser reconocidos en el balance de resultados cuando se trate de liquidación de Proyectos de Construcción, una vez finalizados y liquidados.
- Los valores de otros ingresos como arrendamientos, comisiones por ventas etc., se reconocerán mensualmente o cuando éstos se hayan ejecutado.
- Para iniciar la liquidación de un proyecto, Gerencia General dispondrá a la Gerencia Administrativa-Financiera su liquidación tomando en consideración que el proyecto ha sido terminado completamente.
- La facturación a los clientes del proyecto debe realizarse tomando en consideración, todas las escrituras legalizadas completamente y aquellas que se encuentren en proceso de legalización con los clientes, en las diferentes instituciones financieras.
- Para la depreciación de Activos fijos se considerará el método de línea recta.
- Los Estados Financieros deben ser presentados semestralmente a la UGSE y los balances de fin de año para aprobación del Directorio hasta Enero del siguiente año.

d. Activos Fijos

- El Registro de activos fijos se realizará siguiendo un sistema de codificación para la identificación y ubicación del bien.
- El Activo Fijo se considerará como tal cuando alcance un valor mínimo de \$200,00 y tenga una vida útil de mínimo 3 años.
- Los artículos con precios menores a \$200,00 y que tengan una duración mínima de 3 años serán registrados como artículos de control interno.
- Los activos fijos que se encuentran en estado inservible deben ser dados de baja, previo a un informe del encargado del control de Activos Fijos y autorizado por la Gerencia General.

e. Inventarios

- Con el propósito de tener una información rápida, considerar la automatización para la transmisión de datos en tiempo real desde las bodegas hasta la oficina central de control de inventarios.
- Todos los artículos adquiridos para el desarrollo de los diferentes proyectos, deben ser registrados en los Inventarios de cada uno de ellos y con los movimientos de acuerdo a la documentación exigida para su registro.
- Las compras realizadas para Proyectos liquidados o donde no exista bodeguero los artículos utilizados se cargarán directamente al gasto con facturas legalizadas por el Superintendente de Obra o el Profesional encargado de atención al cliente.
- Los Inventarios que se encuentran en estado inservible deben ser dados de baja, previo a un informe del encargado del control de Inventarios y autorización de la Gerencia General.

1.2.3.6.2. PARA GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN

1.2.3.6.2.1. LINEAMIENTOS GENERALES:

- El precio original de la vivienda obedece a un presupuesto realizado mediante un análisis de precios unitarios de los costos directos e indirectos. Los costos indirectos se establecerán realizando el análisis de la competencia.
- Se producen dos tipos de viviendas, con acabados básicos o sin acabados o excepcionalmente con acabados especiales a solicitud del cliente.

- Puede haber variación de precios en igualdad de características por diferencia en las áreas del terreno o de la casa.
- Si se dificulta la venta luego de haber sido construido el proyecto la Gerencia de Ventas analizará las posibles causas de dificultad de ventas, presentará un informe y recomendará las medidas que convengan tomarse para activar dichas ventas. El Comité de Precios decide disminuir el precio.
- En caso de que las ventas han sido rápidas el Gerente de Ventas puede recomendar un aumento de precios, y el Comité decide.
- Cuando los clientes han desistido de la compra de una casa, ésta quedará disponible por lo que deberá revisarse el precio de venta.

1.2.3.6.2.2. POLÍTICAS DE PRECIOS

- a. Los precios de las casas en los diferentes proyectos, deben ser determinados:
 - En costos directos, basándose en el costo del terreno y análisis de precios unitarios.
 - En costos indirectos, los gerentes de área conjuntamente con el señor Gerente General determinarán los porcentajes para gastos de dirección, gastos administrativos y de ventas, considerando el estudio de la competencia que será presentado por el señor Gerente de Comercialización.
 - El porcentaje de utilidad debe ser analizado por los gerentes con el propósito de no encarecer el proyecto y determinar precios razonables en base al estudio de la competencia.
- b. Los precios de venta en las casas podrán variar en los siguientes casos:
 - Por ser sin acabados.
 - Por ser con acabados completos
 - Por tener diferente área de terreno
 - Por tener diferentes áreas de construcción.Estos casos deben ser analizados por los gerentes de acuerdo al literal (a) descrito anteriormente.
- c. Del análisis realizado en los literales anteriores, se determinará el precio original de ventas de las viviendas en los diferentes proyectos.
- d. Para determinar el precio de venta de una vivienda difícil de vender, considerar el análisis de la competencia y un análisis de costo-beneficio realizado por el

señor Gerente de Comercialización que recomendará la conveniencia de bajar los precios o hacer atractiva la venta, mediante promociones de artefactos, muebles, etc. para uso en la vivienda.

- e. En caso de reciliación de viviendas, los precios de las viviendas serán actualizados automáticamente sin realizar ningún análisis, valor que será entregado por la Gerencia Técnica.
- f. Para viviendas de un proyecto que no han sido comercializadas luego de haber llegado al punto de equilibrio, y que al existir una gran demanda, los precios deben ser actualizados tomando en consideración aumento de precios de los materiales de construcción, estudio de la competencia, información que debe ser presentada por la Gerencia de Comercialización al Comité de Precios para su decisión y determinación de los nuevos precios.

1.2.3.6.2.3. POLÍTICAS DE VENTAS

- a. La Gerencia de Comercialización realizará las ventas de inmuebles de proyectos propios de Inmosolución utilizando personal de planta y contratado fuera de planta, para ventas tanto en el interior del país como en el exterior.
- b. La Gerencia de Comercialización realizará las ventas de casas de proyectos ejecutados por la empresa, basándose en la carpeta de ventas que contienen las características de las viviendas y precios autorizados por la Gerencia General, por ningún motivo estos precios pueden ser cambiados sin conocimiento de la misma. La carpeta de ventas debe estar legalizada por el señor Gerente Técnico, Gerente de Comercialización, Gerente Financiero y Gerente General.
- c. Las ventas para proyectos de viviendas que inician su etapa de construcción, serán pactados con un 10% de entrada obligatoria, un 20% a pagarse en cuotas mensuales establecidas por el cliente , durante el tiempo que dure la construcción; y un 70% que será cancelado en efectivo o a través de un crédito en cualquier entidad financiera que el cliente elija.
- d. Para proyectos que tienen viviendas listas para la entrega, la Gerencia General previa recomendación de la Gerencia de Comercialización, señalará la forma y los plazos de pago.

- e. Durante el proceso constructivo los planes de pagos pueden ser modificados a solicitud del cliente, considerando el tiempo que se determinó al firmar el compromiso de Compra-Venta.
- f. Si las cuotas durante el proceso constructivo no fueren canceladas de acuerdo al plan de pagos, no existirá intereses por mora considerando que no se le ha entregado la vivienda, esto no implica que la Gerencia de Comercialización insista en el cumplimiento del plan de pagos.
- g. El cliente incurrirá en mora, cuando la vivienda esté lista para ser entregada y éste no se acercara a realizar la cancelación de las cuotas totales indicadas en el plan de pagos, el valor por mora debe ser cobrado de acuerdo a la tasa mas baja del mercado.
- h. Para ventas de bienes inmuebles de otras empresas o personas naturales (corretajes), la Gerencia General entregará a la Gerencia de Comercialización la carpeta de ventas con las características y precios de venta de los inmuebles previamente pactados con el cliente. Estos precios por ningún concepto deben ser modificados sin la autorización respectiva.
- i. La Gerencia de Comercialización presentará para conocimiento y análisis de los Gerentes, el Plan de Marketing hasta el mes de noviembre de cada año, documento que servirá de base para la elaboración del presupuesto anual de la Empresa.

1.2.3.6.2.4. POLÍTICAS PARA CREDITOS DIRECTOS

- a. Para realizar ventas en proyectos terminados y que el proceso de venta no se vuelva difícil, con el propósito de que los inmuebles no se deterioren y traigan consigo mayores costos administrativos, de existir clientes que soliciten pagar en un corto período de tiempo, la Gerencia de Comercialización debe recomendar a Gerencia General para el otorgamiento de un crédito directo a la tasa de interés mas baja vigente en el mercado.
- b. Los créditos directos máximo serán otorgados a dos años plazos.

1.2.3.6.3. PARA LA GERENCIA TÉCNICA

- a. La Gerencia técnica debe presentar el plan operativo de la Empresa hasta el mes de noviembre de cada año, en el que se considerará los proyectos a

corto, mediano y largo plazo, documento que servirá de base para la elaboración del presupuesto anual.

1.3. LA PROBLEMÁTICA

1.3.1. ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE ISHIKAWA

La Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, no ha logrado un aumento de participación de mercado acorde al aumento de la demanda de vivienda en la ciudad de Quito.



ELABORADO POR: José Velín B.

Como podemos observar en el diagrama, las causas para que la empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN tenga una baja participación de mercado son:

- La Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN no ha logrado un posicionamiento adecuado en su mercado objetivo desaprovechando las oportunidades del mismo, por no ajustarse a las necesidades de sus clientes.
- No existe un número adecuado de vendedores que integren la fuerza de ventas y los existentes no tienen una capacitación adecuada.
- El plan de Marketing que se maneja en la Empresa no genera los resultados para los cuales fue diseñado, puesto que su implementación y alcance son insuficientes.
- El mercado al cual está enfocado La Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN tiene un alto porcentaje de oferentes por lo que la competencia es alta.
- La falta de proyectos hace que la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN no sea competitiva frente a la oferta de la competencia.

1.4. MARCO DE REFERENCIA

1.4.1. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la descripción, explicación y análisis en un plano teórico, del problema general que trata la investigación (Neupert, R. 1.977, Pág. 28). En el marco teórico se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías especificadas, los postulados, los supuestos y conceptos que han de servir de referencia para ordenar los hechos concernientes al problema motivo de investigación. El marco teórico amplía la descripción y análisis del problema de estudio, orienta hacia la organización de datos o hechos significativos para descubrir las relaciones de un problema con las teorías ya existentes e integra las teorías con la investigación.¹

1 ESPINOZA CARPIO, César, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (Parte 1), Escuela Politécnica del Ejército – MED, Quito, Ecuador, 1.989.

- **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.**- un Plan de Marketing es, básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que constara el tiempo y los recursos que necesitara y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (Hiebing (1999), Makens (1990), Stapleton (1992)). También puede abordar aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.²
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**- es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadotecnia, y para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.³
- **POSICIONAMIENTO.**- hacer lo necesario para que un producto ocupe un lugar claro, distinto y positivo en relación con sus competidores en la mente de los consumidores meta.⁴
- **MERCADO.**- un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales de un producto. A medida que aumenta el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado.⁵
- **DEMANDA.**- la gente tiene deseos casi limitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demanda.⁶
- **OFERTA.**- combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.⁷

2 HERNÁNDEZ, Cesáreo, DEL OLMO, Ricardo, GARCIA, Jesús, EL PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO, GUÍA PRÁCTICA PARA ELABORARLO PASO A PASO, Editorial Gestión 2000, Segunda Edición, Barcelona, España, 2000.

3 PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 2 da. Edición, México, 1991.

4 PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 2 da. Edición, México, 1991.

5 PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 2 da. Edición, México, 1991.

6 PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 2 da. Edición, México, 1991.

7 KOTLER, ARMSTRONG, CÁMARA Y CRUZ, autores del libro "MARKETING".

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.⁸

- **SEGMENTACIÓN.-** Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.⁹
- **MERCADO META.-** Es aquella que esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la [gestión](#) de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.¹⁰

1.4.2. MARCO CONCEPTUAL

- **ARQUITECTO.-** Persona que profesa o ejerce la arquitectura.¹¹
- **ARQUITECTURA.-** Arte de proyectar y construir edificios.¹²
- **AVALÚO.-** estimación o dictamen pericial que se hace del valor o precio de una cosa.¹³
- **BONO PARA VIVIENDA URBANA NUEVA.-** ayuda económica que el gobierno nacional entrega a la familia como premio a su esfuerzo por ahorrar para adquirir o construir su casa.¹⁴
- **CASA.-** Edificio para habitar.¹⁵
- **CONDominio.-** Dominio de una cosa en común por dos o más personas.¹⁶
- **CONSTRUIR.-** fabricar, edificar, hacer de nueva planta una obra de arquitectura o ingeniería, un monumento o en general cualquier obra pública.¹⁷
- **CORRETAJE.-** trabajo del corredor en pedidos y ventas de mercaderías.¹⁸

8 <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>.

9 www.monografias.com

10 <http://www.monografias.com/trabajos28/tipos-mercados/tipos-mercados.shtml#concep>

11 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

12 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

13 <http://www.definicion.org/corretaje>

14 www.miduvi.gov.ec

15 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

16 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

17 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

18 <http://www.definicion.org/corretaje>

- **DEPARTAMENTO.-** Cada una de las partes en que se divide un territorio cualquiera, un edificio, un vehículo, una caja, etc.¹⁹
- **EDIFICAR.-** Fabricar, hacer un edificio o mandarlo construir.²⁰
- **EDIFICIO.-** Construcción fija, hecha con materiales resistentes, para habitación humana o para otros usos.²¹
- **INGENIERÍA.-** Estudio y aplicación, por especialistas, de las diversas ramas de la tecnología.²²
- **INGENIERO.-** Persona que profesa la ingeniería o alguna de sus ramas.²³
- **INMOBILIARIA.-** Perteneciente o relativo a cosas inmuebles. Empresa o sociedad que se dedica a construir, arrendar, vender y administrar viviendas.²⁴
- **LOCAL COMERCIAL.-** Parte de una empresa situado en un lugar delimitado topográficamente, en donde se realizan actividades económicas por cuenta de una misma empresa.²⁵
- **OBRAERO.-** Que trabaja, perteneciente o relativo al trabajador.²⁶
- **PLANO.-** Representación esquemática, en dos dimensiones y a determinada escala, de un terreno, una población, una máquina, una construcción, etc.²⁷
- **RURAL.-** Perteneciente o relativo a la vida del campo y a sus labores.²⁸
- **URBANO.-** Perteneciente o relativo a la ciudad.²⁹
- **VIVIENDA.-** El espacio donde desarrollamos nuestras actividades íntimas, como dormir o asearnos, se llama vivienda. En nuestra vida y a lo largo del día, habitamos edificios diversos, como la escuela, la oficina o el hospital. Pero compartimos con nuestra familia la misma vivienda, la casa donde establecemos nuestra residencia.³⁰
- **VIVIENDA MULTIFAMILIAR.-** o colectivas son grandes bloques divididos por plantas que, a su vez, ocupan varias viviendas, son típicas de las ciudades, donde se concentra mayor población.³¹

19 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

20 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

21 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

22 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

23 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

24 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

25 www.carm.es/econet/sicrem/p45/fuentes.htm

26 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

27 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

28 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

29 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

30 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

31 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

- **VIVIENDA UNIFAMILIAR.-** son pequeñas casas donde habita una sola familia, se suelen construir en áreas extensas, cercanas a las grandes ciudades, que se conocen como suburbios.³²

CAPITULO II

2. ASPECTOS GENERALES

El análisis situacional, donde se describen los factores del macroambiente y microambiente y el análisis interno de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, son de suma importancia para identificar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de esta frente al mercado.

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Con la finalidad de conocer la situación actual de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN en el mercado en el que se desenvuelve, a continuación se analizará los factores tanto del ambiente interno como del ambiente externo.

2.1.1. MACROAMBIENTE

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.³³

2.1.1.1. FACTORES ECONÓMICOS

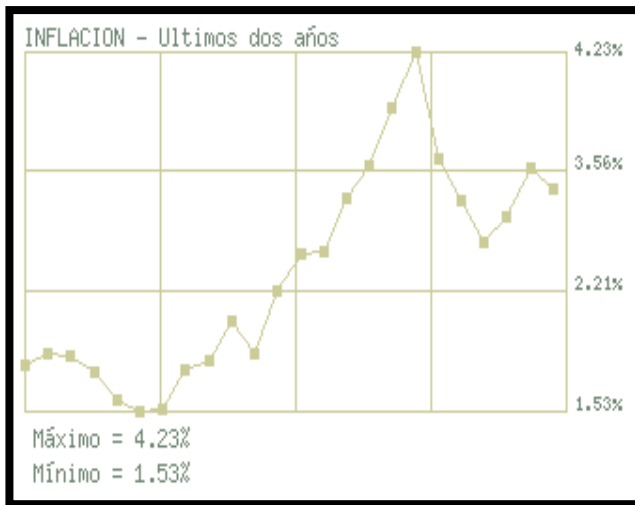
Constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor. El poder total de compra depende del ingreso del momento, los precios, los ahorros y el crédito. Los mercadólogos deben estar conscientes de las principales tendencias en los ingresos y de los cambios en el comportamiento de compra del consumidor.³⁴

³³ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/marketing2/capitulo9.htm>

³⁴ PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 2 da. Edición, México, 1991.

2.1.1.1.1. INFLACIÓN.- Aumento persistente del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda. Esto significa que no se puede hablar de inflación si unos precios suben aislados de la tendencia general, mientras el resto baja o está estable. Se habla de inflación crónica cuando se tiene tasas anuales de inflación entre 20 y 80%, durante cinco o más años consecutivos; de inflación galopante con tasas anuales superiores al 80% durante dos o más años seguidos, y de hiperinflación con tasas de 1.000% anual.³⁵

GRÁFICO No. 1



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO: Banco Central del Ecuador

Los datos presentados anteriormente describen el comportamiento porcentual que ha tenido la inflación desde el año 2004 hasta la actualidad, presentándose el mes de marzo del 2005 con 1,53% que es el menor porcentaje y el mayor se ubica en el mes de marzo del 2006, debido a que algunos bienes sufrieron incremento en sus precios.

TABLA No.3

INFLACIÓN	
FECHA	VALOR
Septiembre-30-2006	3.21 %
Agosto-31-2006	3.36 %
Julio-31-2006	2.99 %
Junio-30-2006	2.80 %
Mayo-31-2006	3.11 %
Abril-30-2006	3.43 %
Marzo-31-2006	4.23 %
Febrero-28-2006	3.82 %
Enero-31-2006	3.37 %
Diciembre-31-2005	3.14 %
Noviembre-30-2005	2.74 %
Octubre-31-2005	2.72 %
Septiembre-30-2005	2.43 %
Agosto-31-2005	1.96 %
Julio-31-2005	2.21 %
Junio-30-2005	1.91 %
Mayo-31-2005	1.85 %
Abril-30-2005	1.54 %
Marzo-31-2005	1.53 %
Febrero-28-2005	1.62 %
Enero-31-2005	1.82 %
Diciembre-01-2004	1.95 %
Noviembre-01-2004	1.96 %
Octubre-01-2004	1.88 %

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO: Banco Central del Ecuador

35 <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticascatorce.htm>

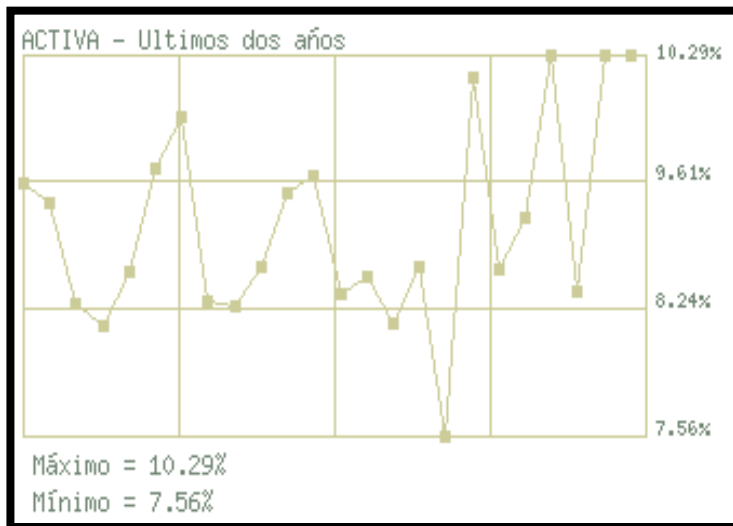
CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Aumento en la inversión de capital.
- **Amenaza.-** Niveles de precios variables.

2.1.1.1.2. TASAS DE INTERÉS.- Precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero.³⁶

2.1.1.1.2.1. TASA ACTIVA.- Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.³⁷

GRÁFICO No.2



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO: Banco Central del Ecuador

La describe las variaciones porcentuales que ha tenido la tasa de interés activa entre los meses de junio hasta noviembre del 2006, presentado su menor cifra el 17 de septiembre con 8,37% y la mayor que es de 10,29% en el 12 de noviembre. Esta tendencia creciente hace que los intereses sean elevados y en ciertas ocasiones se dejen de lado los préstamos o se busquen otras opciones de financiamiento.

TABLA No.4

TASA ACTIVA	
FECHA	VALOR
Noviembre-12-2006	10.29 %
Noviembre-05-2006	10.29 %
Octubre-29-2006	8.60 %
Octubre-27-2006	10.29 %
Octubre-22-2006	9.12 %
Octubre-15-2006	8.75 %
Octubre-08-2006	10.14 %
Octubre-01-2006	7.56 %
Septiembre-24-2006	8.77 %
Septiembre-17-2006	8.37 %
Septiembre-10-2006	8.71 %
Septiembre-03-2006	8.58 %
Agosto-27-2006	9.42 %
Agosto-20-2006	9.31 %
Agosto-13-2006	8.77 %
Agosto-06-2006	8.50 %
Julio-30-2006	8.53 %
Julio-23-2006	9.85 %
Julio-16-2006	9.48 %
Julio-03-2006	8.74 %
Julio-02-2006	8.36 %
Junio-25-2006	8.51 %
Junio-18-2006	9.24 %
Junio-11-2006	9.37 %

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO: Banco Central del Ecuador

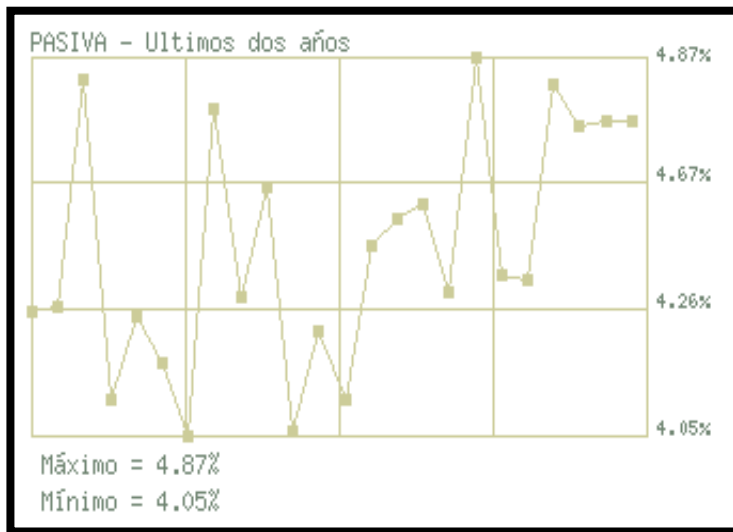
36 <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasseis.htm>
 37 <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasseis.htm>

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** Altas tasas de interés.
- **Amenaza.-** Aplazamiento de compra.
- **Amenaza.-** Desistimiento de compra.

2.1.1.1.2.2. TASA PASIVA.- Precio que se recibe por un depósito en los bancos.³⁸

GRÁFICO No. 3



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO: Banco Central del Ecuador

Esta tasa presenta su menor porcentaje el 16 de julio del 2006 y el mayor se ubica el 1 de octubre del mismo año, con 4,05% y 4,73% respectivamente.

En las dos primeras semanas del mes de noviembre no presenta variación y su porcentaje se ubica en 4,73%, como consecuencia de la inexistencia fluctuaciones en los precios.

TABLA No. 5

TASA PASIVA	
FECHA	VALOR
Noviembre-12-2006	4.73 %
Noviembre-05-2006	4.73 %
Octubre-29-2006	4.72 %
Octubre-22-2006	4.81 %
Octubre-15-2006	4.39 %
Octubre-08-2006	4.40 %
Octubre-01-2006	4.87 %
Septiembre-24-2006	4.36 %
Septiembre-17-2006	4.55 %
Septiembre-10-2006	4.52 %
Septiembre-03-2006	4.46 %
Agosto-27-2006	4.13 %
Agosto-20-2006	4.28 %
Agosto-13-2006	4.06 %
Agosto-06-2006	4.59 %
Julio-30-2006	4.35 %
Julio-23-2006	4.76 %
Julio-16-2006	4.05 %
Julio-03-2006	4.21 %
Julio-02-2006	4.31 %
Junio-25-2006	4.13 %
Junio-18-2006	4.82 %
Junio-11-2006	4.33 %
Junio-04-2006	4.32 %

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO: Banco Central del Ecuador

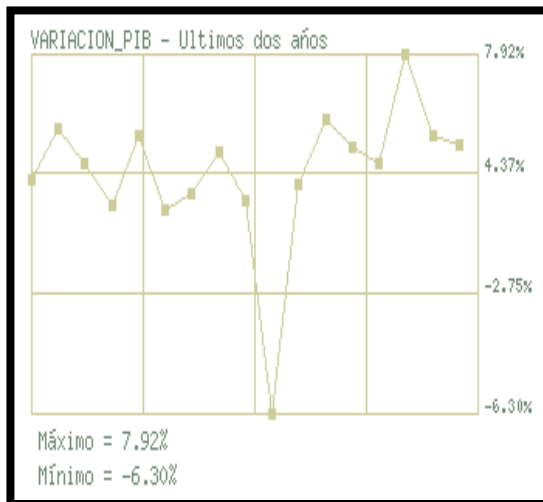
CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Baja tasa de interés.
- **Oportunidad.-** Preferencia de inversión en bienes inmuebles.

³⁸ <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasseis.htm>

2.1.1.1.3. PIB.- Mide el valor de la producción, a precios finales del mercado, realizados dentro de las fronteras geográficas de un país. Conceptualmente difiere del Producto Nacional Bruto (PNB) por incluir las partes de ingresos generadas internamente y transferidas hacia el exterior. La diferencia básica del PIB y el PNB está que el primero comprende todos los flujos de ingreso generados dentro de las fronteras geográficas del país, mientras que el segundo excluye los ingresos líquidos enviados fuera del país correspondiente a residentes en el exterior, resultante de la balanza de las remuneraciones recibidas y transferidas.³⁹

GRÁFICO No. 4



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO: Banco Central del Ecuador

TABLA No. 6

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)		
FECHA	VALOR EN MILLONES DE USD	VALOR PORCENTUAL
Enero.-01-2006	39824.00	4.32 %
Enero.-31-2005	36489.00	4.74 %
Enero.-31-2004	32636.00	7.92 %
Enero-31-2003	28636.00	3.58 %
Enero.-01-2002	24899.00	4.25 %
Enero-01-2001	21250.00	5.34 %
Enero-01-2000	15934.00	2.80 %
Enero -01-1999	16675.00	-6.30 %
Enero -01-1998	23255.00	2.12 %
Enero -01-1997	23635.00	4.05 %
Enero -01-1996	21268.00	2.40 %
Enero -01-1995	20195.00	1.75 %
Enero -01-1994	18573.00	4.70 %
Enero -01-1993	10056.00	2.00 %

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO: Banco Central del Ecuador

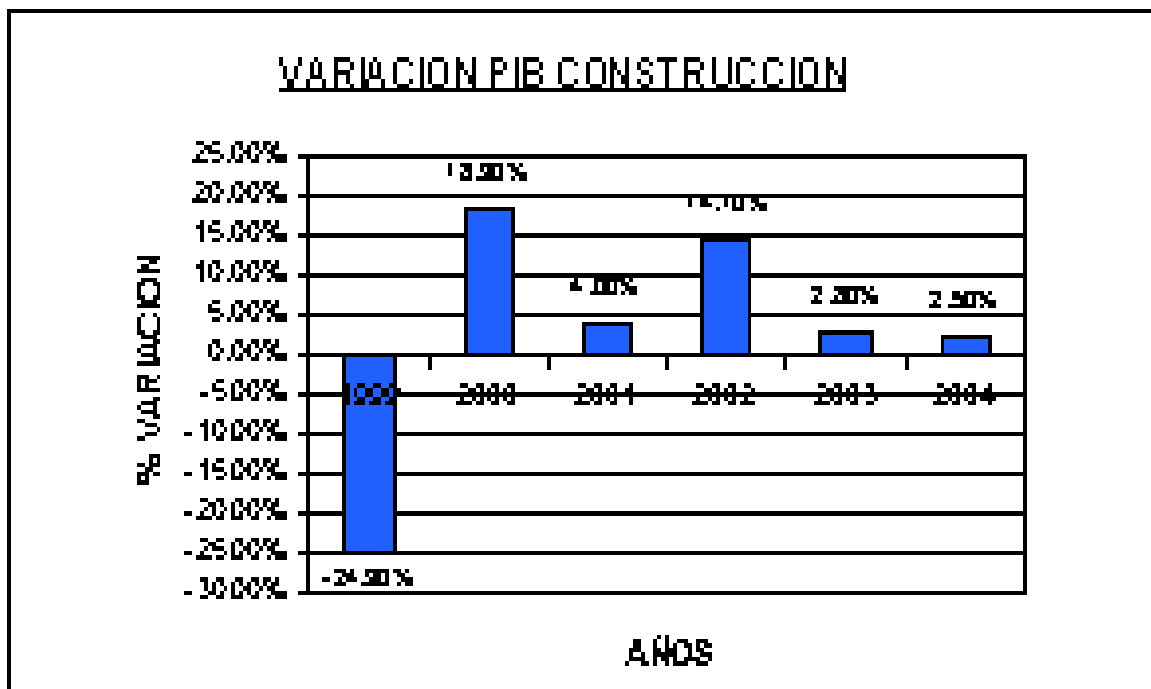
Como podemos observar el PIB no ha evolucionado en los últimos años. Su menor porcentaje se presentó en el año 1999 cuando su cifra fue negativa con -6,30% y su máximo nivel lo encontramos en el año 2004 cuando tuvo un porcentaje de 7,92%.

³⁹ <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticastres.htm>

El último año el PIB presenta una disminución de 0,42% esto se debe a que existe estancamiento en la formación de capital fijo y a que la inversión del sector público no ha crecido prácticamente en los últimos años, limitando las inversiones en actividades clave para el desarrollo.

2.1.1.1.3.1. PIB DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN.- El aporte del Sector de la Construcción siempre es importante aunque un gran porcentaje de ese aporte sea cualitativo, pues ninguna actividad económica se puede desenvolver adecuadamente sin contar con él. Esta importancia no se refleja en los datos de participación porcentual ni en la absorción de mano de obra. El promedio de participación en el PIB total está alrededor del 7.5 % anual lo que le ubica después de sectores como comercio y minas y canteras.

GRÁFICO No. 5



FUENTE: Revista Construcción de la Cámara De la Construcción de Quito
ELABORADO: Cámara de la Construcción de Quito.

El sector de la construcción vende menos y ha reducido su demanda de personal. De hecho, es el único sector de la economía que tiene cifras en negativo en cuanto a la ocupación de personal.

Los empresarios que participaron en el estudio aseguraron que sus ventas cayeron el 0,12% con respecto a julio, y que su demanda de personal bajó el 0,32%.

Esta depresión no es una casualidad. Según el gremio de la construcción, es un síntoma del descenso real de las ventas del sector.

Las grandes constructoras y las pequeñas son las que experimentaron una mayor reducción de sus ventas (-0,12% y -0,28%).

En el sector de la construcción, el 70% de la inversión corresponde a obra pública y el 30% a proyectos privados. El sector privado -en especial la vivienda- ha sostenido el crecimiento de la construcción.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** Disminución de la participación del sector de la construcción.

2.1.1.1.4. RIESGO PAÍS.- Es la medida del riesgo de realizar un préstamo a ciertos países, comprende la capacidad o incapacidad de cumplir con los pagos del capital o de los intereses al momento de su vencimiento. Es un índice que pretende exteriorizar la evolución del riesgo que implica la inversión en instrumentos representativos de la deuda externa emitidos por gobiernos de países emergentes.⁴⁰

FECHA	VALOR
Noviembre-27-2006	604.00
Noviembre-24-2006	536.00
Noviembre-22-2006	528.00
Noviembre-21-2006	518.00
Noviembre-20-2006	525.00
Noviembre-17-2006	531.00
Noviembre-16-2006	519.00
Noviembre-15-2006	508.00
Noviembre-14-2006	507.00
Noviembre-13-2006	500.00

40 <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/judicial/PAGINAS/D.Economico.18.htm>

GRÁFICO No. 6

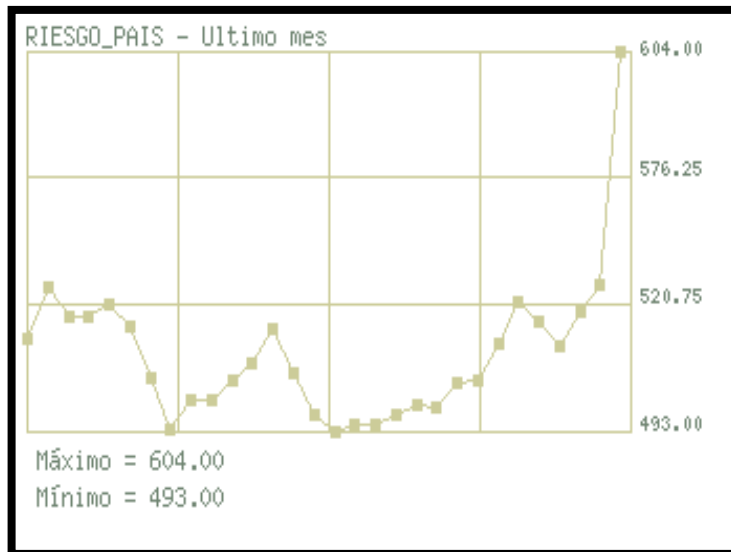


TABLA No. 7 Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

Noviembre-10-2006	501.00
Noviembre-09-2006	498.00
Noviembre-08-2006	495.00
Noviembre-07-2006	495.00
Noviembre-06-2006	493.00
Noviembre-03-2006	498.00
Noviembre-02-2006	510.00
Noviembre-01-2006	523.00
Octubre-31-2006	513.00
Octubre-30-2006	508.00
Octubre-27-2006	502.00
Octubre-26-2006	502.00
Octubre-25-2006	494.00
Octubre-24-2006	509.00
Octubre-23-2006	524.00
Octubre-20-2006	530.00
Octubre-19-2006	527.00
Octubre-18-2006	527.00
Octubre-17-2006	535.00
Octubre-16-2006	520.00

Como se puede observar el Riesgo País presenta un valor máximo de \$ 604 millones de dólares el 27 de noviembre del 2006 y el mínimo se presenta el 6 de noviembre del 2006 con \$ 493 millones de dólares, este escenario tubo un cambio significativo como consecuencia de las ultimas elecciones, lo que ha ocasionado un incremento del Riesgo País en 18 puntos porcentuales.

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- **Amenaza.-** Aumenta precio de materia prima
- **Amenaza.-** Disminución de proveedores.

2.1.1.1.5. BALANZA COMERCIAL.- Cuenta que registra sistemáticamente las transacciones comerciales de un país; saldo del valor de las exportaciones menos las importaciones de bienes en un periodo determinado, generalmente un año. Si las exportaciones son mayores que las importaciones se habla de superávit; de lo contrario, de un déficit comercial.⁴¹

⁴¹ <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasdiez.htm>

TABLA No. 8

Periodo	Balanza Comercial	Total Exportaciones	Total Importaciones	
<u>2004</u>	470,490	7,752,914	7,282,424	
<u>2005</u>	970,146	9,869,321	8,899,175	
<u>2006</u>	966,502	9,121,181	8,154,679	
2005	Septiembre	189,603	898,250	708,647
	Octubre	9,728	822,571	812,843
	Noviembre	(11,038)	875,265	886,303
	Diciembre	211,582	929,428	717,846
2006	Enero	193,902	953,613	759,711
	Febrero	122,788	884,936	762,148
	Marzo	12,740	1,001,930	989,190
	Abril	273,402	1,150,525	877,123
	Mayo	97,592	1,064,386	966,794
	Junio	120,532	1,007,264	886,732
	Julio	108,218	995,516	887,298
	Agosto	66,100	1,047,174	981,074
	Septiembre	(28,771)	1,015,838	1,044,609

FUENTE: www.infomercados.ec

ELABORADO POR: Informecados

La Balanza Comercial presenta un superávit en los últimos tres años como se puede ver en la tabla No. 8, lo cual es beneficioso para el país debido a que existe reactivación de la industria, mayor productividad y mayor ingreso de dinero.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** mayor liquidez.

2.1.1.1.6. DEUDA EXTERNA.- Conjunto de obligaciones de un país contraídas con gobiernos, residentes del exterior (empresas, entes oficiales, bancos privados u organismos internacionales), que se derivan de las operaciones de crédito internacional. Se habla de una deuda a corto plazo cuando la obligación está fijada a un plazo menor o igual a un año. Dependiendo de las condiciones se puede hablar de deuda concesional, cuando el plazo y los intereses son mejores que los del mercado; y, de deuda no concesional, cuando el plazo y los intereses son similares a los del mercado, por ejemplo.⁴²

42 <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasdieciseis.htm>

TABLA No. 9

Año	Mes	Total Deuda Externa
2004		17,010.10
2005		20,900.00
2005	Septiembre	18,470.20
	Octubre	19,136.20
	Noviembre	20,000.00
	Diciembre	20,900.00
2006	Enero	17,345.80
	Febrero	17,129.10
	Marzo	17,566.80
	Abril	17,685.80
	Mayo	16,697.70
	Junio	16,894.30
	Julio	16,858.10
	Agosto	16,845.20
	Septiembre	6,202.40

FUENTE: www.infomercados.ec

ELABORADO POR: Informecados

La Deuda Externa esta disminuyendo paulatinamente, lo cual indica que el país tiene a largo plazo la oportunidad de acceder a nuevos créditos, pero eso implica que para cumplir con las cuotas de la deuda se merme el presupuesto destinadas para áreas que se encuentran desatendidas.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** Se destina menor cantidad de dinero al sector.

2.1.1.1.7. DOLARIZACIÓN.- Es un proceso que ayuda a los países a frenar la inflación y de esta manera reducir las [tasas de interés](#) atrayendo con ello la [inversión](#) nacional o extranjera, mejorando la [economía](#) del país a través del aumento en la [producción](#) nacional y la reducción de los niveles de [desempleo](#).

Este proceso ocurre cuando los países tienen una economía inestable, como consecuencia de malos manejos principalmente de la llamada macroeconomía, este proceso puede ser completo, que es cuando un país toma la moneda de una forma exclusiva, o puede ser de una forma paralela. ⁴³

43 <http://www.monografias.com/trabajos25/dolarizacion/dolarizacion.shtml>

La dolarización fue positiva para la construcción ya que este esquema monetario permitió a los ecuatorianos manejar mejor sus presupuestos a la hora de comprar una vivienda sin riesgo de la devaluación.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ***Oportunidad.***- Disminuye el riesgo por el tipo de cambio.
- ***Oportunidad.***- Moneda fuerte.
- ***Oportunidad.***- Mantiene niveles estables en los índices macroeconómicos.
- ***Oportunidad.***- Aumenta el nivel de confianza.
- ***Oportunidad.***- Facilita la planificación a largo plazo.
- ***Oportunidad.***- Fomenta el ahorro.

2.1.1.2. FACTORES DEMOGRÁFICOS

Es el estudio de la población humana en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.

El estudio del ambiente demográfico es muy importante para los mercadólogos porque involucra a las personas, y estas son las que constituyen los mercados.⁴⁴

2.1.1.1. POBLACIÓN – PEA.- Es la población que se encuentra efectivamente dentro del mercado laboral, con capacidad física y legal de ejecutar funciones o vender su fuerza de trabajo. Teóricamente se considera a la población que tiene entre 12 y 60 años. No se incluyen a las amas de casa, estudiantes, jubilados, rentistas, incapacitados, ni reclusos.⁴⁵

44 PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 2 da. Edición, México, 1991.

45 <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasuno.htm>

GRÁFICO No.7

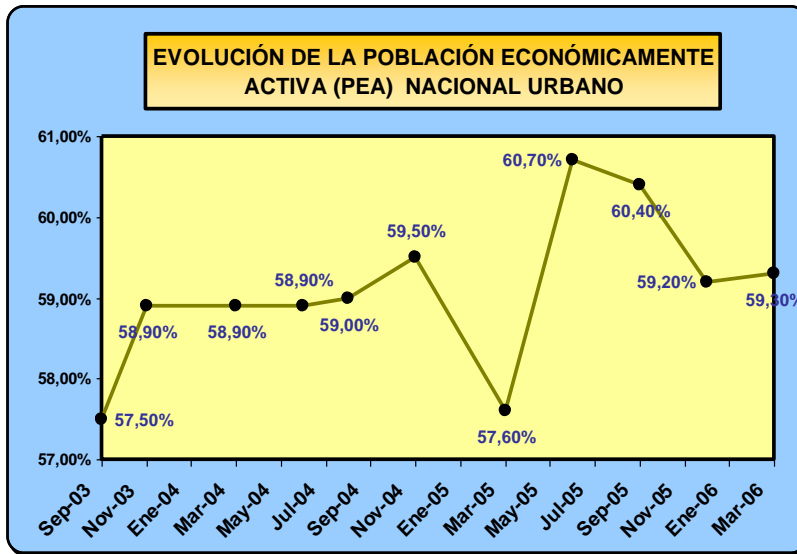


TABLA No.10

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	
FECHA	VALOR
Sep-03	57,50%
Nov-03	58,90%
Mar-04	58,90%
Jun-04	58,90%
Ago-04	59,00%
Nov-04	59,50%
Mar-05	57,60%
Jun-05	60,70%
Sep-05	60,40%
Dic-05	59,20%
Mar-06	59,30%

FUENTE ENEMDU. Sistema integrado de encuestas de hogares. Undécima Ronda Área Urbana. Marzo 2006.

ELABORADO: INEC

La PEA ecuatoriana presenta una tendencia creciente que aumenta conforme se incrementa la población. En junio del año 2005 presenta su mayor porcentaje con 60,70%, y el menor se reporta en septiembre del 2003 con 57,50%.

Para el mes de marzo del año en curso su porcentaje es de 59,30%, este dato tendiente a aumentar indica que más de la mitad de la población urbana del Ecuador es productiva y por lo tanto tiene capacidad adquisitiva.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Capacidad económica para adquirir un bien inmueble.
- **Oportunidad:** Mayor cantidad de mano de obra.

2.1.1.2. CRECIMIENTO POBLACIONAL

El crecimiento poblacional es el incremento del número de personas que habitan en un lugar determinado. Como detalla el gráfico No. 8 la población tiende a incrementarse debido al crecimiento de los núcleos familiares y a la falta de un control adecuado respecto a la salud sexual y reproductiva.

GRÁFICO No.8

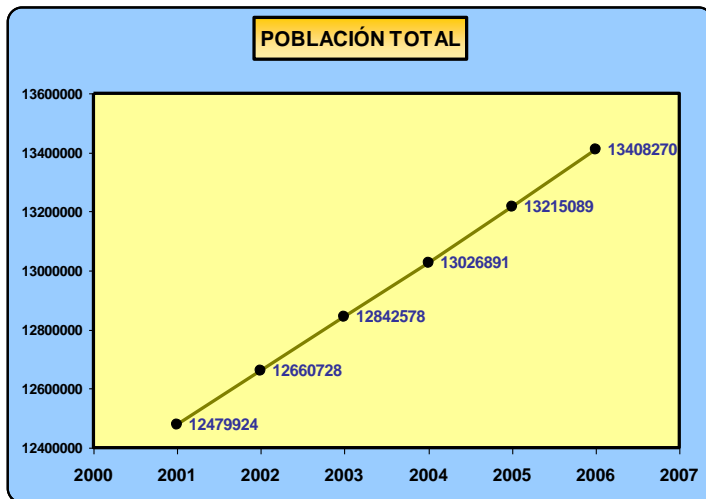


TABLA No.11

POBLACIÓN TOTAL	
FECHA	VALOR
2001	12479924
2002	12660728
2003	12842578
2004	13026891
2005	13215089
2006	13408270

FUENTE ENEMDU. Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010 Proyecciones. CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO: INEC

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Incremento de demanda de vivienda.

2.1.1.3. FACTORES TECNOLÓGICOS

Quizá la fuerza más importante que está dando forma a nuestro futuro sea la tecnología. El ambiente tecnológico está formado de fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades. El mercadólogo debe estar pendiente de las tendencias tecnológicas.⁴⁶

2.1.1.3.1. TECNOLOGÍA PARA EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN.- En la época del progreso científico y tecnológico y del deseo generalizado de un nivel de vida más alto, la población de todo el mundo aspira a mejores viviendas, sanidad, amenidad social y oportunidades de trabajo.

En el torbellino de los esfuerzos por alcanzar estas metas, los edificios tradicionales han quedado en segundo plano para dar paso al empleo de materiales, instrumentos y métodos de tecnología avanzada, donde los edificios

46 PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 2 da. Edición, México, 1991.

son considerados inteligentes, con instalaciones como gas por tuberías, paredes impermeabilizadas, techos resistentes, baldosas antideslizantes, etc.,

También se cuenta con el sistema de vivienda prefabricada, en la cual se utilizan planchas preelaboradas de cemento y se van armando en una estructura metálica.

Conceptos actuales hacen referencia al uso de formaleta metálica para facilitar la construcción de casas, ofreciendo mejor calidad en acabados y medidas antisísmicas.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Ahorro de tiempo.
- **Oportunidad.-** Ahorro de materiales.
- **Amenaza.-** Altos costos de adquisición.
- **Amenaza.-** Desconocimiento de manejo.

2. 1.1.4. FACTORES SOCIO – CULTURALES

2.1.1.4.1. FACTORES POLÍTICOS

Las decisiones de mercadotecnia se ven muy influidas por lo que sucede en el ambiente político, el cual está integrado por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada y los limitan.⁴⁷

La política del [Ecuador](#) se destaca por la presencia de múltiples y efímeros partidos políticos, y la dinámica entre los partidos que ha causado que la política nacional ecuatoriana sea muy inestable, especialmente desde que el Ecuador volvió a la [democracia](#) en 1979.

Ningún partido hasta la fecha ha logrado elegir a uno de sus militantes por más de un período Presidencial, y varios de los Presidentes electos no han concluido su

47 PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 2 da. Edición, México, 1991.

mandato ([Jaime Roldós Aguilera](#) falleció cuando se estrelló su avión; y [Abdalá Bucaram](#), [Jamil Mahuad](#) y [Lucio Gutiérrez](#) fueron destituidos por el Congreso.⁴⁸

El desencanto y la desilusión por la política no es nada nuevo en Ecuador, la desconfianza ha aumentado de tal manera que ha producido frustración, ira y un abierto rechazo a la política por parte de los ecuatorianos.

La política ecuatoriana siempre ha estado influenciada por la corrupción y no es algo de origen reciente. La avaricia y la “viveza criolla” han alcanzado niveles muy tecnificados y en realidad, la corrupción política ha llegado a una perfección que corrompe a la política democrática en todos los niveles.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** Inestabilidad política.
- **Amenaza.-** Altos niveles de corrupción.
- **Amenaza.-** Excesiva cantidad de partidos políticos.
- **Amenaza.-** Desconfianza.

2.1.1.4.2. FACTORES LEGALES.- La construcción de bienes inmuebles está regulada por las normas establecidas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en las que se regula todo lo referente a los permisos de construcción, estos son:

- **CERTIFICADO DE PERMISO DE CONSTRUCCIÓN.-** Este sirve para certificar edificaciones en construcción, las mismas que se encuentran cumpliendo los requisitos solicitados por el Municipio. Se lo obtiene presentando en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

1. Solicitud en papel simple con los timbres.
2. Detalle de la obra, ubicación y fecha de inicio
3. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.⁴⁹

48 http://es.wikipedia.org/wiki/Partidos_pol%C3%ADticos_del_Ecuador

- **PERMISO DE CONSTRUCCIÓN.**- El cual sirve para obtener la autorización de ejecución de la construcción. Para obtenerlo se necesita presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

1. Formulario de permiso de construcción con el registro de timbres y datos.
2. Informe de aprobación de planos arquitectónicos (original o copia certificada).
3. Un juego de los planos arquitectónicos aprobados (original o copia certificada).
4. Dos juegos de planos estructurales con el registro de firmas de profesionales.
5. Dos juegos de planos de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias con el registro de firmas de profesionales.
6. Comprobante de pago por construcción, a los colegios de profesionales.
7. Comprobante de depósito por fondo de garantías.
8. Comprobante de pago por aprobación de planos.
9. Comprobante de pago del EMAAP por instalación de los servicios.
10. Hoja estadística de construcción.
11. Copia del carnet del registro municipal y registro profesional /constructor y calculista. (Los Chillos).
12. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
13. Para 4 pisos o más, informe de estudio de suelo y subsuelo de mas de 2.5mh. Memoria del cálculo estructural.
14. Carta de pago del impuesto predial correspondiente al presente año. (La Delicia)

Para retirar el permiso se necesita:

- Pago de la tasa por servicios por escáner (20% del salario mínimo vigente por cada lámina).
- Para proyectos mayores de tres pisos, presentar:
- Original y dos copias de la hoja de memoria técnica del cálculo estructural (formulario)
- Informe emitido por un ingeniero de suelos
- Sistema de excavación con procesos a seguirse.

- El permiso tiene validez por el tiempo que dure la obra.⁵⁰

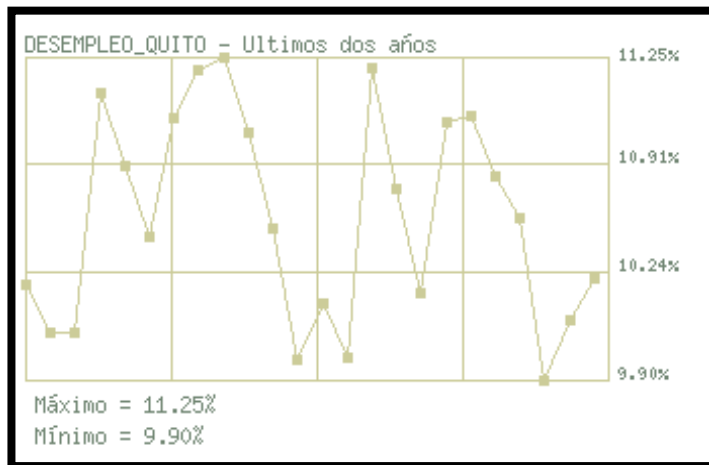
En el caso de la comercialización de los proyectos, la actividad de la Empresa se rige de acuerdo a los lineamientos estipulados en el Código de Comercio, además de que debe cumplir con las estipulaciones de Ley Afiliándose en la Superintendencia de Compañías.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Respaldo legal.

2.1.1.4.3. DESEMPLEO.- Parte proporcional de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra involuntariamente inactiva.⁵¹

GRÁFICO No.9



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO: Banco Central del Ecuador

Como describe la tabla No. 12 el desempleo tiende a aumentar mes a mes en los últimos dos años, presentando máximo en 11,25% y el mínimo en 9,90%. El último reporte del mes de octubre del presente año presenta una tasa del 10,33%.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Mayor mano de obra para el sector.

TABLA No.12

DESEMPLEO	
FECHA	VALOR
Octubre-31-2006	10.33 %
Septiembre-30-2006	10.15 %
Agosto-31-2006	9.90 %
Julio-31-2006	10.58 %
Junio-30-2006	10.75 %
Mayo-31-2006	11.01 %
Abril-30-2006	10.98 %
Marzo-31-2006	10.27 %
Febrero-28-2006	10.70 %
Enero-31-2006	11.21 %
Diciembre-31-2005	10.00 %
Noviembre-30-2005	10.22 %
Octubre-31-2005	9.99 %
Septiembre-30-2005	10.54 %
Agosto-31-2005	10.94 %
Julio-31-2005	11.25 %
Junio-30-2005	11.20 %
Mayo-31-2005	11.00 %
Abril-30-2005	10.50 %
Marzo-31-2005	10.80 %
Febrero-28-2005	11.10 %
Enero-31-2005	10.10 %
Diciembre-31-2004	10.10 %
Noviembre-30-2004	10.30 %

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO: Banco Central del Ecuador

50 http://www.quito.gov.ec/municipio/guiadtramites/m_gtramites22.htm
 51 <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasdos.htm>

- **Amenaza.-** Disminución de la demanda.

2.1.1.4.4. SUBEMPLEO.- Es la situación de las personas en capacidad de trabajar que perciben ingresos por debajo del salario mínimo vital. También se llama subempleo a la situación de pluriempleo que viven muchos ecuatorianos, por tanto no es que falta el empleo, sino el ingreso de esta persona lo que se encuentra por debajo del límite aceptable.⁵²

GRÁFICO No.10

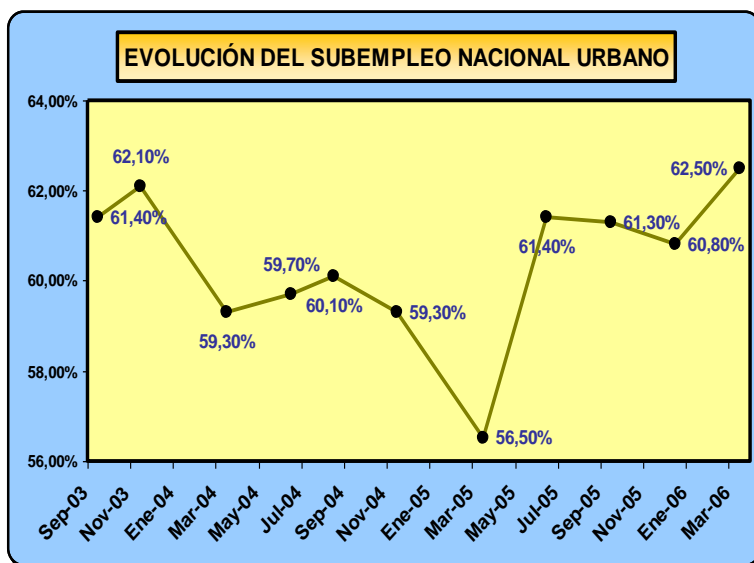


TABLA No.13

SUBEMPLEO	
Sep-03	61,40%
Nov-03	62,10%
Mar-04	59,30%
Jun-04	59,70%
Ago-04	60,10%
Nov-04	59,30%
Mar-05	56,50%
Jun-05	61,40%
Sep-05	61,30%
Dic-05	60,80%
Mar-06	62,50%

FUENTE ENEMDU. Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010 Proyecciones. CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO: INEC

El nivel de desempleo tiende a aumentar, como se observa en la tabla No. 13, presenta su menor nivel en marzo del 2005 con 56,50% y el máximo es el que se presenta en el mismo mes del año en curso, con 62,50%.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** Disminución de la demanda.

2.1.1.4.5. POBREZA.- La pobreza puede definirse como la incapacidad estructural de un hogar para satisfacer las necesidades básicas de sus miembros. La privación de las necesidades básicas reduce el ejercicio de las libertades

52 <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasdos.htm>

democráticas y el derecho a la participación consciente en la vida social y política. La pobreza es un obstáculo para la democracia y evidencia los límites del desarrollo humano.

La incidencia de la pobreza en el Ecuador ha aumentado en los últimos años; esta es estructural ya que las actuales condiciones sociales no posibilitan el acceso a la educación, salud, empleo productivo y vivienda adecuada para la población.

Si hubiera una adecuada distribución del ingreso se permitiría la eliminación de la pobreza y la satisfacción de las necesidades básicas para toda la población. En el Ecuador la pobreza es un resultado de la inequidad.⁵³

GRÁFICO No.11

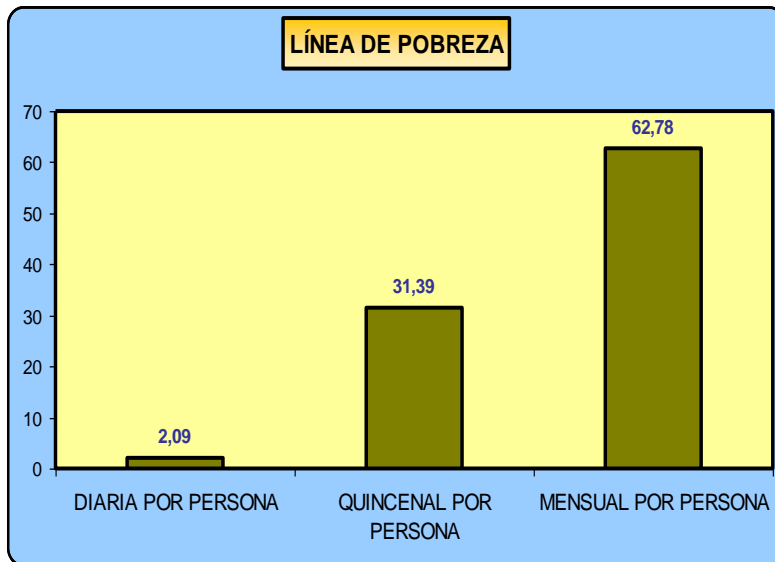


TABLA No. 14

LÍNEA DE POBREZA	
Diaria por persona	2,09
Quincenal por persona	31,39
Mensual por persona	62,78

FUENTE ENEMDU. Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010 Proyecciones. CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO: INEC

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Amenaza.- Disminución de demanda.

2.1.1.4.6. MIGRACIÓN.- Migración es el movimiento de la población; más exactamente, el movimiento de personas a través de una frontera específica con la intención de adoptar una nueva residencia. Junto con la fecundidad y la

53 <http://www.pnud.org.ec/Publicaciones/ExclusionSocial.html>

mortalidad, la migración es un componente del cambio poblacional. Los términos inmigración y emigración se utilizan para referirse a los movimientos entre los países.⁵⁴

La migración ecuatoriana de los últimos años ha impactado notablemente en la socioeconomía, no solo de las familias y comunidades directamente afectadas, sino al país en su conjunto.

GRÁFICO No.12

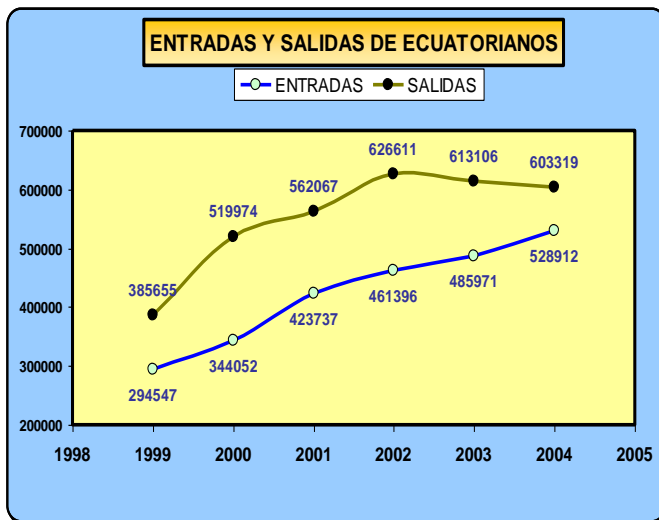


TABLA No.15

ENTRADAS Y SALIDAS DE ECUATORIANOS		
AÑOS	ECUATORIANOS	
	ENTRADAS	SALIDAS
1999	294547	385655
2000	344052	519974
2001	423737	562067
2002	461396	626611
2003	485971	613106
2004	528912	603319

FUENTE ENEMDU. Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010 Proyecciones. CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO: INEC

Luego de la crisis económica y política que vivió el país muchos compatriotas decidieron buscar mejores oportunidades en el exterior, por lo que la cantidad de migrantes ha aumentado significativamente, en la actualidad esta tendencia ha disminuido un poco, sin embargo muchos migrantes deciden arriesgarse y salir ilegalmente del país.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- **Oportunidad.-** Remesas enviadas.
- **Amenaza.-** Fuga de mano de obra.
- **Amenaza.-** Inversión en el exterior.

⁵⁴ <http://www.inec.gov.ec/glosario/migrac.pdf>

2.1.1.4.7. EDUCACIÓN.- Como es de conocimiento público la educación junto con la salud son los sectores más descuidados por los gobiernos de turno, mientras el mundo necesita mucho más gente calificada, el Ecuador está retrasándose en educación.

La reducción y virtual extinción del analfabetismo es quizás uno de los mayores logros de la etapa democrática, conjuntamente con la ampliación del acceso a la educación.

Las cifras son alarmantes, por ejemplo: aproximadamente 70.000 niños aún no acceden al primer año de educación básica; 1 de cada 10 niños repite el segundo de EGB; 4 de cada 10 escuelas no tienen teléfono, fax, etc.; 2 de cada 10 escuelas carecen de agua y electricidad; 3 de cada 10 escuelas no tiene alcantarillado; la mayoría de escuelas unidocentes carecen de servicio eléctrico y alcantarillado.⁵⁵

Mientras la población rica de las urbes tiene más de 12 años de escolaridad, la población pobre del campo apenas llega a 4 años.

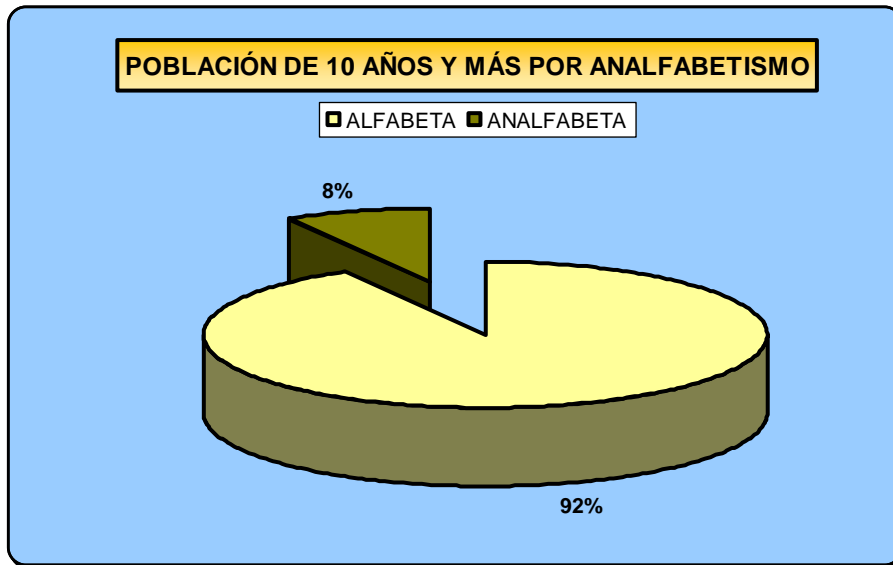
En el año 2006 inició la segunda fase del programa de universalización del primer año de educación básica. El presupuesto inicial para educación en este año fue de 1.065 millones de dólares, pero resulta insuficiente para impulsar este programa.

Hasta el año 2005 ingresaron 31.131 niños y niñas en primer año.⁵⁶

55 <http://www.diariocorreo.com.ec/modules.php?name=News&file=article&sid=3607>

56 <http://www.contratosocialecuador.org.ec/home/contenidos.php?id=28&identificaArticulo=233>

GRÁFICO No. 13



FUENTE ENEMDU. Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010 Proyecciones. CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO: INEC

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- **Amenaza.-** Pocos profesionales calificados.
- **Amenaza.-** Falta de educación.

2.1.2. MICROAMBIENTE

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.⁵⁷

2.1.2.1. PROVEEDORES.- Son compañías e individuos que proporcionan recursos necesarios para que la compañía produzca sus bienes y servicios.⁵⁸

⁵⁷ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/marketing2/capitulo9.htm>

⁵⁸ PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 2 da. Edición, México, 1991.

Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial sobre las operaciones de mercadotecnia de la compañía.⁵⁹

Los principales proveedores de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN son:

- **ALFOMBRA Y VINIL**

1. LIS LOP S.A. ALPHA
2. ALTADI S.A.
3. O.R.M. / MOAKH S.A. (ALTADI S.A.)
4. D' PARMONT
5. Q.B.G. DECORACIONES
6. ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN
7. DINAMATCO

- **BLOQUE, ADOQUIN Y LADRILLO**

1. MANUEL CARRION
2. TECNITUBO
3. ECUACANELOS
4. MATERIALES DE CONSTRUCCION
5. MASTER BLOCK
6. DISTRIBUCIONES DE LA CONSTRUCCION
7. FABRICA DE BOQUES Y ADOQUINES
8. PRECUADOR
9. PF MATERIALES DE CONSTRUCCION
10. ANGOS E HIJOS
11. PREFABRICADOS EQUINOCCIAL
12. DISTRIBUIDORA PANAMERICANA NORTE

- **BARREDERAS**

1. CARTONERA PICHINCHA

59 <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpypElkyZAsOLWTSyE.php>

- **CEMENTO**
 1. DISTRIBUIDORA FREIRE
 2. DISTRIBUIDORA PANAMERICANA NORTE
- **CERAMICA Y MARMOL**
 1. LIS LOP S.A. ALPHA (Ceramica Española)
 2. DIFERGU CIA. LTDA.
 3. CONSTRUACABADOS
 4. ARQ-VEN
 5. UNIFER
 6. IMPORTADORA VEGA S.A
 7. CENTRO GRAIMAN
 8. KERAMICOS
 9. DECO CERAMICA
 10. MINEROSA (MARMOL)
- **CERRADURAS, PUERTAS**
 1. KYWI
 2. ARQ-VEN
 3. UNIFER
 4. CESA
 5. IMPORTADORA VEGA S.A
 6. BATTLESHIP Puertas de seguridad
- **ENCOFRADOS**
 1. Alquileres y Compra.
 2. INTACO
- **EQUIPOS HIDRAULICOS, BOMBAS DE AGUA**
 1. MAQUINARIAS HENRIQUES C.A.
 2. INMERA
- **HIERRO MALLAS**
 1. IDEAL ALAMBREC
 2. UNIFER
- **HORMIGON PREMEZCLADO**
 1. HORMIGONERA EQUINOCCIAL
 2. HORMIGONERA QUITO

- **MADERA PARA EMCOFRADO**
 1. ASERRADERO MACHACHI
 2. DISTRIBUIDORA PANAMERICANA NORTE
- **MANGUERAS PARA INSTALACIONES ELECTRICAS Y AGUA**
 1. CONENERGY S.A. CONTROL Y ENERGIA
- **MAQUINARIA Y EQUIPO DE CONSTRUCCION**
 1. UNIDECO
- **MATERIAL CONTRA INCENDIO**
 1. PREVIC
- **MATERIAL DE AGUA POTABLE** (Tuberia galvanizado, PVC, Cobre y Accesorios hidrosanitarios).
 2. B & N REPRESENTACIONES
 3. REPRESENTACIONES HIDROCENTRO CIA. LTDA.
 4. ARQ-VEN
 5. GRIMASA
 6. TREPACO
 7. DITECO
 8. FAUCED
 9. DINAMATCO
 10. DISTRIBUIDORA PANAMERICANA NORTE
- **MATERIAL ELECTRICO** (Cables, Piezas eléctricas, Cajas térmicas y Cajetines)
 1. DITECO
 2. ARQ-VEN
 3. DICASA
 4. MARIO RUBIO CIA LTDA.
 5. GENERAL ELECTRICO
 6. IMPORTADORA TRUJILLO
 7. AZZA
- **MATERIAL PETREO**
 1. COMERCIAL VALENZUELA
 2. PROVEEDOR DE MATERIALES PETREOS

- **MOVIMIENTO DE TIERRAS** (Conformación de vías, desalojos y derrocamientos)
 1. PETREOS M & A
 2. PARADISE LAND SERVICE
 3. FABRICA DE BOQUES Y ADOQUINES
 4. CONSTRUCTORA GARCIA
 5. D&D SALAZAR CADENA
 6. ALQUILER DE MAQUINARIA
 7. DIFERGU CIA. LTDA.
 8. V - P
- **PISOS DE MADERA** (Parquet, Piso flotante, Tabloncillo y Tablón).
 1. INPARQ
 2. ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN
- **SANITARIOS GRIFERIA Y ACCESORIOS** (Inodoro, Lavabos, Fregaderos, Llaves angulares, Mangueras de abastos, Codos y Sifones).
 1. ARQ-VEN
 2. LIS LOP S.A. ALPHA
 3. CONSTRUACABADOS
 4. UNIFER
 5. DITECO
 6. DIFERGU CIA. LTDA.
 7. CESA
 8. SUNELI
 9. IMPORTADORA VEGA S.A
 10. FRANZ VIENER
 11. EDESA
- **TUBERIA DE CEMENTO**
 1. PF MATERIALES DE CONSTRUCCION
- **TUBERIA DE PVC**
 1. B & N REPRESENTACIONES
 2. DITECO
- **ALBANILERIA**
 1. JORGE ROMERO

2. GRUPO RAPISERVICIOS

• **ALUMINIO Y VIDRIO**

1. VIDRIERIA NILSA ALUMINIO Y CRISTAL
2. ESTRUCTURAS METÁLICAS SUAREZ
3. ALUMINIO Y VIDRIO
4. DIMALVID
5. DISVIALUM
6. MEGAFLAN
7. INSTALVID

• **CLOSETS**

1. MUEBLES DE MADERA
2. EBANO EBACTUAL S.A.
3. ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN
4. POINT SERVICES
5. DECORACTIVE
6. EDIMCA
7. FORMA INDUSTRIAL DEL MUEBLE
8. EDISON VILLAMARIN
9. SEGUNDO PILA
10. MADERAS LA UNIVERSAL
11. ECONOMIA DEL MAESTRO
12. GONZALO CUEVA
13. ING. MAURICIO REVELO
14. JARRIN SONS HARDWARE
15. EDISON PACAS VILLAMARIN

• **CERRAJERIA**

1. IMG INDUSTRIAS METALICAS CONSTRUCCIONES GORDON CIA. LTA.
2. INDUSTRIA METALICA DELTA
3. METALICAS GUERRA
4. METALMEC

• **COPIADORAS**

1. INTERMACO

- **ENSAYOS DE LABORATORIO**
 1. HIGGECO
- **ESTUDIO DE MERCADO**
 2. IZCALIN SOLUCIONES S.A.
 3. CONSULTORES GRIDCON
- **ESTUDIO DE SUELOS**

HORMISUELOS CIA. LTDA.
- **SISTEMAS HIDROSANITARIOS**
 1. CONSISA
 2. INHASA
 3. INSTALCOBRE
 4. HIDROTHERM
- **FLORERIAS**
 1. FLORES Y FORMAS
- **GASOLINERAS, GAS**
 1. ING. HECTOR ENRIQUE CUADRO QUINTERO
 2. INGENIEROS ELECTRICOS
 3. COD ELECTRIC
 4. DYCONEL
 5. OPMELEC
 6. COINTEC
 7. EEESCOM
- **HOTELES**
 1. GRAND HOTEL GUAYAQUIL
- **MATERIAL DE COMPUTO**
 1. COMISARIATO DEL COMPUTADOR
- **MAQUIQUINARIA**
 1. BAGANT Ecuato.Cia.Ltda.
 2. UNIDECO
 3. EMEMAC CIA LTDA
- **MODULARES PARA OFICINA**
 1. E.Q. OFFICE SYSTEMS S.A.

- **PINTURA**
 1. EXPOCOLOR
- **REVESTIMIENTO DE PISOS PAREDES**
 1. TERRAZOS DE LOS ANDES
- **SERVICIOS TECNICOS**
 1. TECNILLAVE
- **VIAS** (Rasante, Subrasante, Asfalto).
 2. MARCO NARANJO INGENIERO CIVIL
 3. PCV PAVIMENTOS Y CONSTRUCCIONES EN VIAS
 4. CECVIC
 5. ANGOS E HIJOS
 6. CONSTRUCTORA GARCIA
 7. D&D SALAZAR CADENA
 8. ALQUILER DE MAQUINARIA
 9. CONSTRU-ESPINOSA
 10. DIFERGU CIA. LTDA.
 11. MATERIALES DE CONSTRUCCION
 12. FABRICA DE BOQUES Y ADOQUINES
 13. CORPCYS
 14. PF MATERIALES DE CONSTRUCCION
 15. MENATLAS
 16. PARADISE LAND SERVICE

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.-** Gran número de proveedores.
- **Fortaleza.-** Alternativas de materiales.
- **Fortaleza.-** Opciones de precios.

2.1.2.2. CLIENTES.- Los clientes de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, son todas las personas con capacidad adquisitiva, que tengan la necesidad de obtener una vivienda propia, independientemente si se trata de militares o civiles.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.-** Gran número de clientes.
- **Fortaleza.-** Se tiene identificado el segmento de militares.
- **Fortaleza.-** Medio de difusión.

2.1.2.3. COMPETENCIA.- La competencia de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, son todas las empresas inmobiliarias y constructoras que realizan proyectos dentro del Distrito Metropolitano de Quito, estas se encuentran detalladas en el **Anexo No. 1.**

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.-** Se puede realizar benchmarking.
- **Debilidad.-** Existe mucha competencia.
- **Debilidad.-** Existen empresas posicionadas en el mercado, con más años de experiencia y mayor cobertura.

2.1.2.4. 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.⁶⁰

El precio de cada uno de los proyectos que desarrolla la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, están determinados acorde a la ubicación, tamaño de la casa, departamento o local comercial (metros de construcción), tipo de acabados, entre otros

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.-** Mantiene niveles similares a los de la competencia.

2.2. ANÁLISIS INTERNO.- A través de este análisis se da a conocer la organización interna de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, las áreas en las que divide su organigrama, como se encuentran estructurada y sus principales funciones.

60 PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 2 da. Edición, México, 1991.

2.2.1. ÁREA ADMINISTRATIVA – FINANCIERA.- El área Administrativa Financiera de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, es responsable ante la Gerencia General del manejo de los Recursos Humanos y Materiales en el área Administrativa; y, en una eficiente, efectiva y económica implantación del sistema de Gestión en el área Financiera; a través de un oportuno asesoramiento, para la toma de decisiones, que permitan la ejecución de las políticas de la Empresa.

Se encarga de:

- Planificar, dirigir, controlar, coordinar y ejecutar las actividades del área administrativa- financiera.
- Asesorar a la Gerencia General en la administración de personal y adquisiciones de materiales.
- Establecer el Banco de datos de los Proveedores Nacionales y del Exterior.
- Adquirir materiales, suministros y servicios de menor cuantía Hasta 500.00 dólares.
- Efectuar coordinaciones con las demás Gerencias para la buena marcha de la empresa.
- Dar el apoyo logístico requerido en las diferentes áreas, en forma oportuna y eficiente.
- Establecer controles adecuados para el uso y mantenimiento de los vehículos de la Empresa.
- Establecer planes de mantenimiento de maquinaria y equipo de oficina.
- Asistir y participar con los niveles ejecutivos en el diseño y ejecución de planes y proyectos de desarrollo institucional.
- Dirigir estudios de mejoramiento de la estructura, funciones y procesos de las unidades administrativas, con eficiencia en el empleo de los recursos.
- Analizar y participar en la formulación de presupuestos, realizar el control y seguimiento de contratos, convenios, proyectos, planes operativos evaluando su ejecución y rendimiento.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos en -vigencia, para el desarrollo de las actividades financieras y administrativas.

- Coordinar con el personal técnico profesional la elaboración de material didáctico o documentación necesaria a utilizar en los cursos de capacitación para la difusión e implantación de sistemas o procesos administrativos.
- Dirigir, controlar y verificar la ejecución correcta de los procesos administrativos, a fin de proponer modificaciones o renovación de los mismos.
- Efectuar revisiones periódicas de los avances de las, actividades, y evaluar su cumplimiento considerando cronogramas de trabajo.
- Sancionar y presentar informes sobre las novedades detectadas.
- Promover sesiones de trabajo para la ejecución de la programación administrativa. Integrar el Comité de Contrataciones de la empresa.
- Efectuar coordinaciones con las demás gerencias para la buena marcha de la empresa.
- Elaborar el informe de evaluación presupuestaria y presentar al señor Gerente General.
- Entregar el balance general y de resultados semestralmente al señor Gerente General.
- Asesorar a las Gerencias de la empresa para adoptar decisiones oportunas en materia financiera.
- Asegurar la retención, liquidación y cancelación oportuna de todas las obligaciones de la empresa, considerando fundamentalmente el pago de aportaciones al IESS, retenciones de impuesto a la renta, servicios básicos para evitar recargos.
- Mantener en depósito los originales de las garantías contractuales y disponer que el Tesorero lleve el registro y control estricto de su vigencia, debiendo informar por escrito al asesor jurídico con ocho días de anticipación sobre el vencimiento de las garantías; además controlara que dichas garantías se hallen debidamente contabilizadas y se expresen en el balance general.
- Solucionar los atrasos y demoras en contabilidad con la mayor prontitud y agilidad para prever información financiera oportuna.
- Informar al Gerente General sobre la situación financiera en base de los reportes del sistema contable y de presupuesto.
- Realizar periódicamente con el Tesorero, Contador y el Jefe de Cartera, el análisis y elaboración de cuentas por cobrar y cuentas por pagar para

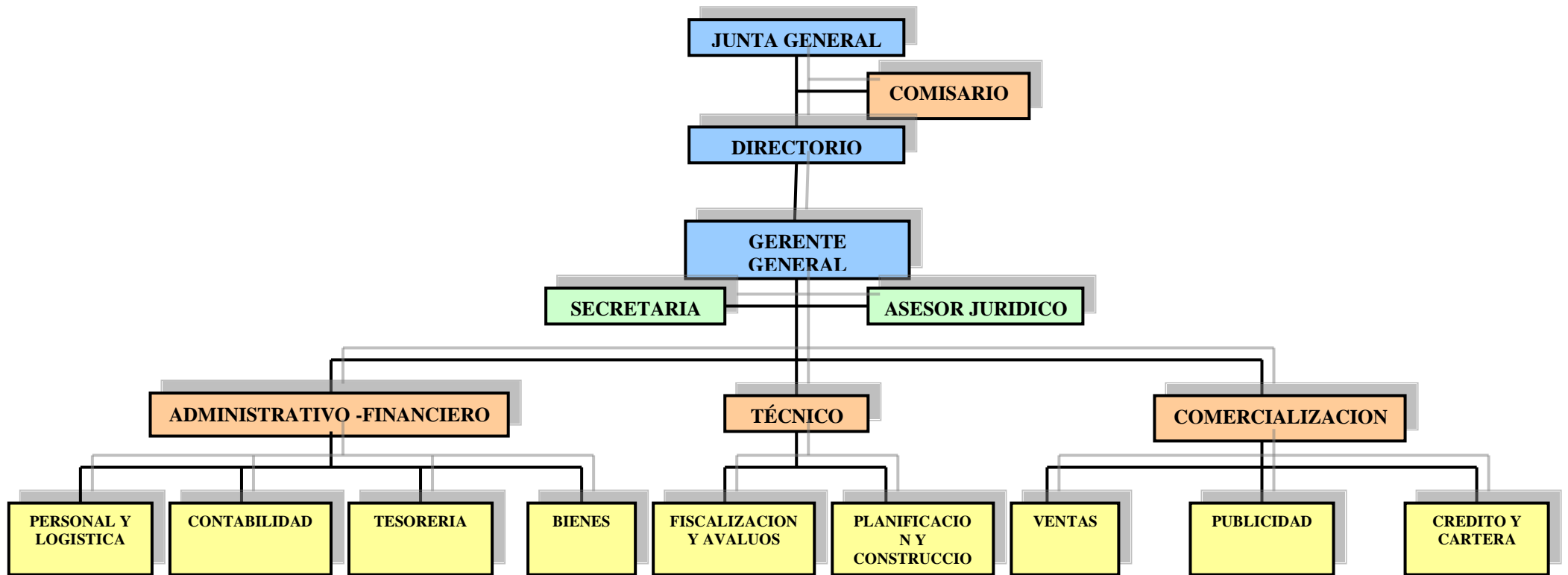
determinar gestiones de cobro realizadas, pagos efectuados, morosidad de clientes y de antigüedad de saldos resolviendo los problemas encontrados dentro de un plazo razonable, con el propósito de evitar la prescripción e incobrabilidad de los valores.

- Establecer con el área administrativa un sistema apto para el control, identificación, organización y protección de las existencias de los bienes materiales adquiridos, para el consumo interno, para las construcciones, así como de muebles inmuebles que pueda tener la empresa.
- Ejercer control sobre las operaciones, recaudaciones y depósitos de los valores provenientes de los diferentes proyectos incorporados a la empresa.
- Verificar la realización de constataciones físicas periódicas de los activos fijos e inventarios de artículos existentes en las diferentes bodegas creadas para atender los requerimientos de los diferentes proyectos de construcciones de la empresa.
- Analizar y resolver con el Contador los saldos deudores que se presenten en las cuentas de pasivos, antes de la presentación del estado de situación de tal manera que se realicen los ajustes contables, con los justificativos correspondientes.
- Establecer el control contable de ingresos y egresos de artículos de consumo interno.
- Controlar que los fondos de caja chica, establecidos para gastos menores, sean presentados máximo cuando se haya gastado el 70 % de los mismos, adjuntando los comprobantes de pago correspondientes y someterlos a la revisión del señor Gerente General, antes de realizar la reposición y registro correspondiente.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.-** Estructura organizada.
- **Fortaleza.-** Funciones definidas.
- **Fortaleza.-** Apoyo a la organización.
- **Fortaleza.-** Procedimientos.
- **Fortaleza.-** Establece relaciones con el medio.
- **Debilidad.-** Organización piramidal.

2.2.1.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



FUENTE: INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

2.2.2. ÁREA TÉCNICA.- Esta área se encarga de garantizar que el diseño, construcción y remodelación de obras civiles o arquitectónicas, se ajusten a las leyes, normas de construcción y necesidades del usuario y coordinar con las otras gerencias todas las actividades que se requieran, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

El Departamento Técnico controla todo el proceso constructivo, desde el diseño de la vivienda (con parámetros de habitabilidad y utilidad), hasta la ejecución del proyecto, todo ello bajo estrictos criterios de calidad y diseño.

Entre sus funciones se encuentran:

- Planificar y coordinar el proceso de planificación, diseño, cálculo y construcción de las obras en tiempo, en inversión y en optimización de materiales y mano de obra de todos los proyectos.
- Proporcionar toda la información técnica para la toma de decisiones por parte de la Gerencia General.
- Programar cursos de actualización y capacitación para el personal que labora en esta área.
- Asesorar en procesos de adquisiciones de materiales de construcción para los proyectos.
- Procesar toda la documentación para aprobar los trámites municipales.
- Colaborar en la elaboración del presupuesto anual de su área y ejecutar el presupuesto aprobado.
- Determinar los requerimientos y características técnicas de los materiales, solicitar su adquisición y controlar su uso.
- Cumplir y hacer cumplir con los reglamentos, normas y disposiciones emitidas por la Gerencia General.
- Revisar que el trabajo del personal a su cargo se lo realice de forma técnica, razonada e inmediata.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.**- Retroalimentación (información técnica).

- **Fortaleza.-** Constante capacitación.
- **Fortaleza.-** Reducción de costos.
- **Amenaza.-** Tradicionalista (técnicas de construcción).

2.2.3. ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN.- Esta área se encarga de identificar las necesidades y expectativas de los clientes, alcanzar el esfuerzo interinstitucional y proporcionar al cliente la satisfacción esperada, así como a la empresa la rentabilidad en ventas.

Responde ante la Gerencia General en la promoción de los programas de compra, venta o arriendo de bienes inmuebles, y, en una eficiente, efectiva gestión en la atención al cliente; a través de las áreas de Ventas y Publicidad, a través de las siguientes funciones:

- Planificar, ejecutar y promocionar las ventas en todos los programas de vivienda, iotizaciones y otros, propios de la empresa, así como los que por contrato de intermediación se comprometerá la Inmobiliaria.
- Controlar las políticas implantadas por la Gerencia General, en todas las actividades que realice la Inmobiliaria, para cumplir con la actividad de las ventas.
- Coordinar el desarrollo de los programas de publicidad en los medios de comunicación; radios, prensa, televisión, revistas, así como también en la propaganda fija de vallas, pancartas, letreros, dípticos, trípticos y otros medios más.
- Coordinar las visitas a todas la unidades militares de la Fuerzas Armadas, así como a Instituciones de carácter civil, con le objeto de exponer los diferentes programas de vivienda de la empresa.
- Realizar y actualizar estadísticas de mercado como referente para la Inmobiliaria.
- Preparar y coordinar con otras Instituciones de ser necesario seminarios, cursillos y talleres sobre ventas, marketing, publicidad, relacionados a las ventas de vivienda e intermediación.

- Coordinar con el ISSFA, MIDUVI, Cámara de la Construcción y otras Instituciones relacionadas con la Vivienda e intermediación.
- Preparar la instalación de stands, en las diferentes ferias a nivel nacional, a fin de proponer a la Gerencia General, la promoción de los programas de vivienda.
- Revisión, coordinación y control del personal de ventas y el departamento de crédito y cartera con respecto a ventas créditos y recuperación de cartera de los clientes en los diferentes planes de vivienda propios y por corretaje.
- Proporcionar a los ejecutivos de ventas toda la información que se prepara en el departamento técnico con respecto a áreas, distribución implantación del proyecto, precios y agregar financiamiento, tiempo de entrega, créditos y datos necesarios para el correcto desenvolvimiento en el proceso de ventas.
- Realizar las coordinaciones necesarias para exponer los proyectos de la empresa en las diferentes unidades militares y empresas civiles a nivel de Quito y Guayaquil.
- Coordinar con los medios de publicidad para promocionar los proyectos y materiales publicitarios que cada uno de los proyectos necesita.
- Buscar alternativas viables y promover estudios de mercado para recomendar la construcción de nuevos proyectos de vivienda.
- Realizar informes mensuales sobre el desarrollo de las ventas en todos los proyectos. Coordinar y revisar con el departamento de crédito y cartera créditos bancarios en las diferentes instituciones bancarias (civiles) y créditos FONINFA a nivel militar, en el ISSFA.
- Coordinar controlar y revisar desembolsos e informes provenientes de créditos de todos los clientes los cuales son emitidos por el departamento de crédito y cartera de forma semanal y mensual.
- Mantener una comunicación y coordinación con todas las áreas que tengan que ver directa o indirectamente con el departamento a su cargo.
- Realizar investigaciones sobre las necesidades de los clientes.
- Capacitar a la fuerza de ventas en técnicas de servicio al cliente.
- Investigar y analizar los precios y calidad de viviendas de la competencia.
- Estimular las ventas mediante incentivos a los vendedores y/o C.13.R.

- Presentar a consideración de la Gerencia General los programas de comercialización apropiados para alcanzar la dinámica del mercado.
- Evaluar la eficacia de la promoción mediante la propia fuerza de ventas y otros medios.
- Distribuir, orientar y responsabilizar al personal en tareas propias de ventas.
- Planificar el trabajo en base a objetivos y metas propuestas por la Empresa.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.-** Unidad de apoyo.
- **Fortaleza.-** Establece vínculo con los clientes.
- **Debilidad.-** No mantiene investigación de mercados constante.
- **Debilidad.-** No cuenta con servicio postventa.

2.3. ANÁLISIS FODA

2.3.2. MATRICES

2.3.1.1. MATRICES DE RESUMEN (1 - 4)

2.3.1.1.1. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

MATRIZ No. 1 OPORTUNIDADES

ORD.	OPORTUNIDADES
1	Los bajos niveles de inflación permiten el aumento en la inversión de capital.
2	Existen bajas tasas de interés pasiva.
3	Preferencia de inversión en bienes inmuebles.
4	La Balanza Comercial genera mayor liquidez.
5	Al contar con una moneda fuerte se disminuye el riesgo por el tipo de cambio.
6	El dólar constituye una moneda fuerte.
7	La seguridad que otorga la moneda permite mantener niveles estables en los índices macroeconómicos.
8	La dolarización aumenta el nivel de confianza.

9	La dolarización facilita la planificación a largo plazo.
10	La dolarización fomenta el ahorro.
11	La población económicamente activa tiene capacidad para adquirir un bien inmueble.
12	El crecimiento de la población económicamente activa permite tener mayor cantidad de mano de obra para el sector.
13	El crecimiento poblacional incrementa la demanda de vivienda.
14	El uso de tecnología permite el ahorro de tiempo en la construcción.
15	La utilización de tecnología en la construcción permite el ahorro de materiales.
16	El funcionamiento de la compañía cuenta con respaldo legal.
17	El desempleo en la población representa mayor mano de obra para el sector.
18	La migración aporta a la economía por las remesas enviadas.
19	Apoyo de la UGSE (Unidad de Gestión y Supervisión Empresarial) para el Área Administrativa-Financiera.
20	Disponibilidad de cursos de capacitación para el Área Administrativa-Financiera.
21	Apoyo del ISSFA en la gestión del Área de Comercialización.
22	Existen ferias para promocionar los productos inmobiliarios.

ELABORADO POR: José Velín B.

2.3.1.1.2. IDENTIFICACIÓN DE AMENAZAS

MATRIZ No.2 AMENAZAS

ORD.	AMENAZAS
1	El aumento de la inflación trae como efecto niveles de precios variables.
2	Alta tasa activa de interés.
3	La tasa activa alta hace que los clientes aplacen su compra.
4	La alta tasa activa de interés hace que los clientes desistan de la compra.

5	El PIB de la construcción disminuye su participación.
6	El Riesgo País causa incremento de precios de materia prima.
7	El Riesgo País incide en una disminución de proveedores.
8	El pago de la Deuda Externa minimiza los recursos del sector.
9	Altos costos de adquisición de tecnología.
10	Desconocimiento de manejo de tecnología.
11	Inestabilidad política.
12	Altos niveles de corrupción.
13	Excesiva cantidad de partidos políticos.
14	Desconfianza en el sector político del país.
15	Los altos niveles de desempleo inciden en la disminución de la demanda de vivienda.
16	El aumento del nivel de subempleo hace que disminuya la demanda de vivienda.
17	El crecimiento de la pobreza trae como consecuencia disminución en la demanda de vivienda.
18	La migración hace que exista fuga de mano de obra.
19	Los migrantes prefieren invertir en el exterior.
20	Ingreso de mano de obra barata.
21	El bajo nivel de educación da como resultado pocos profesionales calificados.
22	Falta de educación en el país.
23	Se utiliza técnicas de construcción tradicionales.
24	Demora en trámites municipales.

ELABORADO POR: José Velín B.

2.3.1.1.3. IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS

MATRIZ No.3 FORTALEZAS

ORD.	FORTALEZAS
1	Existe gran número de proveedores.
2	La diversidad de proveedores permite tener mayores alternativas de materiales.
3	Al disponer de gran cantidad de proveedores se cuenta con mejores opciones de precios.
4	Numerosos clientes en el mercado.
5	Se tiene identificado el segmento de militares.
6	Los clientes constituyen un medio de difusión.
7	Se puede realizar benchmarking,
8	Mantiene niveles de precios similares a los de la competencia.
9	Comité de precios.
10	Las funciones del personal Administrativo-Financiero están correctamente definidas.
11	El área Administrativo-Financiero cuenta con procedimientos establecidos.
12	Apertura para capacitación del personal Administrativo-Financiero.
13	Personal Administrativo-Financiero preparado y con conocimiento.
14	Estructura organizada.
15	Retroalimentación en la información del Área Técnica.
16	Constante capacitación del personal del Área Técnica.
17	El Área Técnica fomenta la reducción de costos.
18	Cumplimiento de cronograma en tiempo de entrega por parte del Área Técnica.
19	El Área de Comercialización establece una estrecha relación con los clientes.
20	Facilidad de acceso al mercado cautivo (Organismos Militares).
21	Posee base de datos del número de militares y la fuerza a la que pertenecen.

ELABORADO POR: José Velín B.

Dr. José Velín B.

2.3.1.1.4. IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES

MATRIZ No.4 DEBILIDADES

ORD.	DEBILIDADES
1	Existe mucha competencia en el sector de la construcción.
2	Existen empresas posicionadas en el mercado, con más años de experiencia y mayor cobertura.
3	El organigrama presenta una organización piramidal.
4	Falta de información a tiempo de las otras áreas para actualizaciones financieras.
5	No cuenta con un programa de facturación y emisión de cheques.
6	No cuenta con un sistema de transmisión de datos en línea para la actualización de inventarios.
7	Burocracia en proceso de adquisición
8	Concursos de merecimientos para cada pedido.
9	Falta de comunicación interna en el Área Técnica.
10	No se cuenta con los suministros adecuados en el Área Técnica.
11	El Área de Comercialización no realiza una investigación de mercados constante.
12	El Área de Comercialización no cuenta con servicio postventa
13	El Área de Comercialización no cuenta con suficiente fuerza de ventas
14	No existe campaña publicitaria establecida para la empresa
15	No existe capacitación sostenida y continua para la fuerza de ventas
16	El Área de Comercialización no cuenta con suficientes suministros.
17	No existe delegación de funciones en el Área de Comercialización.

ELABORADO POR: José Velín B.

2.3.1.2. MATRICES DE PONDERACIÓN DE IMPACTO (5 – 8)

- **PONDERACIÓN DE IMPACTO**

PARÁMETROS DE MEDICIÓN	
Alto	Potenciales clientes de vehículos nuevos.
Medio	Preferencia por financiamiento de vehículos nuevos.
Bajo	Gran número de oferentes.

VARIABLE	PONDERACIÓN
Alto	5
Medio	3
Bajo	1

2.3.1.2.1. PONDERACIÓN DE OPORTUNIDADES

MATRIZ No. 5

ORD.	OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN		
		ALTA	MEDIA	BAJA
1	Los bajos niveles de inflación permiten el aumento en la inversión de capital.	x		
2	Existen bajas tasas de interés pasiva.			x
3	Preferencia de inversión en bienes inmuebles.	x		
4	La Balanza Comercial genera mayor liquidez.		x	
5	Al contar con una moneda fuerte se disminuye el riesgo por el tipo de cambio.			x
6	El dólar constituye una moneda fuerte.		x	
7	La seguridad que otorga la moneda permite mantener niveles estables en los índices macroeconómicos.	x		
8	La dolarización aumenta el nivel de confianza.		x	

9	La dolarización facilita la planificación a largo plazo.	x		
10	La dolarización fomenta el ahorro.		x	
11	La población económicamente activa tiene	x		

ELABORADO POR: José Velín B.

	capacidad para adquirir un bien inmueble.			
12	El crecimiento de la población económicamente activa permite tener mayor cantidad de mano de obra para el sector.	x		
13	El crecimiento poblacional incrementa la demanda de vivienda.	x		
14	El uso de tecnología permite el ahorro de tiempo en la construcción.			x
15	La utilización de tecnología en la construcción permite el ahorro de materiales.			x
16	El funcionamiento de la compañía cuenta con respaldo legal.	x		
17	El desempleo en la población representa mayor mano de obra para el sector.	x		
18	La migración aporta a la economía por las remesas enviadas.	x		
19	Apoyo de la UGSE (Unidad de Gestión y Supervisión Empresarial) para el Área Administrativa-Financiera.	x		
20	Disponibilidad de cursos de capacitación para el Área Administrativa-Financiera.		x	
21	Apoyo del ISSFA en la gestión del Área de Comercialización.	x		
22	Existen ferias para promocionar los productos inmobiliarios.		x	

2.3.1.2.2. PONDERACIÓN DE AMENAZAS

MATRIZ No.6

ORD.	AMENAZAS	PONDERACIÓN
------	----------	-------------

		ALTA	MEDIA	BAJA
1	El aumento de la inflación trae como efecto niveles de precios variables.	x		
2	Alta tasa activa de interés.	x		
3	La tasa activa alta hace que los clientes aplacen su compra.	x		
4	La alta tasa activa de interés hace que los clientes desistan de la compra.	x		
5	El PIB de la construcción disminuye su participación.		x	
6	El Riesgo País causa incremento de precios de materia prima.		x	
7	El Riesgo País incide en una disminución de proveedores.		x	
8	El pago de la Deuda Externa minimiza los recursos del sector.		x	
9	Altos costos de adquisición de tecnología.			x
10	Desconocimiento de manejo de tecnología.			x
11	Inestabilidad política.		x	
12	Altos niveles de corrupción.		x	
13	Excesiva cantidad de partidos políticos.			x
14	Desconfianza en el sector político del país.			x
15	Los altos niveles de desempleo inciden en la disminución de la demanda de vivienda.	x		
16	El aumento del nivel de subempleo hace que disminuya la demanda de vivienda.	x		
17	El crecimiento de la pobreza trae como consecuencia disminución en la demanda de vivienda.	x		
18	La migración hace que exista fuga de mano de obra.	x		
19	Los migrantes prefieren invertir en el exterior.		x	
20	Ingreso de mano de obra barata.	x		

21	El bajo nivel de educación da como resultado pocos profesionales calificados.	x		
22	Falta de educación en el país.		x	
23	Se utiliza técnicas de construcción tradicionales.			x
24	Demora en trámites municipales.	x		

ELABORADO POR: José Velín B.

2.3.1.2.3. PONDERACIÓN DE FORTALEZAS

MATRIZ No.7

ORD.	FORTALEZAS	PONDERACIÓN		
		ALTA	MEDIA	BAJA
1	Existe gran número de proveedores.	x		
2	La diversidad de proveedores permite tener mayores alternativas de materiales.	x		
3	Al disponer de gran cantidad de proveedores se cuenta con mejores opciones de precios.	x		
4	Numerosos clientes en el mercado.	x		
5	Se tiene identificado el segmento de militares.	x		
6	Los clientes constituyen un medio de difusión.		x	
7	Se puede realizar benchmarking,		x	
8	Mantiene niveles de precios similares a los de la competencia.	x		
9	Comité de precios.	x		

10	Las funciones del personal Administrativo-Financiero están correctamente definidas.	x		
11	El área Administrativo-Financiero cuenta con procedimientos establecidos.	x		
12	Apertura para capacitación del personal Administrativo-Financiero.		x	
13	Personal Administrativo-Financiero preparado y con conocimiento.	x		
14	Estructura organizada.	x		

ELABORADO POR: José Velín B.

15	Retroalimentación en la información del Área Técnica.	x		
16	Constante capacitación del personal del Área Técnica.		x	
17	El Área Técnica fomenta la reducción de costos.	x		
18	Cumplimiento de cronograma en tiempo de entrega por parte del Área Técnica.	x		
19	El Área de Comercialización establece una estrecha relación con los clientes.	x		
20	Facilidad de acceso al mercado cautivo (Organismos Militares).	x		
21	Posee base de datos del número de militares y la fuerza a la que pertenecen.	x		

2.3.1.2.4. PONDERACIÓN DE DEBILIDADES

MATRIZ No.8

ORD.	DEBILIDADES	PONDERACIÓN		
		ALTA	MEDIA	BAJA
1	Existe mucha competencia en el sector de la construcción.	x		
2	Existen empresas posicionadas en el mercado, con más años de experiencia y mayor cobertura.	x		

ELABORADO POR: José Velín B.

3	El organigrama presenta una organización piramidal.	x		
---	---	---	--	--

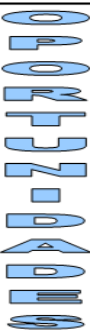
ELABORADO POR: José Velín B.

4	Falta de información a tiempo de las otras áreas para actualizaciones financieras.	x		
5	No cuenta con un programa de facturación y emisión de cheques.	x		
6	No cuenta con un sistema de transmisión de datos en línea para la actualización de inventarios.	x		
7	Burocracia en proceso de adquisición	x		
8	Concursos de merecimientos para cada pedido.	x		
9	Falta de comunicación interna en el Área Técnica.	x		
10	No se cuenta con los suministros adecuados en el Área Técnica.		x	
11	El Área de Comercialización no realiza una investigación de mercados constante.	x		
12	El Área de Comercialización no cuenta con servicio postventa	x		
13	El Área de Comercialización no cuenta con suficiente fuerza de ventas	x		
14	No existe campaña publicitaria establecida para la empresa	x		
15	No existe capacitación sostenida y continua para la fuerza de ventas	x		
16	El Área de Comercialización no cuenta con suficientes suministros.	x		
17	No existe delegación de funciones en el Área de Comercialización.	x		

2.3.1.3. MATRICES DE ACCIÓN (9 – 12)

2.3.1.3.1. MATRIZ DE ÁREA OFENSIVA ESTRATÉGICA FO

MATRIZ No. 9

FORTALEZAS													
	Los bajos niveles de inflación permiten el aumento en la inversión de capital.	Preferencia de inversión en bienes inmuebles.	La seguridad que otorga la moneda permite mantener niveles estables en los índices macroeconómicos.	La dolarización facilita la planificación a largo plazo.	La PEA tiene capacidad para adquirir un bien inmueble.	El crecimiento de la PEA permite tener mayor cantidad de mano de obra para el sector.	El crecimiento poblacional incrementa la demanda de vivienda.	El funcionamiento de la compañía cuenta con respaldo legal.	El desempleo en la población representa mayor mano de obra para el sector.	La migración aporta a la economía por las remesas enviadas.	Apoyo de la UGSE (Unidad de Gestión y Supervisión Empresarial) para el Área Administrativa-Financiera.	Apoyo del ISSFA en la gestión del Área de Comercialización.	PROMEDIO TOTAL
Existe gran número de proveedores.	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	14
La diversidad de proveedores permite tener mayores alternativas de materiales.	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Al disponer de gran cantidad de proveedores se cuenta con mejores opciones de precios.	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	16
Numerosos clientes en el mercado	5	5	1	1	5	1	5	3	1	5	1	5	38
Se tiene identificado el segmento de militares.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	16
Mantiene niveles de precios similares a los de la competencia.	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5	1	18
Comité de precios.	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	1	18
Las funciones del personal Administrativo-Financiero están correctamente definidas.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	16
El área Administrativo-Financiero cuenta con procedimientos establecidos.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	16
Personal Administrativo-Financiero preparado y con conocimiento.	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	18
Estructura organizada.	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	24
Retroalimentación en la información del Área Técnica.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
El Área Técnica fomenta la reducción de costos.	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	20
Cumplimiento de cronograma en tiempo de entrega por parte del Área Técnica.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
El Área de Comercialización establece una estrecha relación con los clientes.	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	5	22
Facilidad de acceso al mercado cautivo (Organismos Militares).	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	16
Posee base de datos del número de militares y la fuerza a la que pertenecen.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	16
PROMEDIO TOTAL	23	23	19	27	25	19	27	23	19	21	39	41	

ELABORADO POR: José Velín B.

Sr. José Velín B.

2.3.1.3.2. MATRIZ DE ÁREA DE DEFENSA ESTRATÉGICA DA

MATRIZ No. 10


DEBILIDADES	CANAZMA											
	El aumento de la inflación trae como efecto niveles de precios variables.	Alta tasa activa de interés.	La tasa activa alta hace que los clientes aplacen su compra.	La alta tasa activa de interés hace que los clientes desistan de la compra.	Los altos niveles de desempleo inciden en la disminución de la demanda de vivienda.	El aumento del nivel de desempleo hace que disminuya la demanda de vivienda.	El crecimiento de la pobreza trae como consecuencia disminución en la demanda de vivienda.	La migración hace que exista fuga de mano de obra.	Ingreso de mano de obra barata.	El bajo nivel de educación da como resultado pocos profesionales calificados.	Demora en trámites municipales.	PROMEDIO TOTAL
Existe mucha competencia en el sector de la construcción.	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	17
Existen empresas posicionadas en el mercado con más años de experiencia y mayor cobertura.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
El organigrama presenta una estructura piramidal.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Falta de información a tiempo de las otras áreas para actualizaciones financieras.	3	3	1	1	3	3	3	1	1	1	6	25
No cuenta con un programa de facturación y emisión de cheques.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	13
No cuenta con un sistema de transmisión de datos en línea para la actualización de inventarios.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Burocracia en proceso de adquisición	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	13
Concursos de merecimientos para cada pedido.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Falta de comunicación interna en el Área Técnica.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	13
El Área de Comercialización no realiza una investigación de mercados constante.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
El Área de Comercialización no cuenta con servicio postventa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
El Área de Comercialización no cuenta con suficiente fuerza de ventas	1	1	1	1	1	1	1	3	6	3	1	19
No existe campaña publicitaria establecida para la empresa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
No existe capacitación sostenida y continua para la fuerza de ventas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
El Área de Comercialización no cuenta con suficientes suministros.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
No existe delegación de funciones en el Área de Comercialización.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
PROMEDIO TOTAL	18	18	16	16	18	18	18	18	22	20	28	

ELABORADO POR: José Velín B.

Dr. José Velín B.

MATRIZ DE ÁREA DE RESPUESTA ESTRATÉGICA FA

MATRIZ No. 11

 FORTALEZAS	El aumento de la inflación trae como efecto niveles de precios variables.	Alta tasa activa de interés.	La tasa activa alta hace que los clientes aplacen su compra.	La alta tasa activa de interés hace que los clientes desistan de la compra.	Los altos niveles de desempleo inciden en la disminución de la demanda de vivienda.	El aumento del nivel de subempleo hace que disminuya la demanda de vivienda.	El crecimiento de la pobreza trae como consecuencia disminución en la demanda de vivienda.	La migración hace que exista fuga de mano de obra.	Ingreso de mano de obra barata.	El bajo nivel de educación da como resultado pocos profesionales calificados.	Demora en trámites municipales.	PROMEDIO TOTAL
	Existe gran número de proveedores.	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La diversidad de proveedores permite tener mayores alternativas de materiales.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Al disponer de gran cantidad de proveedores se cuenta con mejores opciones de precios.	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Numerosos cliente en el mercado	1	1	3	5	3	3	3	1	1	1	1	23
Se tiene identificado el segmento de militares.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Mantiene niveles de precios similares a los de la competencia.	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Comité de precios.	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
Las funciones del personal Administrativo-Financiero están correctamente definidas.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
El área Administrativo-Financiero cuenta con procedimientos establecidos.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Personal Administrativo-Financiero preparado y con conocimiento.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	13
Estructura organizada.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Retroalimentación en la información del Área Técnica.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	15
El Área Técnica fomenta la reducción de costos.	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
Cumplimiento de cronograma en tiempo de entrega por parte del Área Técnica.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	15
El Área de Comercialización establece una estrecha relación con los clientes.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Facilidad de acceso al mercado cautivo (Organismos Militares).	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Posee base de datos del número de militares y la fuerza a la que pertenecen.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
PROMEDIO TOTAL	29	23	19	21	19	19	19	17	17	19	25	

ELABORADO POR: José Velín B.

Dr. José Velín B.

2.3.1.3.4. MATRIZ DE ÁREA DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO DO

MATRIZ No. 12

DEBILIDADES	Los bajos niveles de inflación permiten el aumento en la inversión de capital.	Preferencia de inversión en bienes inmuebles.	La seguridad que otorga la moneda permite mantener niveles estables en los índices macroeconómicos.	La dolarización facilita la planificación a largo plazo.	La PEA tiene capacidad para adquirir un bien inmueble.	El crecimiento de la PEA permite tener mayor cantidad de mano de obra para el sector.	El crecimiento poblacional incrementa la demanda de vivienda.	El funcionamiento de la compañía cuenta con respaldo legal.	El desempleo en la población representa mayor mano de obra para el sector.	La migración aporta a la economía por las remesas enviadas.	Apoyo de la UGSE (Unidad de Gestión y Supervisión Empresarial) para el Área Administrativa-Financiera.	Apoyo del ISSFA en la gestión del Área de Comercialización.	PROMEDIO TOTAL
Existe mucha competencia en el sector de la construcción.	1	3	1	1	3	1	5	1	1	1	1	1	20
Existen empresas posicionadas en el mercado, con más años de experiencia y mayor cobertura.	1	5	1	1	3	1	5	1	1	3	1	1	24
El organigrama presenta una organización piramidal.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	16
Falta de información a tiempo de las otras áreas para actualizaciones financieras.	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	16
No cuenta con un programa de facturación y emisión de cheques.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	16
No cuenta con un sistema de transmisión de datos en línea para la actualización de inventarios.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	16
Burocracia en proceso de adquisición	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	14
Concursos de merecimientos para cada pedido.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	14
Falta de comunicación interna en el Área Técnica.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
El Área de Comercialización no realiza una investigación de mercados constante.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	14
El Área de Comercialización no cuenta con servicio postventa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	14
El Área de Comercialización no cuenta con suficiente fuerza de ventas	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	16
No existe campaña publicitaria establecida para la empresa	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	5	22
No existe capacitación sostenida y continua para la fuerza de ventas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	14
El Área de Comercialización no cuenta con suficientes suministros.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	14
No existe delegación de funciones en el Área de Comercialización.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
PROMEDIO TOTAL	16	26	16	18	22	18	26	16	18	18	34	26	

ELABORADO POR: José Velín B.

2.3.1.4. MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA

MATRIZ No. 13

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	FA	FO
FORTALEZAS	Numerosos clientes en el mercado	Numerosos clientes en el mercado
	Comité de precios.	Estructura organizada.
	Retroalimentación en la información del Área Técnica.	El Área Técnica fomenta la reducción de costos.
	El Área Técnica fomenta la reducción de costos.	El Área de Comercialización establece una estrecha relación con los clientes.
	Cumplimiento de cronograma en tiempo de entrega por parte del Área Técnica.	La dolarización facilita la planificación a largo plazo.
	El aumento de la inflación trae como efecto niveles de precios variables.	El crecimiento poblacional incrementa la demanda de vivienda.
	La alta tasa activa de interés hace que los clientes desistan de la compra.	Apoyo de la UGSE (Unidad de Gestión y Supervisión Empresarial) para el Área Administrativa-Financiera.
	Demora en trámites municipales.	Apoyo del ISSFA en la gestión del Área de Comercialización.
	DA	DO
DEBIDADES	Existe mucha competencia en el sector de la construcción.	Existe mucha competencia en el sector de la construcción.
	Falta de información a tiempo de las otras áreas para actualizaciones financieras.	Existen empresas posicionadas en el mercado, con más años de experiencia y mayor cobertura.
	El Área de Comercialización no cuenta con suficiente fuerza de ventas	No existe campaña publicitaria establecida para la empresa
	Ingreso de mano de obra barata.	Preferencia de inversión en bienes inmuebles.
	El bajo nivel de educación da como resultado pocos profesionales calificados.	El crecimiento poblacional incrementa la demanda de vivienda.
	Demora en trámites municipales.	Apoyo de la UGSE (Unidad de Gestión y Supervisión Empresarial) para el Área Administrativa-Financiera. Apoyo del ISSFA en la gestión del Área de Comercialización.

ELABORADO POR: José Velín B.

2.3.1.5. MATRIZ FODA

MATRIZ No. 14

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Numerosos clientes en el mercado.	La dolarización facilita la planificación a largo plazo.
Comité de precios.	El crecimiento poblacional incrementa la demanda de vivienda.
Retroalimentación en la información del Área Técnica.	Apoyo de la UGSE (Unidad de Gestión y Supervisión Empresarial) para el Área Administrativa-Financiera.
El Área Técnica fomenta la reducción de costos.	Apoyo del ISSFA en la gestión del Área de Comercialización.
Cumplimiento de cronograma en tiempo de entrega por parte del Área Técnica.	Preferencia de inversión en bienes inmuebles.
Estructura organizada.	
El Área de Comercialización establece una estrecha relación con los clientes.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Existe mucha competencia en el sector de la construcción.	El aumento de la inflación trae como efecto niveles de precios variables.
Falta de información a tiempo de las otras áreas para actualizaciones financieras.	La alta tasa activa de interés hace que los clientes desistan de la compra.
El Área de Comercialización no cuenta con suficiente fuerza de ventas	Demora en trámites municipales.
Existen empresas posicionadas en el mercado, con más años de experiencia y mayor cobertura.	Ingreso de mano de obra barata.
No existe campaña publicitaria establecida para la empresa	El bajo nivel de educación da como resultado pocos profesionales calificados.

ELABORADO POR: José Velín B.

CAPÍTULO III

OPORTUNIDADES DE MERCADO

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO

La población objetivo o universo, es el conjunto de todos los elementos considerados en una investigación estadística, de los cuales nos interesa obtener cierto tipo de información específica.

A los elementos de la población objetivo se los denomina unidades de información y pueden ser de carácter social, económico, agropecuario, etc.⁶¹

La población objetivo de estudio de esta investigación de mercado son todas las personas (hombres y mujeres), del Distrito Metropolitano de Quito que son parte de la población económicamente activa, que no tienen vivienda propia, y que se encuentran entre 18 y más de 65 años de edad.

TABLA No. 16
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS
CALENDARIO, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS PERÍODO 2001 – 2006.
POBLACIÓN TOTAL

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO					
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
TOTAL PAÍS	12479924	12660728	12842578	13026891	13215089	13408270
SIERRA	5603123	5682621	5764735	5848390	5933680	6021236
PICHINCHA	2461071	2499969	2536195	2572154	2608856	2.646.426

FUENTE: Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010 CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

La tabla No. 16, indica la proyección del número de población total del Ecuador, de la Región Sierra y de la Provincia de Pichincha, entre los años 2001 y 2006,

61 http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=gl_glosario&idGlosario=4

considerando como base los datos reales del Censo de Población y Vivienda del 2001. El dato que es de importancia en esta tabla es el referente al total de la población de la provincia de Pichincha que en el año 2006 es de **2'646.426**.

TABLA No. 17

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR ÁREA Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES, PERÍODO 2001 - 2006

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2001			AÑO 2002			AÑO 2003			AÑO 2004			AÑO 2005			AÑO 2006		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
PICHINCHA	2461071	1769268	691803	2499969	1794681	705288	2536195	1817586	718609	2572154	1840227	731927	2608856	1863581	745272	2646426	1888036	758390
QUITO	1893641	1443038	450603	1923570	1463766	459804	1951446	1482447	468999	1979113	1500914	478199	2007353	1519964	487389	2036260	1539907	496353

FUENTE: Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010 CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

La tabla No. 17 presenta la información referente a la proyección del total de la población de la Provincia de Pichincha y del Cantón Quito, divididos por áreas urbanas y rurales, entre los años 2001 y 2006, en este caso para las proyecciones se considera como año base el 2001 ya que presenta los datos reales que se obtuvieron en el Censo. El dato de interés para la presente investigación es el total de la población del área urbana de Quito que en el año 2006 es de **1'539.907**.

TABLA No. 18
RESUMEN QUITO URBANO
POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD POR CONDICIÓN
DE ACTIVIDAD

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	PEA
QUITO URBANO	736564
Menores de 10 años	
10 a 17 años	16191
18 a 29 años	216152
30 a 39 años	184124
40 a 49 años	170505
50 a 64 años	126002
65 años y más	23590

FUENTE: ENEMDU Marzo 2006. Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo. Sistema Integrado de Encuestas de Hogares. Undécima Ronda, Área Urbana. 109 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC).

ELABORADO POR: José Velín B.

La tabla No. 18 hace referencia al total de la Población Económicamente Activa de Quito Urbano, dividida por edades. De esta tabla los datos que se tomarán en cuenta son los que hacen referencia a la población que tiene mayoría de edad.

TABLA No. 19
RESUMEN QUITO URBANO
POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD POR CONDICIÓN
DE ACTIVIDAD (18 a más de 65 años)

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	PEA
QUITO URBANO	720373
18 a 29 años	216152
30 a 39 años	184124
40 a 49 años	170505
50 a 64 años	126002
65 años y más	23590

FUENTE: ENEMDU Marzo 2006. Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo. Sistema Integrado de Encuestas de Hogares. Undécima Ronda, Área Urbana. 109 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC).

ELABORADO POR: José Velín B.

En la tabla No. 19 podemos observar un resumen de la tabla No. 18. Aquí se especifica la Población Económicamente Activa del Área Urbana de Quito cuya edad fluctúa entre 18 y más de 65 años de edad, la cual tiene un total de **720.373** personas para el presente año. En este caso de estudio esta población será dividida para 4, debido a que este es el número promedio de habitantes por vivienda considerado por el INEC.

TABLA No. 20
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO POR VIVIENDA

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	PEA	PEA POR VIVIENDA
QUITO URBANO	720373	180.093
18 a 29 años	216152	54038
30 a 39 años	184124	46031
40 a 49 años	170505	42626
50 a 64 años	126002	31501
65 años y más	23590	5898

FUENTE: Tabla No. 16
ELABORADO POR: José Velín B.

La tabla No. 20, detalla el tamaño de la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito, dividido para el número de miembros que habitan en una vivienda, que ascienden a **180.093 personas**.

TABLA No. 21
RESUMEN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, POR SECTORES

SECTOR	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)					
	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
SUR	152.663	40,80	91.109	36,30	243.772	38,99
CENTRO	59.240	15,83	40.716	16,22	99.956	15,99
NORTE	162.313	43,37	119.163	47,48	281.476	45,02
TOTAL	374.216	100,00	250.988	100,00	625.204	100,00

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC
ELABORADO POR: José Velín B.

La tabla No. 21 presenta un resumen, donde podemos observar el total de la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito, por género y por los sectores: norte, centro y sur. Los datos que se considerarán de esta tabla son los porcentajes de la PEA total por cada sector para utilizarlos al momento de obtener la muestra y aplicar correctamente el número de encuestas para cada sector. En el sector Sur el porcentaje es de **38,99%**, en el sector Centro el porcentaje es de **15,99%** y en el sector Norte el porcentaje es de **45,02%**.

TABLA No. 22
TIPO DE VIVIENDA Y CONDICIÓN DE PROPIEDAD DEL ÁREA URBANA
DEL CANTÓN QUITO

ÁREA Y TIPO DE VIVIENDA	TOTAL		PROPIA		NO PROPIA	
	VIVIENDA	OCUPANTES	VIVIENDA	OCUPANTES	VIVIENDA	OCUPANTES
ÁREA URBANA	291632	1089386	157885	612650	133747	476736
Casa o Villa	167527	666575	109838	448206	57689	218369
Departamento	124105	422811	48047	164444	76058	258367

FUENTE: VI Censo de Población y V de Vivienda 2001. Resultados definitivos Provincia Pichincha (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC).

ELABORADO POR: José Velín B.

La tabla No.22 indica, por el tipo de vivienda (casa y departamento) y condición de propiedad (propia o arrendada, en anticresis, prestada, por servicios, etc.), la cantidad de viviendas y ocupantes que existen en el Área Urbana de Quito. En este caso el dato que utilizaremos es el total de viviendas propias del Área Urbana de Quito que es **157.885** viviendas, para restarlo de la PEA del Área Urbana de Quito que va desde los 18 años hasta más de 65 años y obtener la población objetivo de estudio.

TABLA No. 23
DATOS PARA CALCULAR LA POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO

POBLACIÓN	NÚMERO
Población Total País	13408270
Población Total de Pichincha	2646426
Población Total Quito	2036260
Población Total Quito Urbano	1539907
PEA Quito Urbano (entre 18 a más de 65 años) / 4	180093
No. de Viviendas Propias Quito Urbano.	157885

FUENTE: Tablas desde la 16 hasta la 22.

ELABORADO POR: José Velín B.

La tabla No. 23 presenta un resumen de todo el proceso que se realizó para obtener la población objetivo de estudio.

TABLA No. 24
CÁLCULO DE LA POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO

PEA Quito Urbano (entre 18 a más de 65 años)	180093
No. De Viviendas Propias Quito Urbano.	- 157885
Población Objetivo de Estudio	22.208

FUENTE: Tabla No. 23

ELABORADO POR: José Velín B.

En la tabla No. 24 podemos observar el resultado de todas las tablas anteriores donde finalmente se obtuvo el dato del valor de la población objetivo de estudio, que corresponde a todas las personas (hombres y mujeres) que forman parte de la Población Económicamente Activa del Área Urbana de Quito, cuyas edades van a partir de los 18 años hasta más de 65 años y que no disponen de vivienda propia, este número asciende a **22.208** personas.

3.1.2. OBJETIVOS

3.1.2.1. OBJETIVOS DE LA TESIS

3.1.2.1.1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, en el Distrito Metropolitano de Quito, a fin de aumentar su participación de mercado.

3.1.2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un diagnóstico de la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN mediante un Análisis Situacional para conocer sus condiciones actuales.
- Realizar un estudio de mercado que permita determinar a que se debe la baja participación de mercado de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN.
- Plantear una Propuesta Estratégica adecuada a fin de que la empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN aumente su participación de mercado.

- Establecer un presupuesto con el cual se de a conocer a la empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN cuanto debe invertir al implementar este Plan Estratégico de Marketing.

3.1.2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.2.2.1. OBJETIVO GENERAL

1. Determinar a que se debe la baja participación de mercado de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN.

3.1.2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer las características, gustos y preferencias de la población objetivo a la cual debe dirigirse la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN.
2. Determinar la demanda de vivienda en el mercado.
3. Establecer la clase de producto (conjunto residencial, terreno para construir o casa independiente) que presenta mayor demanda por las personas que no poseen vivienda propia.
4. Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de vivienda. (ubicación, precio, financiamiento, etc.)
5. Determinar el posicionamiento que tiene la competencia en el mercado.
6. Saber si la gente conoce acerca de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN y los productos - servicios que esta oferta.

3.1.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método a utilizar en la presente investigación de mercados será el **Descriptivo Cuantitativo**.

Se han combinado este enfoque y este método de obtención de datos debido a que:

- El enfoque descriptivo permite, describir variables y asociaciones entre variables, respondiendo a: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo, conociendo de esta forma el comportamiento del mercado. Mediante este tipo

de investigación, que utiliza el método de [análisis](#), se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus [características](#) y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en [el trabajo](#) investigativo.

- La investigación cuantitativa, como método para la obtención de datos, es aquella que permite recoger y analizar datos cuantitativos sobre variables. La investigación cuantitativa se emplea para obtener datos cuantitativos sobre los hábitos o para evaluar nuevas ideas o prototipos. Se lleva a cabo con grupos más numerosos y con análisis estadísticos de los datos.

3.1.4. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

3.1.4.1. ENCUESTA: La encuesta es una técnica utilizada para recoger información por escrito sobre el tema de la investigación para lo cual se vale de un cuestionario debidamente estandarizado y esquematizado que es entregado a las personas para ser llenado libremente.⁶²

La encuesta se diferencia de otros métodos de investigación en que la información obtenida ya está de antemano preparada y estructurada.⁶³

3.1.4.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.1.4.2.1. FUENTE INTERNA: Corresponde a toda la documentación, incluyendo la información contable que otorgará la empresa La Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S. A. INMOSOLUCIÓN. La información ha sido obtenida de:

- Departamento Técnico
- Departamento Administrativo
- Departamento de Ventas y Marketing.

62 ESPINOZA CARPIO, César, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (Parte 1), Escuela Politécnica del Ejército – MED, Quito, Ecuador, 1.989.

63 Biblioteca de Consulta Microsoft © Encarta © 2005. © 1993-2004

3.1.4.2.2. FUENTE EXTERNA: Constituye la información recopilada de medios impresos como: libros, revistas especializadas, publicaciones e información electrónica (Internet).

La información requerida se la consiguió en:

- Base de datos de la competencia obtenida en la Cámara de la Construcción de Quito.
- Revista “Construcción” de la Cámara de Construcción de Quito.
- Estadísticas del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, referentes a total de la población económicamente activa del país, provincia de Pichincha, cantón Quito, zona urbana.
- Estadísticas obtenidas del Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, ILDIS.
- Información obtenida del Internet.
- Consultas en libros.

3.1.5. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra se consideró una pregunta base de la encuesta inicial con la finalidad de determinar p y q, la pregunta que se utilizó fue la siguiente:

10. ¿Conoce acerca de los productos y servicios que ofrece la inmobiliaria INMOSOLUCIÓN S.A.?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

TIPO: Cerrada.

NOMBRE: Dicotómica.

ESCALA: Nominal.

La respuesta para esta pregunta fue:

p = 0,05

$$q = 0,95$$

Es decir que una sola persona de los 20 encuestados respondió que sí conocía a INMOSOLUCIÓN y las diecinueve restantes no.

Una vez obtenido este dato, se procedió a analizar la fórmula a utilizar, considerando que la población es finita, además analizando que el tipo de pregunta base para el cálculo de p y q es de tipo nominal, y que no se conoce la varianza poblacional, la fórmula a utilizar para el cálculo de la muestra es la siguiente:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

p = Probabilidad de éxito de un evento.

q = Probabilidad de fracaso de un evento.

e = Grado de error admisible.

z = Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza.

N = Tamaño de la población.

Los datos para las denominaciones anteriores fueron:

n = ?

p = 0,05 (dato obtenido de la prueba piloto)

q = 0,95 (dato obtenido de la prueba piloto)

e = 5%

z = 1.96

N = 22.208 personas.

Con estos datos se realizó el reemplazo en la fórmula y el resultado fue el siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,05 * 0,95 * 22.208}{0.05^2 (22.208 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$
$$n = 73$$

El total de encuestas que se deberán realizar es de 73 dentro del Distrito Metropolitano de Quito, distribuidas por sectores, considerando la información de la Tabla No. 25, que es un resumen de la Tabla No. 21, en la que se indica el porcentaje de encuestas que se deben asignar a cada sector. De esta forma se realizará:

TABLA No. 25
RESUMEN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, POR SECTORES

SECTOR	TOTAL	%
SUR	28	38,99
CENTRO	12	15,99
NORTE	33	45,02
TOTAL	73	100

FUENTE: Tabla No. 21
ELABORADO POR: José Velín B.

3.1.6. PRUEBA PILOTO

Esta encuesta, tiene por objetivo preparar la verdadera encuesta. Se busca tener unos pocos criterios para [diseñar](#) o rediseñar las [herramientas](#) de trabajo, teniendo una idea previa de la población. Esta [exploración](#) es útil porque está libre de conclusiones sobre el tema de estudio y sirve solo para mejorar la investigación y restablecer el cuestionario. ⁶⁴

Se realizaron 20 encuestas piloto con la finalidad de determinar las inconsistencias que existían en el cuestionario, y con el objetivo de conocer p y q para poder obtener el tamaño de la muestra.

Las correcciones que se realizaron a la encuesta piloto fueron las siguientes:

- Se reemplazó en la primera pregunta, la palabra sexo, por género.

64 <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

- En la pregunta No. 3, se incrementó el rango de los intervalos de los ingresos mensuales de los encuestados, bajo el criterio de que las personas que pueden acceder a vivienda por lo menos deberían ganar sobre los \$ 600.
- En la pregunta No. 4, relacionada a la disponibilidad de vivienda, se reformuló, y se decidió conocer si los encuestados desearían adquirir vivienda propia, en lugar de preguntar si disponen de esta o no.
- Las preguntas No. 5 y No. 6 fueron eliminadas, debido a que estaban dirigidas a personas que no constituyen parte de la población objetivo de estudio, ya que se trata de personas que ya disponen de vivienda.
- La pregunta No. 7, se reestructuró con otras opciones referentes a la clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados y pasó a ser la pregunta No. 5.
- En la pregunta No. 9, se cambió el término: **al contado** por la palabra **efectivo**.
- La pregunta No. 8, se mantuvo sin cambio alguno, pero pasó a ser la pregunta No. 6.
- La pregunta No. 9, sólo sufrió una variación colocando un sinónimo, en lugar de las palabras “al contado” se colocó la palabra “efectivo” y pasó a ser la pregunta No. 7.
- En la pregunta No. 10, que ahora es la pregunta No. 8, se cambió la palabra “tamaño” por las palabras “área de construcción”.
- La pregunta No. 11, se reestructuró y se la dejó abierta, de tal manera que las personas no tiendan a confundirse con tantas opciones de inmobiliarias y únicamente coloquen dos nombres de las que más recuerdan. Esta pregunta ahora es la No. 9.
- Las preguntas No. 12 y No. 13 se unificaron, pasando a formar la pregunta No. 10, en la que además de preguntar si conocen o no a INMOSOLUCIÓN S.A., se mejoró la redacción acerca de las opciones referentes a los productos y servicios que presta la inmobiliaria en el mercado.

La encuesta que se realizó como prueba piloto, fue la siguiente:

ENCUESTA INICIAL

ENCUESTA		No. _____	
Sr. (a.), la presente encuesta tiene la finalidad de establecer cuánto Ud. conoce acerca de los productos y servicios inmobiliarios que existen en el mercado			
Sírvase llenarla de manera sincera, marcando con una X la respuesta que se ajuste a su criterio. Anticipo mi agradecimiento.			
DATOS INFORMATIVOS			
1. Sexo:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	
2. Edad:	18 a 29 años <input type="checkbox"/>	50 a 64 años <input type="checkbox"/>	
	30 a 39 años <input type="checkbox"/>	65 años y más <input type="checkbox"/>	
	40 a 49 años <input type="checkbox"/>		
3. Ingresos Mensuales:	Entre \$ 250 y \$ 450 <input type="checkbox"/>	Entre \$ 450 y \$ 650 <input type="checkbox"/>	
	Entre \$ 650 y \$ 850 <input type="checkbox"/>	Más de \$ 850 <input type="checkbox"/>	
4. ¿Dispone de vivienda propia?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
En caso de que su respuesta sea negativa, tenga la bondad de continuar con la pregunta No. 7			
5. ¿Qué clase de vivienda tiene?	Casa 1 planta <input type="checkbox"/>	Casa de 3 plantas <input type="checkbox"/>	
	Casa 2 plantas <input type="checkbox"/>	Departamento <input type="checkbox"/>	
6. Usted compró su vivienda:	Independientemente <input type="checkbox"/>	Con Inmobiliaria <input type="checkbox"/>	
En caso de que la compra haya sido a través de una inmobiliaria, por favor indique el nombre de esta _____			
Muchas gracias por su colaboración.			
7. ¿En un futuro inmediato, qué clase de vivienda le gustaría tener?	Casa 1 planta <input type="checkbox"/>	Casa de 3 plantas <input type="checkbox"/>	
	Casa 2 plantas <input type="checkbox"/>	Departamento <input type="checkbox"/>	
8. ¿En qué sector preferiría que esté ubicada su vivienda?	Norte <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>
9. Al adquirir su vivienda propia usted preferiría comprarla:	Al contado <input type="checkbox"/>	Con financiamiento <input type="checkbox"/>	

10. Califique en grado de importancia, los factores determinantes para comprar su vivienda. Considere una escala de 1 a 5, siendo 1 el de mayor importancia

Ubicación	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	Disponibilidad de áreas comunales	<input type="checkbox"/>
Financiamiento	<input type="checkbox"/>		

11. Marque en orden de importancia las Inmobiliarias que usted conoce, considere 1 como la de mayor importancia

Uribe & Schwarzkopf.	<input type="checkbox"/>	Inmocasales	<input type="checkbox"/>	Mut. Benalcazar	<input type="checkbox"/>
Naranjo Ordóñez	<input type="checkbox"/>	Mut. Pichincha	<input type="checkbox"/>	Bco. Solidario	<input type="checkbox"/>
Cuerpo de Ing. del Ejército	<input type="checkbox"/>	Contra Ecuador	<input type="checkbox"/>	Iberhábitat.	<input type="checkbox"/>

12. ¿Conoce acerca de los productos y servicios que ofrece INMOSOLUCIÓN S.A.?

Si No

Si su respuesta fue negativa, agradecemos su colaboración.

13. Marque los productos o servicios que usted conoce de INMOSOLUCIÓN S.A.

Construcción	<input type="checkbox"/>	Avalúos	<input type="checkbox"/>
Corretaje	<input type="checkbox"/>	Fiscalización	<input type="checkbox"/>

3.1.7. DISEÑO DE LA ENCUESTA

1. Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

TIPO: Cerrada.

NOMBRE: Dicotómica.

ESCALA: Nominal.

PROPÓSITO: Conocer el sexo de los encuestados, lo que determinará si la tendencia de comprar vivienda se presenta más en hombres o en mujeres, conociendo de esta manera otra característica del mercado objetivo al cual deben dirigir las actividades de INMOSOLUCIÓN S.A., esta pregunta se relaciona con el objetivo No. 1 (Conocer las características, gustos y preferencias de la población objetivo a la cual debe dirigirse la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN).

VARIABLE: Género.

2. Edad:			
18 a 29 años	<input type="checkbox"/>	50 a 64 años	<input type="checkbox"/>
30 a 39 años	<input type="checkbox"/>	65 años y más	<input type="checkbox"/>
40 a 49 años	<input type="checkbox"/>		

TIPO: Cerrada.

NOMBRE: Selección Múltiple.

ESCALA: Nominal.

PROPÓSITO: Identificar la edad de los encuestados, lo que permitirá conocer en qué rango de edad se encuentra el mercado objetivo, satisfaciendo el objetivo No. 1 (Conocer las características, gustos y preferencias de la población objetivo a la cual debe dirigirse la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN).

VARIABLE: Edad.

3. Ingresos Mensuales:			
Entre \$ 600 y \$ 800	<input type="checkbox"/>	Entre \$ 1000 y \$ 1200	<input type="checkbox"/>
Entre \$ 800 y \$ 1000	<input type="checkbox"/>	Más de \$ 1200	<input type="checkbox"/>

TIPO: Cerrada.

NOMBRE: Selección Múltiple.

ESCALA: Nominal.

PROPÓSITO: Determinar los ingresos mensuales de los encuestados, con la finalidad de conocer en que rango de ingresos se halla el mercado meta. De esta manera se satisface el objetivo No. 1 (Conocer las características, gustos y preferencia de la población objetivo a la cual debe dirigirse la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN).

VARIABLE: Ingresos.

4. ¿Desearía adquirir vivienda propia?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

TIPO: Cerrada

NOMBRE: Dicotómica.

ESCALA: Nominal.

PROPÓSITO: Conocer cuál es el porcentaje del total de los encuestados que desearían comprar vivienda propia con lo cual se cumple el objetivo No. 2 (Determinar la demanda de vivienda en el mercado).

VARIABLE: Disponibilidad.

5. Con el tiempo, ¿qué clase de vivienda le gustaría tener?			
En conjunto residencial	<input type="checkbox"/>	Terreno para edificar <input type="checkbox"/>	Independiente <input type="checkbox"/>

TIPO: Cerrada.

NOMBRE: Selección Múltiple.

ESCALA: Nominal.

PROPÓSITO: Determinar la preferencia que tienen los encuestados acerca del tipo de vivienda que les gustaría adquirir, con la finalidad de cumplir el objetivo No. 3 (Establecer el tipo de producto (conjunto residencial, terreno para edificar o casa independiente) que presenta mayor demanda por las personas que no poseen vivienda propia).

VARIABLE: Clase.

6. ¿En qué sector preferiría que esté ubicada su vivienda?			
Norte	<input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>

TIPO: Cerrada.

NOMBRE: Selección Múltiple.

ESCALA: Nominal.

PROPÓSITO: Determinar qué sector del Distrito Metropolitano de Quito, es el que prefieren los encuestados para residir, de esta manera se cumple con el objetivo No. 1 (Conocer las características, gustos y preferencias de la población objetivo a la cual debe dirigirse la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN).

VARIABLE: Sector.

7. Al adquirir su vivienda propia usted preferiría comprarla:			
Efectivo	<input type="checkbox"/>	Con financiamiento	<input type="checkbox"/>

TIPO: Cerrada.

NOMBRE: Dicotómica.

ESCALA: Nominal.

PROPÓSITO: Conocer de que forma les gustaría comprar su vivienda a los encuestados, si prefieren al contado o mediante un financiamiento con esta pregunta cumplimos el objetivo No. 1 (Conocer las características, gustos y preferencias de la población objetivo a la cual debe dirigirse la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN).

VARIABLE: Pago.

8. Califique en grado de importancia, los factores determinantes para comprar su vivienda.			
Considere una escala de 1 a 5, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia.			
Ubicación	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad	<input type="checkbox"/>
Área de construcción	<input type="checkbox"/>	Disponibilidad de áreas comunales	<input type="checkbox"/>
Financiamiento	<input type="checkbox"/>		

TIPO: Cerrada.

NOMBRE: Escala de importancia.

ESCALA: Ordinal.

PROPÓSITO: Determinar cuáles son los factores determinantes de compra de vivienda que consideran importantes los encuestados, para conocer sus gustos y preferencias cuando se trata de comprar vivienda, con esto se cumple el objetivo No. 4 (Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de vivienda (ubicación, precio, financiamiento, etc.)).

VARIABLE: Factores.

9. Escriba dos inmobiliarias que usted conoce:

TIPO: Abierta.

NOMBRE: Totalmente inestructurada.

ESCALA: Intervalo.

PROPÓSITO: Conocer cuál de los principales competidores de la Empresa INMOSOLUCIÓN S.A. esta posicionado en la mente de los encuestados. Con esta pregunta se cumple el objetivo No. 5 (Determinar el posicionamiento que tiene la competencia en el mercado).

VARIABLE: Competencia.

10. ¿Conoce acerca de los productos y servicios que ofrece la inmobiliaria INMOSOLUCIÓN S.A.?

Si

No

TIPO: Cerrada.

NOMBRE: Dicotómica.

ESCALA: Nominal.

PROPÓSITO: Saber si las personas encuestadas conocen a la Empresa, con esto cumplimos el objetivo No. 6 (Saber si la gente conoce acerca de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN y los productos servicios que esta oferta).

VARIABLE: Posicionamiento.

10.1. Si su respuesta es afirmativa, qué producto - servicio conoce?

Viviendas

Compra - venta

de bienes raíces

Avalúo

Fiscalización de obras

TIPO: Cerrada.

NOMBRE: Selección múltiple

ESCALA: Nominal.

PROPÓSITO: Saber si las personas encuestadas conocen a la Empresa, y los productos y servicios que esta oferta, con esto cumplimos el objetivo No. 6 (Saber si la gente conoce acerca de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN y los productos - servicios que esta oferta).

VARIABLE: Producto – servicio.

3.1.7.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS PREGUNTAS

MATRIZ No. 15

CARACTERÍSTICAS DE LAS PREGUNTAS				
No. PREGUNTA	TIPO	NOMBRE	ESCALA	VARIABLE
1	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Género
2	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Edad
3	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Ingreso
4	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Disponibilidad
5	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Clase
6	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Sector
7	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Pago
8	Cerrada	Orden de importancia	Ordinal	Factor
9	Abierta	Totalmente inestructurada	Intervalo	Competencia
10	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Posicionamiento
10.1	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Producto-servicio

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.

ELABORADO POR: José Velín B.

3.1.7.2. MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO

MATRIZ No. 16

OBJETIVO GENERAL	VARIABLE GENERAL	VARIABLE ESPECÍFICA	PREGUNTA	TIPO	NOMBRE	ESCALA	PROPÓSITO
OBJETIVOS ESPECÍFICOS							
Determinar a que se debe la baja participación de mercado de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN.	Características, gustos y preferencias	Género	Masculino ---- Femenino ----	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Conocer el sexo de los encuestados, lo que determinará si la tendencia de comprar vivienda se presenta más en hombres o en mujeres, conociendo de esta manera otra característica del mercado objetivo al cual deben dirigir las actividades de INMOSOLUCIÓN S.A.
1. Conocer las características, gustos y preferencias de la población objetivo a la cual debe dirigirse la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN.		Edad	18 a 29 años ---- 30 a 39 años ---- 40 a 49 años ---- 50 a 64 años ---- 65 años y más ----	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Identificar la edad de los encuestados, lo que permitirá conocer en qué rango de edad se encuentra el mercado objetivo.
		Ingresos	Entre \$ 600 y \$ 800 ---- Entre \$ 800 y \$ 1000 ---- Entre \$ 1000 y \$ 1200 ---- Más de \$ 1200 ----	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Determinar los ingresos mensuales de los encuestados, con la finalidad de conocer en que rango de ingresos se halla el mercado meta.
		Sector	¿En qué sector preferiría que esté ubicada su vivienda? Norte ---- Centro ---- Sur ----	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Determinar qué sector del Distrito Metropolitano de Quito, es el que prefieren los encuestados para residir.
		Pago	Al adquirir su vivienda propia, usted prefiere comprarla: Efectivo ---- Con financiamiento ----	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Conocer de que forma les gustaría comprar su vivienda a los encuestados, si prefieren al contado o mediante un financiamiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE GENERAL	VARIABLE ESPECÍFICA	PREGUNTA	TIPO	NOMBRE	ESCALA	PROPÓSITO
2. Determinar la demanda de vivienda en el mercado.	Demanda	Deseo	¿Desea adquirir vivienda propia? Si ---- No ----	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Conocer cuál es el porcentaje del total de los encuestados que desearían comprar vivienda propia.
3. Establecer la clase de producto (conjunto residencial, terreno para construir o vivienda independiente) que presenta mayor demanda por las personas que no poseen vivienda propia.	Clase de producto	Clase	Con el tiempo, ¿qué clase de vivienda le gustaría tener? En conjunto residencial ---- Terreno para edificar ----	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Determinar la preferencia que tienen los encuestados acerca del tipo de vivienda que les gustaría adquirir.
4. Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de vivienda. (ubicación, precio, financiamiento, etc.)	Factores	Factores	Califique en grado de importancia, los factores determinantes para comprar su vivienda. Considere una escala de 1 a 5, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia. Ubicación ---- Área de construcción ---- Financiamiento ---- Accesibilidad ---- Disponibilidad de áreas comunales ----	Cerrada	Escala de Importancia	Ordinal	Determinar cuáles son los factores determinantes de compra de vivienda que consideran importantes los encuestados, para conocer sus gustos y preferencias cuando se trata de comprar vivienda

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE GENERAL	VARIABLE ESPECÍFICA	PREGUNTA	TIPO	NOMBRE	ESCALA	PROPÓSITO
5. Determinar el posicionamiento que tiene la competencia en el mercado.	Competencia	Competencia	Escriba dos inmobiliarias que usted conoce:----- ----	Abierta	Totalmente inestructurada	Intervalo	Conocer cuál de los principales competidores de la Empresa INMOSOLUCIÓN S.A. esta posicionado en la mente de los encuestados.
6. Saber si la gente conoce acerca de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN y los productos - servicios que esta oferta.	Posicionamiento	Posicionamiento	¿Conoce acerca de los productos y servicios que ofrece la inmobiliaria INMOSOLUCIÓN S.A.? Si sí, qué productos conoce? Si ---- No ----	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Conocer si las personas encuestadas conocen a la Empresa y los productos y servicios que esta ofrece.
		Producto - servicio	Si su respuesta es afirmativa, qué producto - servicio conoce? Construcción ---- Avalúo ---- Corretaje de bienes raíces - Fiscalización ----	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.

ELABORADO POR: José Velín B.

3.1.8. CRITERIOS PARA MANEJAR LA INFORMACIÓN

3.1.8.1 MATRIZ DE CODIFICACIÓN

MATRIZ No. 17

No. PREGUNTA	VARIABLE ESPECÍFICA	NOMBRE DE PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CÓDIGO
1	Género	Dicotómica	Masculino	1
			Femenino	2
2	Edad	Selección múltiple	18 a 29 años	1
			30 a 39 años	2
			40 a 49 años	3
			50 a 64 años	4
			65 años y más	5
3	Ingresos	Selección múltiple	Entre \$ 600 y \$ 800	1
			Entre \$ 800 y \$ 1000	2
			Entre \$ 1000 y \$ 1200	3
			Más de \$ 1200	4
4	Deseo	Dicotómica	Si	1
			No	2
5	Clase	Dicotómica	En conjunto residencial	1
			Terreno para edificar	2
6	Sector	Selección múltiple	Norte	1
			Centro	2
			Sur	3
7	Pago	Dicotómica	Si	1
			No	2
8	Factor 1	Escala de importancia	Ubicación	1
			Área de construcción	2
			Financiamiento	3
			Accesibilidad	4
			Disponibilidad de áreas comunales	5
	Factor 2		Ubicación	1
			Área de construcción	2
			Financiamiento	3
			Accesibilidad	4
			Disponibilidad de áreas comunales	5
	Factor 3		Ubicación	1
			Área de construcción	2
			Financiamiento	3
			Accesibilidad	4
			Disponibilidad de áreas comunales	5
	Factor 4		Ubicación	1
Área de construcción		2		
Financiamiento		3		
Accesibilidad		4		
Disponibilidad de áreas comunales		5		

No. PREGUNTA	VARIABLE ESPECÍFICA	NOMBRE DE PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CÓDIGO
8	Factor 5	Escala de importancia	Ubicación	1
			Área de construcción	2
			Financiamiento	3
			Accesibilidad	4
			Disponibilidad de áreas comunales	5
9.1	Competencia 1	Intervalo	Uribe y Schwazkopf	1
			Naranjo Ordóñez	2
			Cuerpo de Ingenieros del Ejército	3
			Inmocasales	4
			Mutualista Pichincha	5
			Mutualista Benalcázar	6
			Construecuador	7
			Banco Solidario	8
9.2	Competencia 2	Intervalo	Uribe y Schwazkopf	1
			Naranjo Ordóñez	2
			Ejército	3
			Inmocasales	4
			Mutualista Pichincha	5
			Mutualista Benalcázar	6
			Banco Solidario	7
10.	Posicionamiento	Dicotómica	Si	1
			No	2
10.1	Producto - servicio	Selección Múltiple	Viviendas	1
			Avalúo	2
			Compra - venta de bienes raíces	3
			Fiscalización de obras	4

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.

ELABORADO POR: José Velín B.

3.1.9. TRABAJO DE CAMPO

Luego de haber obtenido el tamaño de la muestra, es decir las 73 personas, se procedió a agrupar las encuestas de acuerdo a la carga porcentual que le corresponde a cada sector, de esta manera, 33 encuestas se destinaron para el norte, 28 para el sur y 12 para el centro.

Para realizar las encuestas se contó con la colaboración de cuatro personas que se desplazaron por cada sector, facilitando así la recopilación de la información. Las encuestas fueron realizadas al personal de empresas públicas y privadas, debido a que ellos constituyen parte de la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito.

Las 12 encuestas que se destinaron para el sector centro de la ciudad, se las realizó el día Miércoles 27 de Diciembre, desde las 2:00 PM hasta las 5:00 PM, las 33 encuestas de la zona norte, se las realizó el día Jueves 28 de Diciembre del 2006, a partir de las 9:00 AM hasta las 1:00 PM. y finalmente las 28 encuestas que corresponden a la zona sur fueron realizadas el día Viernes 29 de Diciembre del 2006.

De esta manera se recopilaron todas las encuestas dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.9.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

TABLA No.26
INGRESO DE VARIABLES

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	ENCUESTA	Numeric	8	0	Número de encuestas	None	None	3	Right	Nominal
2	GÉNERO	Numeric	8	0	Género de los encuest	{1, Mascul	None	3	Right	Nominal
3	EDAD	Numeric	8	0	Edad de los encuestad	{1, 18 a 29	None	3	Right	Nominal
4	INGRESOS	Numeric	8	0	Ingresos mensuales d	{1, Entre \$	None	3	Right	Nominal
5	DESEO	Numeric	8	0	Deseo de tener viviend	{1, Si}...	None	3	Right	Nominal
6	CLASE	Numeric	8	0	Clase de vivienda que l	{1, En conj	None	3	Right	Nominal
7	SECTOR	Numeric	8	0	Sector de preferencia	{1, Norte}..	None	3	Right	Nominal
8	PAGO	Numeric	8	0	Forma de pago preferid	{1, Efectiv	None	3	Right	Nominal
9	FACTOR1	Numeric	8	0	Primer factor determin	{1, Ubicaci	None	3	Right	Ordinal
10	FACTOR2	Numeric	8	0	Segundo factor determ	{1, Ubicaci	None	3	Right	Ordinal
11	FACTOR3	Numeric	8	0	Tercer factor determina	{1, Ubicaci	None	3	Right	Ordinal
12	FACTOR4	Numeric	8	0	Cuarto factor determin	{1, Ubicaci	None	3	Right	Ordinal
13	FACTOR5	Numeric	8	0	Quinto factor determin	{1, Ubicaci	None	3	Right	Ordinal
14	COMPETENC	Numeric	8	0	Primera inmobiliaria po	{1, Uribe &	None	3	Right	Ordinal
15	COMPETENC	Numeric	8	0	Segunda inmobiliaria p	{1, Uribe &	None	3	Right	Ordinal
16	POSICIONAM	Numeric	8	0	Posicionamiento de IN	{1, Si}...	None	3	Right	Nominal
17	PRODUCTOS	Numeric	8	0	Producto/servicio de IN	{1, Viviend	None	3	Right	Nominal

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

**TABLA No. 27
DATOS DESDE ENCUESTA 1 HASTA 28**

ENCU ESTA	GÉNERO	EDAD	INGRESOS	DESEO	CLASE	SECTOR	PAGO	FACTO R1	FACTO R2	FACTO R3	FACTO R4	FACTO R5	COMPET ENCIA1	COMPET ENCIA2	POSICIONAMEN TO	PRODUCTO SERVICIO
1	1	2	1	1	1	1	1	2	4	5	3	1	2	5	7	2
2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	4	5	5	2	2
3	3	1	2	2	2	2	6	2	.
4	4	2	4	1	1	1	1	2	2	1	5	4	3	2	5	2
5	5	1	3	3	2	2	1	1	1
6	6	1	3	2	1	1	1	2	1	2	4	3	5	2	4	2
7	7	1	3	3	2	5	4	1	1
8	8	1	4	1	1	2	1	1	2	1	4	5	3	5	2	2
9	9	2	3	2	1	1	1	2	1	2	4	3	5	5	6	2
10	10	1	2	2	1	1	1	2	4	1	2	3	5	5	1	2
11	11	2	3	2	2	6	7	2	.
12	12	1	3	1	2	2	3	2	.
13	13	2	2	1	1	3	1	2	3	1	2	4	5	5	6	1
14	14	1	4	2	2	2	6	1	1
15	15	2	5	1	1	3	1	2	4	1	2	3	5	2	5	2
16	16	1	4	2	1	1	1	1	2	4	1	3	5	2	6	2
17	17	1	1	1	1	2	1	1	1	2	4	5	3	5	6	2
18	18	2	1	1	2	1	4	2	.
19	19	1	3	3	1	1	1	2	1	4	2	3	5	2	5	2
20	20	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	4	5	6	2	2
21	21	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	5	4	1	2	2
22	22	1	1	2	2	2	4	2	.
23	23	2	2	1	1	1	1	2	2	1	4	3	5	2	5	2
24	24	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	5	2	5	2
25	25	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	5	4	2	5	2
26	26	1	3	3	1	1	3	2	1	2	3	4	5	1	4	2
27	27	1	3	2	1	1	1	2	3	4	1	2	5	2	3	2
28	28	1	1	1	1	2	1	2	3	4	1	2	5	2	7	2

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

**TABLA No. 28
DATOS DESDE ENCUESTA 29 HASTA 56**

ENCU ESTA	GÉNERO	EDAD	INGRESOS	DESEO	CLASE	SECTOR	PAGO	FACTO R1	FACTO R2	FACTO R3	FACTO R4	FACTO R5	COMPET ENCIA1	COMPET ENCIA2	POSICIONAMEN TO	PRODUCTO SERVICIO
29	29	2	2	2	2	5	6	2	.
30	30	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	5	4	6	1	2
31	31	2	3	1	1	1	1	2	3	1	2	4	5	2	4	2
32	32	1	1	1	1	1	1	2	2	3	4	1	5	2	5	2
33	33	2	1	1	1	2	3	1	3	1	2	4	5	5	6	2
34	34	1	3	3	2	1	4	2	.
35	35	1	2	1	1	1	1	2	4	1	2	3	5	5	4	2
36	36	1	1	1	1	2	1	2	4	1	2	3	5	6	7	2
37	37	2	3	2	2	4	2	2	.
38	38	2	1	1	1	2	1	2	3	1	2	4	5	2	4	2
39	39	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	5	4	6	5	2
40	40	2	2	1	1	2	1	2	2	1	4	3	5	2	4	2
41	41	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	5	4	1	2	2
42	42	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	4	5	6	7	2
43	43	1	3	3	2	1	2	2	.
44	44	2	2	3	1	2	1	2	4	1	2	3	5	2	5	2
45	45	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3	5	4	5	3	2
46	46	1	2	2	2	2	1	2	.
47	47	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	4	5	8	5	2
48	48	1	4	3	2	5	6	2	.
49	49	2	1	1	1	2	1	2	1	3	2	4	5	6	7	2
50	50	1	1	1	1	1	3	2	1	3	2	4	5	2	5	2
51	51	2	2	1	1	3	1	1	3	1	2	4	5	8	6	2
52	52	2	4	1	1	1	1	2	1	4	2	3	5	2	5	2
53	53	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	4	5	8	6	2
54	54	2	1	1	1	2	3	1	2	1	3	5	4	5	6	2
55	55	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	5	4	7	7	2
56	56	1	3	1	1	3	1	2	1	2	3	5	4	5	6	2

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

TABLA No. 29
DATOS DESDE ENCUESTA 57 HASTA 73

ENCUESTA	GÉNERO	EDAD	INGRESOS	DESEO	CLASE	SECTOR	PAGO	FACTO R1	FACTO R2	FACTO R3	FACTO R4	FACTO R5	COMPET ENCIA1	COMPET ENCIA2	POSICIONAMEN TO	PRODUCTO SERVICIO
57	2	4	2	2	2	1	1	1
58	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	1	2	5	2	7	2
59	1	4	3	2	2	1
60	2	4	2	1	3	2	2	3	5	1	4	2	3	5	2	.
61	1	2	3	2	1	5	2	.
62	2	2	1	1	3	1	2	1	2	5	3	4	2	5	2	.
63	1	2	2	2	5	6	2	.
64	2	3	3	1	2	1	1	1	4	2	3	5	2	5	2	.
65	2	1	1	2	5	6	2	.
66	1	2	1	1	2	1	2	3	5	4	2	1	6	7	1	1
67	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	5	4	5	2	.
68	2	1	1	1	2	3	2	1	2	3	5	4	5	6	2	.
69	1	3	2	1	1	1	2	1	4	3	2	5	5	2	2	.
70	2	2	2	1	3	1	2	3	2	1	4	5	5	6	2	.
71	1	2	2	1	3	1	2	3	1	2	4	5	5	2	1	1
72	2	3	2	2	5	2	2	.
73	2	4	1	1	2	1	2	3	2	4	5	1	6	7	2	.

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

3.1.9.2. ANÁLISIS UNIVARIADO

3.1.9.2.1. FRECUENCIAS Y PORCENTAJES

TABLA No. 30

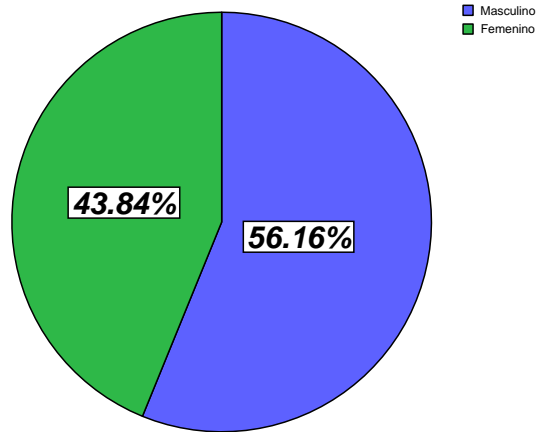
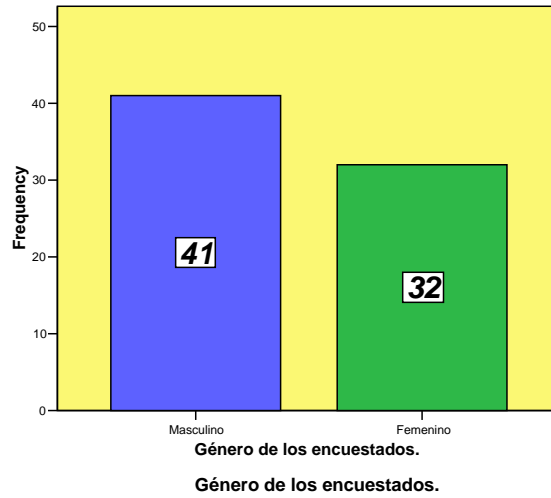
Género de los encuestados.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Masculino	41	56,2	56,2	56,2
	Femenino	32	43,8	43,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICOS No. 14 - 15

Género de los encuestados.



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

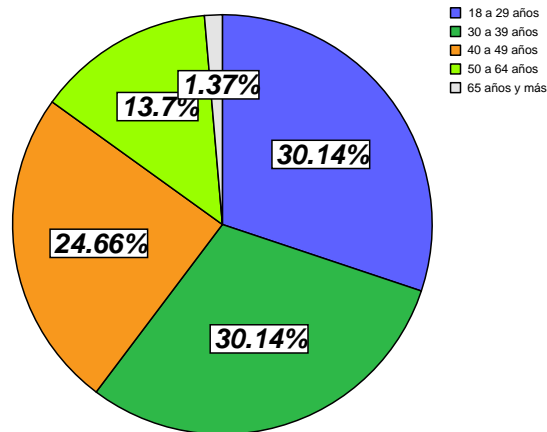
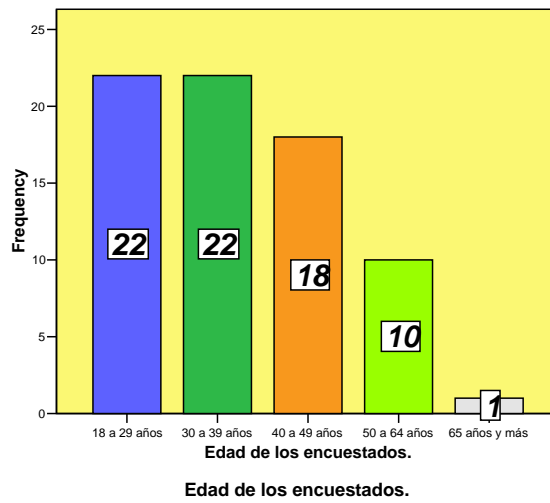
ANÁLISIS.- De un total de 73 encuestas, 41 fueron realizadas a hombres, lo que corresponde al 56,16%, y 32 se realizaron a mujeres con un porcentaje de 43,84%.

TABLA No. 31
Edad de los encuestados.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 18 a 29 años	22	30,1	30,1	30,1
30 a 39 años	22	30,1	30,1	60,3
40 a 49 años	18	24,7	24,7	84,9
50 a 64 años	10	13,7	13,7	98,6
65 años y más	1	1,4	1,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICOS No. 16 - 17
Edad de los encuestados.



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- De las 73 personas encuestadas, 22 se encuentran entre los 18 y 29 años, lo que corresponde al 30,14%; de igual manera 22 están entre los 30 a 39 años con un porcentaje de 30,14%; entre 40 y 49 años se hallan 18 personas con el 24,66%; existen 10 personas cuya edad varía entre 50 a 64 años, ocupando un 13,7% y finalmente hay 1 persona que sobrepasa los 65 años, quien corresponde al 1,37%.

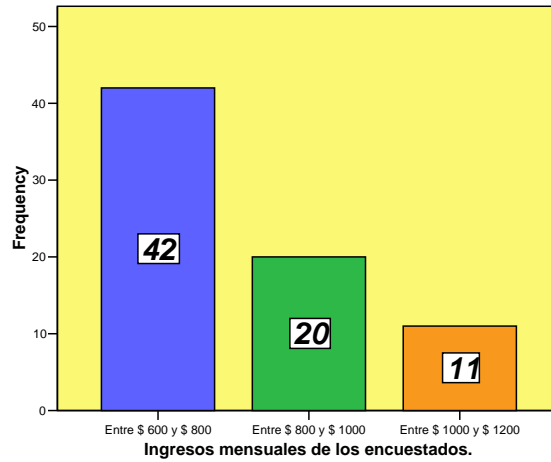
TABLA No. 32
Ingresos mensuales de los encuestados.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Entre \$ 600 y \$ 800	42	57,5	57,5	57,5
Entre \$ 800 y \$ 1000	20	27,4	27,4	84,9
Entre \$ 1000 y \$ 1200	11	15,1	15,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

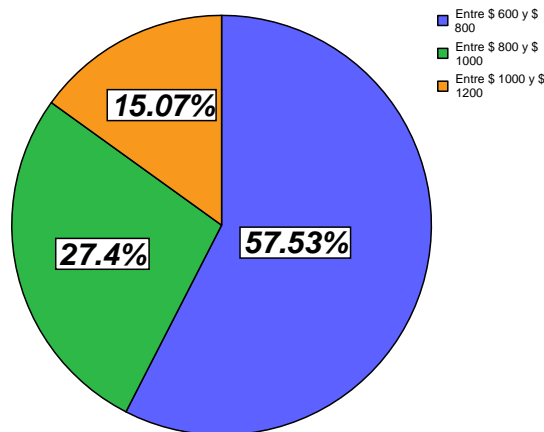
FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICOS No. 18 - 19

Ingresos mensuales de los encuestados.



Ingresos mensuales de los encuestados.



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- De las 73 encuestas realizadas, 42 personas que corresponden al 57,53%, tienen ingresos mensuales que fluctúan entre \$600 a \$800; 20 ganan entre \$0 hasta \$750 dólares, representando el 26,1%; 10 personas que son el 27,4% ganan mensualmente entre \$ 800 y \$1000, y, 11 personas tienen ingresos mensuales entre \$ 1000 y \$ 1200 y representan el 15,07%.

TABLA No. 33

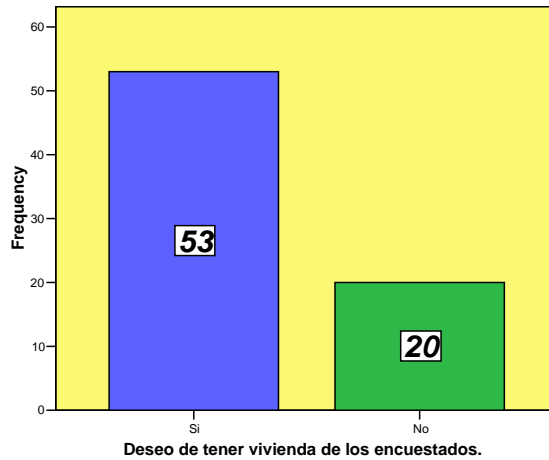
Deseo de tener vivienda de los encuestados.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	53	72,6	72,6	72,6
No	20	27,4	27,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

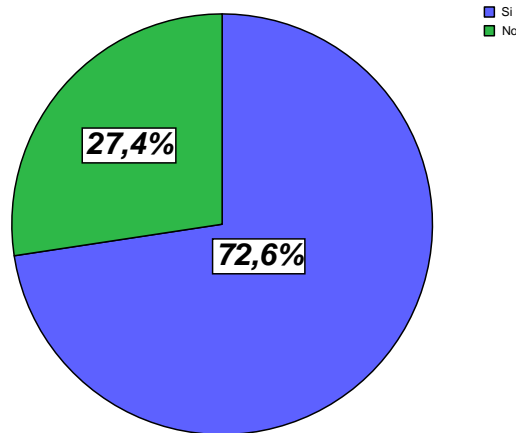
FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICOS No. 20 - 21

Deseo de tener vivienda de los encuestados.



Deseo de tener vivienda de los encuestados.



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- De las 73 personas que respondieron a la encuesta, 53 que son el 72,6%, sí desearían adquirir vivienda propia, mientras que 20 que corresponden al 27,4 %, no desean comprarla puesto que ya disponen de esta.

TABLA No. 34

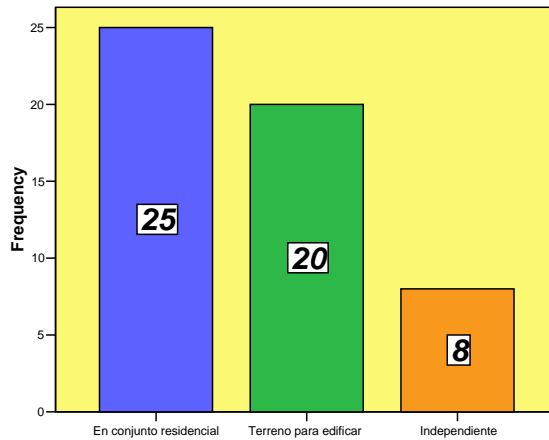
Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid En conjunto residencial	25	34,2	47,2	47,2
Terreno para edificar	20	27,4	37,7	84,9
Independiente	8	11,0	15,1	100,0
Total	53	72,6	100,0	
Missing System	20	27,4		
Total	73	100,0		

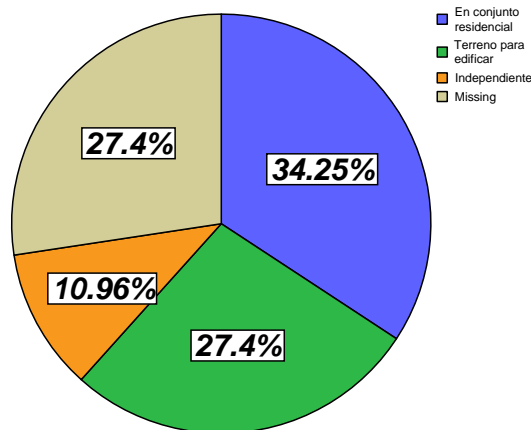
FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICOS No. 22 - 23

Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados.



Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados.
Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados.



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- De las 73 encuestas realizadas, 25 personas respondieron que preferirían vivir en un conjunto residencial, lo que corresponde al 34,25%; 20 personas desearían adquirir un terreno para edificar, lo que corresponde al 27,4%; 8 prefieren vivir en una casa independiente, con el 10,96% y finalmente el resto de personas, es decir 20 que corresponden al 27,4%, corresponden a missing, es decir las personas que no respondieron esta pregunta debido a que disponen de vivienda propia.

TABLA No. 35

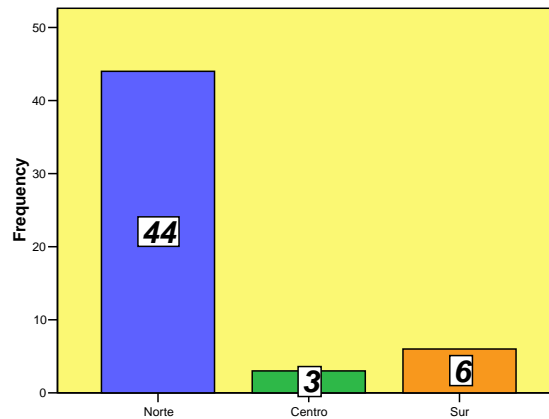
Sector de preferencia para ubicación de la vivienda de los encuestados.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Norte	44	60,3	83,0	83,0
	Centro	3	4,1	5,7	88,7
	Sur	6	8,2	11,3	100,0
	Total	53	72,6	100,0	
Missing	System	20	27,4		
Total		73	100,0		

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

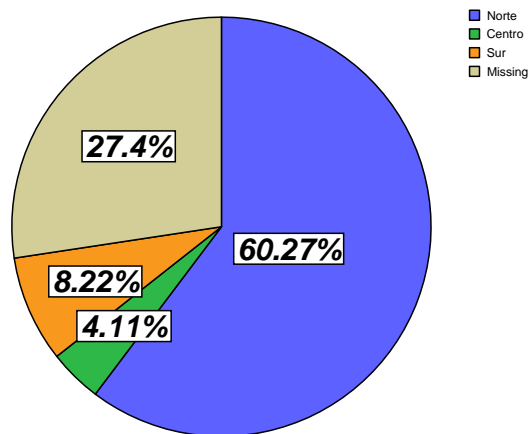
GRÁFICOS No. 24 - 25

Sector de preferencia para ubicación de la vivienda de los encuestados.



Sector de preferencia para ubicación de la vivienda de los encuestados.

Sector de preferencia para ubicación de la vivienda de los encuestados.



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- De las 73 encuestas realizadas, 44 personas preferirían que su vivienda esté ubicada al norte de la ciudad, esto corresponde al 60,27%; 6 personas desearían que su vivienda esté ubicada en el sector sur, con un porcentaje de 8,22% y por último apenas 3 personas optarían por vivir en el

centro de la ciudad, estos corresponden al 4,11%. Los datos restantes, es decir 20, corresponden al missing, que son las personas que disponen de vivienda propia.

TABLA No. 36

Forma de pago preferida por los encuestados.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Efectivo	9	12,3	17,0	17,0
Con financiamiento	44	60,3	83,0	100,0
Total	53	72,6	100,0	
Missing System	20	27,4		
Total	73	100,0		

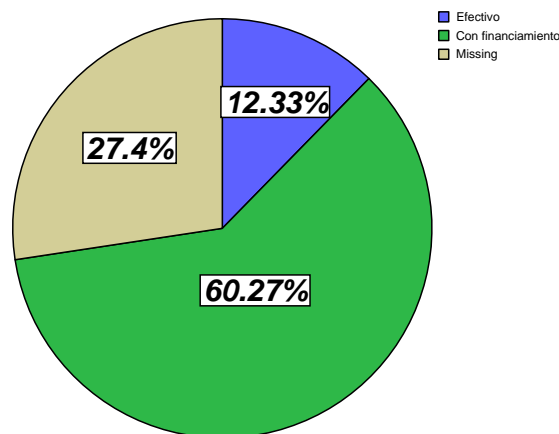
FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICOS No. 26 - 27

Forma de pago preferida por los encuestados.



Forma de pago preferida por los encuestados.



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- Como se puede observar, de un total de 73 encuestas realizadas, 44 personas que representan el 60,27% prefieren comprar su vivienda con

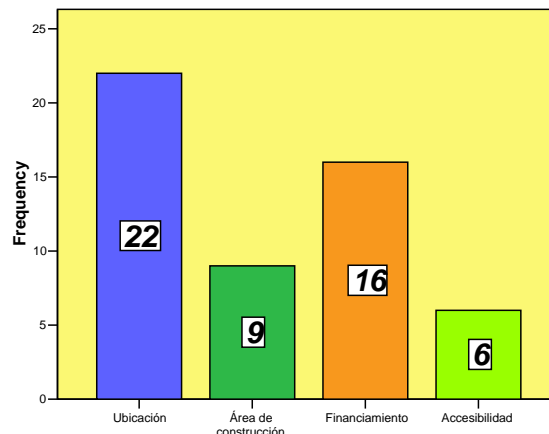
financiamiento, mientras que apenas 9 personas que son el 12,33% tienen la posibilidad de pagarlas en efectivo. Las 20 personas que corresponden al missing, es decir el 27,4%, son las personas que disponen de vivienda propia.

TABLA No. 37
Primer factor determinante para la compra de vivienda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ubicación	22	30,1	41,5	41,5
	Área de construcción	9	12,3	17,0	58,5
	Financiamiento	16	21,9	30,2	88,7
	Accesibilidad	6	8,2	11,3	100,0
	Total	53	72,6	100,0	
Missing	System	20	27,4		
Total		73	100,0		

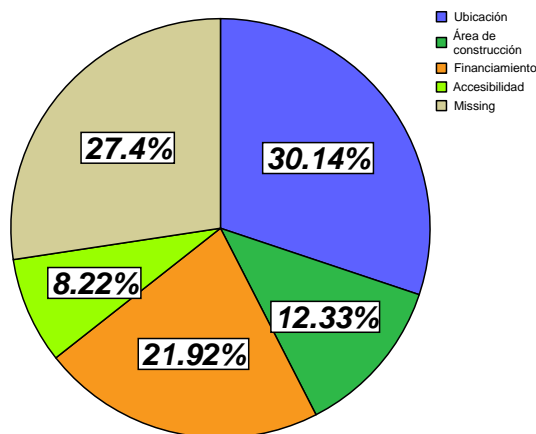
FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICOS No. 28 - 29
Primer factor determinante para la compra de vivienda.



Primer factor determinante para la compra de vivienda.

Primer factor determinante para la compra de vivienda.



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- De las opciones presentadas, la que las personas consideran como el factor más importante para la compra de su vivienda, es la ubicación, que es considerada como primordial por 22 personas, que corresponden al 30,14%, del total de las 73 encuestas realizadas.

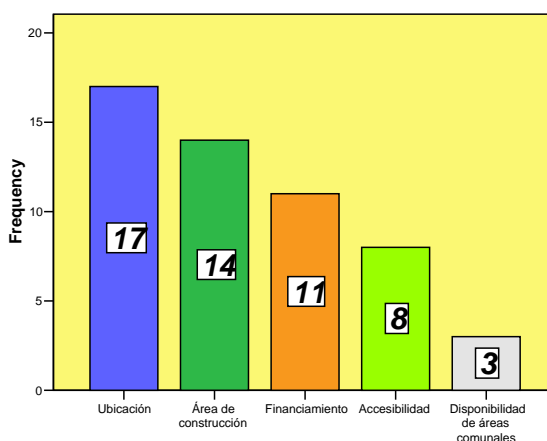
TABLA No. 38
Segundo factor determinante para la compra de vivienda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ubicación	17	23,3	32,1	32,1
	Área de construcción	14	19,2	26,4	58,5
	Financiamiento	11	15,1	20,8	79,2
	Accesibilidad	8	11,0	15,1	94,3
	Disponibilidad de áreas comunales	3	4,1	5,7	100,0
	Total	53	72,6	100,0	
Missing	System	20	27,4		
Total		73	100,0		

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

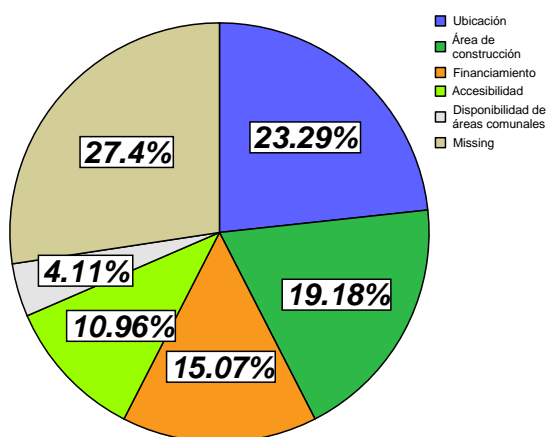
GRÁFICOS No. 30 – 31

Segundo factor determinante para la compra de vivienda.



Segundo factor determinante para la compra de vivienda.

Segundo factor determinante para la compra de vivienda.



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- De un total de 73 encuestas realizadas, 17 personas que corresponden al 23,29% consideran que el segundo factor más importante para comprar su vivienda es la ubicación que esta tenga.

TABLA No. 39

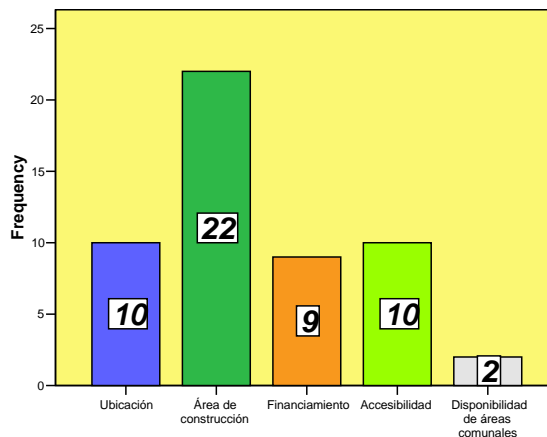
Tercer factor determinante para la compra de vivienda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ubicación	10	13,7	18,9	18,9
	Área de construcción	22	30,1	41,5	60,4
	Financiamiento	9	12,3	17,0	77,4
	Accesibilidad	10	13,7	18,9	96,2
	Disponibilidad de áreas comunales	2	2,7	3,8	100,0
	Total	53	72,6	100,0	
Missing	System	20	27,4		
Total		73	100,0		

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

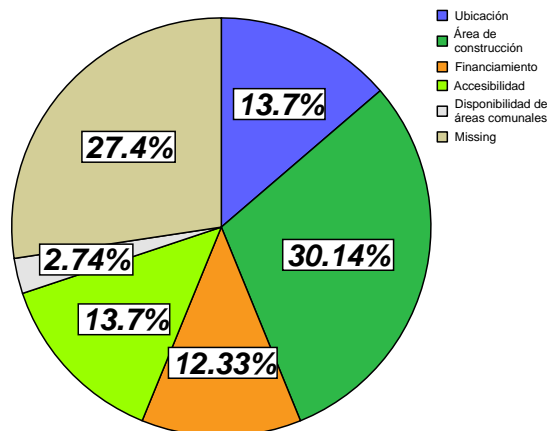
GRÁFICO No. 32 – 33

Tercer factor determinante para la compra de vivienda.



Tercer factor determinante para la compra de vivienda.

Tercer factor determinante para la compra de vivienda.



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- De las 73 personas encuestadas, el 30,14%, que corresponde a 22 personas, consideran que el tercer factor que se toma a consideración para comprar una vivienda es el área de construcción de esta.

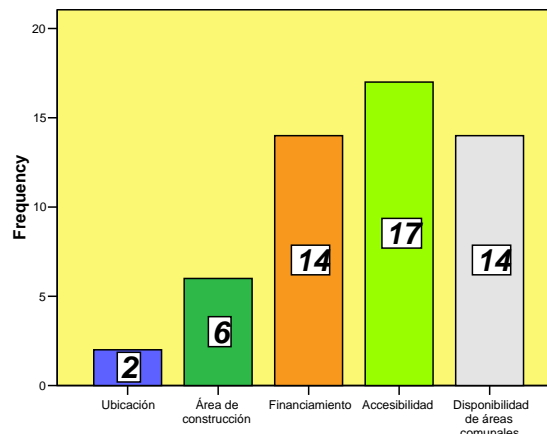
TABLA No. 40

Cuarto factor determinante para la compra de vivienda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Ubicación	2	2,7	3,8	3,8
	Área de construcción	6	8,2	11,3	15,1
	Financiamiento	14	19,2	26,4	41,5
	Accesibilidad	17	23,3	32,1	73,6
	Disponibilidad de áreas comunales	14	19,2	26,4	100,0
	Total	53	72,6	100,0	
Missing	System	20	27,4		
Total		73	100,0		

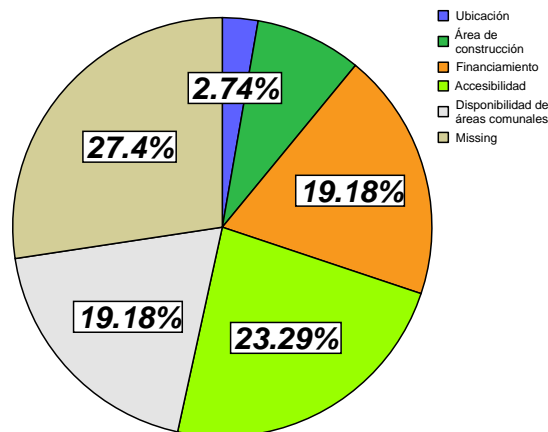
FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICOS No. 34 – 35
Cuarto factor determinante para la compra de vivienda.



Cuarto factor determinante para la compra de vivienda.

Cuarto factor determinante para la compra de vivienda.



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- El factor que ocupa el cuarto lugar es la accesibilidad, que fue marcado por 17 personas que corresponden al 23,29% del total de las 73 encuestas realizadas.

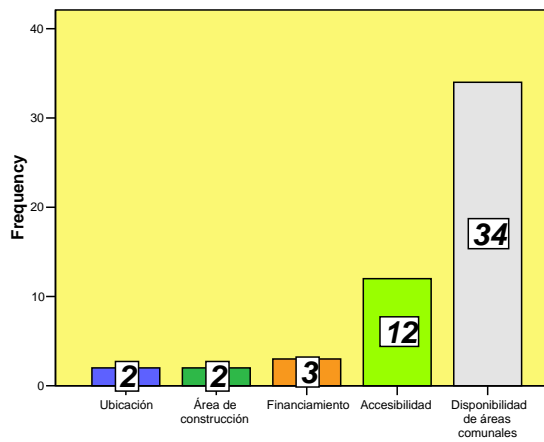
TABLA No. 41
Quinto factor determinante para la compra de vivienda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Ubicación	2	2,7	3,8	3,8
	Área de construcción	2	2,7	3,8	7,5
	Financiamiento	3	4,1	5,7	13,2
	Accesibilidad	12	16,4	22,6	35,8
	Disponibilidad de áreas comunales	34	46,6	64,2	100,0
	Total	53	72,6	100,0	
Missing	System	20	27,4		
Total		73	100,0		

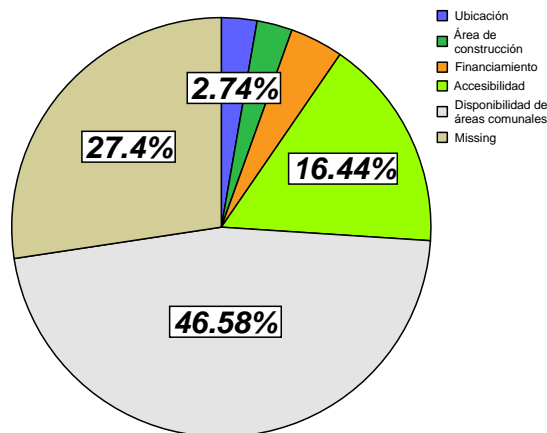
FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICOS No. 36 – 37

Quinto factor determinante para la compra de vivienda.



Quinto factor determinante para la compra de vivienda.



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- De los 73 encuestados, 34 personas, que representan el 46,58%, consideran que la disponibilidad de áreas comunales es el quinto factor que toman en cuenta al momento de adquirir su vivienda.

TABLA No. 42

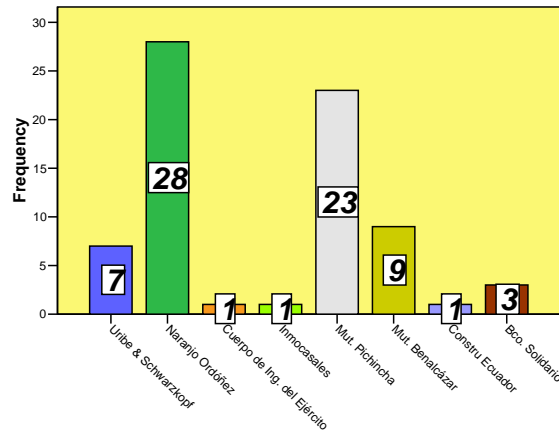
Primera inmobiliaria posicionada en el mercado.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Uribe & Schwarzkopf	7	9,6	9,6	9,6
Naranjo Ordóñez	28	38,4	38,4	47,9
Cuerpo de Ing. del Ejército	1	1,4	1,4	49,3
Inmocasales	1	1,4	1,4	50,7
Mut. Pichincha	23	31,5	31,5	82,2
Mut. Benalcázar	9	12,3	12,3	94,5
Constru Ecuador	1	1,4	1,4	95,9
Bco. Solidario	3	4,1	4,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

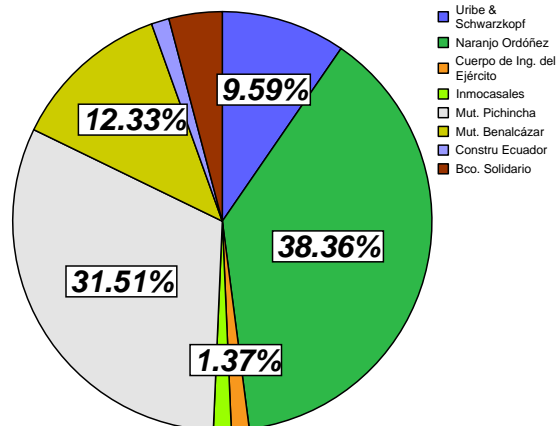
GRÁFICOS No. 38 – 39

Primera inmobiliaria posicionada en el mercado.



Primera inmobiliaria posicionada en el mercado.

Primera inmobiliaria posicionada en el mercado.



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- La primera inmobiliaria que se encuentra posicionada en el mercado, es Naranjo Ordóñez, debido a que de un total de 73 encuestados, 28 que corresponden al 38,36% han escuchado hablar de esta.

TABLA No. 43

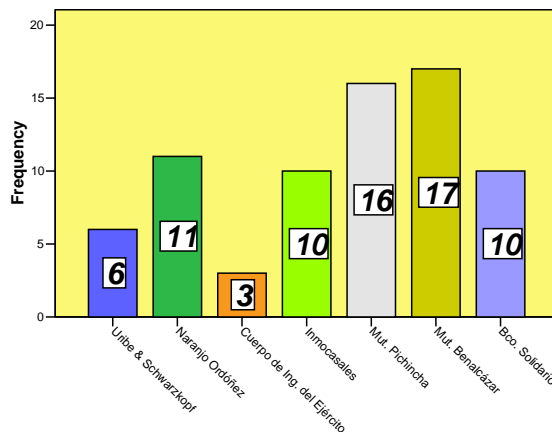
Segunda inmobiliaria posicionada en el mercado.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Uribe & Schwarzkopf	6	8,2	8,2	8,2
Naranjo Ordóñez	11	15,1	15,1	23,3
Cuerpo de Ing. del Ejército	3	4,1	4,1	27,4
Inmocasales	10	13,7	13,7	41,1
Mut. Pichincha	16	21,9	21,9	63,0
Mut. Benalcázar	17	23,3	23,3	86,3
Bco. Solidario	10	13,7	13,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

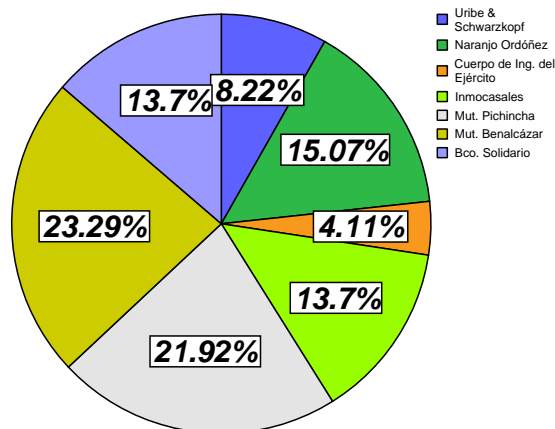
GRÁFICOS No. 40 – 41

Segunda inmobiliaria posicionada en el mercado.



Segunda inmobiliaria posicionada en el mercado.

Segunda inmobiliaria posicionada en el mercado.



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- De las 73 encuestas realizadas, 17 personas que corresponden al 23,29%, consideran que la Mutualista Benalcázar es la segunda inmobiliaria más conocida en el mercado.

TABLA No. 44

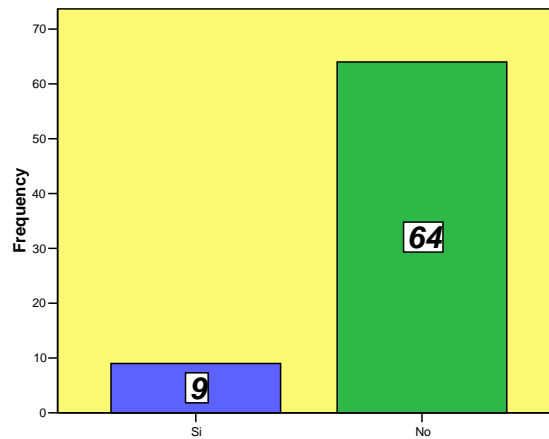
Posicionamiento de INMOSOLUCIÓN S.A en el mercado.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	9	12,3	12,3	12,3
No	64	87,7	87,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

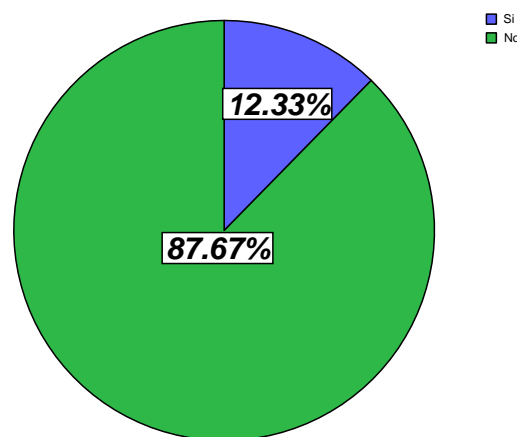
GRÁFICOS No. 42 – 43

Posicionamiento de INMOSOLUCIÓN S.A. en el mercado.



Posicionamiento de INMOSOLUCIÓN S.A. en el mercado.

Posicionamiento de INMOSOLUCIÓN S.A. en el mercado.



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- Del total de las 73 encuestas realizadas, apenas 9 personas que corresponden al 12,33%, conocen o han oído hablar de INMOSOLUCIÓN S.A., mientras que el 87,67% de las personas, es decir 64, no conocen a la empresa.

TABLA No. 45

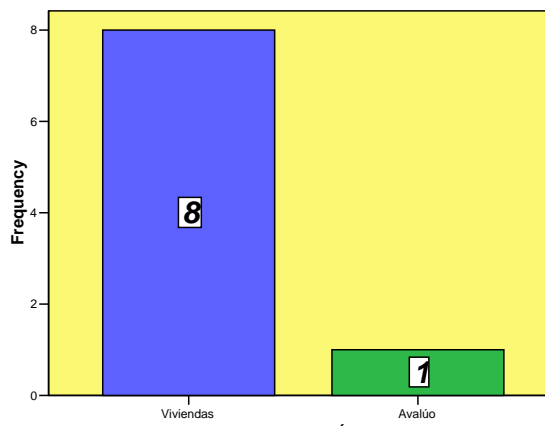
Producto/servicio de INMOSOLUCIÓN S.A posicionado en el mercado.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Viviendas	8	11,0	88,9	88,9
	Avalúo	1	1,4	11,1	100,0
	Total	9	12,3	100,0	
Missing	System	64	87,7		
Total		73	100,0		

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

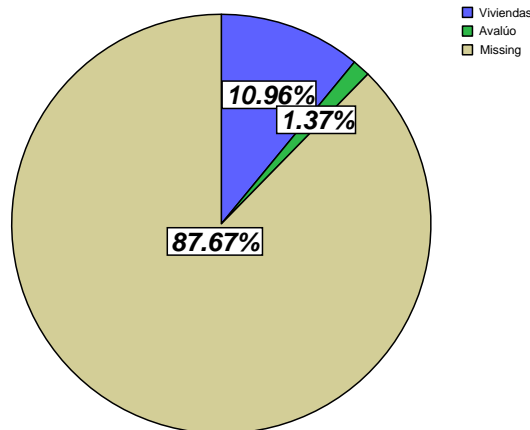
GRÁFICOS No. 44 – 45

Producto/servicio de INMOSOLUCIÓN S.A. posicionado en el mercado.



Producto/servicio de INMOSOLUCIÓN S.A. posicionado en el mercado.

Producto/servicio de INMOSOLUCIÓN S.A. posicionado en el mercado.



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- De las 9 personas que conocen a INMOSOLUCIÓN S.A., 8, que corresponden al 10,96% la conocen porque saben que se dedica a la construcción de vivienda y 1 persona, que corresponde al 1,37% ha escuchado de la empresa por el servicio de avalúo que esta realiza. El 87,67% de los encuestados no conoce a la empresa por eso corresponden a missing.

3.1.9.3. ANÁLISIS BIVARIADO

3.1.9.3.1. CROSSTABS

TABLA No. 46

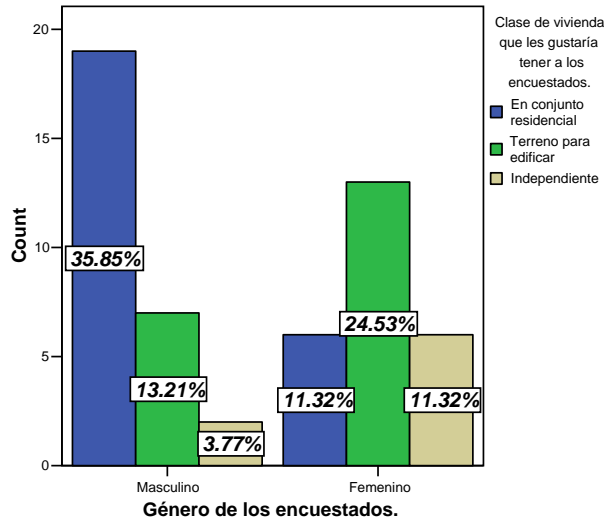
Género de los encuestados. * Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados. Crosstabulation

Count		Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados.			Total
		En conjunto residencial	Terreno para edificar	Independiente	
Género de los encuestados.	Masculino	19	7	2	28
	Femenino	6	13	6	25
Total		25	20	8	53

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICO No. 46

Bar Chart



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- Como se observa en la tabla y gráfico No. 46, 19 hombres, que corresponden al 35,85% de los encuestados, preferirían adquirir su vivienda en un conjunto residencial, y 13 mujeres que representan el 24,53% de las personas preferirían comprar un terreno para edificar su vivienda.

TABLA No. 47

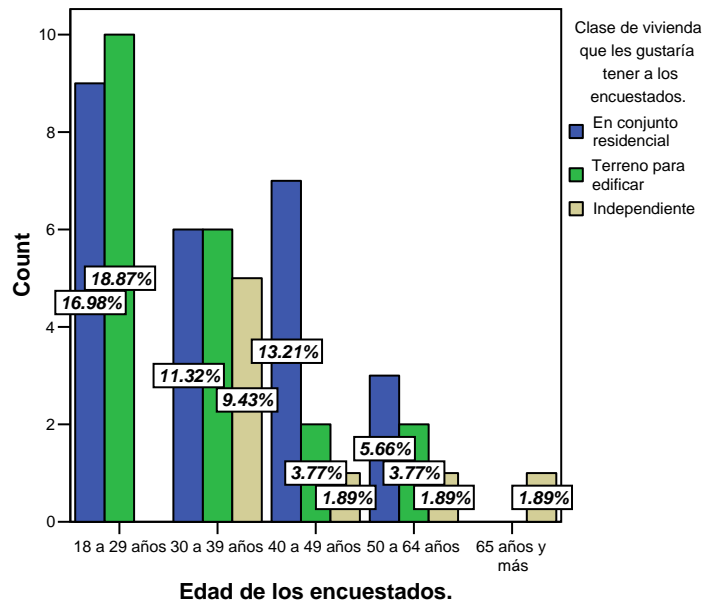
Edad de los encuestados. * Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados
Crosstabulation

Count		Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados.			Total
		En conjunto residencial	Terreno para edificar	Independiente	
Edad de los encuestados.	18 a 29 años	9	10	0	19
	30 a 39 años	6	6	5	17
	40 a 49 años	7	2	1	10
	50 a 64 años	3	2	1	6
	65 años y más	0	0	1	1
Total		25	20	8	53

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
 ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICO No. 47

Bar Chart



FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
 ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- De las 73 encuestas realizadas, 10 personas que se encuentran entre los 18 y 29 años, y corresponden al 18,87%, desearían comprar un terreno para edificar su vivienda, de las personas cuya edad fluctúa entre 30 y 39 años, 6 que corresponden al 11,32% desearían vivir en un conjunto residencial o comprar un terreno para edificar, 7 personas de quienes están entre 40 y 49 años, representan el 13,21% y desearían vivir en un conjunto residencial, y finalmente, 3 de las personas que se hallan entre 50 y 64 años, que son el 5,66% preferirían vivir en un conjunto.

TABLA No. 48

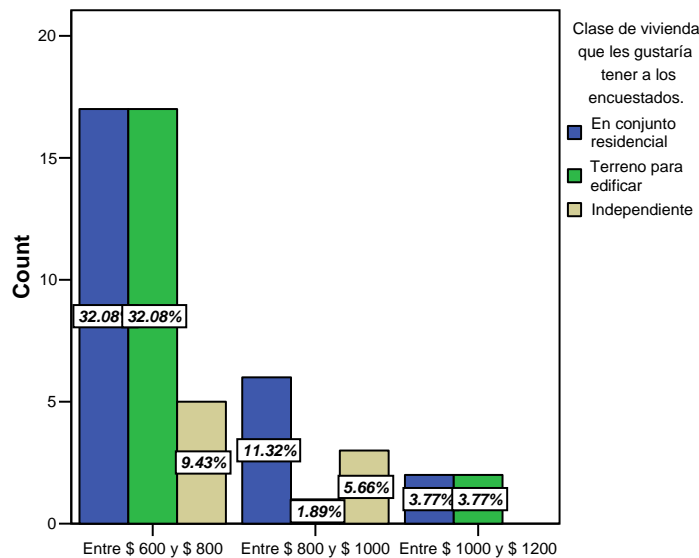
Ingresos mensuales de los encuestados. * Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados. Crosstabulation

Count		Clase de vivienda que les gustaría tener a los encuestados.			Total
		En conjunto residencial	Terreno para edificar	Independiente	
Ingresos mensuales de los encuestados.	Entre \$ 600 y \$ 800	17	17	5	39
	Entre \$ 800 y \$ 1000	6	1	3	10
	Entre \$ 1000 y \$ 1200	2	2	0	4
Total		25	20	8	53

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICO No. 48

Bar Chart



Ingresos mensuales de los encuestados.

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- El 32,08%, que corresponde a 17 personas, de las que ganan entre \$ 600 y \$ 800, preferirían tener su vivienda en un conjunto residencial o comprar un terreno para edificar. De las personas que ganan entre \$ 800 y \$ 1000, el 11,32%, es decir 6 personas preferirían que su vivienda esté ubicada en un conjunto residencial, y finalmente quienes tienen ingresos mensuales entre \$ 1000 y \$ 1200, 2 personas en cada caso, que corresponden al 3,77% preferirían tener su vivienda en un conjunto residencial o comprar un terreno con la finalidad de construir en este.

TABLA No. 49

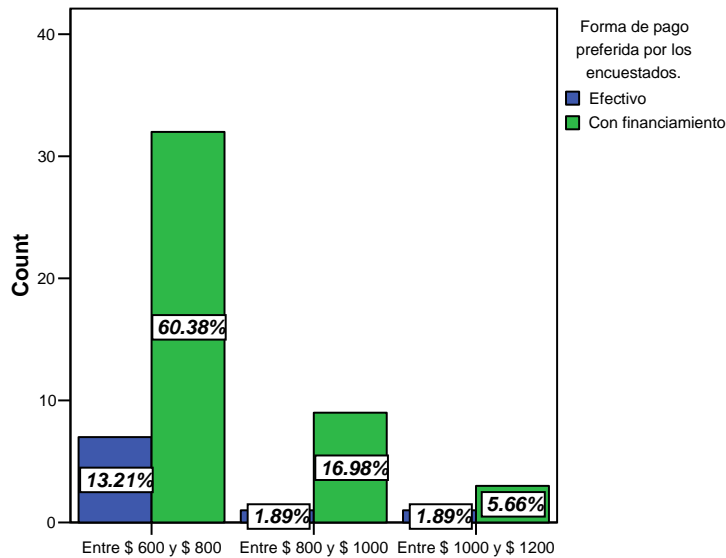
Ingresos mensuales de los encuestados. * Forma de pago preferida por los encuestados. Crosstabulation

Count		Forma de pago preferida por los encuestados.		Total
		Efectivo	Con financiamiento	
Ingresos mensuales de los encuestados.	Entre \$ 600 y \$ 800	7	32	39
	Entre \$ 800 y \$ 1000	1	9	10
	Entre \$ 1000 y \$ 1200	1	3	4
Total		9	44	53

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICO No. 49

Bar Chart



Ingresos mensuales de los encuestados.

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- De las personas que tienen ingresos entre \$ 600 y \$ 800, 32 que representan al 60,38%, 9 personas de quienes ganan entre \$ 800 y \$ 1000, que corresponden al 16,98% y 3 personas que ganan entre \$ 1000 y \$ 1200, prefieren pagar su vivienda a crédito.

TABLA No. 50

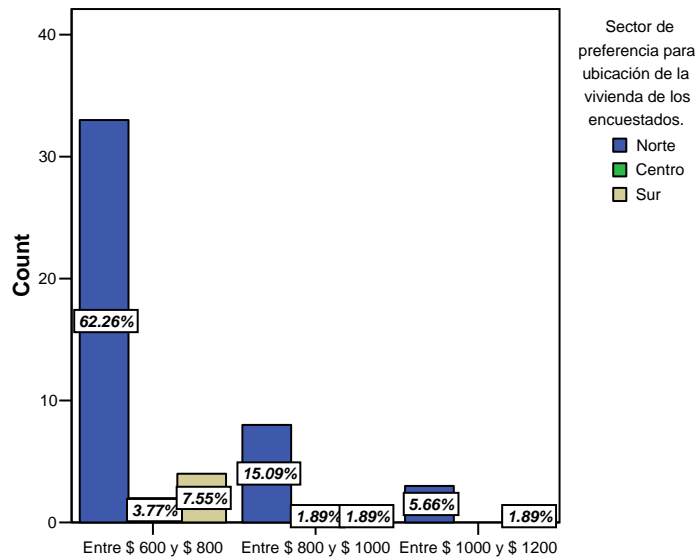
Ingresos mensuales de los encuestados. * Sector de preferencia para ubicación de la vivienda de los encuestados. Crosstabulation

Count		Sector de preferencia para ubicación de la vivienda de los encuestados.			Total
		Norte	Centro	Sur	
Ingresos mensuales de los encuestados.	Entre \$ 600 y \$ 800	33	2	4	39
	Entre \$ 800 y \$ 1000	8	1	1	10
	Entre \$ 1000 y \$ 1200	3	0	1	4
Total		44	3	6	53

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICO No. 50

Bar Chart



Ingresos mensuales de los encuestados.

FUENTE: Encuestas INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

ANÁLISIS.- De quienes ganan entre \$ 600 y \$ 800, 33 personas que representan el 62,26% prefieren vivir al norte de la ciudad, de aquellos que ganan entre \$ 800 y \$ 1000, 8 personas que corresponden al 15,09% también preferirían que su vivienda esté ubicada al norte y a misma tendencia se observa en las personas que ganan entre \$ 1000 y \$ 1200, ya que 3 encuestados, que corresponden al 5,66% también desearían vivir al norte.

3.1.9.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Los clientes potenciales de INMOSOLUCIÓN S.A. se encuentran en un rango de edad entre 18 a 39 años.
- Los clientes potenciales de la empresa tienen ingresos mensuales que fluctúan entre \$600 y \$800 dólares.
- El 72,6% del total de la muestra, que representa 53 personas, no disponen de vivienda propia.
- Las personas prefieren que su vivienda esté ubicada en conjuntos residenciales.
- El sector preferido por los encuestados para residir, es el norte.
- Las personas prefieren comprar su vivienda con financiamiento.
- El primer factor decisivo para comprar vivienda son la ubicación y el área de construcción.
- La primera inmobiliaria que se encuentra posicionada en el mercado es Naranjo Ordóñez, a continuación se encuentra la Mutualista Benalcázar.
- Apenas 9 personas que corresponden al 12,33% del total de los encuestados conocen a INMOSOLUCIÓN S.A.
- INMOSOLUCIÓN S.A. es conocida por sus productos inmobiliarios.

3.2. PRODUCTO/MERCADO

3.2.1. DATOS GENERALES



Fuente: www.inmosolucion.com

La Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, es parte del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador, nació por la necesidad de satisfacer los requerimientos de vivienda del personal militar y civil, y se especializa en la construcción de casas, departamentos y urbanización de terrenos.

La filosofía que inspiró la creación de la inmobiliaria fue fundamentalmente el servicio a sus afiliados construyendo viviendas de calidad y a costos más bajos que el de la competencia, es así que la empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN presta sus servicios en las siguientes áreas:

- Planificación, diseño y construcción de obras civiles (casas, departamentos y locales comerciales).
- Ejecución de avalúos.
- Fiscalización de obras.
- Compra - venta intermediación de bienes raíces.
- Trámite de Bono de la Vivienda.
- Trámite de créditos complementarios y especiales con el ISSFA.
- Trámite de créditos con Bancos y Financieras para todos los clientes.
- Construcción de Inmuebles.
- Administración y comercialización de proyectos inmobiliarios.
- Realización de estudios, diseño, planificación, construcción, fiscalización de obras civiles, urbanizaciones, edificios, viviendas, caminos, carreteras, canales de riego.
- Instalaciones industriales, eléctricas, sanitarias, hidráulicas, telefónicas.
- Urbanismo.
- Obras de ingeniería: sanitaria, eléctrica, vial, hidráulica.
- La prestación de todo tipo de servicios administrativos, técnicos y especializados.
- Inmediación.

3.2.2. MERCADO

El mercado para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. está constituido por todas las personas (hombres y mujeres), del Distrito Metropolitano de Quito que son parte de la población económicamente activa, que no tienen vivienda propia, y que se encuentran entre 18 y más de 65 años de edad.

TABLA No. 51

MERCADO DE INMOSOLUCIÓN S.A.

PEA Quito Urbano (entre 18 a más de 65 años)	180093
No. De Viviendas Propias Quito Urbano.	- 157885
Población Objetivo de Estudio	22.208

FUENTE: Tabla No. 24

ELABORADO POR: José Velín B.

Como se observa, esta población crece cada día más, por lo que resulta una oportunidad de mercado que la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. debe aprovechar.

3.2.3. PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA

El producto de mayor demanda según los resultados de las encuestas realizadas, son las viviendas ubicadas en conjuntos residenciales.

3.2.4. COMPETENCIA

La principal competencia de INMOSOLUCIÓN S.A. es la constructora Naranjo Ordóñez y la Mutualistas Benalcázar.

3.2.5. DECISIÓN DE COMPRA

Los principales factores que influyen en la decisión de compra de vivienda son la ubicación y el área de construcción.

3.2.6. CRUCE DE INFORMACIÓN

- Los hombres prefieren tener su casa en conjuntos residenciales, mientras que las mujeres prefieren comprar un terreno para construir.
- Las personas cuya edad fluctúa entre 18 y 29 años de edad prefieren comprar un terreno para edificar, mientras que quienes están entre 30 y 39 años prefieren en iguales porcentajes que su vivienda esté ubicada en un conjunto residencial o comprar un terreno para edificar.
- Las personas, cuyos ingresos se encuentran entre \$600 y \$800 prefieren en iguales porcentajes que su vivienda esté ubicada en conjuntos residenciales o comprar un terreno para construir su vivienda.
- Independientemente del nivel de ingresos mensuales que tengan las personas, prefieren pagar su vivienda con financiamiento.

- Las personas cuyos ingresos fluctúan entre \$600 o \$800, prefieren que su vivienda esté ubicada al norte de la ciudad.

3.3. FACTORES CLAVES DE ÉXITO

- La encuesta demostró que el mercado meta son las personas que tienen ingresos mensuales entre \$600 y \$800 dólares., y cuya edad fluctúa entre 18 y 39 años de edad.
- Según los resultados de la encuesta, el 72,6% de las personas, ni disponen de vivienda propia, por lo que existe un amplio mercado que demanda los productos de INMOSOLUCIÓN S.A.
- INMOSOLUCIÓN S.A. debe realizar proyectos en los que se de prioridad a la construcción de conjuntos residenciales.
- Los proyectos que debe realizar INMOSOLUCIÓN deben construirse al norte de la ciudad.
- INMOSOLUCIÓN S.A. debe otorgar varias opciones y planes de financiamiento para sus clientes.
- INMOSOLUCIÓN S.A. debe estar pendiente de los proyectos que realiza la competencia, para poder abarcar el mismo mercado con productos similares.
- INMOSOLUCIÓN S.A., debe realizar mayor publicidad, debido a que no es conocida en el mercado.

CAPÍTULO IV

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

4.1. DEMANDA/ OFERTA/ DEMANDA INSATISFECHA

4.1.1. DEMANDA

El total de la demanda de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, está definido por el segmento al cual se dirige esta inmobiliaria, que son todas las personas (hombres y mujeres), del Distrito Metropolitano de Quito que son parte de la población económicamente activa, que no tienen vivienda propia, y que se encuentran entre 18 y más de 65 años de edad.

TABLA No. 52
TOTAL ESTIMADO DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

POBLACIÓN	NUMERO
Población Total País	13408270
Población Total de Pichincha	2646426
Población Total Quito	2036260
Población Total Quito Urbano	1539907
PEA Quito Urbano (entre 18 a más de 65 años) / 4	180093
No. de Viviendas Propias Quito Urbano.	157885

FUENTE: Tabla No. 20

ELABORADO POR: José Velín B.

La tabla No. 52 indica un desglose de la población total, partiendo del total del país, que asciende a 13`408.270 habitantes, hasta llegar al total de la Población Económicamente Activa de Quito Urbano entre 18 y más de 65 años de edad dividido para los 4 miembros promedio por vivienda que existen según el INEC., la misma que se encuentra en **180.093** personas.

También se considera el número de viviendas propias de Quito Urbano que son **157.885**.

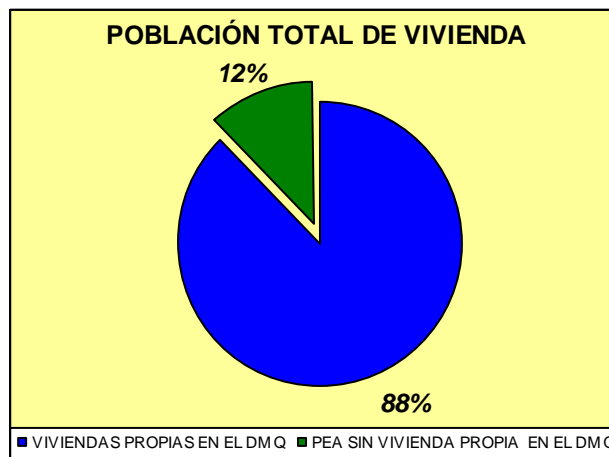
TABLA No. 53
POBLACIÓN TOTAL DE VIVIENDA.

TOTAL PEA DMQ / 4	VIVIENDAS PROPIAS EN EL DMQ	PEA SIN VIVIENDA PROPIA EN EL DMQ
180.093	157.885	22.208
100%	88%	12%

FUENTE: Tabla No. 26
ELABORADO POR: José Velín B.

Las tabla No. 53 indica un resumen de los datos de la tabla No. 52, donde se consideran los datos de utilidad para obtener el verdadero tamañoC de la población económicamente activa entre 18 a más de 65 años que no dispone de vivienda propia, la cual es de **22.208 personas**.

GRÁFICO No. 51



FUENTE: Tabla No. 53
ELABORADO POR: José Velín B.

En el Gráfico No. 51 podemos observar el total de mercado, que se presentó en la Tabla No. 50, donde el 12%, es decir 22.208 personas corresponden a la población económicamente activa de Quito Urbano, entre 18 a más de 65 años que no dispone de vivienda propia; mientras que el 88% restante, es decir 157.885 personas, representan a la población económicamente activa de Quito Urbano entre 18 a más de 65 años que posee vivienda propia.

Mercado Total: 22.208 personas (Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito que no dispone de vivienda propia).

Mercado Total = 12% (Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito que no dispone de vivienda propia).

Demanda = De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, el **72.6%** de la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, que no dispone de vivienda propia y que representa **16.123** personas constituyen la demanda.

Deseo de tener vivienda de los encuestados.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	53	72,6	72,6	72,6
No	20	27,4	27,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

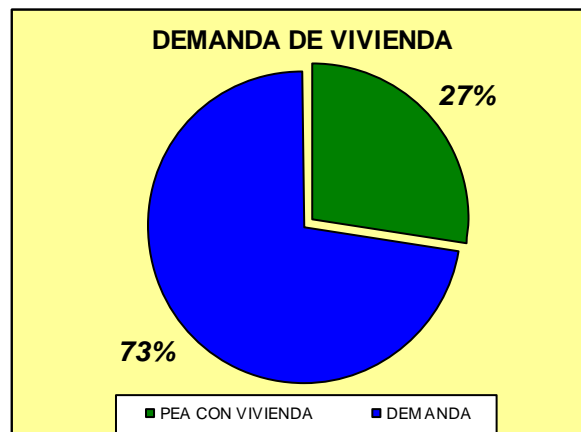
TABLA No. 54

DEMANDA DE VIVIENDA

MERCADO	PEA CON VIVIENDA	DEMANDA
22.208	6.085	16.123
100%	27,4%	72,6%

FUENTE: Datos anteriores (mercado total y demanda)
ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICO No. 52



FUENTE: Tabla No. 54
ELABORADO POR: José Velín B.

En la Tabla No. 54 y Gráfico No. 52, se observa la **demanda de vivienda**, que como resultado de la encuesta corresponde al **72,6%** del mercado total de la población económicamente activa de Quito Urbano entre 18 a más de 65 años, que no dispone de vivienda propia, es decir **16.123 personas** .

4.1.2. OFERTA

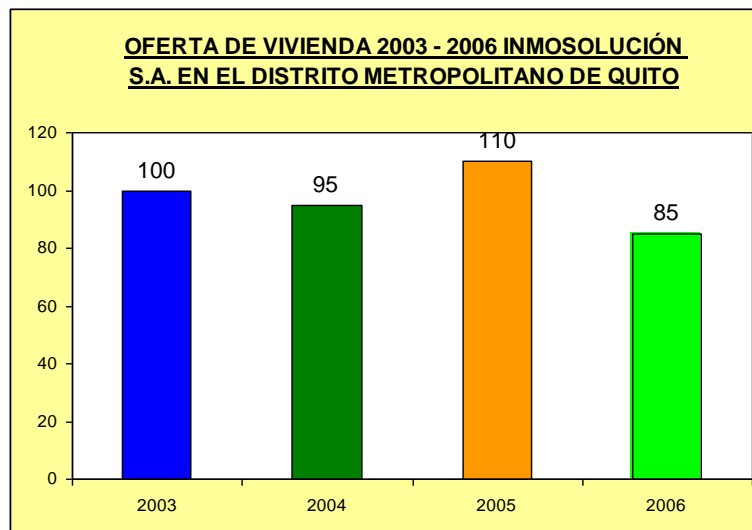
La oferta de mercado está determinada por la cantidad de proyectos inmobiliarios que ponen a disposición en el mercado la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN y la competencia. Para determinar la oferta, analizaré el comportamiento que ha tenido la oferta durante los últimos tres años. Según los datos históricos otorgados por la empresa, su oferta a partir del año 2003 hasta el 2006 ha sido la siguiente:

TABLA No. 55
OFERTA DE VIVIENDA DE INMOSOLUCIÓN S.A. 2003 - 2006

AÑOS	CASAS	DEPARTAMENTOS	TOTAL
2003	80	20	100
2004	84	11	95
2005	72	38	110
2006	62	23	85

FUENTE: Departamento Técnico de INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICO No. 53



FUENTE: Tabla No. 52
ELABORADO POR: José Velín B.

En la Tabla No. 55 y gráfico No. 53 se puede observar la oferta de vivienda de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, durante los años 2003 hasta 2006. En el año 2005 se ofertó la

mayor cantidad con 110 viviendas, mientras que el año más bajo ha sido el 2006 con 85 viviendas.

La oferta de vivienda de la competencia en general a partir del año 2000 hasta el año 2005 ha sido:

TABLA No. 56
OFERTA DE VIVIENDA EN EL MERCADO 2000 - 2006

AÑOS	VIVIENDAS PROYECTADAS ECUADOR	VIVIENDAS PROYECTADAS DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
2000	24099	2767
2001	26259	3015
2002	27123	3114
2003	30270	3475
2004	33994	3903
2005	31683	3637
2006	35332	4.056

FUENTE: INEC, Encuesta de permisos de construcción.
ELABORADO POR: José Velín B.

El total de la oferta es de: $4.056 + 85 = 4141$ viviendas en el 2006.

4.1.3. DEMANDA INSATISFECHA

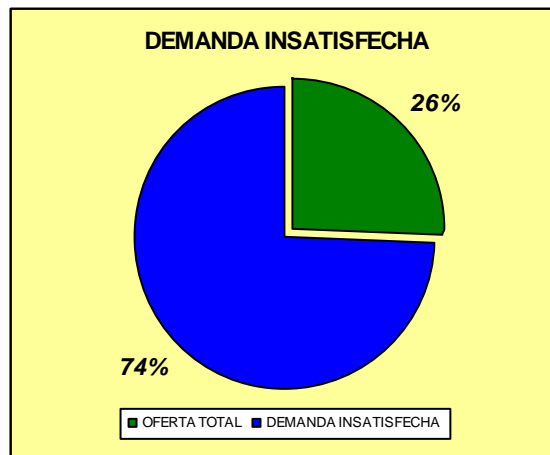
La demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda total que existe en el mercado y la oferta total de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, y la que existe por parte de la competencia, esta es:

TABLA No. 57
DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA TOTAL	OFERTA TOTAL	DEMANDA INSATISFECHA
16123	4141	11.982
100%	26%	74%

FUENTE: Tablas No.: 51 - 53
ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICO No. 54



FUENTE: Tabla No. 57
ELABORADO POR: José Velín B.

La **Demanda Insatisfecha** que existe en el mercado es de **11.982** personas, lo que constituye el **74%** de la Demanda Total, porcentaje importante que puede aprovechar la Empresa INMOSOLUCIÓN S.A.

4.2. CAPACIDAD DE MERCADO

La capacidad de mercado que posee la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, es de un máximo de 110 viviendas anuales, considerando un promedio de 80% casas y 20% departamentos, esta cifra está sujeta a variaciones dependiendo de los requerimientos que existan en el mercado.

Las instalaciones de INMOSOLUCIÓN S.A., se encuentran ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, en las calles Fernández Salvador y Machala, Edificio Torres Parque Ingles, Local 33, cada una de sus áreas, Administrativa, Técnica y Ventas, poseen oficinas independientes, todas cercanas, dentro del primer piso del Centro Comercial Parque Inglés.

4.3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

El **mercado meta** al cual debe dirigirse la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, según los resultados obtenidos en la investigación de mercados es: **población económicamente**

activa del Distrito Metropolitano de Quito, que no posee vivienda propia, cuya edad fluctúa entre 18 y 39 años, con ingresos mensuales entre \$600 y \$800, que prefieren adquirir su vivienda con financiamiento, preferentemente ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Edad de los encuestados.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 a 29 años	22	30,1	30,1	30,1
	30 a 39 años	22	30,1	30,1	60,3
	40 a 49 años	18	24,7	24,7	84,9
	50 a 64 años	10	13,7	13,7	98,6
	65 años y más	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

De los 73 encuestados, 44 personas, que corresponden al 60,2%, fluctúan entre 18 a 39 años de edad.

Deseo de tener vivienda de los encuestados.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	53	72,6	72,6	72,6
	No	20	27,4	27,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

El 72,6% de los encuestados, que corresponden a 53 personas, desearían adquirir vivienda propia.

Ingresos mensuales de los encuestados.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre \$ 600 y \$ 800	42	57,5	57,5	57,5
	Entre \$ 800 y \$ 1000	20	27,4	27,4	84,9
	Entre \$ 1000 y \$ 1200	11	15,1	15,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

De los 73 encuestados, 42 que corresponden al 57,5%, tienen ingresos mensuales promedio entre \$600 y \$800.

4.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META

La segmentación me permite, dividir el mercado total en grupos homogéneos de consumidores de vivienda, dependiendo de sus necesidades, características o comportamientos.

4.4.1. PERFIL GEOGRÁFICO

Para la segmentación de mercado, se escogió a la provincia de Pichincha, cantón Quito, Distrito Metropolitano de Quito, al cual se lo dividió en zonas: norte, centro y sur, para de esta manera realizar las encuestas de acuerdo a la carga porcentual de habitantes de cada una de estas.



FUENTE: www.ince.gov.ec

El mapa anterior es una representación de la provincia de Pichincha, donde se identifica la ubicación del Distrito Metropolitano de Quito, que es el lugar donde se encuentra ubicado el mercado objeto de estudio.

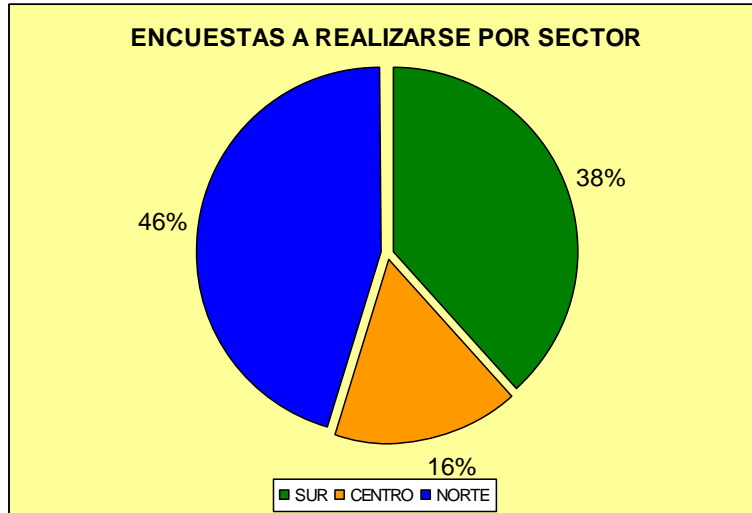
TABLA No. 58

ENCUESTAS A REALIZARSE POR SECTOR		
SECTOR	TOTAL	%
SUR	28	38,99
CENTRO	12	15,99
NORTE	33	45,02
TOTAL	73	100

FUENTE: Tabla No. 25

ELABORADO POR: José Velín B.

GRÁFICO No. 55



FUENTE: Tabla No. 55

ELABORADO POR: José Velín B.

La tabla No. 58 y el gráfico No. 55, representan la cantidad porcentual de habitantes que existen por cada zona, dentro del Distrito Metropolitano de Quito. De esta manera se realizaron 33 encuestas en el norte de la ciudad, 28 en el sur y 12 en el centro.

4.4.2. PERFIL DEMOGRÁFICO

En la segmentación de mercado, se escogieron personas que forman parte de la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, las cuales no disponen de vivienda propia, cuya edad supera los 18 años, con ingresos a partir de \$600.

4.5. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio, es la manera en la que los consumidores definen un producto a través de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes, en relación de los productos de la competencia.

Posicionamiento de INMOSOLUCIÓN S.A. en el mercado.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	9	12,3	12,3	12,3
No	64	87,7	87,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Como resultado de la investigación de mercado, se ha logrado concluir que la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, **no se encuentra posicionada en el mercado**, debido a que 64 personas que corresponden al **87,7%** del total de los encuestados no han escuchado hablar nunca acerca de esta inmobiliaria.

Producto/servicio de INMOSOLUCIÓN S.A. posicionado en el mercado.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Viviendas	8	11,0	88,9	88,9
	Avalúo	1	1,4	11,1	100,0
	Total	9	12,3	100,0	
Missing	System	64	87,7		
Total		73	100,0		

El producto que se encuentra posicionado entre las pocas personas que conocen de INMOSOLUCIÓN S.A., es la construcción de viviendas.

4.5.1. POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA

INMOSOLUCIÓN S.A. podría posicionarse por diferencia al ser una inmobiliaria que forma parte y cuenta con el respaldo del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas, ISSFA.



FUENTE: www.issfa.mil.ec

4.5.2. POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO

El atributo por el cual la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, podría posicionarse en el mercado, sería porque tendría la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con otras empresas pertenecientes a las Fuerzas Armadas, como por ejemplo la Cooperativa 29 de Octubre, para facilitar los trámites de financiamiento en la adquisición de viviendas.



FUENTE: www.29deoctubre.fin.ec

INMOSOLUCIÓN S.A., también puede posicionarse por atributo al utilizar sistemas constructivos modernos, que aceleren el tiempo de ejecución de sus obras, disminuyendo costos y entregando productos de mayor calidad en cuanto a características antisísmicas.

4.5.3 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA DE SERVICIO

Al contar con personal capacitado y con alto espíritu de colaboración, la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, en un futuro puede posicionarse como una empresa cuyo principal objetivo es satisfacer las necesidades de sus clientes, de acuerdo a cada uno de sus gustos y preferencias.

CAPÍTULO V

ESFUERZO DE MERCADOTECNIA

5.1. ESTRATEGIAS0

a) ALCANCE

Partiendo de los datos obtenidos en la investigación de mercado, en los cuales se obtuvo información relevante para la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, referente al mercado, es decir los gustos y preferencias de los clientes, el comportamiento de la competencia y la situación de la empresa, se pueden elaborar estrategias que se llevaran a cabo una vez que se diseñe y implemente el Plan de Marketing.

b) OBJETIVO GENERAL

Elaborar e implementar el plan de marketing fundamentado en las necesidades y condiciones del mercado inmobiliario, con la finalidad de incrementar la participación de la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN.

c) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar una investigación de mercados que permita conocer las condiciones de la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN., su posición frente a la competencia y las necesidades y características del mercado objetivo.
2. Realizar e implementar el plan de marketing basado en la investigación de mercado.
3. Formular estrategias del marketing mix adecuadas, con el fin de Incrementar la participación de mercado de la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN.

4. Elaborar planes y acciones, que permitan incrementar y mantener a largo plazo la participación de mercado de la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN.

d) ACTIVIDADES

1. Realizar un análisis situacional (macro y microambiente) de la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN.
2. Elaborar la matriz FODA de la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN.
3. Realizar el trabajo de campo de la investigación de mercado.
4. Determinar las estrategias del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.
5. Establecer los planes, acciones y tácticas a realizar, especificando costos y responsables.
6. Establecer procedimientos de control.
7. Implementar el Plan de Marketing.

e) RECURSOS

RECURSOS	
HUMANO	CANTIDAD
Jefe de proyecto	1
Encuestador	2
Digitador	1
TÉCNICO	CANTIDAD
Computador	1
Software SPSS	1

- f) FINANCIAMIENTO**.- Propio.

MATRIZ No. 18
PLAN DE MARKETING

NOMBRE: Elaborar e implementar el plan de marketing.								
OBJETIVO: Elaborar e implementar el plan de marketing fundamentado en las necesidades y condiciones del mercado inmobiliario, con la finalidad de incrementar la participación de la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN.								
RESPONSABLE: Gerencia de Marketing.			FECHA DE INICIO: 13/11/2006			FECHA DE FINALIZACION: 28/09/2007		
No.	ACTIVIDAD	FECHA INICIO	FECHA FINALIZACIÓN	TIEMPO EN DÍAS	RECURSOS	CANTIDAD	CTO. UNIT.	CTO. TOTAL
1	Realizar un análisis situacional (macro y microambiente) de la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN.	13/11/2006	08/12/2006	20	Datos del INEC, ILDIS, Empresa.	1	\$600	\$600
2	Elaborar la matriz FODA de la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN.	11/12/2006	15/12/2006	3	Datos de la Empresa.	1	\$550	\$550
3	Realizar el trabajo de campo de la investigación de mercado.	18/12/2006	12/01/2007	20	Encuestas, esferos, movilización	1	\$700	\$700
4	Determinar las estrategias del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.	15/01/2007	26/01/2007	10	Datos de la Empresa.	1	\$650	\$650
5	Establecer los planes, acciones y tácticas a realizar, especificando costos y responsables.	29/01/2007	02/02/2007	5	Datos de la Empresa.	1	\$600	\$600
6	Establecer procedimientos de control.	05/02/2007	16/02/2007	10	Datos de la Empresa.	1	\$550	\$550
7	Implementar el Plan de Marketing.	23/03/2007	28/09/2007	136		1	\$125.680	\$125.680
TOTAL				204			\$129.330	\$129.330

ELABORADO POR: José Velín B.

5.1.1. ESTRATEGIAS GENERALES

5.1.2. PRODUCTOS/SERVICIOS

a) Objetivo.- Ofertar los productos inmobiliarios que presentan mayor demanda en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes y superando sus expectativas, en cuanto a diversidad de alternativas, precios y facilidades de pago.

b) Políticas

1. Satisfacer siempre los gustos, preferencias y necesidades del cliente.
2. Brindar servicios adicionales a los clientes que hayan comprado una vivienda.

3. Garantizar la calidad de los productos.

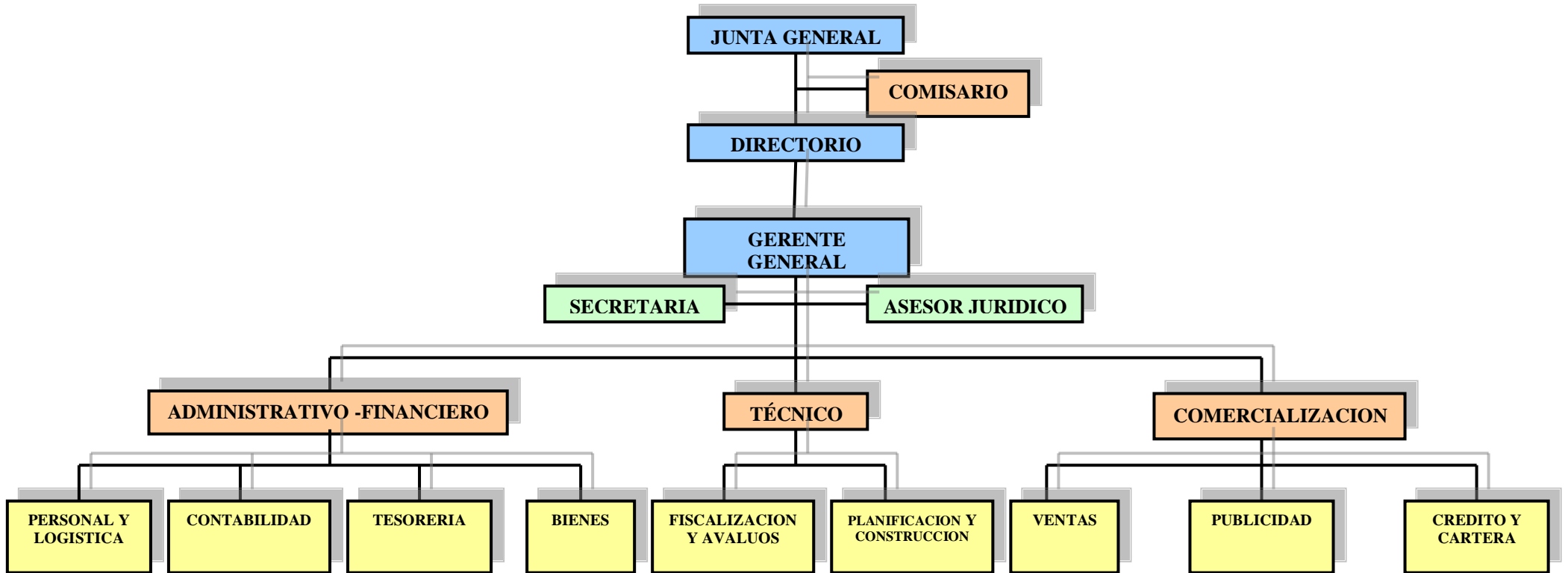
c) Estrategias

1. Permitir que los clientes hagan modificaciones en su vivienda de acuerdo a su gusto asumiendo el costo que esto implica.
2. Realizar seguimientos a los clientes para determinar el grado de satisfacción que han tenido con los productos y servicios ofertados.
3. Brindar servicio de mudanza con el 20% de descuento para las personas que han adquirido una casa o departamento en INMOSOLUCIÓN S.A.
4. Brindar asesoría gratuita en cuanto a decoración de interiores.
5. Asumir los costos de todo tipo de fallas de construcción como goteras, fallas de plomería, fallas de instalaciones eléctricas, levantamiento del piso, humedad, etc.
6. Utilizar sistemas constructivos modernos y de alta tecnología que ahorren costos y tiempo.

d) Responsable

- Departamento Técnico.
- Departamento de Marketing y Ventas.

5.1.2.1. ORGANIGRAMA



ELABORADO POR: José Velín B.

5.1.2.2. PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRECIOS
Casas	\$ 70000
Departamentos	\$ 35000

Los precios de las viviendas que se presentan en la tabla anterior son referenciales y se trata de precios promedio tanto de las casas como de los departamentos, no se especifica un solo precio ya que cada uno de estos productos difiere en este dependiendo del área de construcción, ubicación, etc.



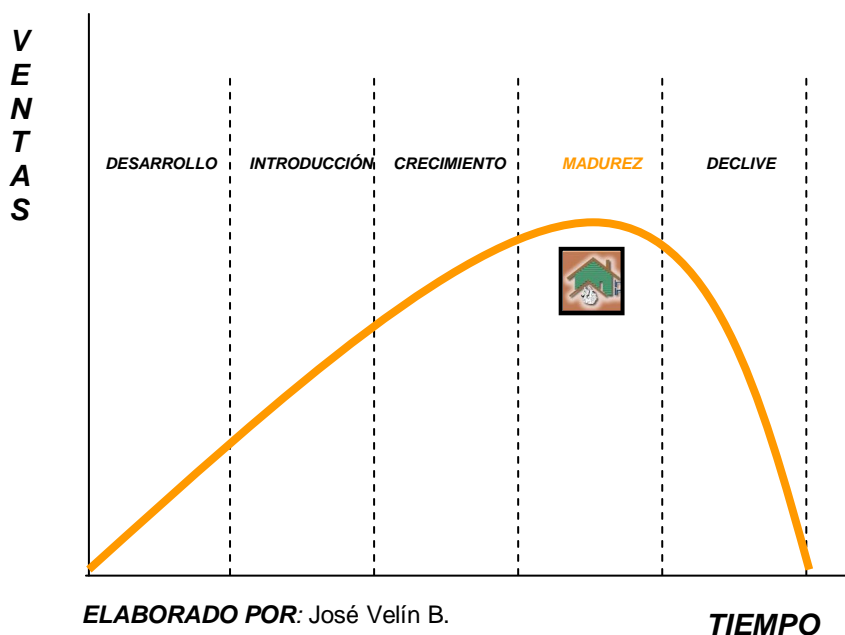
FUENTE: Conjunto Habitacional Oasis del Valle
ELABORADO POR: INMOSOLUCIÓN S.A.



FUENTE: Torres de Amagasi
ELABORADO POR: INMOSOLUCIÓN S.A.

5.1.2.3. CICLO DE VIDA

GRÁFICO No. 56



ELABORADO POR: José Velín B.

TIEMPO

Como se puede observar en el gráfico No. 58, INMOSOLUCIÓN S.A., se encuentra en etapa de madurez, ya que por sus años en el mercado ha logrado establecer proveedores que ofrecen costos menores, ha alcanzado sus niveles máximos de ventas, como se observó anteriormente en el año 2005 trabajó al máximo de su capacidad instalada, es decir 110 viviendas, y a pesar que sus ventas crecen, lo hacen a menor ritmo, por eso los resultados vistos para el año 2006, donde se vendieron apenas 85 viviendas, además otra característica que la ubica en esta etapa, es que en el mercado existe gran cantidad de competidores debido a la proliferación de productos inmobiliarios, por lo que los precios de venta bajan e incluso puede llegarse a la lucha de precios.

Esta etapa es importante dentro del ciclo de vida debido a que puede rejuvenecerse mediante modificaciones, nuevas promociones y cambio de precios, por lo que la implementación de este plan de Marketing es muy útil en esta etapa porque mediante la generación e implementación de las estrategias del marketing mix se puede lograr que la empresa retome su ciclo.

5.1.2.4. INSTALACIONES DE LA EMPRESA INMOSOLUCIÓN S.A.

Los tres departamentos de la empresa (Financiero, Técnico y de Comercialización), se encuentran en el primer piso del edificio del Centro Comercial Parque Inglés, cada uno tiene su oficina independientes.

A continuación se presentan las fotos de las instalaciones de cada uno de los departamentos:

- **Departamento de Comercialización**

FOTO No. 4



ELABORADO POR: José Velín B.

FOTO No. 5



ELABORADO POR: José Velín B.

FOTO No. 6



ELABORADO POR: José Velín B.

- **Departamento Técnico**

FOTO No. 7



ELABORADO POR: José Velín B.

FOTO No. 8



ELABORADO POR: José Velín B.

FOTO No. 9



ELABORADO POR: José Velín B.

- **Departamento Administrativo - Financiero**

FOTO No. 10



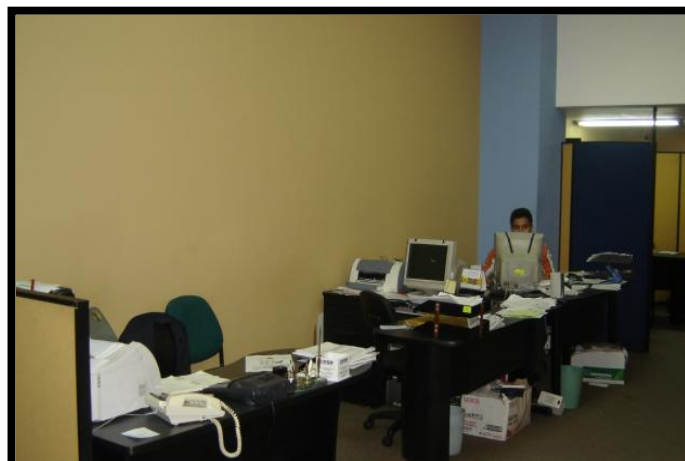
ELABORADO POR: José Velín B.

FOTO No. 11



ELABORADO POR: José Velín B.

FOTO No. 12



ELABORADO POR: José Velín B.

MATRIZ No. 19

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO / SERVICIO				
OBJETIVO: Ofertar los productos inmobiliarios que presentan mayor demanda en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes y superando sus expectativas, en cuanto a diversidad de alternativas, precios y facilidades de pago.				
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTOS	RESPONSABLES
1. Satisfacer siempre los gustos, preferencias y necesidades del cliente.	1. Permitir que los clientes hagan modificaciones en su vivienda de acuerdo a su gusto asumiendo el costo que esto implica.	1. Añadir las modificaciones en los planos de la vivienda.	3 días	Departamento Técnico
		2. Fijar los costos de las modificaciones.	2 día	
		3. Trazar el nuevo plano.	1 día	
	2. Realizar seguimientos a los clientes para determinar el grado de satisfacción que han tenido con los productos y servicios ofertados.	1. Realizar llamadas telefónicas a los clientes para verificar su satisfacción.	\$ 100	Departamento de Marketing y Ventas
2. Brindar servicios adicionales a los clientes que hayan comprado una vivienda.	1. Brindar servicio de mudanza con el 20% de descuento para las personas que han adquirido una casa o departamento en INMOSOLUCIÓN S.A.	1. Contactar con la empresa de mudanza.	30 minutos	Departamento Técnico (Logística)
		2. Establecer un cronograma.	30 minutos	
	2. Brindar asesoría gratuita en cuanto a decoración de interiores.	1. Contactar con el cliente para definir su estilo y dar sugerencias.	3 horas	Departamento de Marketing y Ventas
3. Garantizar la calidad de los productos.	1. Asumir los costos de todo tipo de fallas de construcción como goteras, fallas de plomería, fallas de instalaciones eléctrica, levantamiento del piso, humedad, etc	1. Revisar todas las instalaciones.	1 día	Departamento Técnico
		2. Realizar las reparaciones pertinentes.	1 semana	
		3. Verificar con el cliente que la falla ha sido subsanada y constatar su satisfacción.	2 horas	
	2. Utilizar sistemas constructivos modernos y de alta tecnología que ahorren costos y tiempo.	1. Adquirir dos equipos completos de formaleta metálica.	\$ 117.000	

ELABORADO POR: José Velín B.

5.1.3. PRECIO

a) Objetivo.- Establecer precios acorde al mercado, a los costos y a la calidad de productos / servicios que se ofrece, considerando siempre los precios fijados por la competencia.

b) Políticas

1. Reducir costos.
2. Fijar los precios de los productos y servicios acorde a la tendencia del mercado y la competencia.
3. Venta con financiamiento.

c) Estrategias

1. Realizar dos licitaciones anuales de proveedores, que tengan precios bajos, para lograr reducir los costos de INMOSOLUCIÓN S.A., y ofertar al mercado productos inmobiliarios de mejor calidad.
2. Realizar dos investigaciones anuales referentes al precio de los productos inmobiliarios que oferta la competencia con la finalidad de basar los precios de INMOSOLUCIÓN S.A. de acuerdo a estos.
3. Realizar una alianza estratégica con la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre, dando prioridad al financiamiento de vivienda con esta institución financiera.

d) Responsable

1. Departamento Administrativo – Financiero.
2. Departamento de Marketing y Ventas.

MATRIZ No. 20

ESTRATEGIAS DE PRECIO				
OBJETIVO: Establecer precios acorde al mercado, a los costos y a la calidad de productos / servicios que se ofrece, considerando siempre los precios fijados por la competencia.				
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTOS	RESPONSABLES
1. Reducir costos.	1. Realizar dos licitaciones anuales de proveedores, que tengan precios bajos, para lograr reducir los costos de INMOSOLUCIÓN S.A., y ofertar al mercado productos inmobiliarios de mejor calidad.	1. Realizar concursos de proveedores para escoger el mejor proveedor.	1 mes	Departamento Administrativo - Financiero
		2. Fijar las condiciones en cuanto a plazos de pago, créditos, entrega y garantías.	2 días	
2. Fijar los precios de los productos y servicios acorde a la tendencia del mercado y la competencia.	1. Realizar dos investigaciones anuales referentes al precio de los productos inmobiliarios que oferta la competencia con la finalidad de basar los precios de INMOSOLUCIÓN S.A. de acuerdo a estos.	1. Investigar los precios del mercado.	1 semana	Departamento de Marketing y Ventas.
		2. Establecer los precios en base a la investigación y los costos, a través del Comité de Precios.	1 día	
3. Venta con financiamiento.	1. Realizar una alianza estratégica con la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre, dando prioridad al financiamiento de vivienda con esta institución financiera.	1. Realizar la alianza estratégica con la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre.	1 mes	Departamento de Marketing y Ventas.
		2. Establecer las condiciones de este convenio con la fijación de tasas especiales.	1 semana	

ELABORADO POR: José Velín B.

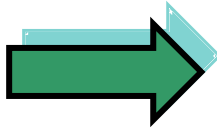
5.1.4. PLAZA / CONVENIENCIA

a) Objetivo.- Entregar de manera oportuna los productos y servicios que se ofrecen, ajustándose a las condiciones establecidas entre el cliente e INMOSOLUCIÓN S.A.

b) Canal de Distribución



PRODUCTOR



CLIENTE FINAL

c) Políticas

1. Mantener un stock adecuado de viviendas para satisfacer la demanda existe.

d) Estrategias

1. Al tener vendido el 70% de viviendas en un proyecto habitacional, iniciar con un nuevo proyecto.

e) Responsable

- Departamento de Marketing y Ventas.
- Departamento Administrativo – Financiero.
- Departamento Técnico.

MATRIZ No. 21

ESTRATEGIAS DE PLAZA				
OBJETIVO: Entregar de manera oportuna los productos y servicios que se ofrecen, ajustándose a las condiciones establecidas entre el cliente e INMOSOLUCIÓN S.A.				
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTOS	RESPONSABLES
1. Mantener un stock adecuado de viviendas para satisfacer la demanda existe.	1. Al tener vendido el 70% de viviendas en un proyecto habitacional, iniciar con un nuevo proyecto.	1. Iniciar con la planificación del nuevo proyecto.	\$ 1000	Departamentos: • Técnico • Marketing y Ventas • Admin. - Financiero
		2. Establecer presupuestos.	1 semana	
		3. Comenzar a construir el nuevo proyecto.	\$ 75000	

ELABORADO POR: José Velín B.

5.1.5. PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN

a) Objetivo.- Utilizar medios de comunicación adecuados e interactivos para dar a conocer a la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, en el mercado.

b) Políticas

1. Utilizar la prensa escrita como medio de comunicación y difusión de INMOSOLUCIÓN S.A.
2. Otorgar obsequios en la entrega de la vivienda.
3. Mantener buena relación con los clientes.

c) Estrategias

1. Colocar anuncios publicitarios de INMOSOLUCIÓN S.A., sus proyectos habitacionales y servicios, en catálogos o revistas de proyectos inmobiliarios, materiales de construcción y decoración.
2. Colocar fliers de INMOSOLUCIÓN S.A. en el diario El Comercio, dos domingos al año.
3. Regalar a los compradores en el día de la entrega de su vivienda un rodapiés con el logotipo de INMOSOLUCIÓN S.A. y el nombre del conjunto residencial en el que está ubicada su vivienda y un ramo de flores con una tarjeta de felicitación por la adquisición de su vivienda.
4. Dar a los clientes la posibilidad de acceder a una bodega asumiendo su costo.
5. Fomentar la comunicación abierta y directa entre los clientes e INMOSOLUCIÓN S.A. mediante la creación de una línea 1800-INMOSOL y el mejoramiento y actualización de la página web, dando la oportunidad a los clientes de conocer a la empresa y realizar preguntas, quejas y sugerencias.

d) Responsable

- Departamento de Marketing y Ventas.

MATRIZ No. 22

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN				
OBJETIVO: Utilizar medios de comunicación adecuados e interactivos para dar a conocer a la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN, en el mercado.				
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTOS	RESPONSABLES
1. Utilizar la prensa escrita como medio de comunicación y difusión de INMOSOLUCIÓN S.A.	1. Colocar anuncios publicitarios de INMOSOLUCIÓN S.A., sus proyectos habitacionales y servicios, en catálogos o revistas de proyectos inmobiliarios, materiales de construcción y decoración.	1. Contactar con el área creativa de los catálogos o revistas.	1 día	Departamento de Marketing y Ventas.
		2. Acordar el precio, condiciones de pago y distribución.	\$ 850	
		3. Crear conjuntamente el diseño de la sección dedicada a INMOSOLUCIÓN S.A.	2 días	
	2. Colocar fliers de INMOSOLUCIÓN S.A. en el diario El Comercio, dos domingos al año.	1. Contactar con el diario El Comercio.	30 minutos	Departamento de Marketing y Ventas.
		2. Acordar el precio y condiciones de pago.	\$ 700	
		3. Diseñar los fliers y entregar al diario para que se encargue de la reproducción y distribución.	1 semana	

2. Otorgar obsequios en la entrega de la vivienda.	1. Regalar a los compradores en el día de la entrega de su vivienda un rodapiés con el logotipo de INMOSOLUCIÓN S.A. y el nombre del conjunto residencial en el que está ubicada su vivienda y un ramo de flores con una tarjeta de felicitación por la adquisición de su vivienda.	1. Contactar y contratar los servicios de la empresa que se encarga de la fabricación de rodapiés.	3 días	Departamento de Marketing y Ventas.
		2. Entregar el logotipo a ser impreso en el rodapiés.	2 horas	
		3. Establecer el precio y las condiciones de pago.	\$ 1100	
		4. Contactar con la floristería.	3 horas.	
		5. Fijar precio y descuentos con la floristería.	\$ 880	
2. Dar a los clientes la posibilidad de acceder a una bodega asumiendo su costo.	1. Diseñar en planos la ubicación de esta nueva área.	1 semana	\$ 600	Departamento de Marketing y Ventas.
3. Mantener buena relación con los clientes.	1. Fomentar la comunicación abierta y directa entre los clientes e INMOSOLUCIÓN S.A. mediante la creación de una línea 1800-INMOSOL y el mejoramiento y actualización de la página web, dando la oportunidad a los clientes de conocer a la empresa y realizar preguntas, quejas y sugerencias.	1. Solicitar en ANDINATEL el sistema 1800.	\$ 150	Departamento de Marketing y Ventas
		2. Mejorar la página web, incluyendo un hipervínculo para quejas y sugerencias.	\$ 200	
			1 semana	

ELABORADO POR: José Velín B.

5.1.5.1. IMAGEN CORPORATIVA



a) NOMBRE: Inmobiliaria Inmosolución S.A.

b) LOGOTIPO:



En el logotipo de INMOSOLUCIÓN S.A., se presentan dos viviendas, como es evidente estas representan la razón de ser de la empresa, la casa que se ubica en el fondo es de color verde, debido a que este representa el color de las Fuerzas Armadas, y al tratarse de una institución respaldada por el ISSFA, emplea este color, el techo de la casa que se divisa en primer plano representa protección, ya que cubre a una familia.

c) ESLOGAN:

Tu vivienda en nuestras manos.

5.1.6. FUERZA DE VENTAS

a) Objetivo.- Incrementar el nivel de ventas de INMOSOLUCIÓN S.A., considerando el servicio al cliente y su satisfacción como la base para que la empresa aumente su participación de mercado.

b) Políticas

1. Acercarse al cliente para efectivizar la venta.
2. Realizar investigación de mercados.
3. Mantener al personal de ventas capacitado.

c) Estrategias

1. Participar en un stand en la Feria de la Vivienda y ferias organizadas por instituciones militares.
2. Realizar visitas al mercado militar cautivo para dar a conocer los beneficios de adquirir su vivienda con INMOSOLUCIÓN S.A.
3. Realizar una encuesta anual con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales de INMOSOLUCIÓN S.A. para determinar qué demandan en los productos y servicios que se ofrecen.
4. Capacitar al personal anualmente para que conozca las nuevas técnicas de venta.

d) Responsable:

- Departamento de Marketing y Ventas.
- Departamento Administrativo - Financiero (Recursos Humanos).

MATRIZ No. 23

ESTRATEGIAS DE FUERZA DE VENTAS					
OBJETIVO: Incrementar el nivel de ventas de INMOSOLUCIÓN S.A., considerando el servicio al cliente y su satisfacción como la base para que la empresa aumente su participación de mercado.					
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTOS	RESPONSABLES	
1. Acercarse al cliente para efectivizar la venta.	1. Participar en un stand en la Feria de la Vivienda y ferias organizadas por instituciones militares.	1. Realizar la reservación del stand.	1 hora	Departamento de Marketing y Ventas.	
		2. Realizar un cronograma, que incluya costos, recursos, tiempos y responsables.	3 horas		
		3. Preparar hojas volantes y trípticos para ser distribuidas en la feria.	2 semanas		
	\$ 200				
	2. Realizar visitas al mercado militar cautivo para dar a conocer los beneficios de adquirir su vivienda con INMOSOLUCIÓN S.A.	1. Organizar una agenda para las visitas.	2 horas		Departamento de Marketing y Ventas.
		2. Preparar una presentación en Power Point acerca de INMOSOLUCIÓN S.A.	3 horas		
3. Preparar hojas volantes y trípticos para ser distribuidos.		\$ 200 \$ 350			
2. Realizar investigación de mercados.	1. Realizar una encuesta anual con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales de INMOSOLUCIÓN S.A. para determinar qué demandan en los productos y servicios que se ofrecen.	1. Establecer la muestra.	2 horas	Departamento de Marketing y Ventas.	
		2. Diseñar el cuestionario y realizar la encuesta.	1 semana		
			\$ 500		
		3. Interpretar los resultados y generar estrategias.	2 días		

3. Mantener al personal de ventas capacitado.	1. Capacitar al personal anualmente para que conozca las nuevas técnicas de venta.	1. Establecer un presupuesto para capacitación.	2 horas	Departamentos: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing y Ventas • Admin. – Financiero
		2. Contactar con la empresa capacitadora.	3 horas	
		3. Establecer un cronograma para las capacitaciones.	1 hora	
		4. Llevar a cabo la capacitación.	\$ 1200	

ELABORADO POR: José Velín B.

5.2. PLANES Y ACCIONES

MATRIZ No. 24

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS		
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN
1. Satisfacer siempre los gustos, preferencias y necesidades del cliente.	1. Permitir que los clientes hagan modificaciones en su vivienda de acuerdo a su gusto asumiendo el costo que esto implica.	1. Añadir las modificaciones en los planos de la vivienda. 2. Fijar los costos de las modificaciones. 3. Trazar el nuevo plano.
	2. Realizar seguimientos a los clientes para determinar el grado de satisfacción que han tenido con los productos y servicios ofertados.	1. Realizar llamadas telefónicas a los clientes para verificar su satisfacción.
2. Brindar servicios adicionales a los clientes que hayan comprado una vivienda.	1. Brindar servicio de mudanza con el 20% de descuento para las personas que han adquirido una casa o departamento en INMOSOLUCIÓN S.A.	1. Contactar con la empresa de mudanza. 2. Establecer un cronograma.
	2. Brindar asesoría gratuita en cuanto a decoración de interiores.	1. Contactar con el cliente para definir su estilo y dar sugerencias.
3. Garantizar la calidad de los productos.	1. Asumir los costos de todo tipo de fallas de construcción como goteras, fallas de plomería, fallas de instalaciones eléctrica, levantamiento del piso, humedad, etc	1. Revisar todas las instalaciones. 2. Realizar las reparaciones pertinentes. 3. Verificar con el cliente que la falla ha sido subsanada y constatar su satisfacción.
	2. Utilizar sistemas constructivos modernos y de alta tecnología que ahorren costos y tiempo.	1. Adquirir dos equipos completos de formaleta metálica.

ELABORADO POR: José Velín B.

MATRIZ No. 25

ESTRATEGIAS DE PRECIO		
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN
1. Reducir costos.	1. Realizar dos licitaciones anuales de proveedores, que tengan precios bajos, para lograr reducir los costos de INMOSOLUCIÓN S.A., y ofertar al mercado productos inmobiliarios de mejor calidad.	1. Realizar concursos de proveedores para escoger el mejor proveedor.
		2. Fijar las condiciones en cuanto a plazos de pago, créditos, entrega y garantías.
2. Fijar los precios de los productos y servicios acorde a la tendencia del mercado y la competencia.	1. Realizar dos investigaciones anuales referentes al precio de los productos inmobiliarios que oferta la competencia con la finalidad de basar los precios de INMOSOLUCIÓN S.A. de acuerdo a estos.	1. Investigar los precios del mercado.
		2. Establecer los precios en base a la investigación y los costos, a través del Comité de Precios.
3. Venta con financiamiento.	1. Realizar una alianza estratégica con la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre, dando prioridad al financiamiento de vivienda con esta institución financiera.	1. Realizar la alianza estratégica con la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre.
		2. Establecer las condiciones de este convenio con la fijación de tasas especiales.

ELABORADO POR: José Velín B.

MATRIZ No. 26

ESTRATEGIAS DE PLAZA		
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN
1. Mantener un stock adecuado de viviendas para satisfacer la demanda existe.	1. Al tener vendido el 70% de viviendas en un proyecto habitacional, iniciar con un nuevo proyecto.	1. Iniciar con la planificación del nuevo proyecto.
		2. Establecer presupuestos.
		3. Comenzar a construir el nuevo proyecto.

ELABORADO POR: José Velín B.

Sr. José Velín B.

MATRIZ No. 27

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN		
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN
1. Utilizar la prensa escrita como medio de comunicación y difusión de INMOSOLUCIÓN S.A.	1. Colocar anuncios publicitarios de INMOSOLUCIÓN S.A., sus proyectos habitacionales y servicios, en catálogos o revistas de proyectos inmobiliarios, materiales de construcción y decoración.	1. Contactar con el área creativa de los catálogos o revistas. 2. Acordar el precio, condiciones de pago y distribución. 3. Crear conjuntamente el diseño de la sección dedicada a INMOSOLUCIÓN S.A.
	2. Colocar fliers de INMOSOLUCIÓN S.A. en el diario El Comercio, dos domingos al año.	1. Contactar con el diario El Comercio. 2. Acordar el precio y condiciones de pago. 3. Diseñar los fliers y entregar al diario para que se encargue de la reproducción y distribución.

2. Otorgar obsequios en la entrega de la vivienda.	1. Regalar a los compradores en el día de la entrega de su vivienda un rodapiés con el logotipo de INMOSOLUCIÓN S.A. y el nombre del conjunto residencial en el que está ubicada su vivienda y un ramo de flores con una tarjeta de felicitación por la adquisición de su vivienda.	1. Contactar y contratar los servicios de la empresa que se encarga de la fabricación de rodapiés.
		2. Entregar el logotipo a ser impreso en el rodapiés.
		3. Establecer las condiciones de pago.
		4. Contactar con la floristería.
		5. Fijar precio y descuentos con la floristería.
	2. Dar a los clientes la posibilidad de acceder a una bodega asumiendo su costo.	1. Diseñar en planos la ubicación de esta nueva área.
3. Mantener buena relación con los clientes.	1. Fomentar la comunicación abierta y directa entre los clientes e INMOSOLUCIÓN S.A. mediante la creación de una línea 1800-INMOSOL y el mejoramiento y actualización de la página web, dando la oportunidad a los clientes de conocer a la empresa y realizar preguntas, quejas y sugerencias.	1. Solicitar en ANDINATEL el sistema 1800.
		2. Mejorar la página web, incluyendo un hipervínculo para quejas y sugerencias.

ELABORADO POR: José Velín B.

MATRIZ No. 28

ESTRATEGIAS DE FUERZA DE VENTAS

POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN
1. Acercarse al cliente para efectivizar la venta.	1. Participar en un stand en la Feria de la Vivienda y ferias organizadas por instituciones militares.	1. Realizar la reservación del stand.
		2. Realizar un cronograma, que incluya costos, recursos, tiempos y responsables.
		3. Preparar hojas volantes y trípticos para ser distribuidas en la feria.
	2. Realizar visitas al mercado militar cautivo para dar a conocer los beneficios de adquirir su vivienda con INMOSOLUCIÓN S.A.	1. Organizar una agenda para las visitas.
		2. Preparar una presentación en Power Point acerca de INMOSOLUCIÓN S.A.
		3. Preparar hojas volantes y trípticos para ser distribuidos.
2. Realizar investigación de mercados.	1. Realizar una encuesta anual con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales de INMOSOLUCIÓN S.A. para determinar qué demandan en los productos y servicios que se ofrecen.	1. Establecer la muestra.
		2. Diseñar el cuestionario y realizar la encuesta.
		3. Interpretar los resultados y generar estrategias.
3. Mantener al personal de ventas capacitado.	1. Capacitar al personal anualmente para que conozca las nuevas técnicas de venta.	1. Establecer un presupuesto para capacitación.
		2. Contactar con la empresa capacitadora.
		3. Establecer un cronograma para las capacitaciones.
		4. Llevar a cabo la capacitación.

ELABORADO POR: José Velín B.

Sr. José Velín B.

5.3. COSTOS Y RESPONSABLES

MATRIZ No. 29

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO / SERVICIO		
ACCIÓN	COSTOS	RESPONSABLES
1. Añadir las modificaciones en los planos de la vivienda.	3 días	Departamento Técnico
2. Fijar los costos de las modificaciones.	2 día	
3. Trazar el nuevo plano.	1 día	
4. Realizar llamadas telefónicas a los clientes para verificar su satisfacción.	\$ 100	Departamento de Marketing y Ventas
5. Contactar con la empresa de mudanza.	30 minutos	Departamento Técnico (Logística)
6. Establecer un cronograma.	30 minutos	
7. Contactar con el cliente para definir su estilo y dar sugerencias.	3 horas	Departamento de Marketing y Ventas
8. Revisar todas las instalaciones.	1 día	Departamento Técnico
9. Realizar las reparaciones pertinentes.	1 semana	
10. Verificar con el cliente que la falla ha sido subsanada y constatar su satisfacción.	2 horas	
11. Adquirir dos equipos completos de formaleta metálica.	\$ 117.000	Departamento Técnico
TOTAL	2 semanas y 6 horas	
	\$ 117.100	

ELABORADO POR: José Velín B.

Sr. José Velín B.

MATRIZ No. 30

ESTRATEGIAS DE PRECIO		
ACCIÓN	COSTOS	RESPONSABLES
1. Realizar concursos de proveedores para escoger el mejor proveedor.	1 mes	Departamento Administrativo - Financiero
2. Fijar las condiciones en cuanto a plazos de pago, créditos, entrega y garantías.	2 días	
3. Investigar los precios del mercado.	1 semana	Departamento de Marketing y Ventas.
4. Establecer los precios en base a la investigación y los costos, a través del Comité de Precios.	1 día	
5. Realizar la alianza estratégica con la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre.	1 mes	Departamento de Marketing y Ventas.
6. Establecer las condiciones de este convenio con la fijación de tasas especiales.	1 semana	
TOTAL	2 meses, 2 semanas y 3 días	

ELABORADO POR: José Velín B.

MATRIZ No. 31

ESTRATEGIA DE PLAZA		
ACCIÓN	COSTOS	RESPONSABLES
1. Iniciar con la planificación del nuevo proyecto.	\$ 1000	Departamentos: <ul style="list-style-type: none">• Técnico• Marketing y Ventas• Admin. - Financiero
2. Establecer presupuestos.	1 semana	
3. Comenzar a construir el nuevo proyecto.	\$ 75000	
TOTAL	1 semana	
	\$ 76000	

ELABORADO POR: José Velín B.

MATRIZ No. 32

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN		
ACCIÓN	COSTOS	RESPONSABLES
1. Contactar con el área creativa de los catálogos o revistas.	1 día	Departamento de Marketing y Ventas.
2. Acordar el precio, condiciones de pago y distribución de revistas.	\$ 850	
3. Crear conjuntamente el diseño de la sección dedicada a INMOSOLUCIÓN S.A.	2 días	
4. Contactar con el diario El Comercio.	30 minutos	Departamento de Marketing y Ventas.
5. Acordar el precio y condiciones de pago.	\$ 700	
6. Diseñar los fliers y entregar al diario para que se encargue de la reproducción y distribución.	1 semana	
7. Contactar y contratar los servicios de la empresa que se encarga de la fabricación de rodapiés.	3 días	Departamento de Marketing y Ventas.
8. Entregar el logotipo a ser impreso en el rodapiés.	2 horas	
9. Establecer las condiciones de pago.	\$ 1100	
10. Contactar con la floristería.	3 horas.	
11. Fijar precio y descuentos con la floristería.	\$ 880	
12. Diseñar en planos la ubicación de esta nueva área.	1 semana	Departamento de Marketing y Ventas
13. Establecer las condiciones de pago.	\$ 600	Departamento de Marketing y Ventas
14. Solicitar en ANDINATEL el sistema 1800.	\$ 150	
15. Mejorar la página web, incluyendo un hipervínculo para quejas y sugerencias.	\$ 600 1 semana	
TOTAL	1mes, 1 semana y 5 horas 30 minutos	
	\$ 4880	

ELABORADO POR: José Velín B.

Sr. José Velín B.

MATRIZ No. 33

ESTRATEGIAS DE FUERZA DE VENTAS		
ACCIÓN	COSTOS	RESPONSABLES
1. Realizar la reservación del stand.	1 hora	Departamento de Marketing y Ventas.
2. Realizar un cronograma, que incluya costos, recursos, tiempos y responsables.	3 horas	
3. Preparar hojas volantes y trípticos para ser distribuidas en la feria.	2 semanas	
	\$ 200	
	\$ 350	
4. Organizar una agenda para las visitas.	2 horas	Departamento de Marketing y Ventas.
5. Preparar una presentación en Power Point acerca de INMOSOLUCIÓN S.A.	3 horas	
6. Preparar hojas volantes y trípticos para ser distribuidos.	\$ 200	
	\$ 350	
7. Establecer la muestra.	2 horas	Departamento de Marketing y Ventas.
8. Diseñar el cuestionario y realizar la encuesta.	1 semana	
	\$ 500	
9. Interpretar los resultados y generar estrategias.	2 días	Departamentos: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing y Ventas • Admin. – Financiero
10. Establecer un presupuesto para capacitación.	2 horas	
11. Contactar con la empresa capacitadora.	3 horas	
12. Establecer un cronograma para las capacitaciones.	1 hora	
13. Llevar a cabo la capacitación.	\$ 1200	
TOTAL	3 semanas, 2 días y 17 horas	
	\$ 2800	

ELABORADO POR: José Velín B.

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

6.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO

La Planificación Estratégica, constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias).

Este proceso de planificación a nivel organizacional, comprende la elaboración de un diagnóstico interno y del ambiente externo; formulación de misiones, objetivos y metas; análisis (externo) de fortalezas y debilidades; formulación, selección y elección de estrategias; actividades, costo y plazos; y evaluación.

La Planificación Estratégica se concentra en sólo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

6.1.1. VISIÓN

Para el año 2.010 ser una empresa sólidamente estructurada y posicionada en el sector inmobiliario y en la industria de la construcción de vivienda e infraestructura, contribuyendo al desarrollo social del país.

La visión formulada por la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN es una perspectiva a futuro de la posición que desea lograr la empresa en el mercado inmobiliario, sin embargo carece de características que especifiquen el alcance que se pretende dar a esta institución considerando un lugar específico para cumplir sus expectativas y sería

recomendable que se considere un período de cinco años, es por eso que mi propuesta es:

Para el año 2.011, ser una empresa sólidamente estructurada y posicionada en el sector inmobiliario y en la industria de la construcción de vivienda e infraestructura a nivel nacional, contribuyendo al desarrollo social del país.

6.1.2 MISIÓN

Construir y comercializar productos inmobiliarios, con personal altamente calificado y con experiencia para satisfacer las necesidades habitacionales de la población militar prioritariamente y de la comunidad civil, aportando al desarrollo del país.

La misión de la Empresa la Cuadra Compañía Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN describe claramente cuál es su razón de ser, de manera clara y concreta. Especificando con precisión los productos que ofrece y las necesidades que satisface en el mercado al cual se dirige.

6.1.3. OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Generar recursos económicos que fortalezcan el presupuesto del ISSFA.
- Administrar y planificar proyectos en los terrenos improductivos de propiedad del ISSFA.
- Planificar y ejecutar proyectos de vivienda de interés social para disminuir el déficit de vivienda entre los miembros de las Fuerzas Armadas.
- Ejecutar con seriedad los avalúos para los afiliados del ISSFA previo al desembolso de créditos.
- Asesorar a los miembros de las Fuerzas Armadas en la compra – venta o arriendo de bienes inmuebles.

6.2. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO

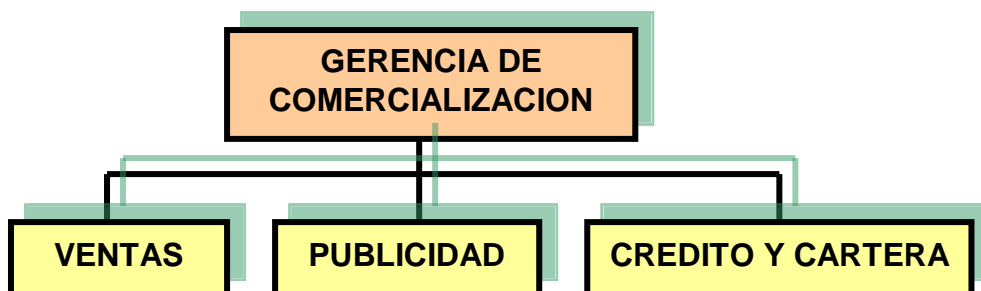
Dentro del Departamento de Mercadeo, existirá un Gerente de Comercialización, que se encargará de planificar, administrar y verificar el cumplimiento de todas las actividades dentro del departamento. Bajo la dirección del gerente, se encuentran tres áreas, que son las siguientes:

a) Ventas.- Esta área está destinada a todo lo referente a ventas, atención al cliente, explicación de planes de financiamiento, asesoría, intermediación cliente – área técnica y además está encargada de atender en los stands de las ferias, así como de realizar seguimiento a los clientes con el fin de conocer la satisfacción de estos.

b) Publicidad.- Encargada de la comunicación y difusión de los planes y proyectos, de contactar con prensa escrita, y diseñar los eslogans y todo tipo de material gráfico que se utilizará en las campañas.

c) Crédito y Cartera.- Su función básica es el seguimiento a los clientes, en cuanto a los pagos y créditos.

6.2.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE INMOSOLUCIÓN S.A.



ELABORADO POR: José Velín B.

6.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

6.3.1 ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN.- En las estrategias de integración, la que se implementará dentro de este plan de Marketing, es la **vertical hacia atrás**, en la cual INMOSOLUCIÓN S.A., puede construir su propia bloquera para

convertirse en su propio proveedor y abaratar costos ya que esta bloquera entregará el producto a precio de costo.

6.3.2. ESTRATEGIAS INTENSIVAS.- Dentro de las estrategias intensivas, se empeará la de **penetración en el mercado**, con la finalidad de aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios inmobiliarios actuales, mediante un esfuerzo mayor para la comercialización, aumentando la cantidad de vendedores, publicidad y ofertas atractivas que llamen la atención del cliente.

6.3.3. ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN.- La estrategia de diversificación que se aplicará en INMOSOLUCIÓN S.A., será la **concéntrica**, en la cual se puede satisfacer por completo todas las necesidades de los clientes, añadiendo nuevos productos pero relacionados con la vivienda, por ejemplo se puede adicionar una galería donde se vendan cuadros, adornos, floreros, etc., a menor precio para quienes han adquirido el producto estrella (viviendas), lo que elevará notablemente las ventas de los productos inmobiliarios.

6.3.4. ESTRATEGIAS GENÉRICAS.- La estrategia genérica que se sugiere para INMOSOLUCIÓN S.A., es la de **diferenciación**, debido a que los pequeños detalles que se puedan dar a los productos y servicios marcan la diferencia con la competencia, además al tratarse de una inmobiliaria que se diferencia de las demás porque cuenta con el respaldo del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas, hace que la credibilidad en esta institución garantice la responsabilidad y trabajo serio de INMSOLUCIÓN S.A.

6.4. CONTROLES

Los mecanismos de control mediante los cuales se verificará la correcta implementación de las estrategias y los resultados que estas han tenido pueden clasificarse, dependiendo del momento en que se realice la acción de control.

6.4.1. CONTROL DEL PLAN ANUAL

La finalidad de este, es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.

El plan anual se controlará a través de:

- Auditorias internas.
- Auditorias externas.
- Balance de Resultados.
- Análisis de Ventas.

6.4.2. CONTROLES ESPECÍFICOS

Dentro de los controles específicos, se tomarán en cuenta los siguientes:

6.4.2.1. Control estratégico: Trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar a través de:

- Revisar y calificar la efectividad comercial de la filosofía de la empresa sobre el consumidor.
- Controlar las quejas y sugerencias.

6.4.2.2. Control de rentabilidad: Se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido. El control se realizará a través de:

- Revisar los niveles de ventas.
- Determinando qué porcentaje representan las ventas frente a la utilidad de la empresa.

Los controles específicos también se realizarán a través de algunos indicadores como:

6.4.2.3. Productividad del trabajo: Es la relación que existe entre el volumen de la producción y el promedio de trabajadores.

6.4.2.4. Gastos de materiales por peso de producción: Es la relación que existe entre el consumo de material productivo y el volumen de producción bruta.

6.4.2.5. Retraso en la entrega = No. de despachos retrasados entrega / No. de despachos realizados.

6.4.3. CONTROLES DE VENTAS

El control sobre la fuerza de ventas es factor fundamental para llegar al éxito comercial. Para generar ventas crecientes y ganar participación en el mercado se debe contar con una fuerza de ventas que garantice ventas crecientes, adecuadas, confiables y que provean un alto grado de satisfacción al cliente.

Los controles que se realizarán serán:

- Mantener estadísticas fiables e indicadores de desempeño de la fuerza de ventas.
- Revisar el cumplimiento de objetivos de la fuerza de ventas.

6.4.4. CONTROLES DE LA EFICIENCIA

Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad.

6.4.4.1. Eficiencia económica: Refleja la relación entre los gastos y los resultados que se obtienen.

6.4.4.2. Eficiencia de producción: Producción Real / Producción Programada.

6.4.4.3. Eficiencia en la Entrega: Concordancia con el compromiso de entrega de la vivienda.

CAPÍTULO VII

ASPECTOS FINANCIEROS

El análisis financiero constituye la técnica matemático financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

7.1. PRESUPUESTOS

Los presupuestos constituyen planes de acción dirigidos a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización, por medio de estos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables y sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa para direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.

7.1.1. PRESUPUESTOS GENERALES

TABLA No. 59
PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

DETALLE	COSTOS
1. Realizar un análisis situacional (macro y microambiente) de la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN.	\$ 600
2. Elaborar la matriz FODA de la Empresa la Cuadra Inmobiliaria y Comercializadora S.A. INMOSOLUCIÓN.	\$ 550
3. Realizar el trabajo de campo de la investigación de mercado.	\$ 700
4. Determinar las estrategias del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.	\$ 650
5. Establecer los planes, acciones y tácticas a realizar, especificando costos y responsables.	\$ 600
6. Establecer procedimientos de control.	\$ 550
7. Implementar el Plan de Marketing.	\$ 125.680
TOTAL	\$ 129.330

ELABORADO POR: José Velín B.

7.1.1.1. BALANCE GENERAL

**BALANCE GENERAL INMOSOLUCIÓN S.A.
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2006**

Código	Nombre cuenta contable	Valor	Código	Nombre cuenta contable	Valor
1.....	ACTIVO	5807878,03	2.....	PASIVO	3443778,51
1.1.....	ACTIVO CORRIENTE	5305167,59	2.1.....	PASIVO CORRIENTE	985648,61
1.1.01....	Caja General	76344,93	2.2.01....	CUENTAS POR PAGAR	985648,61
1.1.02....	Fondos manejados por terceros	2014,14	2.2.01.01...	Cuentas por pagar Cias. Relacionadas	323439,6
1.1.03....	Bancos	129173,84	2.2.01.02...	Cuentas por pagar proveedores	222240,13
1.1.04....	Inversiones	300085,86	2.2.01.04...	Obligaciones sociales por pagar	28122,18
1.1.05....	Cuentas por cobrar	1688980,85	2.2.01.05...	Obligaciones fiscales por pagar	165845,3
1.1.06....	Otras cuentas por cobrar	603,87	2.2.01.06...	Otras cuentas por pagar	241913,34
1.1.08....	Impuestos anticipados	154402,05	2.2.01.07...	Cuentas por pagar clientes proyecto	4088,06
1.1.09....	Inventario	2953562,05	2.3.....	PASIVOS DIFERIDOS	2395676,51
1.2.....	ACTIVO FIJO	502210,44	2.3.01....	ANTICIPOS CLIENTES	2394726,62
1.2.01....	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	502210,44	2.3.01.01.01.	Construcciones propias	2394726,62
1.2.01.01...	DEPRECIABLES	306913,20	2.3.02....	OTROS ANTICIPOS	949,89
1.2.01.01.01..	Edificios	39481,42	2.4.....	OTROS PASIVOS	62453,39
1.2.01.01.02..	Vehiculos	45617,92	2.4.02....	Fondos de Garantía	62453,39
1.2.01.01.03..	Muebles de Oficina(Inmo)	23849,71	3.....	PATRIMONIO	1332948,04
1.2.01.01.04..	Equipo de Oficina	13231,06	3.1.....	CAPITAL Y RESERVAS	1332948,04
1.2.01.01.05..	Equipo de Computo	31183,00	3.1.01....	CAPITAL SOCIAL	1200000
1.2.01.01.06..	Equipos de Construcción	132526,63	3.1.01.01...	Capital Pagado	1200000
1.2.01.01.07..	Maquinaria de Construcción	5588,20	3.1.02...	RESERVAS	131963,22
1.2.01.01.08..	Instalaciones	1199,87	3.1.02.02...	Reseva Legal	131963,22
1.2.01.01.09..	Activos fijos- Cuenca	14235,39	3.1.03....	RESERVA DE CAPITAL	984,82
1.2.01.02....	NO DEPRECIABLES	310000,00	3.1.03.01...	Reserva Revaloriz. Patrimonio	984,82
1.2.01.02.02.	Terreno - El Tingo	310000,00	3.2.....	UTILIDADES	1031151,48
1.2.01.03....	DEPRECIACION ACUMULADA	-114702,76		Utilidades del ejercicio	1031151,48
1.2.01.03.01..	Edificios	-1658,08			
1.2.01.03.02..	Vehiculos	-23131,54			
1.2.01.03.03..	Muebles de Oficina	-9885,30			
1.2.01.03.04..	Equipos de Oficina	-3945,69			
1.2.01.03.05..	Equipos de Computo	-22981,93			
1.2.01.03.06..	Equipos de Construcción	-43741,99			
1.2.01.03.07..	Maquinaria de Construcción	-3190,74			
1.2.01.03.08..	Instalaciones	-597,46			
1.2.01.03.09..	Depreciación Acumulada Cuenca	-5570,03			
1.3.....	ACTIVOS DIFERIDOS	0,00			
1.3.02....	Gastos Sistema Adm. Financ.Computarizados	17531,58			
1.3.09.	(Amortización Acumulada)	-17531,58			
1.4.....	OTROS ACTIVOS	500,00			
1.4.10....	Inversiones a Largo Plazo	500,00			
	TOTAL ACTIVOS	5807878,03		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	5807878,03

FUENTE: INMOSOLUCIÓN S.A.

Sr. José Velán B.

7.1.2. PRESUPUESTOS DE VENTAS

TABLA No. 60
VENTAS NETAS DE INMOSOLUCIÓN S.A. 2003 - 2006

AÑOS	CASAS	DEPARTAMENTOS	TOTAL VIVIENDAS POR AÑO
2003	80	20	100
2004	84	11	95
2005	72	38	110
2006	62	23	85
TOTAL VIVIENDAS CONSOLIDADO			390

FUENTE: Departamento Técnico INMOSOLUCIÓN S.A.
ELABORADO POR: José Velín B.

En la Tabla No. 60, como se puede observar, se encuentran las ventas anuales de vivienda de INMOSOLUCIÓN S.A., a partir del año 2003 hasta la fecha, considerando tanto a casas como ha departamentos, llegando a un acumulado de 390 viviendas en 4 años.

TABLA No. 61
PRESUPUESTO DE VENTAS DE INMOSOLUCIÓN S.A.

DETALLE	COSTOS
1. Capacitar al personal técnicamente y en atención al cliente.	\$ 700
2. Publicidad en revistas especializadas. "El Portal".	\$ 1.900
3. Publicidad volante.	\$ 700
4. Movilización.	\$ 500
5. Ferias.	\$ 3.000
6. Página web.	\$ 700
7. Servicios en línea.	\$ 1.500
TOTAL	\$ 9.000

ELABORADO POR: José Velín B.

7.2. FLUJO DE FONDOS DE INVERSIÓN

A continuación se detallan algunos indicadores económicos de INMOSOLUCIÓN S.A.

7.2.1. RAZONES DE LIQUIDEZ

7.2.1.1. CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Trabajo = Activo Circulante – Pasivo Circulante

Capital de Trabajo = 5305167,59 – 965648,61

Capital de Trabajo = 4'319.518,98

El **capital de trabajo**, hace referencia a la disponibilidad de dinero que tiene la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. para continuar con sus actividades, este asciende a \$ 4'319.518,98, cantidad suficiente de dinero para que la empresa siga con sus operaciones.

7.2.1.2. ÍNDICE DE SOLVENCIA

Índice de Solvencia = Activo circulante / Pasivo Circulante

Índice de Solvencia = 5305167,59 / 965648,61

Índice de Solvencia = 5,38

El **índice de solvencia** indica en número de veces la disponibilidad que tiene la empresa INMOSOLUCIÓN S.A., para cubrir sus obligaciones de corto plazo, este es de \$5,38, lo que quiere decir que por cada \$1 dólar en el que se endeuda la empresa en el corto plazo, tiene \$ 5,38 dólares para pagarlo.

7.2.1.3. PRUEBA DE ÁCIDO

Prueba de Ácido = (Activos circulantes – Inventarios) / Pasivo circulante

Prueba de Ácido = (5305167,59 – 2953562,05) / 965648,61

Prueba de Ácido = 2,39

La **prueba de ácido**, indica la disponibilidad de la empresa INMOSOLUCIÓN S.A., cubrir sus obligaciones de corto plazo sin considerar los activos menos líquidos. Se expresa en número de veces y es de **\$2.39**, lo que quiere decir que por cada \$1 dólar en el que se endeuda la empresa en el corto plazo, tiene \$ 2,39 dólares para pagarlo.

7.3. ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS INMOSOLUCIÓN S.A. AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2006

Código	Nombre cuenta contable	
4.	INGRESOS	5010902,39
4.1.	<i>INGRESOS OPERACIONALES</i>	4973884,71
4.1.01. . . .	Proyectos de vivienda propio	753481,54
4.1.02. . . .	Servicios de construcción	4336563,5
4.1.05. . . .	Fiducia HUANCAVILCA	172501,94
4.1.07. . . .	Avalúos y corretajes	31793,08
4.1.08. . . .	Arriendos CC.P.Inglés -Carlos V y Wimper	59363,72
4.1.09. . . .	Alícuotas C.C. Parque Inglés	36322,53
4.1.11. . . .	(-) Devolución en Ventas	-416141,6
4.2.	<i>INGRESOS NO OPERACIONALES</i>	37017,68
5.	EGRESOS	3979750,91
5.1.	<i>COSTOS</i>	3693314,67
5.1.01. . . .	Proyectos de vivienda propio	566202,2
5.1.02. . . .	Servicios de construcción	3114592,23
5.1.05. . . .	Fiducia HUANCAVILCA	56558,66
5.1.08. . . .	Administración C.C. P.Inglés (Alícuotas)	45082,85
5.1.09. . . .	Costos en proyectos liquidados	30242,58
5.1.12. . . .	Activos fijos	1328,8
5.1.13. . . .	Centro Com. Parque Inglés (Arriendos)	10042,11
5.1.20. . . .	Costo de Ventas devoluciones	-131723,05
5.1.21. . . .	Carlos V Y Wimper (Arriendos)	988,29
5.2.	<i>GASTOS</i>	286436,24
5.2.01. . . .	GASTOS ADMINISTRATIVOS INMOSOLUCION	265992,26
5.2.01.07. . .	Impuestos y Contribuciones	24985,21
5.2.01.09. . .	Arriendos Leasing	237678,35
5.2.01.15. . .	Gasto Amortización	3328,7
5.2.02. . . .	GASTOS DE VENTAS	609,62
5.2.04. . . .	GASTOS CUENCA	6711,63
5.2.05. . . .	OTROS GASTOS	13122,73
	UTILIDAD	1031151,48

FUENTE: INMOSOLUCIÓN S.A.

7.4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

7.4.1. FLUJO DE FONDOS

TABLA No. 62
FLUJOS DE CAJA DE INMOSOLUCIÓN S.A.

FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS SITUACIÓN ACTUAL							
INMOSOLUCIÓN S.A.							
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INVERSIÓN INICIAL	-129330,00						
INGRESOS		417575,20	480211,48	552243,20	635079,68	730341,63	839892,88
Ventas		414490,39	476663,95	548163,54	630388,08	724946,29	833688,23
Otros Ingresos no operacionales		3084,81	3547,53	4079,66	4691,61	5395,35	6204,65
EGRESOS		307776,22	353942,66	407034,05	468089,16	538302,54	619047,92
Costo de Ventas		307776,22	353942,66	407034,05	468089,16	538302,54	619047,92
GANANCIA BRUTA		109798,98	126268,82	145209,15	166990,52	192039,10	220844,96
GASTOS OPERACIONALES		23869,69	27450,14	31567,66	36302,81	41748,23	48010,47
Gastos Administrativos		22166,02	25490,92	29314,56	33711,75	38768,51	44583,79
Gastos de Ventas		50,80	58,42	67,19	77,26	88,85	102,18
Gastos Cuenca		559,30	643,20	739,68	850,63	978,22	1124,96
Otros Gastos		1093,56	1257,59	1446,23	1663,17	1912,64	2199,54
FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO		85929,29	98818,68	113641,49	130687,71	150290,87	172834,50
FLUJO NETO DE CAJA	-129330,00	85929,29	98818,68	113641,49	130687,71	150290,87	172834,50

ELABORADO POR: José Velín B.

Sr. José Velín B.

7.4.2. TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO (TMAR).- La Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento, representa la tasa mínima de ganancia sobre la inversión que se realiza.

$$TMAR = i + f + if$$

TABLA No. 63

TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO	
i = Tasa Pasiva	5,13
f = Prima de Riesgos	5,00
if = Tasa de Inflación	2,68
TMAR:	12,81 %

FUENTE: Banco Central del Ecuador.
ELABORADO POR: José Velín B.

7.4.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN).- El valor actual neto es el valor de ahora del total de beneficios que recibiría al final del proyecto. Si el VAN es menor que cero significa que perderá y si es mayor que cero obtendrá rentabilidad. La fórmula para calcular el valor actual neto es la siguiente:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1 + i)^n}$$

TABLA No. 64

VALOR ACTUAL NETO							
DATOS		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Inversión Inicial	-129.330						
Flujos de Caja		85.929,29	98.818,68	113.641,49	130.687,71	150.290,87	172.834,50
Tasa de Descuento	12,81%						
VAN	479.793,75						

ELABORADO POR: José Velín B.

7.4.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).- Es la tasa que permite conocer el porcentaje que le rendirá su inversión y podrá comparar si le conviene más invertir o depositarlo en una cuenta bancaria.

TABLA No. 65

TASA INTERNA DE RETORNO							
DATOS		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Inversión Inicial	-129.330						
Flujos de Caja		85.929,29	98.818,68	113.641,49	130.687,71	150.290,87	172.834,50
Tasa de Descuento	12,81%						
TIR	76%						

ELABORADO POR: José Velín B.

7.4.5. RELACIÓN COSTO BENEFICIO (C/B).- La razón costo / beneficio expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

$$RBC = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

Y=Ingresos ; E=Egresos (incluida la Inv. Inicial)

TABLA No. 66

RELACIÓN COSTO BENEFICIO	
DATOS	
Van	479.791,02
Inversión Inicial	129.330
C/B	3,71

ELABORADO POR: José Velín B.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- El mercado inmobiliario es muy dinámico y la cantidad de competidores que existe en este exige a INMOSOLUCIÓN S.A., que oferte diversidad de opciones en productos inmobiliarios, con facilidades de pago, y que no descuide el valor agregado que puede brindar al mercado.
- La baja participación de INMOSOLUCIÓN en el mercado, se debe a que no se encuentra posicionada, pues apenas el 12,33% de la población, la conoce y es a través de sus productos inmobiliarios.
- Como resultado de la investigación de mercado, los factores decisivos para la compra de vivienda son la ubicación y el área de construcción.
- La Demanda Insatisfecha es del 74%, porcentaje importante que puede aprovechar la Empresa INMOSOLUCIÓN S.A.
- El presente plan de Marketing por los resultados financieros obtenidos es viable.

8.2 RECOMENDACIONES

- Realizar una alianza estratégica con la Cooperativa 29 de Octubre, para que financie directamente la compra de viviendas.
- Aprovechar el mercado cautivo que tiene INMOSOLUCIÓN S.A., es decir los miembros de las Fuerzas Armadas para ofertar sus productos y servicios.

- Posicionar a la empresa mediante publicidad a través de trípticos, hojas volantes, mejoría del sitio web y la participación activa de la empresa con stands en las ferias de la construcción y vivienda.
- Desarrollar un plan denominado “A tu gusto”, que permite a los clientes realizar adecuaciones en los planos de sus viviendas de acuerdo a su preferencia y requerimientos.
- Desarrollar planes de vivienda popular a precios módicos.
- Invertir en sistemas constructivos modernos que permitan abaratar costos, ahorrar tiempo y brindar un producto de mejor calidad en acabados y en estructura (condiciones antisísmicas).
- INMOSOLUCIÓN S.A. debe implementar las estrategias que se proponen en este Plan de Marketing para atraer un porcentaje de la demanda insatisfecha que existe en el mercado y desarrollar los mecanismos de control para poder monitorear continuamente sus actividades y los logros que va alcanzando.

BIBLIOGRAFÍA

- SELDON ARTHUR, PENNANCE F.G.; “Diccionario de Economía”, Editorial OIKOS, 4 ta. Edición, 1.995
- PORTER, E. Michael, ESTRATEGIA COMPETITIVA, TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS SECTORES INDUSTRIALES Y DE LA COMPETENCIA, Editorial CECSA, 28va. Reimpresión (edición revisada), México, 2.001.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Editorial Prentice Hall, 4ta. Edición, México, 2001.
- FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo, SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, Editorial ECAFSA Thomson Learning, 2da. Edición, México, 2.003.
- FISCHER Laura, ESPEJO Jorge, MERCADOTECNIA, Editorial Mac Graw Hill, 3era. Edición, México 2.005.
- CHURCHIL, Gilbert A. Jr, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Editorial THOMSON, 4ta. Edición, México, 2.003.
- ESPINOZA CARPIO, César, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (Parte 1), Escuela Politécnica del Ejército – MED, Quito, Ecuador, 1.989.
- HERNÁNDEZ, Cesáreo, DEL OLMO, Ricardo, GARCIA, Jesús, EL PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO, GUÍA PRÁCTICA PARA ELABORARLO PASO A PASO, Editorial Gestión 2000, Segunda Edición, Barcelona, España, 2000.
- Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.
- www.inmosolucion.com
- www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html
- www.definicion.org/corretaje