



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA URBANIZACIÓN
ALTOS DE LA COLINA DE LA EMPRESA PROINMOBILIARIA EN
LA CIUDAD DE QUITO”**

PAULO ALEXANDER PADILLA GARCÍA

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

Año 2009

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Paulo Alexander Padilla García

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Plan de Comercialización para la Urbanización Altos de la Colina de la Empresa Proinmobiliaria en la ciudad de Quito”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Quito, 2 septiembre 2009

Paulo Alexander Padilla García

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Ing. Alexandra Armijos e Ing. Karla Benavides

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Plan de Comercialización para la Urbanización Altos de la Colina de la Empresa Proinmobiliaria en la ciudad de Quito” realizado por la Sr. Paulo Alexander Padilla García, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la necesidad del mercado hacia soluciones de vivienda que ayuden a incrementar la calidad de vida de las personas del sector Sur de la ciudad de Quito, se presenta la creación de nuevos proyectos inmobiliarios, si se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a la Sr. Paulo Padilla García que lo entregue a la Ing. Karla Benavides, en su calidad de Directora de la Carrera.

Quito, 2 de septiembre 2009

Ing. Alexandra Armijos Maya MBA.

DIRECTOR

Ing. Karla Benavides MBA.

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Paulo Padilla García

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca física y virtual de la Institución del trabajo “Plan de Comercialización para la Urbanización Altos de la Colina de la Empresa Proinmobiliaria en la ciudad de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 2 de septiembre 2009

Paulo Padilla García

DEDICATORIA

A mi familia por brindarme siempre el apoyo y por haber confiado en mí.

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por guiarme e iluminarme
en el camino.*

A mi Padre por sus sabios consejos de vida.

A mi Madre por la confianza y el amor.

A toda mi familia por su incondicional apoyo.

A mis amigos por la lealtad y paciencia.

A la ESPE por el conocimiento adquirido.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
1. GENERALIDADES.....	2
1.1. GIRO DEL NEGOCIO.....	2
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	4
1.3. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4. PROBLEMÁTICA.....	6
1.5. OBJETIVO DE ESTUDIO.....	9
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.6. HIPÓTESIS.....	10
1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	10
1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	11
1.7. MARCO DE REFERENCIA.....	11
1.7.1. MARCO TEÓRICO.....	11
1.7.2. MARCO CONCEPTUAL.....	13
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	18
2.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA.....	18
2.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	18
2.2.1. MACROAMBIENTE.....	19
2.2.1.1. FACTOR DEMOGRÁFICO.....	19
2.2.1.2. FACTOR ECONÓMICO.....	22
2.2.1.3. FACTOR POLÍTICO Y LEGAL.....	33
2.2.1.4. FACTOR SOCIAL Y CULTURAL.....	36
2.2.1.5. MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS MACROAMBIENTE....	39
2.2.2. MICROAMBIENTE.....	40
2.2.2.1. CLIENTES.....	40
2.2.2.2. PROVEEDORES.....	42
2.2.2.3. COMPETENCIA.....	43
2.2.2.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	44
2.2.2.5. MATRIZ OPORTUNIDADES Y AMENAZAS MICROAMBIENTE.....	45
2.3. ANÁLISIS INTERNO.....	45
2.3.1. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA.....	46
2.3.2. CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO.....	48
2.3.3. CAPACIDAD FINANCIERA.....	51
2.3.4. CAPACIDAD DE MERCADEO.....	52
2.3.5. MATRIZ RESUMEN FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	54

2.4.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	55
2.4.1.	MATRIZ GENERAL FACTOR FODA.....	55
2.4.2.	MATRIZ ANÁLISIS EXTERNO.....	55
2.4.3.	MATRIZ ANÁLISIS INTERNO.....	58
2.4.4.	GRÁFICO ANÁLISIS INTERNO – EXTERNO.....	60
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	63
3.1.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	63
3.2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
3.3.1.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
3.3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	67
3.3.3.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	69
3.3.4.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	69
3.3.5.	MÉTODOS DE SELECCIÓN DE MERCADO.....	71
3.4.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA... ..	72
3.4.1.	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	73
3.5.	ELABORACIÓN ENCUESTA.....	74
3.5.1.	PRUEBA PILOTO.....	74
3.5.2.	MODIFICACIONES PRUEBA PILOTO.....	76
3.5.3.	ELABORACIÓN FORMULARIO ENCUESTA.....	77
3.6.	TRABAJO DE CAMPO.....	77
3.6.1.	CRONOGRAMA TRABAJO DE CAMPO.....	77
3.7.	CODIFICACIÓN E INGRESO SISTEMA SPSS.....	79
3.7.1.	INGRESO PREGUNTAS SPSS.....	79
3.7.2.	TABULACIÓN SPSS.....	80
3.8.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
3.8.1.	RESULTADOS GENERALES.....	81
3.8.2.	ANOVAS.....	91
3.8.3.	CRUCE DE VARIABLES.....	93
3.9.	MERCADO OBJETIVO.....	97
3.10.	ESTUDIO DEL MERCADO.....	98
3.10.1.	OFERTA.....	98
3.10.1.1.	OFERTA ACTUAL.....	98
3.10.1.2.	OFERTA PROYECTADA.....	99
3.10.2.	DEMANDA.....	100
4.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	103
4.1.	IMPORTANCIA.....	103
4.2.	COMPONENTES DEL MARKETING.....	103
4.3.	OBJETIVOS PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	104

4.4.	PRODUCTO.....	104
4.4.1.	UBICACIÓN.....	105
4.4.2.	IMPLANTACIÓN.....	106
4.4.3.	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....	107
4.4.4.	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	107
4.4.5.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	109
4.5.	PRECIO.....	110
4.6.	PLAZA.....	112
4.7.	COMUNICACIÓN.....	114
4.7.1.	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	114
4.7.2.	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.....	114
4.7.2.1.	PUBLICIDAD.....	114
4.7.2.2.	FUERZA DE VENTAS.....	118
4.7.2.3.	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	122
4.8.	MATRIZ PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	125
5.	PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....	129
5.1.	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	129
5.1.1.	EVALUACIÓN PRESUPUESTO.....	129
5.2.	PRESUPUESTO ESTIMADO CON PROYECTO.....	132
5.2.1.	PRESUPUESTO ESTIMADO SIN PROYECTO.....	133
5.3.	PRESUPUESTO ESTIMADO DE VENTAS.....	134
5.3.1.	PRESUPUESTO ESTIMADO DE VENTAS CON PROYECTO.....	134
5.3.2.	PRESUPUESTO ESTIMADO DE VENTAS SIN PROYECTO.....	135
5.4.	ESTADO DE RESULTADOS.....	136
5.5.	FLUJO PRESUPUESTO DE INGRESO.....	138
5.6.	FLUJO NETO DE FONDOS CON PROYECTO.....	139
5.6.1.	AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO.....	140
5.7.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	141
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	145
6.1.	CONCLUSIONES.....	145
6.2.	RECOMENDACIONES.....	146
	BIBLIOGRAFÍA.....	148
	ANEXOS.....	150

LISTADO DE TABLAS

<i>Tabla 2.2.1.1: Tasa de Crecimiento Poblacional.....</i>	19
<i>Tabla 2.2.1.1: Migración en el Ecuador.....</i>	20
<i>Tabla 2.2.1.2: Producto Interno Bruto.....</i>	22
<i>Tabla 2.2.1.2: Tasas de Interés.....</i>	25
<i>Tabla 2.2.1.2: Tasa de Interés Activa.....</i>	26
<i>Tabla 2.2.1.2: Tasa de Interés Pasiva.....</i>	27
<i>Tabla 2.2.1.2: Tasa Referencial Hipotecaria.....</i>	28
<i>Tabla 2.2.1.2: Inflación anual en el Ecuador.....</i>	30
<i>Tabla 2.2.1.2: Ingresos de Emigrantes.....</i>	32
<i>Tabla 2.2.1.4: Evolución Mercado Laboral.....</i>	37
<i>Tabla 2.2.1.5: Matriz Resumen Macroambiente.....</i>	39
<i>Tabla 2.2.2.1: Características Clientes Proinmobiliaria.....</i>	41
<i>Tabla 2.2.2.2: Cuadro Proveedores.....</i>	42
<i>Tabla 2.3.5: Matriz de Análisis Externo.....</i>	57
<i>Tabla 2.4.2: Matriz de Análisis Interno.....</i>	59
<i>Tabla 3.4.1: Población Distrito Metropolitano de Quito.....</i>	73
<i>Tabla 3.5.1: Prueba Piloto.....</i>	75
<i>Tabla 3.6.1: Cronograma Trabajo de Campo.....</i>	78
<i>Tabla 3.8.1: Intención de Construcción de clientes.....</i>	81
<i>Tabla 3.8.1: Zonas de preferencia de construcción.....</i>	82
<i>Tabla 3.8.1: Conocimiento Terrenos Urbanizados Sur de Quito.....</i>	82
<i>Tabla 3.8.1: Conocimiento Urbanización Altos de la Colina.....</i>	83
<i>Tabla 3.8.1: Intención de adquirir inmueble.....</i>	84
<i>Tabla 3.8.1: Tiempo planeado de compra.....</i>	84
<i>Tabla 3.8.1: Proyectos visitados último mes.....</i>	85
<i>Tabla 3.8.1: Aceptación línea de fábrica.....</i>	86
<i>Tabla 3.8.1: Interés en Financiamiento Directo.....</i>	86
<i>Tabla 3.8.1: Ingreso Familiar.....</i>	87
<i>Tabla 3.8.1: Precio dispuestos a pagar.....</i>	88
<i>Tabla 3.8.1: Revisa Información Proyecto Inmobiliarios.....</i>	88
<i>Tabla 3.8.1: Medios de Información.....</i>	89
<i>Tabla 3.8.1: Intención de Visita.....</i>	90
<i>Tabla 3.8.1: Intención de Compra.....</i>	90
<i>Tabla 3.8.2: Anova.....</i>	92
<i>Tabla 3.8.3: Cruce de Variables.....</i>	93
<i>Tabla 3.8.3: Cruce de Variables.....</i>	94
<i>Tabla 3.8.3: Cruce de Variables.....</i>	95

<i>Tabla 3.10.1: Oferta Inmobiliaria Proyectos sur de Quito.....</i>	98
<i>Tabla 3.10.1: Oferta Proyectada.....</i>	99
<i>Tabla 3.10.2: Demanda Proyectada.....</i>	101
<i>Tabla 4.4.3: Especificaciones Técnicas Urbanización Altos de la Colina.....</i>	107
<i>Tabla 4.8: Matriz Plan de Comercialización Altos de la Colina.....</i>	125
<i>Tabla 5.1.1: Presupuesto Plan de Comercialización.....</i>	130
<i>Tabla 5.1.1: Presupuesto Plan de Comercialización Desglosado.....</i>	131
<i>Tabla 5.2: Presupuesto Estimado Altos de la Colina con Proyecto.....</i>	132
<i>Tabla 5.2.1: Presupuesto Estimado Altos de la Colina sin Proyecto.....</i>	133
<i>Tabla 5.3: Ventas Proyectadas Altos de la Colina con Proyecto.....</i>	134
<i>Tabla 5.3: Ventas Proyectadas Altos de la Colina sin Proyecto.....</i>	135
<i>Tabla 5.4: Estado de Resultados Con Proyecto.....</i>	136
<i>Tabla 5.4: Estado de Resultados Sin Proyecto.....</i>	137
<i>Tabla 5.4: Variación Estado de Resultado con y sin Proyecto.....</i>	137
<i>Tabla 6.5: Matriz de Áreas Ofensivas "FO".....</i>	150
<i>Tabla 6.5: Matriz de Áreas Ofensivas "DA".....</i>	151
<i>Tabla 6.5: Matriz Datos Secundarios.....</i>	152
<i>Tabla 6.5: Matriz Planteamiento Encuesta.....</i>	153
<i>Tabla 6.5: Encuesta Proyecto.....</i>	154
<i>Tabla 6.5: Lista de Precios Altos de la Colina.....</i>	155

LISTADO DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1.4: Diagrama de Ishikawa.....</i>	<i>7</i>
<i>Ilustración 2.2.1.1: Tasa de Crecimiento Poblacional.....</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 2.2.1.1: Migración en el Ecuador.....</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 2.2.1.2: Variación Producto Interno Bruto.....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 2.2.1.2: Variación Tasas de Interés.....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 2.2.1.2: Variación Tasa de Interés Activa.....</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 2.2.1.2: Variación Tasa de Interés Pasiva.....</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 2.2.1.2: Variación Tasa Referencial Hipotecaria.....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 2.2.1.2: Variación Inflación en el Ecuador.....</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 2.2.1.4: Evolución Mercado Laboral.....</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 2.3.1: Organigrama Proinmobiliaria.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 2.4.4: Análisis Interno – Externo.....</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 3.4.1: Cálculo Tamaño de la Muestra.....</i>	<i>74</i>
<i>Ilustración 3.8.1: Aceptación de Construcción.....</i>	<i>81</i>
<i>Ilustración 3.8.1: Aceptación de Zona.....</i>	<i>82</i>
<i>Ilustración 3.8.1: Conocimiento Terrenos Urbanizados Sur de Quito.....</i>	<i>83</i>
<i>Ilustración 3.8.1: Conocimiento Urbanización Altos de la Colina.....</i>	<i>83</i>
<i>Ilustración 3.8.1: Intención de adquirir inmueble.....</i>	<i>84</i>
<i>Ilustración 3.8.1: Tiempo planeado de compra.....</i>	<i>85</i>
<i>Ilustración 3.8.1: Proyectos visitados último mes.....</i>	<i>85</i>
<i>Ilustración 3.8.1: Aceptación línea de fábrica.....</i>	<i>86</i>
<i>Ilustración 3.8.1: Interés en Financiamiento Directo.....</i>	<i>87</i>
<i>Ilustración 3.8.1: Ingreso Familiar.....</i>	<i>87</i>
<i>Ilustración 3.8.1: Precio dispuestos a pagar.....</i>	<i>88</i>
<i>Ilustración 3.8.1: Revisa Información Proyecto Inmobiliarios.....</i>	<i>89</i>
<i>Ilustración 3.8.1: Medios de Información.....</i>	<i>89</i>
<i>Ilustración 3.8.1: Intención de Visita.....</i>	<i>90</i>
<i>Ilustración 3.8.1: Intención de Compra.....</i>	<i>91</i>
<i>Ilustración 3.10.1: Proyección Oferta Inmobiliaria Sur de Quito.....</i>	<i>99</i>
<i>Ilustración 3.10.1: Oferta Actual.....</i>	<i>100</i>
<i>Ilustración 3.10.1: Oferta Proyectada.....</i>	<i>100</i>
<i>Ilustración 3.10.2: Demanda Actual.....</i>	<i>101</i>
<i>Ilustración 3.10.2: Demanda Proyectada.....</i>	<i>101</i>
<i>Ilustración 4.4.1: Ubicación Urbanización Altos de la Colina.....</i>	<i>105</i>
<i>Ilustración 4.4.2: Implantación Urbanización Altos de la Colina.....</i>	<i>106</i>
<i>Ilustración 4.4.5: Ciclo de Vida Urbanización Altos de la Colina.....</i>	<i>110</i>
<i>Ilustración 4.6: Canal de Distribución Altos de la Colina.....</i>	<i>113</i>
<i>Ilustración 4.7.2.2: Componentes Informe de Contactos.....</i>	<i>120</i>

RESUMEN

Debido al crecimiento de la población en el Sector Sur de la ciudad de Quito, la empresa Proinmobiliaria enfocó sus esfuerzos para desarrollar la Urbanización Altos de la Colina, ubicada en el Sector del Troje, Avenida Simón Bolívar. La Urbanización está ubicada en una zona de crecimiento y posee excelentes vías de acceso. Se desarrollará en un área de 65.000m², contará con los servicios básicos como son: agua, luz eléctrica, alcantarillado, línea telefónica, guardianía, cerramiento general, portón de ingreso, calles adoquinadas doble vía y aceras. La Urbanización posee plazos de entrega y financiamientos acorde a las necesidades del cliente.

Dentro de los factores positivos más relevantes que intervienen en el análisis, es que la empresa cuenta con una capacidad administrativa funcional para el negocio inmobiliario, un equipo de asesores comerciales especializado por tipo de proyecto y zona, capacidad de negociación y tendencia del mercado hacia la construcción de su vivienda a gusto y presupuesto; situación que contrasta con una problemática en el área de ventas, como es ausencia de un plan de un estructurado plan de comercialización, lo que implica poca publicidad, falta de apoyo de fuerza de ventas y promoción de ventas. Bajo este entorno dentro del análisis interno y externo, Proinmobiliaria S.A. y su Urbanización Altos de la Colina se ubica en el VI cuadrante que le permitirá iniciar estrategias de “Crecer y Desarrollarse.

El desarrollo de la investigación de mercados permitió determinar el conocimiento del cliente respecto a la urbanización Altos de la Colina y la existencia de terrenos urbanizados en el sector Suroeste de la ciudad de Quito, su requerimiento potencial tanto en la actualidad como en el futuro, además de verificar la aceptación de línea de fábrica y alternativas de construcción y financiamiento e

intención de compra, para de esta manera determinar las estrategias más rentables para comercializar el producto.

El objetivo del plan de comercialización es actuar en forma planificada y producir la respuesta deseada en el mercado meta, utilizando estrategias relacionadas con la publicidad, fuerza de ventas y promoción de ventas, las cuales se citan a continuación:

- ✓ Publicidad: Tiene como objetivo principal incrementar el grado de conocimiento de la urbanización en el sector Sur de la ciudad de Quito, para ello se utilizarán medios de comunicación masivo que permitirán dar a conocer sobre la existencia del proyecto al segmento de mercado dirigido.
- ✓ Fuerza de ventas: Su objetivo principal es incrementar los niveles de atención al cliente, por medio de capacitaciones a la fuerza de ventas, herramientas que ayuden a efectivizar la venta, incentivos y tácticas de personal, que permita a la empresa contar con una fuerza de ventas efectiva y comprometida en sacar adelante el proyecto.
- ✓ Promoción de ventas: tiene como objetivo principal incrementar el conocimiento de la urbanización utilizando diferentes actividades de promoción en ferias, sitios de aglomeración, visitas de empresas, etc. que permita incrementar el número de clientes potenciales para la empresa.

La evaluación económica para la aplicación y puesta en marcha del plan de comercialización, demostrada en el proyecto y presentada a la empresa muestra una tasa interna de retorno (TIR) del 15% y con recuperación en la inversión en 24 meses de la comercialización total del proyecto, dando opciones de inversión en un nuevo proyecto inmobiliario 12 meses antes lo de planeado por la empresa, determinando de esta forma que el proyecto es totalmente viable.

SUMARY

Owing to the South Quito city population has grown, the “Proinmobiliaria” enterprise focused its efforts to develop the urbanization: “Altos de la Colina”, located in “El Troje” neighborhood, (Simón Bolívar Avenue). The urbanization is located in a growth area and it has excellent access ways. It will develop in an 65.000 square meters area, it will have the basic services such as water, electricity, sewerage, telephone, guardianship, general fence, entrance gate, two-way paved streets and sidewalks. The urbanization works with installments and finances according the customer needs.

Among the most significant positive factors that take part in the analysis, is the functional administrative capacity that the company has for the real estate business, a business consultants team specializing in each kind of project and area, negotiating skills and market trend toward your house construction according your taste and budget, a situation that contrast with a problematic in the sales area, as is the absence of a structured marketing plan; it means few advertising, lack of sales and promotion sales support. Under this environment of the internal and external analysis, Proinmobiliaria S.A. and “Altos de la Colina” are located in the sixth quadrant for beginning to do strategies about "grow and develop"

The market research development allowed to determine the customer’s knowledge about “Altos de la Colina” urbanization and the existence of developed lands in the south-west Quito city section, his potential requirement both nowadays and in the future, besides verify the acceptance of the factory line and the construction and financial alternatives and purchase intent, by this way determine the most cost-effective strategies to sale the product.

The marketing plan objective is to act in a planned way and produce the desired answer in the target market, using strategies related to the advertising, sales force and sales promotion, which are mentioned next:

- ✓ Advertising: Its main objective is to increase the knowledge level of urbanization in the south Quito city area, for this the company will use mass media that will release about the existence of the project to the target who it is directed.
- ✓ Sales Force: The principal objective is to increase customer service levels, through training the sales force, tools for helping to operate the sale, staff incentives and tactics, that allow to the company to have an effective sales force and committed to take forward the project.
- ✓ Sales promotion: its main objective is to increase the development knowledge using some promotional activities at trade fairs, agglomeration sites, company visits, etc. that increase the potential number of customers for the company.

The economic evaluation to the marketing application and implementation plan, demonstrated in the project and presented to the company shows an internal rate of return (IRR) of 15% and with investment recovery at 24 months of the total marketing project, giving options to invest in a new building project 12 months before the company had planned, determining by that way that the project is entirely feasible.

1

GENERALIDADES

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1. GIRO DEL NEGOCIO

Hace más de 37 años Proinco, con amplia visión futurista, inicio, además de sus actividades financieras, el desarrollo de proyectos inmobiliarios, creó un Departamento de Venta de Bienes Raíces con el fin de comercializar sus proyectos. A inicios de los años 90, Grupo Equinoccio se independiza totalmente de Proinco y decide consolidar el éxito alcanzado en la venta de bienes raíces, constituyendo una compañía inmobiliaria bajo la razón social de Proinmobiliaria S.A., la misma que con gran éxito comercializa importantes urbanizaciones privadas, centros comerciales, oficinas, conjuntos residenciales y proyectos especiales.

PROINMOBILIARIA, líder en el mercado ecuatoriano, ha desarrollado servicios inmobiliarios personales y corporativos de alto nivel. Día a día le permite satisfacer con calidad, las necesidades de clientes que buscan comprar, vender, invertir, así como la de los constructores, promotores y desarrolladores de proyectos inmobiliarios que buscan el éxito en sus proyectos.



La fuerza de ventas la conforman vendedores altamente especializados por tipo de inmueble, sector y cliente objetivo, lo que garantiza representar de manera óptima los intereses de clientes privados y corporativos obteniendo los mejores resultados y generando valor en todas las fases del negocio.

Su experiencia en cifras es la mejor carta de presentación ante los clientes, Proinmobiliaria ha participado en el desarrollo y comercialización de:

- 289.000 m2 en Viviendas.
- 64.000m2 en oficinas y 249.000m2 en Centros Comerciales.
- 31.000m2 en Hoteles, 450.000m2 en Clubes y Espacios Recreacionales
- 3 millones de m2 en 20 Urbanizaciones.

Los principales proyectos que ha comercializado la empresa son: Citiplaza, Hotel Sheraton Four Points, la primera zona residencial de Cumbayá, Rancho San Francisco, Rincón del Valle, Altos del Valle, Santa Lucía, Cunucbamba, Club Rancho San Francisco, Hospital de los Valles y Senior Suites.

Significativo aporte en el desarrollo del Valle de los Chillos con la venta de proyectos tales como la Urbanización y El Club Los Chillos, las urbanizaciones Portal, Rivera, Prados y Alcázar de la Hacienda, el Conjunto Privado Arupos de la Hacienda, entre otros. Cada uno ha sido desarrollado y ejecutado por profesionales y expertos en el área de planificación, construcción y comercialización inmobiliaria.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Proinmobiliaria surgió con el objetivo de satisfacer con calidad las necesidades de los miles de ecuatorianos que buscan comprar, vender e invertir, y la de los constructores y desarrolladores de proyectos inmobiliarios.

La empresa es líder en el mercado ecuatoriano, y durante más de 37 años ha desarrollado excelentes servicios inmobiliarios personales y corporativos para todo nivel socio-económico. Este liderazgo se ha alcanzado gracias al amplio conocimiento del mercado inmobiliario. Actualmente la empresa ofrece:

- Equipos de ventas especializados. La trayectoria de muchos años le ha permitido formar un equipo de asesores inmobiliarios que, de acuerdo a sus habilidades, entrenamiento y conocimiento del mercado en los diferentes sectores de la ciudad, ha logrado un alto grado de especialización para establecer una estrecha relación con el cliente.
- La Gestión de Crédito Hipotecario es otro de los servicios de especial importancia en el proceso de la venta inmobiliaria que, gracias a la experiencia adquirida por el manejo de altos volúmenes de crédito, ha permitido formar un equipo de analistas que mantiene una relación estratégica con las más importantes entidades financieras del país. Este servicio es uno de los más eficientes que ofrece la empresa, si tenemos en cuenta que en el acceso a un crédito puede radicar la diferencia entre comprar y no comprar un inmueble.

- Es muy conocido que una de las etapas más críticas en el proceso de la venta es la Precalificación del Cliente, pues a través de esta etapa se puede llegar al “cliente efectivo”, es decir el cliente que reúna todas las condiciones para comprar, por ello se pone mucho énfasis en seguir los procesos para culminar con el cierre de la negociación.
- La empresa cuenta con un Departamento Legal permite a los clientes contar con Asesoría Legal permanente en todos los trámites, asegurándose que cada una de las negociaciones se realice dentro del marco legal vigente.
- Estructura comercial de proyectos: definición de producto, asesoría de mercado y ventas, asesoría técnica y una permanente actualización de la oferta y demanda del sector inmobiliario, administración general de la venta, permanente información comercial y estadística del proyecto y servicio post venta.

1.3. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente plan de comercialización es importante para la empresa, pues ayudará a conocer el comportamiento de los clientes del sector Sur de Quito. Al ser este el primer proyecto en esta zona antes no explorada por la empresa, la investigación de mercados que se realice arrojará información confiable y precisa acerca de los gustos y preferencias de los clientes potenciales, y permitirá a la empresa incrementar su participación en dicho segmento de mercado.

Con el presente plan de comercialización se desarrollarán estrategias adecuadas para la empresa con el fin de incrementar los niveles de ventas de la Urbanización

Altos de la Colina, lo que generará un incremento de unidades vendidas dentro del proyecto, que representará un retorno de dinero significativo para la empresa.

Es muy importante para el mercado del Sur de Quito presentar nuevos proyectos inmobiliarios, ya que beneficia a la zona en el incremento de oportunidades que tendrán los clientes. Generalmente las personas de esta zona antes no podían cumplir con los requisitos bancarios, por lo que veían truncados la adquisición de un bien inmueble, por ello la empresa ofrece un excelente financiamiento que incluye un Crédito Directo hasta 6 años.

El presente plan permitirá aplicar los diferentes conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, además de obtener experiencia laboral, la misma que me permitirá desarrollarme como un profesional en el campo inmobiliario.

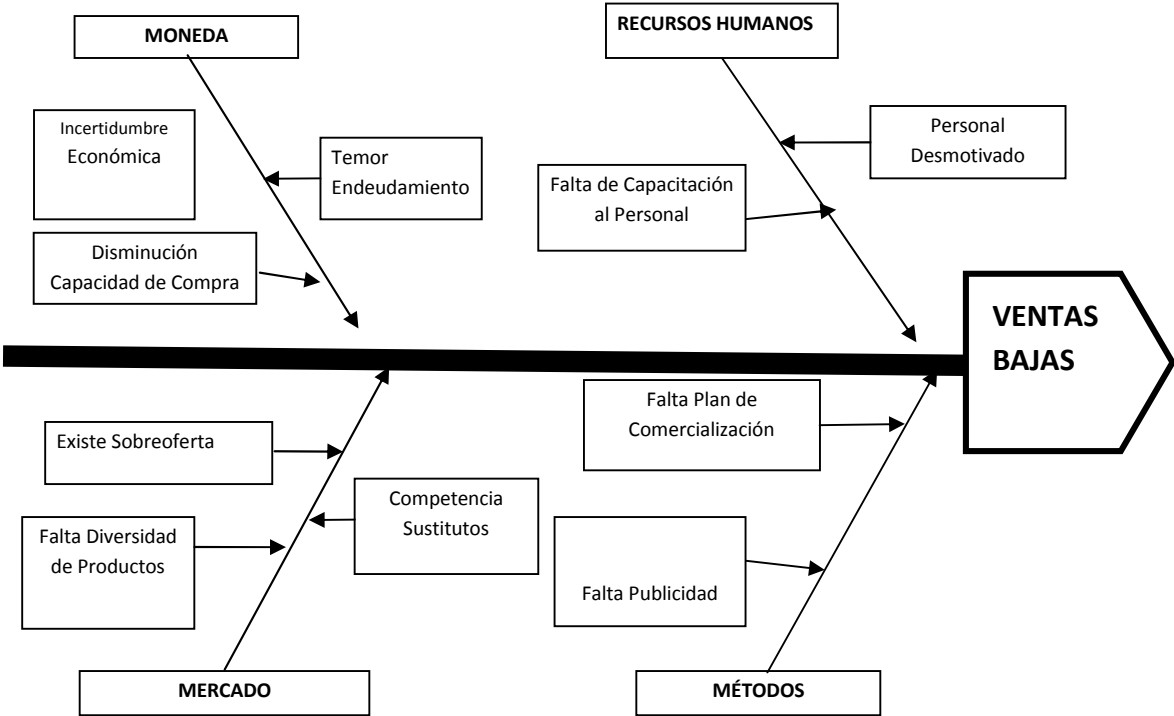
1.4. PROBLEMATICA

Actualmente el mercado inmobiliario está sufriendo un estancamiento debido a la incertidumbre económica que presenta el país, además el poder adquisitivo ha variado en los últimos meses, ocasionando en los clientes miedo al endeudamiento. Las entidades financieras han reducido sus operaciones en este año perjudicando a los clientes en los desembolsos de los Créditos Hipotecarios. Por tal motivo la empresa Proinmobiliaria ha visto la necesidad de presentar una alternativa de financiamiento conocida como Crédito Directo, el mismo que ayudará a las personas de la zona sur de Quito que antes no podían calificar en las entidades financieras tener acceso a un inmueble.

Uno de los mayores problemas en la empresa está relacionado con su personal, pues no cuenta con una adecuada capacitación acerca del proyecto, además existe descontento por el retraso en pago de las respectivas comisiones, lo que genera que los asesores comerciales no sean efectivos en concretar las ventas para el proyecto.

La falta de un adecuado plan de publicidad que incluya medios de comunicación masiva, ocasiona que exista una desinformación con nuestros clientes, pues si ellos no conocen nuestro producto, difícilmente se podrá lograr las proyecciones de ventas previstas para el presente año y posteriores.

Ilustración 1: Diagrama de Ishikawa



Recursos Humanos

- ✓ En la actualidad los asesores comerciales no poseen una capacitación adecuada del producto, tiempos de entrega, financiamiento, etc.
- ✓ Existe insuficiente personal para cubrir los puntos de venta, además de existir alta rotación de personal del proyecto.
- ✓ El personal se encuentra desmotivado, ya que las comisiones no se están cancelando puntualmente, lo que genera un malestar en el asesor y falta de efectividad.

Moneda

- ✓ Los clientes presentan en la actualidad temor al endeudamiento, por los rumores de cambio de moneda.
- ✓ Existe una disminución en el mercado de capacidad de adquisición o compra.
- ✓ Hay una creciente incertidumbre económica en el país.

Métodos

- ✓ Existe falta de publicidad impresa como dípticos, flyers, etc., que son una herramienta para informar a los clientes.
- ✓ Falta de publicidad en medios masivos como prensa, radio, revistas, etc.

- ✓ Falta de un adecuado plan de comercialización para la Urbanización Altos de la Colina.

Mercado

- ✓ En sur de Quito actualmente existe mucha competencia en el sector inmobiliario.
- ✓ Existe una sobre oferta especialmente de departamentos.
- ✓ Falta diversidad de productos en la zona

1.5. OBJETIVO DEL ESTUDIO

1.5.1.OBJETIVO GENERAL

Elaborar un del Plan de Comercialización que permita a la empresa Proinmobiliaria S.A. incrementar los niveles de ventas de la Urbanización Altos de la Colina en el Sur de Quito.

1.5.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar el análisis situacional para la empresa Proinmobiliaria a fin de determinar su imagen completa tanto en su entorno interno, como en el

externo estructurado por medio de un diagnóstico con base en sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Análisis FODA)

2. Desarrollar el estudio de mercado mediante la aplicación de modelo probabilístico y en su evaluación determinar las tendencias del mercado de acuerdo a sus gustos, necesidades y preferencias.
3. Elaborar un plan de marketing mix a través de la implementación de estrategias orientadas hacia el mercado objetivo, que permitirá incrementar la participación en el mercado.
4. Diseñar un plan operativo de comercialización en el cual se determinen las diferentes actividades para la puesta en marcha de la propuesta del plan de comercialización para la Urbanización Altos de la Colina.
5. Determinar el posible efecto financiero, resultados y beneficios que se obtendrán con la puesta en marcha del plan de comercialización.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

Con el plan de comercialización la Urbanización Altos de la Colina logrará alcanzar el objetivo de ventas del 15% de la totalidad del proyecto (190 terrenos) en los 6 meses de desarrollo del plan de comercialización.

1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La detección de necesidades en productos inmobiliarios de la zona sur de Quito, nos ayudará a direccionar futuros proyectos.
- El diseño de las estrategias de marketing mix nos otorgarán mejores resultados para el proyecto Altos de la Colina, en los 6 meses que se aplicará el plan de comercialización.
- El cronograma de actividades permitirá optimizar tiempos en la implementación del plan de comercialización.
- Financieramente es rentable implementar el plan de comercialización para la Urbanización Altos de la Colina.

1.7 MARCO DE REFERENCIA

1.7.1 MARCO TEÓRICO

La investigación de mercados permitirá recopilar información del mercado meta, analizarlo y determinar los datos necesarios que permitan aplicar las estrategias más adecuadas con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas. Con la investigación de mercados permitirá verificar las oportunidades que el producto presenta en el mercado competitivo.¹

¹ HAIR, BUSH, ORTINAU. Investigación de Mercados, McGraw Hill, 2da Edición 2004

El conocimiento de la Planificación Estratégica en el desarrollo del plan de comercialización facilitará realizar una evaluación sistemática de la naturaleza del negocio, definiendo los objetivos a mediano y largo plazo, identificando las metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo las estrategias propuestas.²

Los conocimientos de estadística permitirán realizar una recolección, análisis e interpretación de los datos, para establecer los niveles de oferta y demanda del proyecto, además llegar a conocer las preferencias, gustos y necesidades de los consumidores, para de esta manera poder estandarizar el producto en el mercado.³

El comportamiento del consumidor es muy importante dentro del proyecto, ya que ayudará verificar los factores que influyen en la conducta de los clientes al momento de tomar la decisión de compra de proyectos inmobiliarios, como son las políticas gubernamentales, políticas de financiamiento, políticas de medio ambiente, etc.⁴

La administración de ventas en el proyecto facilitará los diferentes procesos de seguimiento de los clientes, lo que beneficiará a realizar ventas efectivas. En nuestro proyecto nos ayudará a medir la eficiencia del proceso de venta, pues en el momento que el cliente reserva el inmueble, existirán otros procedimientos

² MALHOTRA, Naresh K., Investigación de Mercados, Editorial Paerson, 2004

³ FERREL, OC, Estrategia de Marketing, Segunda Edición, Thomson, 2002

⁴ WEBSTER, Allen, Estadística Aplicada a los negocios y economía. Tercera edición. McGraw Hill, 2000

como son: firma de promesa, tablas de amortización, pagarés, firma de escritura, etc. Lo que nos facilitará la verificación de los estados de la venta.⁵

La Publicidad es muy importante para el proyecto, pues determinará los instrumentos y medios adecuados para llegar a los clientes, estos medios les ayudarán a difundir sobre nuestro producto y lograr un posicionamiento en el mercado inmobiliario del Sur de Quito.⁶

El Marketing por Internet facilitará a la empresa a difundir y publicitar el proyecto en mención, se creará una página Web con la información detallada de la Urbanización Altos de la colina, precios, financiamiento, etc. Además de facilitar envío de correos masivos (Mailing) como herramienta de difusión del proyecto y captación de clientes potenciales.⁷

1.7.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se detalla una lista de palabras claves que permitirán la mejor interpretación y seguimiento al plan de comercialización planteado:

- **Acometida:** es la parte de la instalación de enlace que una la red de distribución de la empresa eléctrica con la caja general de protección.

⁵ O'GUINN, ALLEN, SEMENIK, Publicidad, Editorial Thomson, 2001

⁶ LAMB, HAIR, MC DANIEL. Marketing. Sexta Edición, Thomson, 2002

⁷ FERREL, OC, Estrategia de Marketing, Segunda Edición, Thomson, 2002

- **Amortización:** es un término económico contable referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero.
- **Crédito Directo:** término utilizado para referirse a las transacciones que implican una transferencia de dinero entre el cliente y la empresa.
- **Contrato de Reserva:** acuerdo privado escrito entre partes que se obligan sobre la materia o cosa determinada a cuyo cumplimiento pueden ser exigidas.
- **Cláusula:** establecen los procedimientos que deberán ser observados en su aplicación, así como el alcance y las condiciones de las medidas que pueden ser adoptadas.
- **Dípticos:** es un impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes, constituye un elemento publicitario para comunicar ideas sencillas sobre un producto.
- **Fideicomiso:** es un contrato o convenio en virtud del cual una persona llamada fiduciante transmite bienes, cantidades de dinero o derechos de su propiedad a otra persona llamada fiduciaria, para que esta administre o invierta en beneficio propio o en beneficio de un tercero llamado fideicomisario
- **Impuestos:** es una clase de tributo de potestad tributario del estado, principalmente con el objeto de financiar sus gastos.
- **Inflación:** es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo.

- **Maqueta:** es la reproducción física a escala en tamaño reducido de algo real.
- **Pagaré:** es un título de crédito o título valor que contiene la promesa incondicional de una persona de que pagará a una segunda persona una suma de dinero determinada en un determinado plazo de tiempo.⁸
- **Pago:** es un modo de extinguir las obligaciones que consiste en el cumplimiento efectivo de la prestación de vida.
- **Planos:** es la representación de la planta de un edificio, así como las representaciones y esquemas de los diseños industriales.
- **Presupuesto:** es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año.
- **Promesa de compraventa:** es un contrato por el cual una de las partes, o ambas, se obligan, dentro de cierto lapso, sea por el vencimiento de un plazo o por el cumplimiento de una condición, a celebrar un contrato futuro determinado.
- **Punto de Equilibrio:** es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos.⁹

⁸LAMB, HAIR, MC DANIEL. Marketing, Sexta Edición. Thomson. 2002

⁹<http://es.wikidepia.org>

- **Tasa de interés:** es el porcentaje al que está invirtiendo el capital en una unidad de tiempo, se refiere al precio del dinero en el mercado financiero.¹⁰
- **Urbanización:** barrios residenciales de las ciudades, por lo general de viviendas y edificios modernos.

¹⁰ LAMB, HAIR, MC DANIEL. Marketing. Sexta Edición, Thomson, 2002

2

ANÁLISIS SITUACIONAL

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es una exploración de todos los factores que intervienen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá determinar las oportunidades o amenazas presentes en el entorno externo, y, las fortalezas o debilidades que tiene en su ámbito interno.

2.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA

El análisis situacional es una exploración de todos los factores que influyen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá determinar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo y las fortalezas y debilidades que tiene en su ámbito interno.

2.2. ANÁLISIS EXTERNO

Su objetivo es identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización, examinando los factores del macroambiente y microambiente que involucra la posición su competitiva.

2.2.1. MACROAMBIENTE

Por medio del análisis de macroambiente se determinarán los diferentes factores externos que influyen en el sector inmobiliario que la empresa se encuentra, tales como factores demográficos, económicos, políticos, sociales, culturales, tecnológicos, legales, los mismos que afectarán el desempeño adecuado de la empresa y que constituyen aspectos no controlables.

2.2.1.1. FACTOR DEMOGRÁFICO

A continuación se citan los factores demográficos que influyen en el desarrollo del proyecto:

- **Tasa de Crecimiento Poblacional**

El incremento poblacional que ha tenido el Ecuador se presenta a continuación:

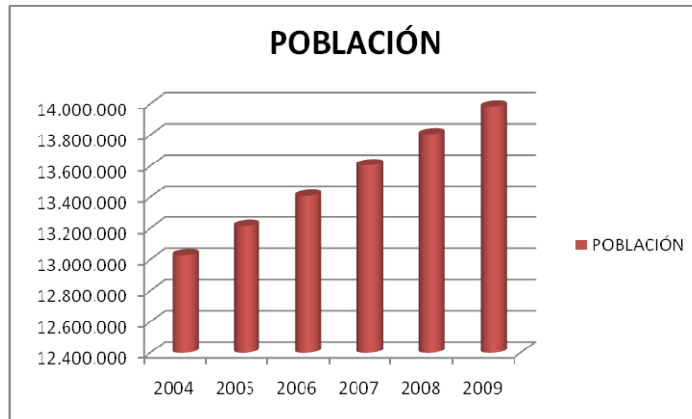
Tabla 1: Tasa de Crecimiento Poblacional

POBLACION ECUADOR	
ANO	POBLACION
2004	13.026.891
2005	13.215.089
2006	13.408.270
2007	13.605.485
2008	13.805.095
2009	13.983.682

Fuente: INEC

Elaborador por: Paulo Padilla

Ilustración 2: Tasa de Crecimiento Poblacional



La tasa de crecimiento poblacional en la actualidad es del 1.54% a nivel nacional, comparada al 1.97% del año 2000 y 1.74% del año 2005.

Connotación:

El incremento poblacional representa para Proinmobiliaria una **oportunidad de alto impacto**, ya que al incrementarse la población en el país, existirá una creciente demanda de unidades de vivienda.

- **Migración**

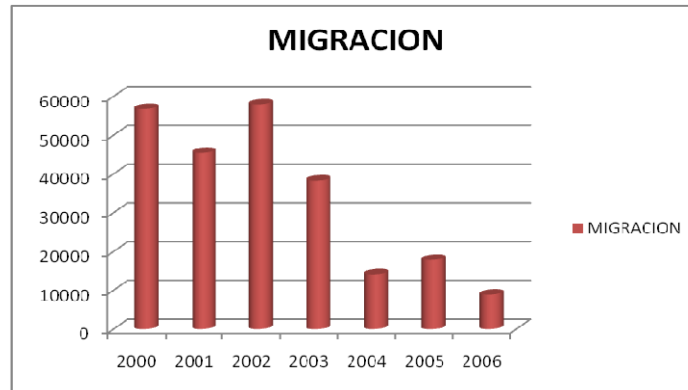
La emigración que ha tenido nuestro país en los últimos años es muy importante para este proyecto, a continuación se detalla la salida de ecuatorianos a otros países:

Tabla 2: Migración en el Ecuador

ANO	MIGRACION
2000	56764
2001	45454
2002	57938
2003	38325
2004	14134
2005	17820
2006	8862

Fuente: Ecuador en Cifras
Elaborado por: Paulo Padilla

Ilustración 3: Migración en el Ecuador



Uno de los últimos estudios realizado por el INEC señala que aproximadamente 1.571.450 ecuatorianos emigraron a otros países, gran porcentaje de éstos tenían estabilidad laboral en nuestro país, pero no estaban satisfechos con sus actividades y las respectivas remuneraciones.

El estudio del INEC también aclara que el 37,9% viajó para buscar trabajo y el 35,4% para obtener residencia. Según el informe, la mayoría de migraciones no se realizaron durante la crisis financiera que desembocó en la eliminación del sucre y el inicio de la dolarización, entre 1998 y el 2000. El estudio aclara que si bien en ese lapso se incrementaron notablemente las salidas del país, fue del 2001 al 2002 cuando la emigración por motivos económicos llegó a su auge, al 32,7% comparado con 15,0% entre 1999 y el 2000.¹¹

Connotación:

La emigración ecuatoriana en los tres últimos años ha disminuido de manera considerable, principalmente por las restricciones que han puestos los países de la Unión Europea y Estados Unidos con relación a las visas de ingreso. Para Proinmobiliaria la disminución de la migración representa una **oportunidad de mediano impacto**, ya que al salir menor cantidad de personas del país, mayor

¹¹ www.inec.gov.ec

será la demanda de vivienda que generen las personas que permanecen en el Ecuador, pues son clientes potenciales para el proyecto.

2.2.1.2. FACTOR ECONÓMICO

A continuación se citan los indicadores económicos que forman parte del escenario económico ecuatoriano.

- **Producto Interno Bruto**

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productos y de los utilizadores finales.¹²

El PIB para el año 2008 de acuerdo a información del Banco Central del Ecuador presenta las siguientes fluctuaciones:

Tabla 3: Producto Interno Bruto

PIB - PRODUCTO INTERNO BRUTO		
Millones de dólares		
AÑOS	PIB	VARIACION
2002	17.497	4,25
2003	18.122	3,57
2004	19.572	8,00
2005	20.747	6,00
2006	21.553	3,89
2007	22.090	2,49
2008	23.264	5,31
2009 (p)	23.998	3,16

(sd) cifras semidefinitivas. - (p) cifras provisionales - (prev) prevision

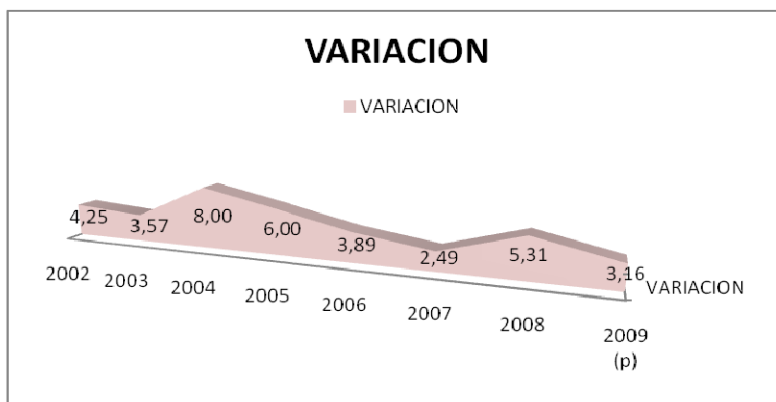
Fuente: CUENTAS NACIONALES - BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, abril 2009

Elaborado por: Paulo Padilla

¹² www.be.fin.ec

El año 2008 en general ha sido positivo para la economía ecuatoriana, la economía creció en comparación con las tasas anuales de los tres últimos años, pese a reportar una fase de desaceleración en el cuarto trimestre de 2008 como consecuencia de la crisis financiera mundial.

Ilustración 4: Variación Producto Interno Bruto



El rendimiento económico obedece, principalmente, a los altos precios del petróleo en el mercado internacional, lo que supuso un aumento de ingresos para Ecuador, el quinto productor de crudo en América.

Las exportaciones "tradicionales" ecuatorianas, en las que se incluye el banano, el camarón y las flores, entre otros, aumentó en un 11,7%, y las "no tradicionales" crecieron un 11%.

A continuación se presenta un cuadro del Producto Interno Bruto cómo ha evolucionado en el sector de la construcción y obras públicas en los últimos años.

PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

ANO	MONTO
2005	1.795.966
2006	1.863.590
2007	1.865.553
2008	2.197.621
2009	2.276.736

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Paulo Padilla

Como se puede ver el Sector de la construcción aporta el 9.49% al Producto Interno Bruto Total.

El incremento más significativo se puede apreciar en el año 2008, pues incrementó el 17.80% con relación al año 2007, para el año 2009 el incremento es del 3.60% de acuerdo a las cifras provisionales del banco Central del Ecuador.

Connotación

Como se puede observar, la participación del sector de la construcción en nuestro país es muy significativa, ya que ha ido creciendo en los últimos 5 años. El PIB representa para Proinmobiliaria una **oportunidad de mediano impacto**, por cuanto la vivienda es una necesidad para los ecuatorianos y por ello la gran representación de este sector en la producción nacional.

- **Tasa de Interés**

La tasa de interés es la valoración del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito. Rédito que causa una operación, en cierto plazo, y que se expresa porcentualmente respecto al capital que lo produce.¹³

Una tasa de interés alta incentiva el ahorro y una tasa de interés baja incentiva el consumo, se la expresa en términos efectivos o nominales, vencidos y en diferentes períodos de tiempo.

A continuación se presentan datos que hacen referencia a las tasas activas y pasivas del país en la actualidad, así como su correspondiente análisis relacionado con la empresa.

¹³ www.gestopolis.com

Tabla 4: Tasas de Interés

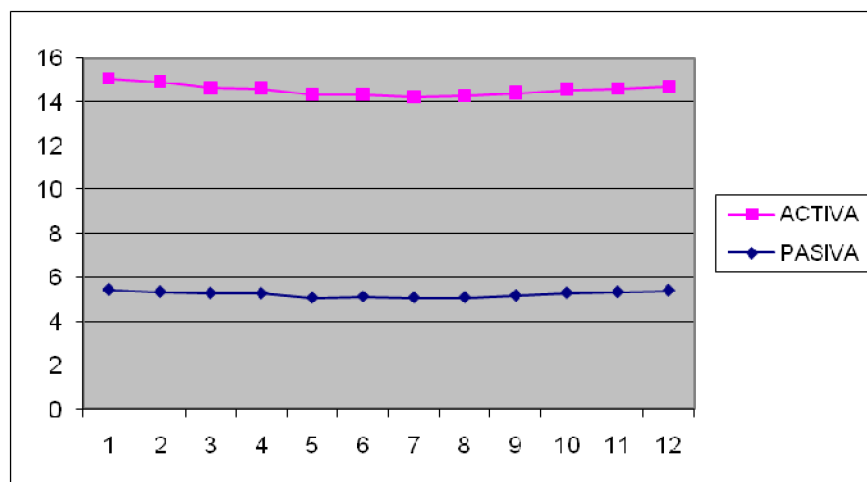
TASAS DE INTERES ACTIVA Y PASIVA

FECHA	PASIVA	ACTIVA
jun-08	5,45	9,59
jul-08	5,36	9,52
ago-08	5,3	9,31
sep-08	5,29	9,31
oct-08	5,08	9,24
nov-08	5,14	9,18
dic-08	5,09	9,14
ene-09	5,1	9,16
feb-09	5,19	9,21
mar-09	5,31	9,24
abr-09	5,35	9,24
may-09	5,42	9,26

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Paulo Padilla

Ilustración 5: Variación Tasas de Interés



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paulo Padilla

- **Tasa de Interés Activa**

La tasa de interés activa es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados, es siempre mayor que la tasa de interés pasiva, ya que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, obteniendo a demás una utilidad. En el último trimestre la tasa de

interés activa se ha mantenido estable en el país, lo que permite mantener las relaciones comerciales entre las empresas y los bancos.¹⁴

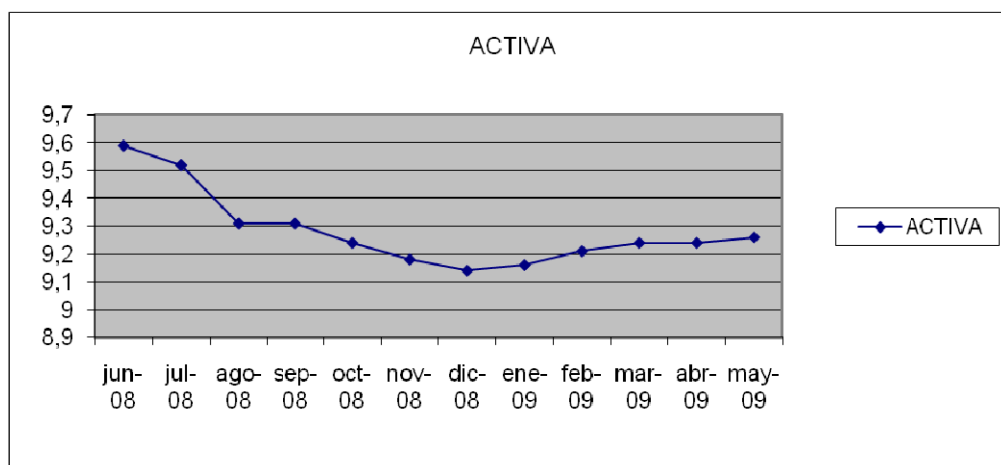
Tabla 5: Tasa de Interés Activa

TASA INTERES ACTIVA	
FECHA	ACTIVA
jun-08	9,59
jul-08	9,52
ago-08	9,31
sep-08	9,31
oct-08	9,24
nov-08	9,18
dic-08	9,14
ene-09	9,16
feb-09	9,21
mar-09	9,24
abr-09	9,24
may-09	9,26

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Paulo Padilla

Ilustración 6: Variación Tasa de Interés Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paulo Padilla

¹⁴ www.gestopolis.com

- **Tasa de Interés Pasiva**

La tasa de interés pasiva, es el precio que una institución crediticia tiene que pagar por el dinero que recibe en calidad de préstamo o depósito.

Tabla 6: Tasa de Interés Pasiva

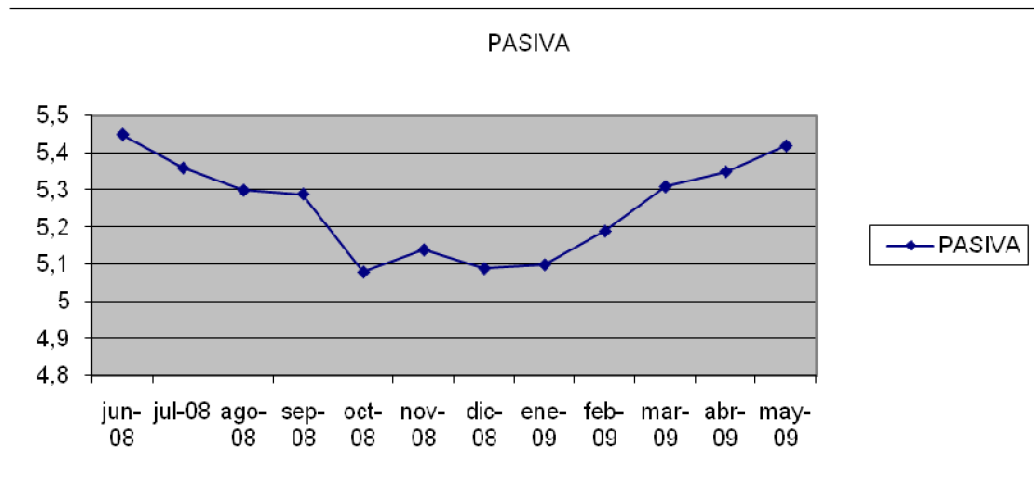
TASA INTERES PASIVA

FECHA	PASIVA
jun-08	5,45
jul-08	5,36
ago-08	5,3
sep-08	5,29
oct-08	5,08
nov-08	5,14
dic-08	5,09
ene-09	5,1
feb-09	5,19
mar-09	5,31
abr-09	5,35
may-09	5,42

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Paulo Padilla

Ilustración 7: Variación Tasa de Interés Pasiva



Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Paulo Padilla

- **Tasa de Interés Referencial Créditos Hipotecarios**

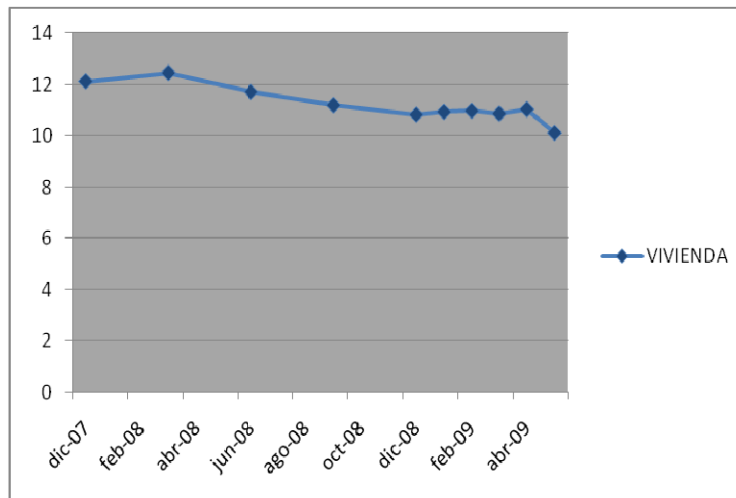
Para Proinmobiliaria es muy importante la tasa de interés referencial hipotecaria para vivienda, ya que por medio de ella, podrá realizar las diferentes acciones para desembolsos de Créditos hipotecarios. A continuación se muestra la tabla de variación en el último año:

Tabla 7: Tasa Referencial Hipotecaria

TASA VIVIENDA REFERENCIAL	
FECHA	VIVIENDA
dic-07	12,13
mar-08	12,46
jun-08	11,71
sep-08	11,19
dic-08	10,82
ene-09	10,93
feb-09	10,97
mar-09	10,86
abr-09	11,03
may-09	10,11

Fuente: Banco Central de Ecuador
Elaborado por: Paulo Padilla

Ilustración 8: Variación Tasa Referencial Hipotecaria



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paulo Padilla

Como podemos observar la tasa referencial de vivienda ha disminuido en el último trimestre, lo que ayuda a los clientes a tener acceso a los diferentes créditos Hipotecarios. Otro aspecto que ha permitido que la tasa de interés referencial de vivienda disminuya es el ingreso del IESS al mercado hipotecario, por ello miles de personas actualmente están tramitando sus créditos con dicha entidad, pues se realiza a una tasa de interés menor y a un plazo mayor que los que actualmente están otorgando las entidades financieras.

En la actualidad existe restricción de créditos por parte de las entidades financieras, un gran porcentaje de los clientes del sur de Quito, realizan actividades comerciales informales, por tal motivo los ingresos adicionales que generan son recursos que normalmente no pueden ser controlados por el estado o entidades financieras, ya que no existe roles de pago o declaraciones de impuestos, lo que dificulta que sean sujetos de crédito.

Connotación:

Para la Empresa Proinmobiliaria, la disminución en la tasas de interés Hipotecaria constituye una ***oportunidad de alto impacto***, ya que mientras más bajas sean las tasas de interés, los clientes demandarán más productos inmobiliarios. La restricción actual de los créditos hipotecarios por parte de las entidades financieras, genera para la empresa una ***amenaza de alto impacto***, ya que al existir disminución de créditos hipotecarios, se verá afectado a la disminución de las ventas en el proyecto.

- **Inflación**

La inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente a través del

índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.¹⁵

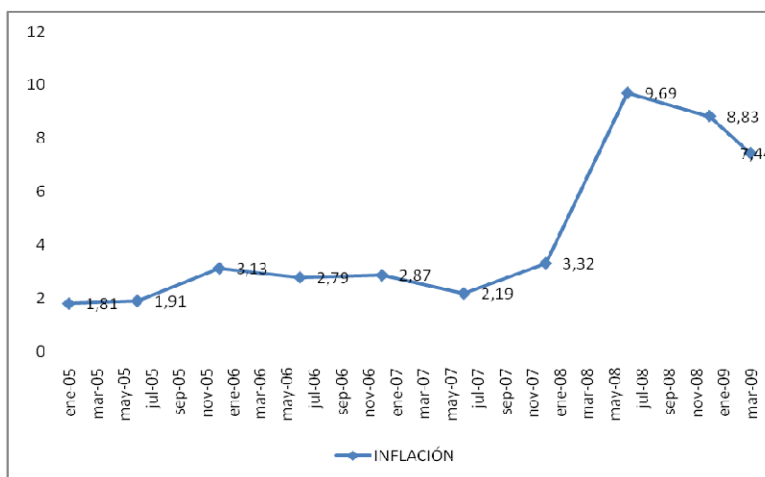
Tabla 8: Inflación anual en el Ecuador

INFLACIÓN ANUAL

Fecha	Porcentaje
ene-05	1,81
jun-05	1,91
dic-05	3,13
jun-06	2,79
dic-06	2,87
jun-07	2,19
dic-07	3,32
jun-08	9,69
dic-08	8,83
mar-09	7,44

Fuente: INEC, marzo 2009
Elaborado por: Paulo Padilla

Ilustración 9: Variación Inflación en el Ecuador



Se puede observar al cierre del 2008 el Ecuador registra una inflación anual de 8.83%; en el mes de marzo 2009 disminuye a 7.44%, es decir 1.39% de disminución en el primer trimestre. Las categorías de mayor aporte este año

¹⁵ www.inec.gov.ec

fueron: 1) alimentos y bebidas no alcohólicas, 2) muebles y artículos para el hogar, 3) arriendos.

Los costos de los materiales de la construcción como el cemento y el acero han tenido algunas variaciones durante los últimos meses. Los precios del acero, en respuesta a la fuerte demanda internacional no han parado de incrementarse, mientras que el precio del cemento se está reduciendo. En el 2008 los precios de los materiales de la construcción presentaron una inflación muy elevada, lo que afecto a la industria de la construcción, ya que se tuvieron que incrementar los precios de los proyectos inmobiliarios.¹⁶

Connotación:

En consecuencia, la inflación representa una ***amenaza de alto impacto***, ya que al incrementarse los precios de los materiales de la construcción, se ve afectado también el precio de los diferentes proyectos inmobiliarios, lo que genera en los clientes incertidumbre al momento de invertir.

- **Ingresos Emigrantes**

Las remesas de inmigrantes están consideradas dentro de los tres mayores contribuyentes del PIB conjuntamente con los ingresos petroleros y exportaciones no petroleras. Esto es resultado del trabajo de los inmigrantes en diferentes países y distintas actividades vinculadas especialmente a las construcción, agricultura y manufactura que es mejor retribuida en países europeos y en Estados Unidos.

Las remesas de los últimos trimestres se detallan a continuación:

¹⁶ www.elcomercio.com.ec

Tabla 9: Ingresos de Emigrantes

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR								
ESTADÍSTICAS DE REMESAS								
Montos de Remesas Recibidas en miles de USD por REGION								
Montos	TRIMESTRE							
REGION	2007-I	2007-II	2007-III	2007-IV	2008-I	2008-II	2008-III	2008-IV
COSTA	204.998	240.198	235.528	236.759	326.478	289.015	308.157	243.749
AUSTRO	275.098	313.509	357.750	363.730	241.187	237.993	217.537	202.942
SIERRA	175.330	186.059	189.523	189.044	172.959	166.111	163.024	184.240
ORIENTE	21.012	31.580	31.601	35.994	18.919	18.296	17.713	12.868
GALAPAGOS			90	91	101	147	127	80
Total general	676.437	771.347	814.492	825.618	759.644	711.562	706.558	643.880
Fuente: Estadísticas de Remesas, Banco Central del Ecuador								
Fecha: mayo 2009				Reducción	266.250			
Elaborado por: Paulo Padilla				Porcentaje	8,6%			

El flujo de remesas de los trabajadores que ingresó al país en el 2008 ascendió a los \$2.821.644 USD, monto que equivale a una disminución de 8.6% con respecto a las recibidas en el 2007 que fueron de \$3.087.894 USD.¹⁷

La caída de las remesas de nuestro país, se debe principalmente a la recesión económica mundial, ya que al incrementarse el nivel de desempleo de los ecuatorianos, especialmente en los países europeos y Estados Unidos, ocasiona que las remesas se disminuyan considerablemente afectando la economía de nuestro país.¹⁸

Respecto al impacto económico y social que se podría experimentar en el país por caída de las remesas, se esperaría una reducción del consumo interno, lo que a mediano y/o largo plazo implicaría la reducción de la calidad de vida de las familias que reciben las remesas desde el exterior.

¹⁷ www.bcn.fin.ec

¹⁸ www.ecuadorencifras.com

Con relación al mercado inmobiliario la reducción de las remesas está actualmente afectando la regular comercialización de los proyectos inmobiliarios, ya que un gran porcentaje de clientes de la empresa son migrantes.

Connotación

Para Proinmobiliaria, la reducción de remesas de migrantes representa una ***amenaza de alto impacto***, ya que al disminuir considerablemente estos rubros, los proyectos inmobiliarios a largo plazo dirigidos principalmente al mercado inmigrante, presentarán una reducción muy notoria; ya que este segmento representa para Proinmobiliaria un 30% aproximadamente de la venta de los diferentes proyectos de la empresa.

2.2.1.3. FACTOR POLÍTICO Y LEGAL

- **FACTORES POLÍTICOS**

La reelección del presidente Rafael Correa este 26 de abril garantiza en algo la estabilidad del sistema político del Ecuador y de su nuevo régimen constitucional, tras vencer en una primera vuelta a sus rivales y a quien parece le viene una época de estabilidad que el país no ha tenido desde 1996, después de que tres presidentes fueron derrocados por manifestaciones populares.¹⁹

Si bien este hecho plantea una plataforma de estabilidad en tema de gobierno, el ambiente político mantiene una constante incertidumbre, pues no aclaran las

¹⁹ www.elcomercio.com

políticas a implementar. Los objetivos del presidente tienen un obstáculo en la crisis financiera internacional. Durante su primer mandato, y gracias al alto precio internacional del petróleo y a las remesas de dinero de la migración. El Presidente Correa pudo sacar adelante numerosos planes sociales y alentar el consumo, pero en la actualidad hay que considerar que ese mundo ya no existe.

El país no puede seguir dependiendo del petróleo o ahora de la actividad minera, por el creciente análisis sobre los impactos graves en el tema ambiental. La sociedad espera que el Gobierno haga realidad las transformaciones prometidas, ya que inicia una etapa en la que la ciudadanía exigirá resultados.

El Ecuador al presentar inestabilidad política genera sin lugar a duda falta de confianza para la inversión especialmente de la inversión extranjera, los mismos que a falta de políticas de seguridad de inversión en nuestro país, prefieren no arriesgar su capital de inversión.

Connotación:

En la actualidad no existe una política económica clara frente a la inversión nacional y extranjera, además se observa limitadas condiciones para los empresarios con escasos mecanismos de estímulo a la pequeña y mediana industria. No existe una clara estrategia productiva nacional, esto constituye una **amenaza de medio impacto** para las empresas nacionales, por ello también Proinmobiliaria debe realizar sus actividades dentro de un ámbito de incertidumbre.

- **FACTORES LEGALES**

Dentro del ámbito legal, se puede mencionar que nuestro país tiene un sistema legal inadecuado para la realidad que se vive a diario, existen muchas falencias, que provocan que dicho sistema sea ineficiente. El primer conflicto surge porque las leyes son elaboradas ambiguamente, es decir, no poseen un objetivo claro o específico de su función en la sociedad, por lo tanto su interpretación no es universal. Incluso llega a suceder en algunas ocasiones que las leyes se contradicen, dando lugar a malas interpretaciones por parte de los entendidos de la materia, que aprovechan este error para cometer actos ilícitos. Adicionalmente las penalizaciones por estos actos no tienen la suficiente dureza que requieren, para que las personas empiecen a respetarla.

Uno de los factores que ha influido sin lugar a duda en los aspectos legales de nuestro país es el Mandato 8, el mismo que consistió en la eliminación del trabajo laboral por horas y las tercerizadoras. Proinmobiliaria antes del mandato 8 tenía a sus Asesores Comerciales como servicios profesionales, los mismos que facturaban sus servicios mensualmente, sin tener dependencia alguna con la empresa. Con la aprobación del Mandato 8 el personal pasó a formar parte de la nómina de la empresa con todos los beneficios que la ley otorga.²⁰

Proinmobiliaria por su actividad económica, posee un vínculo estrecho con el medio legal, ya que en cada una de sus ventas, realiza promesas de compra venta, escrituras de bienes, etc. en muchas ocasiones las diferentes notarías con las que se trabaja generan demora en el elaboración y suscripción de los documentos legales, lo que ocasiona para la empresa y el cliente retraso

²⁰ www.ecuadorinmediato.com

Connotación:

El aspecto legal representa para Proinmobiliaria una ***amenaza de mediano impacto***, ya que los trámites legales en las diferentes notarías presentan demoras constantes, lo que genera malestar en los clientes y en muchas ocasiones desistimiento de ventas.

2.2.1.4 FACTOR SOCIAL Y CULTURAL

- **FACTORES SOCIALES**

Los factores sociales corresponden al escenario que determina el comportamiento de la población dentro de la sociedad, como es el desempleo y subempleo, la pobreza, y las remuneraciones.

- ✓ **Empleo Subempleo y Desempleo**

El desempleo es la situación en que las personas capacitadas y disponibles para trabajar carecen de empleo y se ven forzados a la inactividad laboral. A esto se asocia el subempleo y el comercio informal, que son las personas se encuentran realizando actividades ajenas a sus habilidades y profesiones, cuyas remuneraciones están por debajo del salario mínimo y no mantienen una jornada laboral estable. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, establece en el Ecuador una tasa de desempleo a marzo 2009 del 8,60 % de la PEA y una tasa

de subempleo del 51,9%, evolución del mercado laboral reflejada en el siguiente cuadro.²¹

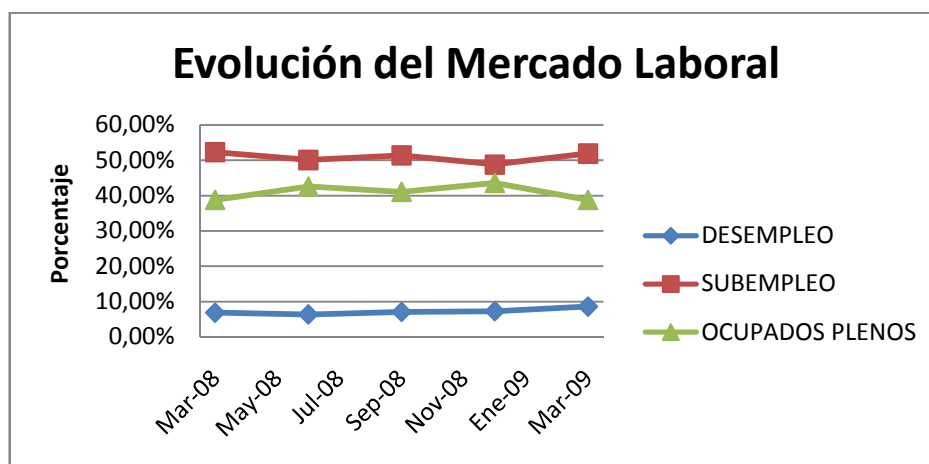
Tabla 10: Evolución Mercado Laboral

TASA	mar-08	jun-08	sep-08	dic-08	mar-09
DESEMPLEO	6,90%	6,40%	7,10%	7,30%	8,60%
SUBEMPLEO	52,30%	50,10%	51,40%	48,80%	51,90%
OCUPADOS PLENOS	38,80%	42,60%	41,10%	43,60%	38,80%

Fuente: INEC marzo2009

Elaborado por: Paulo Padilla

Ilustración 10: Evolución Mercado Laboral



De acuerdo a información del BCE este índice es el más alto del año y no existe expectativa de un mejoramiento de la situación en los próximos meses. Empresas encuestadoras señalan asimismo que el incremento del costo de los derivados del petróleo llevará al sector industrial y de servicio a controlar sus gastos en recursos humanos, por lo cual se prevé un crecimiento de la masa de parados.²²

²¹ www.inec.gov.ec

²² www.bce.fin.ec

Connotación:

Sin duda los niveles de empleo son relativamente bajos, frente a tasas de desempleo y subempleo elevadas, lo que genera graves problemas en el ámbito social, además de que las personas de la clase social media no tienen el poder adquisitivo necesario para acceder a los productos ofrecidos por la inmobiliaria. Por lo anteriormente expuesto se puede concluir que el desempleo y subempleo en el país genera una ***amenaza de mediano impacto***, para la empresa ya que mientras más ecuatorianos se encuentren desempleados, tendrán menos oportunidad de obtener su vivienda propia.

• FACTORES CULTURALES

El Ecuador al igual que los países latinoamericanos mantiene una identidad cultural e histórica en común que de igual manera ha determinado conductas similares que también desencadenan efectos sociales, económicos, políticos que han establecido el desarrollo de nuestros países.

Los factores socioculturales son las influencias sociales y culturales que generan cambios en actitudes, opiniones, normas, costumbres y estilos de vida. Tales fuerzas influyen profundamente en la vida de la gente y ayudan a determinar qué, dónde, cómo y cuándo compran los clientes los productos de una empresa.

En nuestro país existe una cultura que induce a que las personas deben tener casa, es por ello que los matrimonios en la actualidad trabajan mucho para adquirir una vivienda. Hoy en día el IESS apoya a que las personas tengan acceso a una vivienda, por ello dicha institución concede préstamos

hasta 25 años, para que el porcentaje de personas con vivienda propia se incremente en nuestro país.

Connotación:

Para Proinmobiliaria la cultura ecuatoriana representa una **oportunidad de mediano impacto**, ya que la mayoría de las personas trabajan para adquirir una de las principales necesidades para la familia que es la vivienda. El Proyecto Altos de la Colina tienes ventajas significativas para los clientes, ya que permite a más de adquirir su lote de terreno, diseñar la vivienda al gusto de cada uno de los clientes.

**2.2.1.5 MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMANEZAS
MACROAMBIENTE**

Tabla 11: Matriz Resumen Macroambiente

Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas					
No.	Escenario	Detalle	Nivel de Impacto		
			Alto	Medio	Bajo
OPORTUNIDADES					
1	Demográfico	Incremento de la población.	X		
2	Demográfico	Disminución de la migración.		X	
3	Económico	Crecimiento del PIB en el sector de la construcción.		X	
4	Económico	Disminución de las tasas de interés hipotecarias.	X		
5	Cultural	Cultura ecuatoriana orientada a adquirir vivienda		X	
AMENAZAS					
1	Económico	Restricción de Créditos Hipotecarios por las entidades financieras.	X		
2	Económico	Inflación, incremento de precios materiales para la construcción.	X		
3	Económico	Disminución considerable de las remesas de los migrantes.	X		
4	Político	Inestabilidad política del país		X	
5	Social	Incremento del subempleo y desempleo		X	
Elaborado por: Paulo Padilla G.					

2.2.2. MICROAMBIENTE

Por medio del análisis de microambiente se realizará una identificación de los elementos con los cuales la empresa actúa de forma directa durante la ejecución de sus actividades. Estos elementos son: clientes, proveedores, competencia, productos sustitutos. Las acciones o estrategias que Proinmobiliaria desarrolle en torno a estos elementos determinarán la permanencia o salida de la empresa dentro del mercado inmobiliario de nuestro país.

2.2.2.1. CLIENTES

Los clientes son las personas, entidades u organizaciones que demanda un producto o servicio para cubrir un requerimiento o necesidad. Cualquier negocio depende de la cantidad de clientes que posea para mantener su posición en el mercado y orientará sus capacidades, recursos y destrezas para obtener su elección o preferencia.

Para Proinmobiliaria es muy importante conocer las características principales de sus clientes, Como se pueden observar los resultados en el cuadro anterior, la empresa realiza una encuesta a cada uno de sus clientes, para de esta manera conocer las características de los clientes en cada uno de sus proyectos. Al tener la empresa un amplio portafolio de productos, es necesario conocer el comportamiento de los clientes, ya que existen proyectos inmobiliarios enfocados a segmentos de mercado medio, medio alto y alto.

A continuación se detallan especificaciones importantes de los clientes:

Tabla 12: Características Clientes Proinmobiliaria

CLIENTES			
TIPO DE INMUEBLE	%	SECTOR RESIDENCIA	%
Suite	8%	Norte	15%
Departamento	16%	Centro	5%
Casa	47%	Sur	18%
Local	5%	Valle de Tumbaco	19%
Oficina	7%	Valle de los Chillos	39%
Terreno	17%	Provincia	4%
TOTAL	100%	TOTAL	100%
ESTADO CIVIL	%	INGRESO FAMILIAR	%
Soltero	16%	Menos de 1.000	11%
Casado	59%	Entre 1.000 y 1.500	21%
Unión Libre	15%	Entre 1.501 y 2.000	33%
Divorciado	5%	Entre 2.001 y 2.500	15%
Separado	2%	Entre 2.501 y 3.000	12%
Viudo	3%	Más de 3.001	8%
TOTAL	100%	TOTAL	100%
NIVEL DE ESTUDIO	%	ACTIVIDAD	%
Bachiller	31%	Dependiente	68%
Universitario	61%	Independiente	32%
Maestría	8%	TOTAL	100%
TOTAL	100%		
Elaborado por: Paulo Padilla		Fuente: Proinmobiliaria S.A.	

Connotación:

Representa para Proinmobiliaria una ***oportunidad de alto impacto***, conocer las características diferenciadas de sus clientes, ya que de esta manera se pueden crear nuevos proyectos inmobiliarios, con características acordes a las necesidades y presupuesto de los clientes, asegurando de esta forma la exitosa comercialización de los proyectos. Proinmobiliaria posee un portafolio de proyectos inmobiliarios muy amplio, lo que genera una ***oportunidad de alto impacto***, ya que los clientes poseen alternativas al momento de invertir.

2.2.2.2. PROVEEDORES

Los proveedores son las entidades que proveen de recursos bienes o servicios para una determinada empresa, de acuerdo a sus requerimientos y en base a los presupuestos establecidos para los diferentes rubros.

La actividad principal de Proinmobiliaria es la comercialización de proyectos inmobiliarios, y sus proveedores constituyen un elemento importante, pues permiten contar con los recursos necesarios para llegar a los clientes. Para la Urbanización Altos de la Colina son importantes los proveedores que se detallan a continuación:

Tabla 13: Cuadro Proveedores

CUADRO DE PROVEEDORES								
ORD	PROVEEDORES	QUE PROVEEN	VENTAJAS O DESVENTAJAS	PERCEPCIÓN		NIVEL DE IMPACTO		
				AVANZA	OPORTUN	A	M	B
1	Revista Portal Inmobiliario	Publicidad Revistas	Varietal		X	X		
2	OFICINA CENTRO COMERCIAL EL RECREO	Oficina Atención	Punto de venta, afluencia de clientes		X	X		
3	OFICINA QUITUMBE	Oficina Atención	Punto de venta, afluencia de clientes		X	X		
4	ADINATEL / OTECEL	Teléfono	Comunicación		X	X		
5	SETEL	Internet	Servicio de Internet		X	X		
6	FUBIMARK / TALAMO	Publicidad	Varietal Tiempo de entrega		X	X		

Connotación:

Los proveedores descritos anteriormente influyen de manera directa sobre el proyecto Altos de la Colina, por esta razón se concierte en una oportunidad de alto impacto, ya que con una comunicación efectiva y coordinación adecuada de los proveedores facilitará el correcto desempeño del proyecto.

2.2.2.3. COMPETENCIA

La competencia se define como el conjunto de empresas que brindan productos y/o servicios de similares o iguales características que los de nuestra empresa. El estudio de competencia permitirá determinar qué factores posicionan a la empresa y determinar necesidades de los clientes como la demanda insatisfecha, búsqueda de productos sustitutos, fijación de precios, campañas promocionales.

A continuación se detallan los principales competidores de la Urbanización Altos de la Colina:

CUADRO DE COMPETENCIA									
ORD	COMPETIDORES	QUE VENDEN	PRECIO	VENTAJAS O DESVENTAJAS	PERCEPCIÓN		NIVEL DE IMPACTO		
					AMENAZA	OPORTUNIDAD	A	M	B
1	CIUDAD JARDIN	DEP. DUPLEX	35900	Conjunto de 2000 unidades, tiempos de entrega 6 y 12 meses	X		X		
2	TORRE SAN JOSE	DEPARTAMENTOS	45800	Excelente ubicación, tiempos de entrega 3, 12 y 24 meses	X		X		
3	CONDOS RESIDENCIAL VALENCIA	DEPARTAMENTOS	28600	Economía entrega en 3, 6 y 12 meses	X		X		

Connotación:

Los La competencia descrita está enfocada principalmente en proyectos inmobiliarios correspondiente a casas y departamentos. Para la Urbanización Altos de la Colina representa una **oportunidad de alto impacto**, ya que en la actualidad es el único proyecto de terrenos urbanizados en el sur de Quito y está enfocado principalmente a clientes que desean construir. El tiempo de entrega del proyecto Altos de la Colina es de 24 meses, por tal razón representa una **amenaza de medio impacto**, pues un porcentaje de clientes buscan opciones

inmobiliarias que se entreguen a corto plazo, de esta manera influyen una competencia directa los proyectos inmobiliarios descritos anteriormente

2.2.2.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Son los productos que pueden ser consumidos o utilizados en lugar de otro, el hecho que un producto sea sustituido, es consecuencia del aumento en su precio, lo cual le hace inaccesible y reemplazable.²³

Los productos sustitutos a los que se enfrenta la Urbanización Altos de la Colina son todas las urbanizaciones presentes en el ciudad de Quito, especialmente las ubicadas en el sector del Valle de los Chillos, que son de preferencia de muchos clientes que habitan en el sur de la ciudad.

Connotación:

Los productos sustitutos ubicados especialmente en el Valle de los Chillos, representan para la Urbanización Alto de la Colina una ***amenaza de medio impacto***, pues puede incidir en la preferencia de los clientes del sur de Quito.

²³ Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, 6ta edición, Prentice Hall

2.2.2.5. MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE MICROAMBIENTE.

Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas				
No.	Factor	Nivel de Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
OPORTUNIDADES				
1	Conocimiento de las características del cliente.	X		
2	Cliente posee alternativas al momento de invertir	X		
3	Comunicación y coordinación adecuada con proveedores	X		
4	Es el único proyecto de terrenos urbanizados en el Suroeste de Quito.	X		
5	Excelente línea de fábrica		X	
6	Zona en crecimiento y vías de acceso	X		
AMENAZAS				
1	Clientes desean proyectos de entrega a corto plazo		X	
2	Demanda de precios bajos por parte de los clientes		X	
4	Presencia de productos sustitutos		X	
Elaborado por: Paulo Padilla G.				

2.3. ANÁLISIS INTERNO

- **Aspectos Organizacionales**

Razón Social: Proinmobiliaria S.A.

Dirección: Bello Horizonte E10-15 y Av. 6 de Diciembre.

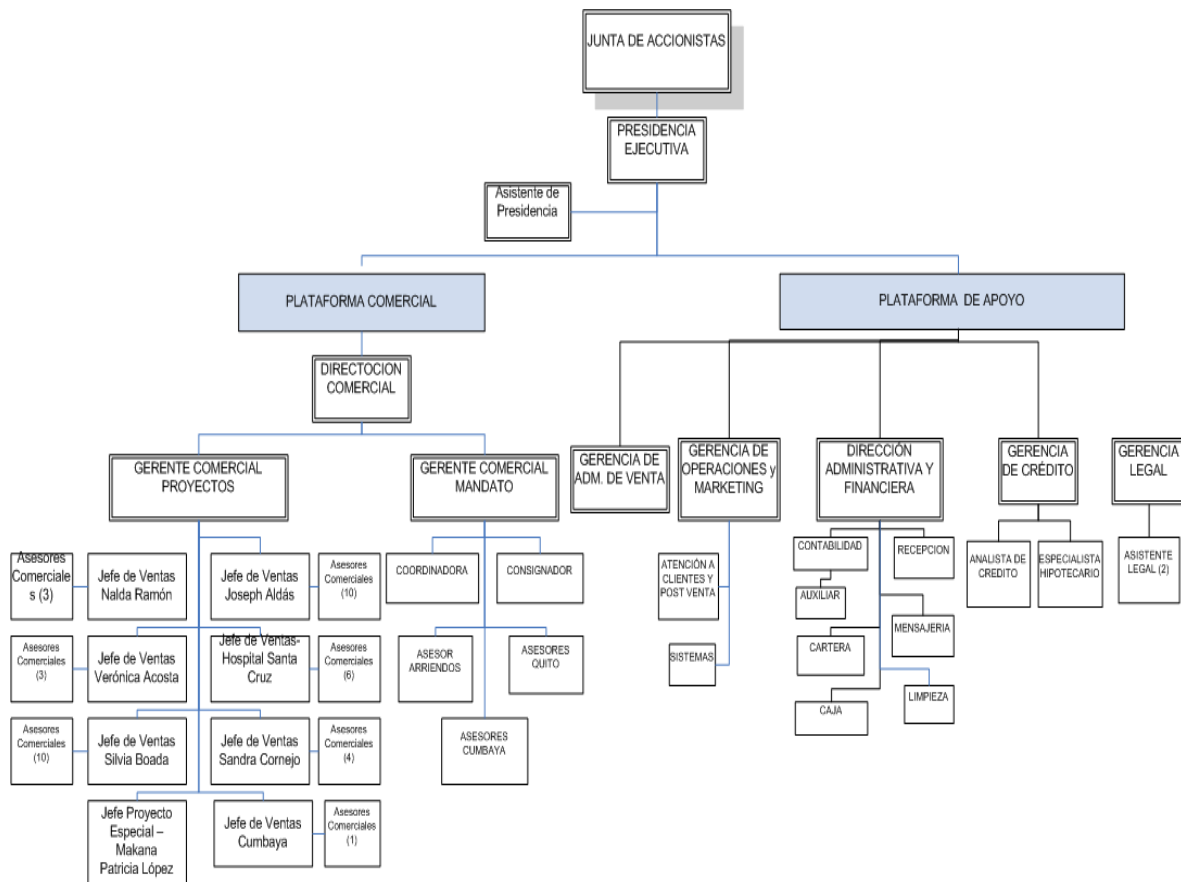
Actividad Económica Principal: Corredores de Propiedades.

Representante Legal: Barra Marcel Esteban

2.3.1. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

Tomando en cuenta los cargos y funciones de las personas que trabajan en la empresa Proinmobiliaria S.A., se presenta su organigrama actual:

Ilustración 11: Organigrama Proinmobiliaria



A la cabeza del organigrama se encuentra la Junta de Accionistas conformada por la Familia Wright y Barra. La Presidencia ejecutiva, está a cargo del Ing. Esteban Barra. Posteriormente tenemos la Plataforma comercial y la Plataforma de Apoyo.

En la Plataforma Comercial está a cargo de Ingrid Burke y subdivide en Gerente Comercial de Proyectos a cargo de Clemencia Ocampo y Gerencia Comercial Mandato a cargo de Edwin Villarroel. La Gerencia Comercial posee 8 jefaturas de proyectos en los siguientes sectores: Sur, Norte, Centro Norte, Valle de los Chillos (2), Cumbaya, Centro Histórico, Hospital Santa Cruz, con un total de 47 asesores comerciales. La Gerencia de Mandato está conformada por un coordinador y un consignador, además de 4 asesores comerciales.

La Plataforma de Apoyo cuenta con Gerencia de Crédito, la misma que tiene a su cargo un Analista de Crédito y un Especialista Hipotecario. Gerencia Legal con dos asistentes. Dirección Administrativa y Financiera, con un departamento de Contabilidad, Cartera, recursos Humanos. Finalmente está la Gerencia de Operaciones y Marketing con 3 personas que se encargan de Atención al Cliente, Post Venta el departamento de Sistemas.

El organigrama permite observar la estructura interna la organización, muestra los niveles jerárquicos existentes en la empresa, en donde la jerarquía constituye un principio básico de la compañía, ya que por el tipo de actividad que desempeña en el mercado, es necesario que existan niveles jerárquicos para llevar un adecuado control de las funciones de cada persona.

Proinmobiliaria maneja un organigrama mixto (horizontal y vertical), con línea jerárquica, la estructura actual permite una comunicación directa y facilita el flujo de información y administración de la organización.

La estructura jerárquica es altamente respetada en la toma de decisiones, conservando la apertura a ideas, alternativas o sugerencias que cada colaborador pueda aportar.

Connotación:

Proinmobiliaria se caracteriza por llevar a una adecuada planificación tanto estratégica como operativa, la que ha permitido manejar un amplio portafolio de productos en su vida empresarial, generando de esta manera una **fortaleza de alto impacto**, ya que gracias a su trayectoria los promotores de proyectos confían en el desenvolvimiento de la empresa.

Las ventas de los diferentes proyectos deben pasar por todas las áreas de la empresa, lo que ocasiona una demora en la elaboración y legalización de las promesas de compra-venta. Por lo tanto este proceso genera a Proinmobiliaria una **debilidad de mediano impacto**, ya que mientras más largos sean los procesos en los que deben incurrir las ventas, más elevados serán los porcentajes de desistimiento por parte de los clientes.

La comunicación es crucial en la empresa, por ello cada uno de los colaboradores aporta con ideas para mejorar el manejo de cada uno de los proyectos, por ello Proinmobiliaria posee una **fortaleza de alto impacto**, ya que su comunicación fluida permite alcanzar mejor resultados.

2.3.2. CAPACIDAD TALENTO HUMANO

Una de las fortalezas que posee Proinmobiliaria es su talento humano, por ello gracias a una constante capacitación y entrenamiento cuenta hoy en día con un equipo de Directoras Comerciales, Asesores Inmobiliarios y personal administrativo organizado, comprometido, calificado y proactivo, que le ha

permitido tener una gran gestión para comercializar con éxito proyectos de diferentes segmentos socio-económicos.

En la actualidad Proinmobiliaria cuenta con 47 Asesores Comerciales, distribuidos por zonas en toda la ciudad de Quito. Gracias al gran portafolio de productos de diferentes características que posee la empresa, los Asesores Comerciales pueden ofrecer todos productos con la finalidad de cumplir sus diferentes presupuestos.

En la empresa existen 2 clases de vendedores y se detallan a continuación:

- Asesor Comercial Junior

Los Asesores Comerciales Junior, son principalmente las personas que poseen menos de 6 meses dentro de la empresa y deben cumplir un presupuesto mensual de ventas de \$75.000

- Asesor Comercial Senior

Los Asesores Comerciales Senior, son las personas que poseen más de 6 meses dentro de la empresa y han logrado reunir cualidades de desenvolvimiento y cumplimiento de metas, el presupuesto mensual de ventas que deben cumplir es de \$150.000

El presupuesto mensual que tiene que cumplir la empresa es de \$2.700.000USD, por ello todo el personal del área de ventas debe aportar mensualmente con un

índice mínimo de ventas, que ayudará a cumplir el presupuesto anual que es de \$32.000.000USD.

El trabajo de bienes raíces requiere que sus Asesores Comerciales posean disponibilidad de tiempo, ya que deben estar presentes cuando el cliente lo requiera, es por ello que los días más potenciales para las ventas son los días sábados y domingos, por ello los asesores comerciales tienen 2 días libres entre semana de acuerdo a los horarios definidos por cada uno de los grupos. Los asesores comerciales reciben capacitaciones constantes de los diferentes proyectos a su cargo, lo que permite al personal estar informado sobre el desarrollo y evolución de los mismos.

La fuerza de ventas es el pilar de una empresa dedicada a la comercialización de cualquier bien, por lo tanto es preciso mantener al personal motivado, por medio de diferentes estímulos, pueden ser reconocimientos económicos o laborales. El personal de apoyo es muy importante dentro del desarrollo de las actividades de la empresa, por ello los departamentos de crédito, legal y cartera, ayudan a que las diferentes acciones sean a tiempo en beneficio del área comercial.

Connotación:

El talento humano es para Proinmobiliaria una **fortaleza de alto impacto** ya que al contar con personal de ventas capacitado y especializado en sus diferentes proyectos generan para la empresa una mayor productividad. El personal de apoyo representa para la empresa una **fortaleza de mediano impacto**, ya que es personal calificado para el desarrollo del trabajo inmobiliario, el mismo que agiliza significativamente cada una de las actividades dentro el área de las ventas.

2.3.3. CAPACIDAD FINANCIERA

Para Proinmobiliaria el aspecto financiero es muy importante, por esta razón la empresa cuenta con un Departamento de Contabilidad, el mismo que se encarga de realizar toda la actividad contable económica de la empresa, al igual que de sus obligaciones tributarias con el estado.

La empresa cuenta con un Departamento de Cartera, el mismo que se encarga de recaudar los fondos de los diferentes proyectos, este dinero a final de cada semana es direccionado a cada uno de los promotores para que puedan seguir con los plazos establecidos en cada una de las construcciones. El negocio principal de la empresa es la comercialización de proyectos inmobiliarios; en el 2008 la empresa redujo su nivel de ventas en aproximadamente un 30% lo que significó una disminución significativa en sus niveles de rentabilidad, lo que está afectando su capacidad financiera.

Connotación:

Al disminuir sus niveles de ventas, representa para Proinmobiliaria una **debilidad de alto impacto**, ya que si las ventas siguen decreciendo, la empresa seguirá disminuyendo sus índices de rentabilidad. La cancelación de las comisiones a los Asesores Comerciales depende de la cancelación de los diferentes promotores, por tal motivo, existe retraso en el pago de comisiones, lo que genera un malestar en el personal de ventas, por tal motivo representa una **debilidad de alto impacto** para Proinmobiliaria, ya que al no cancelarse las comisiones a tiempo genera en el personal malestar y disminución de la capacidad efectiva de trabajo.

2.3.4. CAPACIDAD DE MERCADEO

Para Proinmobiliaria el área de Marketing es fundamental, ya que por medio de la publicidad, los diferentes proyectos que posee la empresa llegan al conocimiento de los clientes. En vista del crecimiento del portafolio de productos en la actualidad la empresa cuenta con cuatro oficinas ubicadas en:

- Matriz (Bello Horizonte E10-15 y Av. 6 de Diciembre).
- Cumbayá (Av. Inter oceánica)
- Centro Comercial San Luis Shopping (Isla 1ra planta)
- Centro Comercial El Recreo (local 123)

El tener oficinas en todos los sectores de la ciudad de Quito, permite a la empresa posicionar su marca, lo que genera una atención más personalizada a los clientes. La empresa sigue pensando en incrementar sus oficinas en diferentes centros comerciales de la ciudad, para de esta manera dar a conocer de forma más directa los diferentes productos que tiene la empresa en el mercado.

Connotación:

Contar con en la actualidad con cuatro oficinas representa para Proinmobiliaria una ***oportunidad de alto impacto***, ya que mientras más puntos de venta posea la empresa, mayor número de clientes podrán ser atendidos, lo que generará un incremento en las ventas.

La empresa trabaja con prestigiosas empresas de publicidad las mismas que se encargan de llevar a cabo las diferentes acciones publicitarias. Entre las más importante podemos citar a:

- Agencia de Publicidad Maruri

- Tálamo
- Grupo Creativo

Cada una de las empresas se encarga de determinados proyectos, lo cual les permite no recargarse de mucho trabajo y ofrecer excelentes resultados tanto para la empresa como para los promotores de proyectos.

Proinmobiliaria se caracteriza por la promoción de sus productos, ya que al contar con planes de publicidad para cada uno de los proyectos, cuyos principales esfuerzos están enfocados a la difusión en los medios de comunicación masiva, como son: radio, televisión, prensa escrita, revistas inmobiliarias, anuncios clasificados, vallas estratégicas, volanteo, ferias, etc.

La empresa realiza un seguimiento de la publicidad por medio de una encuesta una encuesta a cada uno de los diferentes clientes para determinar de qué manera se enteraron del proyecto, de este modo se puede apreciar cual de los medios es el más efectivo para cada uno de los proyectos e invertir en las futuras campañas publicitarias.

Por 12 años consecutivos Proinmobiliaria ha promocionado sus proyectos en el Gran Salón de la Vivienda con el stand más grande y con presencia protagónica para los diferentes proyectos.

Connotación:

La capacidad de mercadeo es una ***oportunidad de alto impacto*** en Proinmobiliaria, ya que por medio de la publicidad la empresa logra posicionar su marca dentro del mercado inmobiliario de la ciudad de Quito.

Proinmobiliaria en la actualidad cuenta con 45 proyectos inmobiliarios en la ciudad de Quito, propios y de terceros. Este amplio portafolio de proyectos ayuda a que los clientes que visitan sus oficinas tengan muchas alternativas en los diferentes sectores de la ciudad y lo más importante maneja alternativas de precios para todos los segmentos de mercado.

Connotación:

Contar con un portafolio de proyectos inmobiliarios amplio representa para Proinmobiliaria una ***oportunidad de alto impacto***, ya que sus clientes encuentran alternativas en toda la ciudad de Quito, lo que genera una probabilidad de venta más alta.

2.3.5. MATRIZ RESUMEN FORTALEZAS Y DEBEILIDADES

Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades				
No.	Factor	Nivel de Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
FORTALEZAS				
1	Planificación estratégica y operativa adecuada	X		
2	Comunicación fluida entre y directa entre sus diferentes departamentos	X		
3	Personal de ventas capacitado y especializado en sus diferentes proyectos.	X		
4	Personal de apoyo calificado en el área de crédito y legal.		X	
5	Incremento de oficinas en la ciudad	X		
6	Excelente utilización de la publicidad para el posicionamiento de la marca.	X		
7	Amplio portafolio de proyectos inmobiliarios.	X		
8	Seguimiento de clientes	X		
DEBILIDADES				
1	Demora en los procesos de cierre de ventas (crédito, operativo y legal)		X	
2	Disminución de ventas en los últimos años, reducción de la rentabilidad.	X		
3	Retraso en la cancelación de comisiones a los Asesores Comerciales	X		
Elaborado por: Paulo Padilla G.				

2.4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico situacional, permite a la empresa verificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con las que va a hacia un determinado mercado.

2.4.1. MATRIZ GENERAL DEL FACTOR FODA

FODA es la sigla usada para referirse a la herramienta analítica que permitirá realizar un análisis de los ambientes internos y externos de la empresa y organizar la información obtenida del análisis situacional como son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Con este análisis se examinará la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual compite a fin de establecer conclusiones que serán de gran utilidad en el análisis del mercado y en el diseño de estrategias de marketing que puedan ser incorporadas en el plan de negocios. Favor verificar **ANEXO 1**

2.4.2. MATRIZ ANÁLISIS EXTERNO

Con esta matriz se determinarán las principales oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno de la empresa como son los proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores, Gobierno, comunidad, para posteriormente establecer estrategias.

- **Proceso**

- ✓ Realizar un listado de las oportunidades y amenazas encontradas en el entorno de la empresa.
- ✓ Determinar el nivel de impacto: alto, medio o bajo.

Calificar a cada uno de los factores de acuerdo a la siguiente tabla:

IMPACTO	ESCALA
Alto	5
Medio	3
Bajo	1

Asignar el grado de ponderación de acuerdo al nivel de impacto, según información de la siguiente tabla:

FACTOR	ESCALA
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1

En la siguiente tabla se encuentra el resumen de las oportunidades y amenazas, las cuales han sido calificadas y ponderadas para establecer el valor correspondiente a coordenada Y, cuyo valor es: **2,71**

Tabla 14: Matriz de Análisis Externo

Matriz de Análisis Externo						
No.	Factor	Nivel de Impacto		% Relativo (3)	Ponderación (4)	Valor de la Ordenada (5) = (3 x 4)
		Calificación (1)	Valor (2)			
OPORTUNIDADES						
1	Incremento de la población.	Alto	5	7%	3	0,20
2	Disminución de la migración.	Medio	3	4%	3	0,12
3	Crecimiento del PIB en el sector de la construcción.	Medio	3	4%	4	0,16
4	Disminución de las tasas de interés hipotecarias.	Alto	5	7%	3	0,20
5	Cultura ecuatoriana orientada a adquirir vivienda	Medio	3	4%	4	0,16
6	Conocimiento de las características del cliente	Alto	5	7%	3	0,20
7	Cliente posee alternativas al momento de invertir	Alto	5	7%	3	0,20
8	Comunicación y coordinación adecuada con proveedores	Alto	5	7%	4	0,27
9	Es el único proyecto de terrenos urbanizados en el Suroeste de Quito.	Alto	5	7%	4	0,27
10	Excelente línea de fábrica	Medio	3	4%	3	0,12
11	Zona en crecimiento y vías de acceso	Medio	3	4%	4	0,16
AMENAZAS						
12	Restricción de Créditos Hipotecarios por las entidades financieras.	Alto	5	7%	2	0,13
13	Inflación, incremento de precios materiales para la construcción.	Alto	5	7%	1	0,07
14	Disminución considerable de las remesas de los migrantes.	Alto	5	7%	2	0,13
15	Inestabilidad política del país	Medio	3	4%	2	0,08
16	Incremento del subempleo y desempleo	Medio	3	4%	2	0,08
17	Clientes desean proyectos de entrega a corto plazo	Medio	3	4%	1	0,04
18	Demanda de precios bajos por parte de los clientes	Medio	3	4%	1	0,04
19	Presencia de productos sustitutos	Medio	3	4%	2	0,08
TOTALES			75	100%		2,71
Elaborado por: Paulo Padilla G.						

2.4.3. MATRIZ ANÁLISIS INTERNO

Con esta matriz se determinarán las principales fortalezas y debilidades de la empresa dentro de las cuales estarán: Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles, recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad, calidad; y posteriormente establecer estrategias que incrementen sus capacidades y contrarresten las deficiencias.

- **Proceso**

- ✓ Realizar un listado de las fortalezas y debilidades encontradas en la empresa.
- ✓ Determinar su nivel de impacto: alto, medio o bajo.

Calificar a cada uno de los factores de acuerdo a la siguiente tabla:

FACTOR	ESCALA
Fortaleza (+)	4
Fortaleza	3
Debilidad (+)	2
Debilidad	1

Asignar el grado de ponderación de acuerdo al nivel de impacto, según información de la siguiente tabla:

IMPACTO	ESCALA
Alto	5
Medio	3
Bajo	1

Tabla 15: Matriz de Análisis Interno

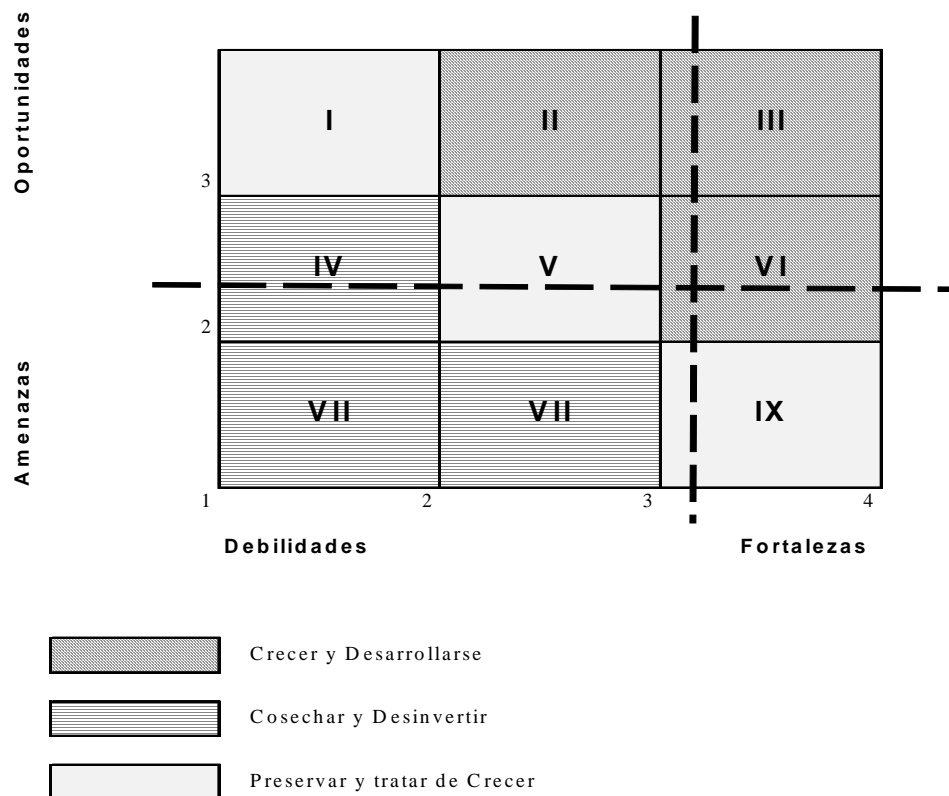
Matriz de Análisis Interno						
No.	Factor	Nivel de Impacto		% Relativo (3)	Ponderación (4)	Valor de la Ordenada (5) = (3 x 4)
		Calificación (1)	Valor (2)			
FORTALEZAS						
1	Planificación estratégica y operativa adecuada	Alto	5	10,6%	3	0,32
2	Comunicación fluida entre y directa entre sus diferentes departamentos	Alto	5	10,6%	4	0,43
3	Personal de ventas capacitado y especializado en sus diferentes proyectos.	Alto	5	10,6%	4	0,43
4	Personal de apoyo calificado en el área de crédito y legal.	Medio	3	6,4%	4	0,26
5	Incremento de oficinas en la ciudad	Alto	5	10,6%	3	0,32
6	Excelente utilización de la publicidad para el posicionamiento de la marca.	Alto	5	10,6%	3	0,32
7	Amplio portafolio de proyectos inmobiliarios.	Alto	5	10,6%	4	0,43
8	Se realiza un seguimiento de clientes potenciales	Medio	3	6,4%	4	0,26
DEBILIDADES						
13	Demora en los procesos de cierre de ventas (crédito, operativo y legal)	Medio	3	6,4%	2	0,13
14	Disminución de ventas en los últimos años, reducción de la rentabilidad.	Alto	5	10,6%	2	0,21
15	Retraso en la cancelación de comisiones a los Asesores Comerciales	Medio	3	6,4%	1	0,06
TOTALES			47	100%		3,15

En la presente tabla se encuentra el resumen de las fortalezas y debilidades, las cuales han sido calificadas y ponderadas para establecer el valor correspondiente a la abscisa X, cuyo valor es: **3,15**

2.4.4. GRÁFICO DE ANÁLISIS INTERNO – EXTERNO

En el gráfico de Análisis Interno – Externo se colocarán las coordenadas X,Y resultado del análisis realizado. El cuadrante en el cual estén situadas las coordenadas determina la situación actual de la empresa y las estrategias a seguir.

Ilustración 12: Análisis Interno - Externo



Del gráfico de Evaluación Interno – Externo se observa que, de acuerdo a las coordenadas obtenidas Proinmobiliaria se sitúa en el VI cuadrante, que significa crecer y desarrollarse.

“Una vez que se ha evaluado la matriz SWOT, se debe enfocar en tratar de reducir las debilidades y amenazas, así como descubrir las ventajas competitivas y hacer que correspondan las fortalezas con las oportunidades”²⁴.

Muchas compañías exitosas han cultivado capacidades y creador ventajas competitivas, con base a una de estas tres estrategias: excelencia operativa, liderazgo de producto e intimidad con el cliente.

²⁴ Ferrel y Hartline - Estrategias de Marketing

3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La Investigación de Mercados es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado.

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA



Actualmente el mercado inmobiliario está sufriendo un estancamiento debido a la incertidumbre económica por la que está atravesando el país, además el poder adquisitivo ha variado en los últimos meses, ocasionando en los clientes miedo al endeudamiento. Las entidades financieras han reducido sus operaciones en este año perjudicando a los clientes en los desembolsos de los Créditos Hipotecarios, razón por la cual se refleja la disminución de ventas en los diferentes proyectos inmobiliarios.

La falta de un apropiado plan de publicidad que incluya medios de comunicación masiva, ocasiona que exista una desinformación en los clientes, pues si ellos no conocen el producto, difícilmente se podrá lograr las proyecciones de ventas.

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los principales objetivos de la investigación para la Urbanización altos de la Colina se detallan a continuación:

- Identificar las necesidades de construcción que tienen los clientes en el Sur de Quito.
- Conocer el tipo de productos que los clientes demandan de la competencia.
- Obtener información sobre las variables de Marketing que influyen en la decisión de compra.
- Obtener información de los posibles medios de comunicación, en los cuales los proyectos inmobiliarios tienen más efectividad en el Sur de Quito.

- Definir la posible demanda de la Urbanización Altos de la Colina en los clientes del Sur de Quito.

3.3. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es una estructura para llevar a cabo proyectos de investigación de mercados, en donde se detalla los procedimientos necesarios, a fin de obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación.²⁵

3.3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos existentes que permiten descubrir nuevos conocimientos son:

MÉTODO	DESCRIPCIÓN	APLICACIÓN
Inductivo	Parte de casos particulares a conclusiones universales	Establece enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene ²⁶

²⁵ <http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml#SINETET>

²⁶ http://html.rincondelvago.com/distribuciones-de-probabilidad_1.html

Deductivo	Parte de leyes universales a conclusiones particulares	Es un método lógico o de razonamiento conforme al cual, de ser correcto y partiendo de unas premisas generales que se suponen verdaderas, se llega a una conclusión también verdadera y de igual o menor generalidad, o bien a una conclusión particular. Este método integra el conocimiento en teorías, que representan el progreso logrado en el objeto de estudio y el desarrollo de hipótesis para su futura investigación
Sintético	Hechos aislados formulando una teoría que unifica los elementos	Proceso que relaciona hechos aparentemente aislados y formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis
Analítico	Separa los elementos de un fenómeno para revisarlos por separado.	Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado
Científico	Proceso de adquisición del conocimiento.	El método posee bases científicas que permitirá obtener resultados de conocimiento.

3.3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Proinmobiliaria se encuentra dentro del sector de la construcción su principal función es la comercialización de proyectos inmobiliarios en la ciudad de Quito. El tipo de investigación al cual se enfocará la empresa se describe a continuación:

Tipo de Investigación	Clasificación	Aplicación
Por el propósito o finalidad perseguida	<u>Investigación básica:</u> Parte de un marco teórico y permanece en él, su fin es formular nuevas teorías o modificar las existentes.	X
	<u>Investigación aplicada:</u> Busca la aplicación de los conocimientos que se adquieren.	Emplear los datos adquiridos a favor de la empresa en la comercialización de la Urbanización Altos de la Colina.
Por la clase de medios utilizados para obtener datos	<u>Investigación documental:</u> Se apoya en documentos de cualquier especie.	X
	<u>Investigación de campo:</u> Se apoya en informaciones de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.	Por medio de la encuesta, se podrá recolectar datos que permitan determinar la aceptación que la Urbanización Altos de la Colina tendrá en el mercado. ²⁷

²⁷ FARID, Mantilla – Tipos de Investigación

	<u>Investigación experimental:</u> Obtiene su información en la creación del fenómeno que se indaga.	X
Por el nivel de conocimientos que se adquieren	<u>Investigación exploratoria:</u> Su propósito es destacar los aspectos fundamentales de una problemática a fin de encontrar procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.	La investigación exploratoria permitirá encontrar los procedimientos adecuados que ayudarán a enfocar los esfuerzos de comercialización de la urbanización.
	<u>Investigación descriptiva:</u> Utiliza el método de análisis, señala las características de un objeto y sus propiedades.	X
	<u>Investigación explicativa:</u> Trata de explicar los porqué del objeto que se investiga	X

3.3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica seleccionada es la investigación de campo en donde por medio de una encuesta con preguntas y respuestas se obtiene información de conocimiento, actitudes y comportamientos que servirán para la aplicación de los objetivos antes descritos.

LA ENCUESTA

La encuesta representa un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos, cuyo objetivo es obtener información indefinida. Mediante la encuesta se podrá obtener información que cubra directamente los objetivos planteados, en el plan de marketing y con ello ver la factibilidad del proyecto.²⁸

3.3.4.SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos para lo cual se debe conocer realmente a los consumidores de tal forma que se puedan agrupar en segmentos a personas con necesidades semejantes, deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- Ser intrínsecamente homogéneos (similares)
- Heterogéneos entre sí
- Bastante grandes
- Operacionales²⁹

²⁸ FARID, Mantilla – Tipos de Investigación

²⁹ PÁGINA WEB: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

Importancia de la Segmentación

- ✓ Facilita la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- ✓ Permite crecer más rápido a empresas medianas si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- ✓ Crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- ✓ Facilita la selección de canales de distribución y de comunicación.
- ✓ Genera nuevas oportunidades de crecimiento

Variables de Segmentación

Geográficas

- ✓ El proyecto a realizar se enfocará en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Demográficas

- ✓ Edad: entre 25 y 45 años
- ✓ Económicamente activos
- ✓ Viven en la zona Sur de la ciudad

Psicográficas

- ✓ Clase social media típica del Sur de Quito, que valora los beneficios de una urbanización privada.
- ✓ Conocen y les gusta la zona.

Conductuales

- ✓ Clientes del Sur de Quito que deseen construir viviendas a su gusto y presupuesto.
- ✓ Clientes que quieren invertir y ganar plusvalía.

3.3.5. MÉTODOS PARA LA SELECCIÓN DE MERCADOS

Muestreo al Azar Simple o Aleatorio

“Es un procedimiento de selección mediante el cual se toman o se seleccionan elementos poblacionales utilizando un procedimiento completamente aleatorio del cual resulta que cada uno de los elementos de la población tiene igual probabilidad de selección. Para el muestreo aleatorio simple las unidades de la población tienen que ser elementos.”³⁰

³⁰ FARID, Mantilla – Tipos de Investigación

3.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra es calculada a través de la realización de una encuesta en donde fue analizada una pregunta de la encuesta piloto, con el propósito de determinar el valor de la probabilidad de encontrar el elemento deseado (**p**) y la probabilidad de no encontrar el elemento deseado (**q**).³¹

La encuesta piloto se realizó a 15 personas en el Centro Comercial El Recreo, siendo la pregunta filtro la siguiente:

¿En qué zona de la ciudad de Quito le gustaría tener su vivienda?

- a. Sur
- b. Norte
- c. Valle de los Chillos
- d. Cumbayá

De la pregunta filtro se obtuvo que el 60% de las personas encuestadas prefieren el sector Sur de Quito, mientras que el 40% prefieren otros sectores como el norte de Quito, Valle de los Chillos y Cumbayá.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se realizará con la formula universal para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 N + Z^2 p q}$$

³¹, Mantilla – Tipos de Investigación

Donde;

n = Tamaño de la muestra

p = probabilidad de éxito del evento

q = Probabilidad de fracaso del evento

e = Grado de error permitido

Z = Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza

N = Tamaño del universo

La investigación se realizará a clientes finales interesados en adquirir terrenos urbanizados en el sector Sur de Quito.

3.4.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población que se enfoca la investigación es la Clase Social Media Típica del sector Sur de Quito, la cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 16: Población Distrito Metropolitano de Quito

POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO			
ANOS	2008	2009	2010
POBLACION URBANA	1.579.186,00	1.599.361,00	1.619.791,00
SUR DE QUITO	947.511,60	959.616,60	971.874,60
CLASE MEDIA TIPICA	473.755,80	479.808,30	485.937,30

Ilustración 13: Cálculo Tamaño de la Muestra

CALCULO TAMAÑO DE LA MUESTRA CLIENTE FINAL	
n	= $\frac{Z^2 P Q N}{e^2 N + Z^2 P Q}$
Z	= 1,645 (90% de confiabilidad)
p	= 0,6 Aceptación de la zona Sur de Quito
q	= 0,4 Rechazo de la zona Sur de Quito
N	= 473.755 Población media típica del Sur de Quito
e	= 0,05
n	= ?
n	= $\frac{307.678,29}{1.185,04}$
n	= 260 CLIENTES

Como conclusión se deberá tomar muestra de 260 encuestas, las mismas que deberán ser aplicadas en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, donde se encuentran los potenciales clientes de la Urbanización Altos de la Colina.

3.5. ELABORACIÓN FORMULARIO ENCUESTA

3.5.1. PRUEBA DE CUESTIONARIO O PRUEBA PILOTO

Esta prueba nos ayuda a determinar la estructuración y claridad de las preguntas, además de determinar la pregunta filtro con el objeto de determinar **(p)** la probabilidad a favor y **(q)** la probabilidad en contra.³²

La encuesta que se aplicó fue la siguiente:

³² FARID, Mantilla – Formulario Encuesta

Tabla 17: Prueba Piloto

ENCUESTA													
OBJETIVO: Realizar un estudio de mercado en el Sur de Quito para identificar las oportunidades de demanda y oferta para la el proyecto.													
INSTRUCCIONES:													
1.-	Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación												
2.-	Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.												
3.-	Señale con una "X" en el lugar que corresponda.												
FECHA: _____	CÓDIGO: _____												
DATOS INFORMATIVOS													
1)	NOMBRE Y APELLIDO: _____												
2)	SECTOR DE RESIDENCIA: _____												
3)	TELÉFONO: _____												
4)	CORREO ELECTRÓNICO: _____												
INFORMACIÓN													
5)	<p>¿Le gustaría construir su vivienda a su gusto y presupuesto?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>												
6)	<p>¿Conoce Usted la existencia de terrenos urbanizados en el Sureste de Quito?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>												
7)	<p>¿En el caso de adquirir un bien inmueble, qué compraría?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%; padding: 5px;">a. Casa</td> <td style="width: 40%; text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">b. Departamento</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">c. Terreno Urbanizado</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">d. Otros</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">_____</td> </tr> </table>	a. Casa	<input type="checkbox"/>	b. Departamento	<input type="checkbox"/>	c. Terreno Urbanizado	<input type="checkbox"/>	d. Otros	_____				
a. Casa	<input type="checkbox"/>												
b. Departamento	<input type="checkbox"/>												
c. Terreno Urbanizado	<input type="checkbox"/>												
d. Otros	_____												
8)	<p>¿Si un terreno posee una línea de fábrica de construcción hasta de 3 pisos, lo compraría?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>												
9)	<p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno de 200m2 urbanizado en el Sur de Quito?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%; padding: 5px;">a. 18.000</td> <td style="width: 40%; text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">b. 20.000</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">c. 22.000</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">d. 24.000</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	a. 18.000	<input type="checkbox"/>	b. 20.000	<input type="checkbox"/>	c. 22.000	<input type="checkbox"/>	d. 24.000	<input type="checkbox"/>				
a. 18.000	<input type="checkbox"/>												
b. 20.000	<input type="checkbox"/>												
c. 22.000	<input type="checkbox"/>												
d. 24.000	<input type="checkbox"/>												
10)	<p>¿Revisa información de proyectos inmobiliarios con frecuencia?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>												
11)	<p>¿Porqué medios de comunicación se informa de proyectos inmobiliarios?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%; padding: 5px;">a. Revistas Inmobiliarias</td> <td style="width: 40%; text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">b. Anuncios Clasificados</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">c. Radios</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">d. Vallas</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">b. Internet</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">c. Otros:</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">_____</td> </tr> </table>	a. Revistas Inmobiliarias	<input type="checkbox"/>	b. Anuncios Clasificados	<input type="checkbox"/>	c. Radios	<input type="checkbox"/>	d. Vallas	<input type="checkbox"/>	b. Internet	<input type="checkbox"/>	c. Otros:	_____
a. Revistas Inmobiliarias	<input type="checkbox"/>												
b. Anuncios Clasificados	<input type="checkbox"/>												
c. Radios	<input type="checkbox"/>												
d. Vallas	<input type="checkbox"/>												
b. Internet	<input type="checkbox"/>												
c. Otros:	_____												
12)	<p>¿Estaría usted dispuesto a comprar un terreno urbanizado en el Sureste de Quito, si posee un atractivo financiamineto?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>												
GRACIAS POR SU COLABORACION													

Una vez diseñado el cuestionario se realizó una prueba piloto a 20 personas en el Centro Comercial El Recreo, el día 21 de junio del 2.009 cuyo propósito es verificar si el cuestionario ha sido correctamente elaborado y si es claro para los encuestados y el tiempo que tomará aplicarlo, además de determinar la pregunta filtro con el objeto de identificar P la probabilidad a favor y Q la probabilidad en contra.

3.5.2. MODIFICACIONES PRUEBA PILOTO

Al momento de llenar la encuesta por parte de las personas participantes se notó que se debían realizar algunos cambios que se tomarán muy en cuenta para la encuesta final. Entre ellas se encuentran:

1. Los datos informativos del cliente que se encuentran al inicio de la encuesta se traslada al final de la misma, para que el cliente nos lo proporcione una vez llenado la encuesta.
2. ¿Le gustaría construir su vivienda a su gusto y presupuesto?, se convierte en la primera pregunta filtro.
3. Se incrementa la segunda pregunta filtro: ¿En qué zona de la ciudad de Quito le gustaría tener su vivienda?
4. Se incrementa la pregunta: ¿Ha escuchado Usted sobre la existencia de la Urbanización Altos de la Colina?, que nos permitirá verificar el porcentaje de clientes que conocen del proyecto.
5. Se añade la pregunta: ¿En qué tiempo tiene planeado comprar un bien inmueble?, de esta manera se obtendrán datos de preferencia en tiempos de compra de los clientes.
6. Se incrementa la pregunta: ¿Cuántos proyectos inmobiliarios ha visitado en el último mes?

7. Se añade la pregunta: ¿Le gustaría tener un financiamiento de Crédito Directo?, que permitirá verificar opciones de financiamiento que están dispuestos a tener los clientes.
8. Se divide la última pregunta en: ¿Estaría dispuesto a conocer la Urbanización Altos de la Colina? y Si la Urbanización Altos de la Colina le ofrece plazos de entrega y un excelente financiamiento ¿Compraría un terreno urbanizado?, estas preguntas enfocarán la demanda potencial que tendrá el proyecto.

3.5.3. ELABORACIÓN FORMULARIO ENCUESTA

Para elaborar el formulario se siguen lo siguientes pasos:

- ✓ Matriz de Datos Secundarios (Anexo) N.2
- ✓ Matriz Planteamiento de cuestionario (Anexo) N.3
- ✓ Encuesta definitiva para aplicación a consumidor final (Anexo) N.4

3.6. TRABAJO DE CAMPO

3.6.1. CRONOGRAMA PARA EL TRABAJO DE CAMPO

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

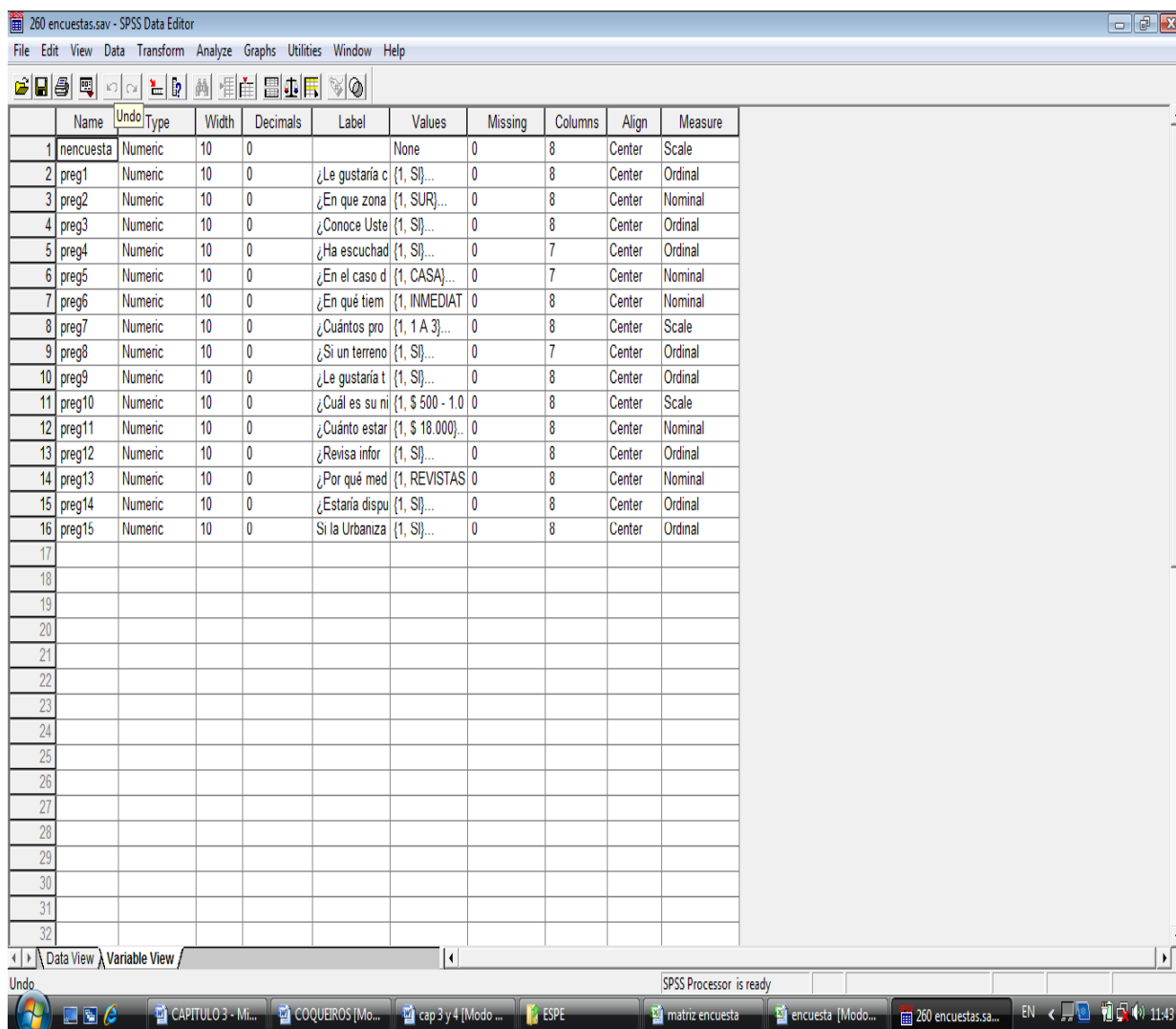
Tabla 18: Cronograma Trabajo de Campo

NO.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN HORAS	FECHA
1	Impresión de encuestas piloto	Nivel de apoyo	1 hora	20-jun-09
2	Realización encuesta piloto Centro Comercial El Recreo.	Administración	3 horas	21-jun-09
3	Preparación de encuestadores	Nivel de apoyo	3 horas	22-jun-09
4	Selección y distribución de zonas estratégicas donde se realizará el levantamiento de encuestas	Administración	1 hora	23-jun-09
5	Cronograma de encuestas	Administración Encuestadores	3 horas	24-jun-09
6	Entrega de material de investigación a los encuestadores	Nivel de apoyo	1 hora	25-jun-09
7	Levantamiento de encuestas	Encuestadores	1 semana	26 Junio al 2 Julio 2009
8	Tabulación de encuestas	Administración	8 horas	03-jul-09
9	Ingreso de datos SPSS	Administración	5 horas	04-jul-09
10	Supervisión de datos	Administración	2 horas	05-jul-09

3.7. CODIFICACIÓN E INGRESO SISTEMA SPSS

3.7.2.INGRESO PREGUNTAS SPSS

Primeramente se ingresan las preguntas y de la encuesta realizada, con todas las variables en el programa SPSS, como se muestra a continuación:



3.7.3 TABULACIÓN DE PREGUNTAS SPSS

Una vez codificada la encuesta, se inicia el ingreso de los datos correspondientes a la encuesta, como se muestra a continuación:

1: nencuesta 1

	nencuesta	preg1	preg2	preg3	preg4	preg5	preg6	preg7	preg8	preg9	preg10	preg11	preg12	preg13	preg14	preg15	var	var
1	1	1	1	2	2	1	3	4	1	1	1	5	1	6	1	1		
2	2	1	1	2	2	1	3	4	1	1	1	5	2	6	1	1		
3	3	1	1	2	2	1	1	4	1	1	3	1	1	1	1	1		
4	4	1	1	1	2	1	3	4	1	1	1	1	1	5	1	1		
5	5	1	1	2	2	3	3	4	1	1	2	1	2	6	1	1		
6	6	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
7	7	1	1	1	2	3	3	4	1	1	2	2	2	4	1	1		
8	8	1	1	2	2	1	3	4	1	1	1	2	1	1	1	1		
9	9	1	1	2	1	1	3	4	1	1	1	5	2	4	1	1		
10	10	1	1	2	1	2	3	4	1	1	2	5	1	6	1	1		
11	11	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
12	12	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1		
13	13	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	2		
14	14	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	6	1	1		
15	15	1	1	2	2	1	3	4	1	1	1	1	2	1	1	1		
16	16	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
17	17	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	6	1	1		
18	18	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	5	1	4	1	1		
19	19	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
20	20	1	1	2	2	3	3	4	1	1	1	5	2	6	1	1		
21	21	1	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	4	1	1		
22	22	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
23	23	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	5	1	1		
24	24	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1	5	1	5	1	1		
25	25	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
26	26	1	1	2	2	3	3	4	2	1	1	5	2	6	1	1		
27	27	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
28	28	1	1	2	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	1	1		
29	29	1	1	2	1	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1		
30	30	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
31	31	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	5	1	1		

SPSS Processor is ready

Windows taskbar: CAPITULO 3 - M..., COQUEIROS [Mo..., cap 3 y 4 [Modo..., ESPE, matriz encuesta, encuesta [Modo..., 260 encuestas.sa...

3.8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.8.1. RESULTADOS GENERALES

De las 409 encuestas realizadas a consumidor final, se obtuvieron los siguientes resultados:

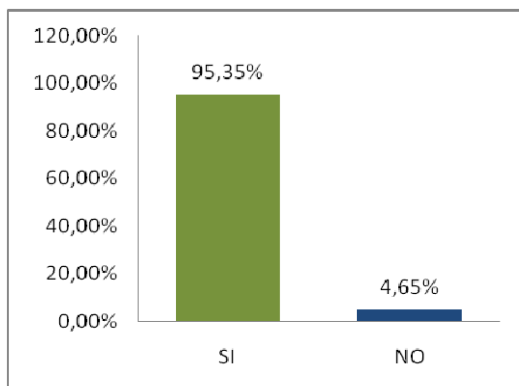
1. ¿Le gustaría construir su vivienda a su gusto y presupuesto?

PREGUNTA FILTRO

Tabla 19: Intención de Construcción de clientes

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	¿Le gustaría construir su vivienda a su gusto y presupuesto?	SI	390	95,35%
		NO	19	4,65%
		Total	409	100%
CONCLUSION				
El 95% de las personas encuestadas en el Sur de Quito les gustaría construir su vivienda a gusto y presupuesto, mientras que el 5% restante no estaría interesado en construir.				

Ilustración 14: Aceptación de Construcción

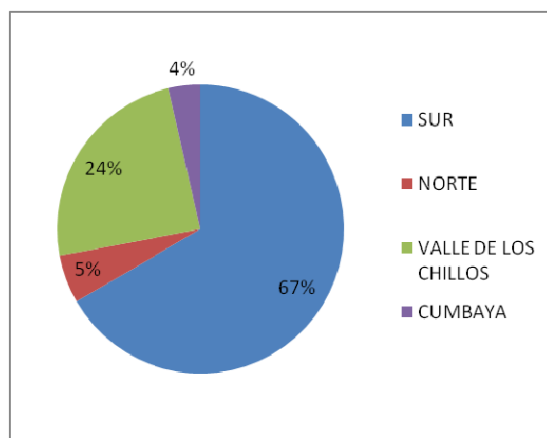


2. ¿En qué zona de la ciudad de Quito le gustaría tener su vivienda? PREGUNTA FILTRO

Tabla 20: Zonas de preferencia de construcción

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	¿En que zona de la ciudad de Quito le gustaría tener su vivienda?	SUR	260	66,67%
		NORTE	21	5,38%
		VALLE CHILLOS	95	24,36%
		CUMBAYA	14	3,59%
		Total	390	100%
CONCLUSION				
<p>El 67% de las personas encuestadas les gustaría tener su vivienda en el sector Sur de Quito, mientras que el 5% en el sector Norte de la ciudad, el 24% estarían interesados en ubicarse en el Valle de los Chillos y finalmente el 4% optarían por ubicarse en la zona de Cumbayá.</p>				

Ilustración 15: Aceptación de Zona

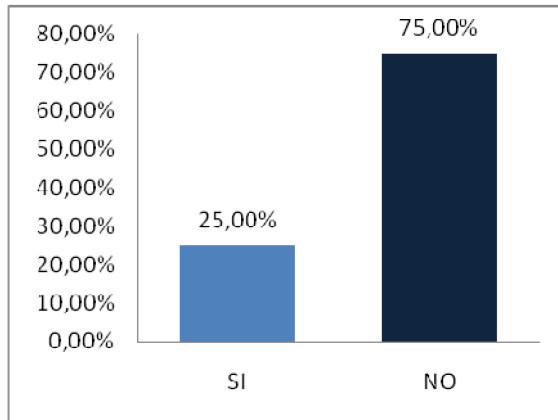


3. ¿Conoce Usted la existencia de terrenos urbanizados en el Sureste de Quito?

Tabla 21: Conocimiento Terrenos Urbanizados Sur de Quito

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	¿Conoce Usted la existencia de terrenos urbanizados en el Sureste de Quito?	SI	65	25,00%
		NO	195	75,00%
		Total	260	100%
CONCLUSION				
<p>Únicamente el 25% de los encuestados han escuchado sobre la existencia de terrenos urbanizados en el Sureste de Quito mientras que el 75% desconoce.</p>				

Ilustración 16: Conocimiento Terrenos Urbanizados Sur de Quito

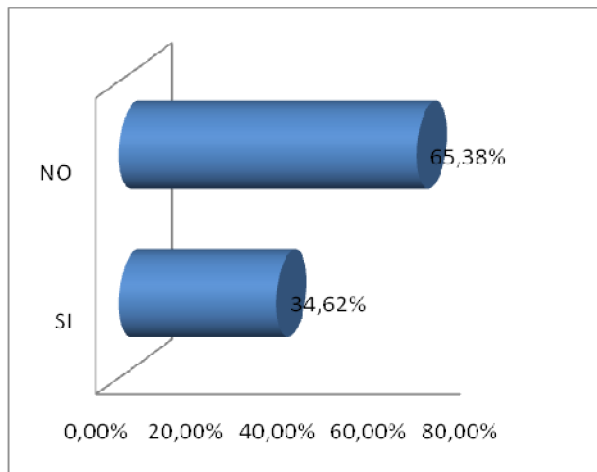


4. ¿Ha escuchado sobre la Urbanización Altos de la Colina?

Tabla 22: Conocimiento Urbanización Altos de la Colina

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	¿Ha escuchado sobre la Urbanización Altos de la Colina?	SI	90	34,62%
		NO	170	65,38%
		Total	260	100%
CONCLUSION				
El 35% de los encuestados han escuchado de la Urbanización Altos de la Colina, mientras que un 65% desconoce de la existencia de la urbanización.				

Ilustración 17: Conocimiento Urbanización Altos de la Colina

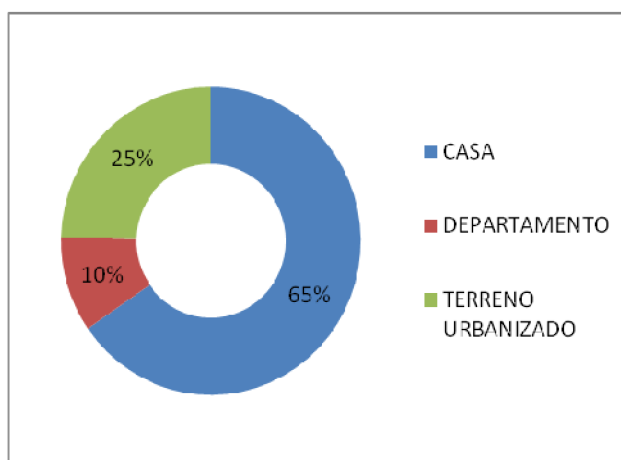


5. ¿En el caso de adquirir un bien inmueble, qué compraría?

Tabla 23: Intención de adquirir inmueble

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	¿En el caso de adquirir un bien inmueble, qué compraría?	CASA	170	65,38%
		DEPARTAMENTO	26	10,00%
		TERRENO URBANIZADO	64	24,62%
		Total	260	100%
CONCLUSION				
El 25% de los encuestados les gustaría adquirir un terreno urbanizado, el 65% casa y el 10% departamento				

Ilustración 18: Intención de adquirir inmueble

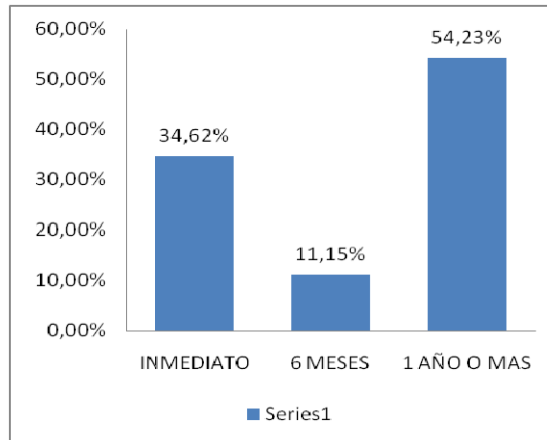


6. ¿En qué tiempo tiene planeado comprar un bien inmueble?

Tabla 24: Tiempo planeado de compra

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	¿En qué tiempo tiene planeado comprar un bien inmueble?	INMEDIATO	90	34,62%
		6 MESES	29	11,15%
		1 AÑO O MAS	141	54,23%
		Total	260	100%
CONCLUSION				
El 54% de los encuestados están interesados de adquirir un inmueble en más de 1 año, el 35% de manera inmediata y el 11% a mediano plazo (6 meses).				

Ilustración 19: Tiempo planeado de compra

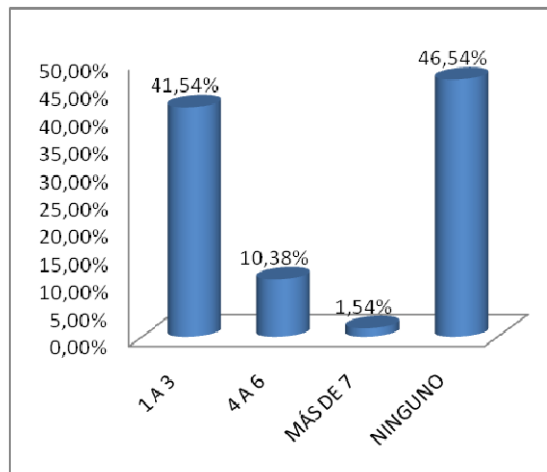


7. ¿Cuántos proyectos inmobiliarios ha visitado en el último mes?

Tabla 25: Proyectos visitados último mes

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	¿Cuántos proyectos inmobiliarios ha visitado en el último mes?	1 A 3	108	41,54%
		4 A 6	27	10,38%
		MÁS DE 7	4	1,54%
		NINGUNO	121	46,54%
		Total	260	100%
CONCLUSION				
El 47% de los encuestados no han visitado proyectos inmobiliarios, el 42% han visitado entre 1 y 3 proyectos inmobiliarios en el último mes.				

Ilustración 20: Proyectos visitados último mes

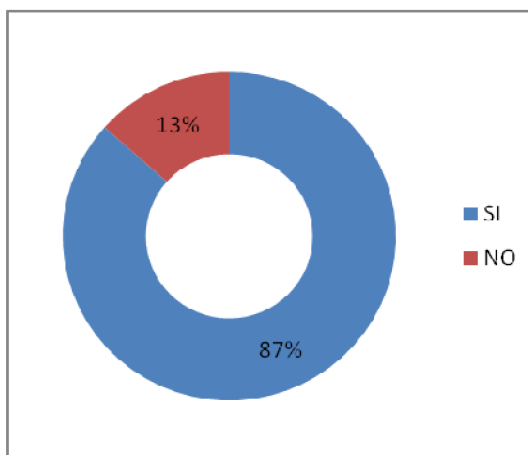


8. ¿Si un terreno le permite construir una casa hasta 3 pisos, lo compraría?

Tabla 26: Aceptación línea de fábrica

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	¿Si un terreno le permite construir una casa hasta 3 pisos, lo compraría?	SI	225	86,54%
		NO	35	13,46%
		Total	260	100%
CONCLUSION				
El 87% de los encuestados tendría intención de compra si el terreno urbanizado le permite construir una vivienda hasta de 3 pisos, y el 13% no estaría interesado.				

Ilustración 21: Aceptación línea de fábrica

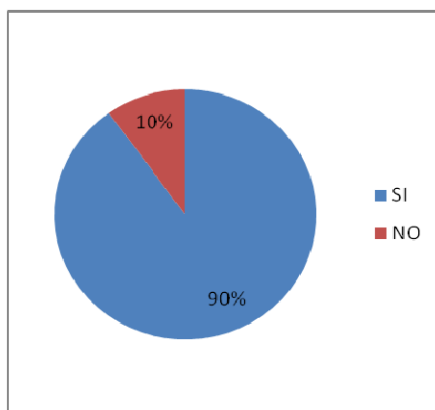


9. ¿Le gustaría tener un financiamiento de Crédito Directo?

Tabla 27: Interés en Financiamiento Directo

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	¿Le gustaría tener un financiamiento de Crédito Directo?	SI	234	90,00%
		NO	26	10,00%
		Total	260	100%
CONCLUSION				
El 90% de los encuestados les gustaría acceder a un Crédito Directo y el 10% un Crédito Hipotecario.				

Ilustración 22: Interés en Financiamiento Directo

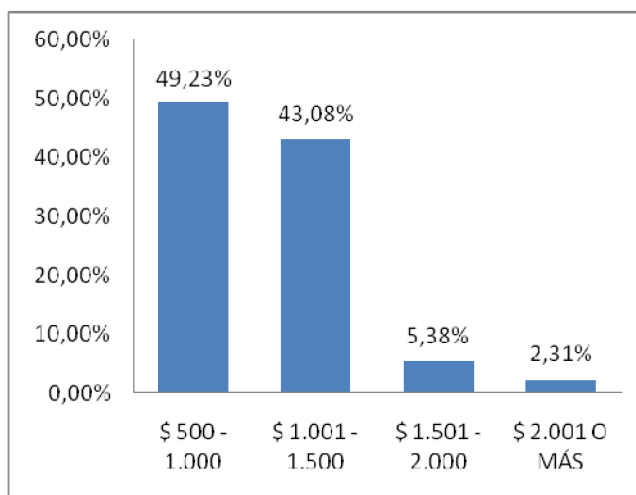


10. ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?

Tabla 28: Ingreso Familiar

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?	\$ 500 - 1.000	128	49,23%
		\$ 1.001 - 1.500	112	43,08%
		\$ 1.501 - 2.000	14	5,38%
		\$ 2.001 O MAS	6	2,31%
		Total	260	100%
CONCLUSION				
El 49% de los encuestados poseen un ingreso familiar de entre \$500 y \$1.000, el 43% posee un ingreso entre \$1.001 y \$ 1.500.				

Ilustración 23: Ingreso Familiar

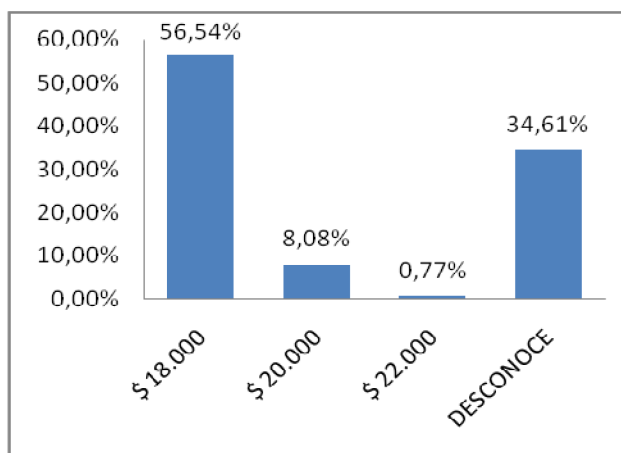


11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno de 200m2 urbanizado en el Sur de Quito?

Tabla 29: Precio dispuestos a pagar

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno de 200m2 urbanizado en el Sur de Quito?	\$ 18.000	147	56,54%
		\$ 20.000	21	8,08%
		\$ 22.000	2	0,77%
		DESCONOCE	90	34,61%
		Total	260	100%
CONCLUSION				
El 57% de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$18.000 por un lote de terreno urbanizado, mientras que el 35% de las personas desconocen el precio.				

Ilustración 24: Precio dispuestos a pagar

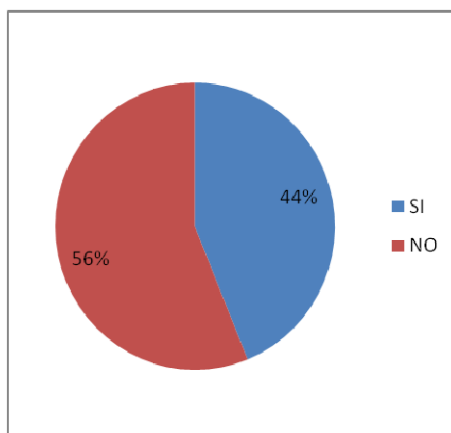


12. ¿Revisa información de proyectos inmobiliarios con frecuencia?

Tabla 30: Revisa Información Proyecto Inmobiliarios

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	¿Revisa información de proyectos inmobiliarios?	SI	114	43,85%
		NO	146	56,15%
		Total	260	100%
CONCLUSION				
El 44% de los encuestados revisan información de proyectos inmobiliarios, mientras que el 56% no posee una cultura de información inmobiliaria.				

Ilustración 25: Revisa Información Proyecto Inmobiliarios

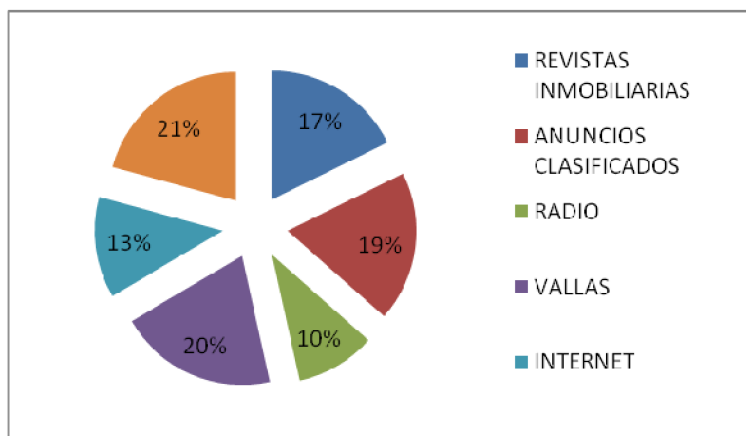


13. ¿Por qué medio de comunicación se informa de los proyectos inmobiliarios?

Tabla 31: Medios de Información

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	¿Por qué medio de comunicación se informa de los proyectos inmobiliarios?	REVISTAS INMOBILIARIAS	46	17,69%
		ANUNCIOS CLASIFICADOS	49	18,85%
		RADIO	26	10,00%
		VALLAS	52	20,00%
		INTERNET	33	12,69%
		VOLANTES (FLYERS)	54	20,77%
		Total	260	100%
CONCLUSION				
El 18% de los encuestados se informan de proyectos inmobiliarios a través de revistas inmobiliarias, el 19% anuncios clasificados, el 10% por medio de radio, el 20% por vallas publicitarias, 13% internet y el 21% por volantes (flyers).				

Ilustración 26: Medios de Información

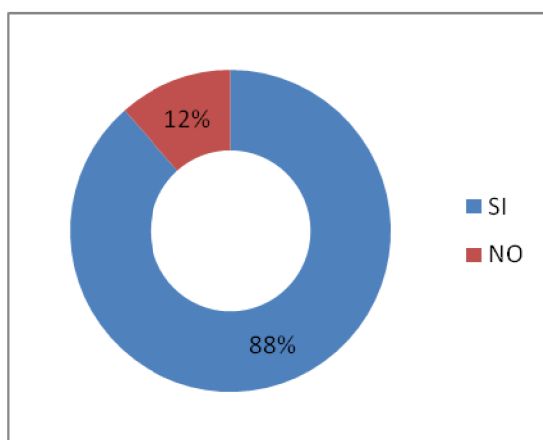


14. ¿Estaría dispuesto a visitar la Urbanización Altos de la Colina?

Tabla 32: Intención de Visita

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	¿Estaría dispuesto a visitar la Urbanización Altos de la Colina?	SI	230	88,46%
		NO	30	11,54%
		Total	260	100%
CONCLUSION				
El 88% de los encuestados desearían conocer la Urbanización Altos de la Colina y 12% no le interesaría conocer el proyecto.				

Ilustración 27: Intención de Visita

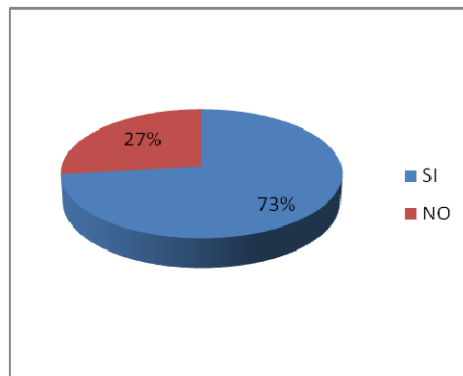


15. Si la Urbanización Altos de la Colina le ofrece plazos de entrega y un excelente financiamiento. ¿Compraría un terreno urbanizado?

Tabla 33: Intención de Compra

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15	Si la Urbanización Altos de la Colina le ofrece plazos de entrega y un excelente financiamiento. ¿Compraría un terreno urbanizado?	SI	190	73,08%
		NO	70	26,92%
		Total	260	100%
CONCLUSION				
El 73% de los encuestados estarían interesados de adquirir un terreno urbanizado, si posee opciones de plazos de entrega y financiamiento flexible, mientras que el 27% no estaría interesado.				

Ilustración 28: Intención de Compra



3.8.2. ANOVAS

El procedimiento de análisis de varianza, o ANOVA, utiliza una sola variable numérica medida en los elementos de la muestra para probar la hipótesis nula de igualdad de medias poblaciones. Esta variable algunas veces recibe el nombre de variable dependiente. La hipótesis nula que se prueba en el ANOVA es que la mayoría de las poblaciones que se estudian (al menos tres) tienen el mismo valor de la media para la variable dependiente.

En la prueba ANOVA, se reúne evidencia muestral de cada población bajo estudio y se usan estos datos para calcular un estadístico muestral. Después se consulta la distribución muestral apropiada para determinar si el estadístico muestral contradice la suposición de que la hipótesis nula es cierta. Si es así, se rechaza; de lo contrario no se rechaza. Cuando sus valores son mayores a 0,05 se encuentran en zona de rechazo y cuando los valores son menores al 5% se encuentran en el nivel de confianza.³³

³³FARID, Mantilla – Formulario Encuesta

**¿Si un terreno le permite construir una casa hasta de 3 pisos, lo compraría?
versus restos de variables.**

Tabla 34: Anova

ANOVA		Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrática	F	Sig.
¿Le gustaría construir su vivienda a su gusto y presupuesto?	Inter-grupos	0	1	0		
	Intra-grupos	0	258	0		
	Total	0	259			
¿En que zona de la ciudad de Quito le gustaría tener su vivienda?	Inter-grupos	0	1	0		
	Intra-grupos	0	258	0		
	Total	0	259			
¿Conoce Usted la existencia de terrenos urbanizados en el Sureste de Quito?	Inter-grupos	0,02	1,00	0,02	0,10	0,75
	Intra-grupos	48,73	258,00	0,19		
	Total	48,75	259,00			
¿Ha escuchado sobre la Urbanización Altos de la Colina?	Inter-grupos	1,23	1,00	1,23	5,53	0,02
	Intra-grupos	57,61	258,00	0,22		
	Total	58,85	259,00			
¿En el caso de adquirir un bien inmueble, qué compraría?	Inter-grupos	0,02	1,00	0,02	0,02	0,88
	Intra-grupos	190,77	258,00	0,74		
	Total	190,78	259,00			
¿En qué tiempo tiene planeado comprar un bien inmueble?	Inter-grupos	22,09	1,00	22,09	28,65	0,00
	Intra-grupos	198,91	258,00	0,77		
	Total	221,00	259,00			
¿Cuántos proyectos inmobiliarios ha visitado en el último mes?	Inter-grupos	19,94	1,00	19,94	10,23	0,00
	Intra-grupos	502,81	258,00	1,95		
	Total	522,75	259,00			
¿Le gustaría tener un financiamiento de Crédito Directo?	Inter-grupos	5,16	1,00	5,16	72,96	0,00
	Intra-grupos	18,24	258,00	0,07		
	Total	23,40	259,00			
¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?	Inter-grupos	1,08	1,00	1,08	2,24	0,14
	Intra-grupos	124,90	258,00	0,48		
	Total	125,98	259,00			
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno de 200m2 urbanizado en el Sur de Quito?	Inter-grupos	135,97	1,00	135,97	45,98	0,00
	Intra-grupos	762,94	258,00	2,96		
	Total	898,90	259,00			
¿Revisa información de proyectos inmobiliarios con frecuencia?	Inter-grupos	0,00	1,00	0,00	0,02	0,90
	Intra-grupos	64,01	258,00	0,25		
	Total	64,02	259,00			
¿Por qué medio de comunicación se informa de los proyectos inmobiliarios?	Inter-grupos	0,00	1,00	0,00	0,00	0,98
	Intra-grupos	828,69	258,00	3,21		
	Total	828,69	259,00			
¿Estaría dispuesto a visitar la Urbanización Altos de la Colina?	Inter-grupos	0,81	1,00	0,81	8,15	0,00
	Intra-grupos	25,73	258,00	0,10		
	Total	26,54	259,00			
Si la Urbanización Altos de la Colina le ofrece plazos de entrega y un excelente financiamiento. ¿Compraría un terreno urbanizado?	Inter-grupos	6,09	1,00	6,09	34,84	0,00
	Intra-grupos	45,07	258,00	0,17		
	Total	51,15	259,00			

Resumen Ejecutivo.-

De la investigación de mercados realizada se observa en la Tabla No. 1 al análisis Anova entre las variables línea de fábrica de 3 pisos y las variables plazos de entrega y planes de financiamiento existe una estrecha relación, dado el nivel de significancia es menor al 0.05. Al considerar estas dos variables se resume que, las personas están interesadas en adquirir un lote de terreno para construir su vivienda, siendo esto lógico al momento de plantear estrategias más adelante y ofrecer plazos de entrega y excelente financiamiento, los niveles de ventas de la urbanización se incrementarían.

3.8.3 CRUCE DE VARIABLES (CROOSTABS)

Se utiliza para medir la importancia de las variables que se relacionan:

**¿Si un terreno le permite construir una casa hasta 3 pisos, lo compraría?
¿Le gustaría tener un financiamiento de Crédito Directo?**

Tabla 35: Cruce de Variables

		¿Le gustaría tener un financiamiento de Crédito Directo?		Total
		SI	NO	
¿Si un terreno le permite construir una casa hasta 3 pisos, lo compraría?	SI	215	10	225
	NO	19	16	35
Total		234	26	260

Resumen Ejecutivo.-

De la investigación de mercados realizada se observa que al analizar la información de las variables de línea de fábrica y financiamiento de crédito directo, podemos observar que 82.69% de las personas desearían comprar un lote de terreno urbanizado con una línea de fábrica de 3 pisos y con un financiamiento de crédito directo.

¿Estaría dispuesto a visitar la Urbanización Altos de la Colina? * ¿Ha escuchado sobre la Urbanización Altos de la Colina?

Tabla 36: Cruce de Variables

		¿Ha escuchado sobre la Urbanización Altos de la Colina?		Total
		SI	NO	
¿Estaría dispuesto a visitar la Urbanización Altos de la Colina?	SI	81	149	230
	NO	9	21	30
Total		90	170	260

Resumen Ejecutivo.-

De la investigación de mercados realizada se observa que al analizar la información de las variables de conocimiento de la Urbanización Altos de la Colina y disposición de conocerla podemos observar que el 31% de las personas han escuchado de la urbanización y desearían conocerla. Mientras que el 57% de las personas no han escuchado de la urbanización y tienen intención de conocerla, mostrando una gran ventaja para la comercialización de la urbanización.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno de 200m2 urbanizado en el Sur de Quito? * Si la Urbanización Altos de la Colina le ofrece plazos de entrega y un excelente financiamiento. ¿Compraría un terreno urbanizado?

Tabla 37: Cruce de Variables

		Si la Urbanización Altos de la Colina le ofrece plazos de entrega y un excelente financiamiento. ¿Compraría un terreno urbanizado?		Total
		SI	NO	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno de 200m2 urbanizado en el Sur de Quito?	\$ 18.000	118	29	147
	\$ 20.000	18	3	21
	\$ 22.000	2	0	2
	DESCONOCE	52	38	90
Total		190	70	260

Resumen Ejecutivo.-

De la investigación de mercados realizada se observa que al analizar la información de las variables de plazos de entrega y financiamiento versus valor a pagar por el terreno, podemos observar que existe un gran porcentaje de clientes que estarían dispuestos a pagar \$18.000, por ello en el momento que se realice las estrategias de precios se deberá analizar el precio de introducción en el mercado para que los niveles de ventas sean competitivos en el segmento de mercado escogido.

CRUCE DE VARIABLES (CROOSTABS)

Asociación entre dos o más variables entre menos uno y más uno. Para el análisis de este aspecto se detallará una tabla donde se indican los rangos así como el nivel de correlación que existiría entre dichas variables.

Rango	Nivel de correlación
0,8 – 1	Excelente correlación
0,5 – 0,79	Mediana correlación
0,2 – 0,49	Mínima correlación
0 – 0,19	No hay correlación

La correlación de las variables marcadas a continuación, muestran un rango de 0,5 a 079 es decir existe una asociación mediana, por consiguiente se acepta.

H_0 : si la correlación es menor al 50% existe una asociación mínima, por consiguiente se acepta.

H_1 : si la correlación es menor al 19% no existe una asociación, por consiguiente se rechaza.

Resumen ejecutivo

De la investigación de mercados realizada se observa en tabla lo siguiente:

- ✓ Se acepta la hipótesis nula ya que existe una mediana correlación entre la variable “tiempo de compra del inmueble” y la variable “proyectos visitados en el último mes” pues su valor es 0,54 y puede ser comparado en la tabla anterior.
- ✓ Se acepta la hipótesis nula pues existe una mínima correlación entre las variables “disposición de los clientes a visitar la urbanización” y “plazos de

entrega y financiamiento” siendo su valor 0,480 que también puede ser comparado en la tabla.

- ✓ Se acepta la hipótesis nula pues existe una mínima correlación entre las variables “línea de fábrica” y “financiamiento de Crédito Directo” siendo su valor 0,47 que también puede ser comparado en la tabla.
- ✓ Se acepta la hipótesis nula pues existe una mínima correlación entre las variables “Conocimiento de terrenos urbanizados en el Sureste de Quito” y “conocimiento de la urbanización Altos de la Colina” siendo su valor 0,40 que también puede ser comparado en la tabla.

3.9 MERCADO OBJETIVO

“El mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”³⁴

En la actualidad los clientes del sector de la construcción, se preocupan mucho de las alternativas de los diferentes proyectos, ya que al ser una inversión alta, los inmuebles al ser adquiridos, deben cubrir las necesidades de los clientes a demás de brindas adicionales como plusvalía y rentabilidad.

³⁴ **Kotler y Armstrong**, Fundamentos de Marketing

3.10. ESTUDIO DEL MERCADO

“El mercado se define como el área en el cual convergen las fuerzas de la oferta, demanda y precios”

El objetivo del estudio del mercado es obtener información acerca de las características del mercado, siendo las más importantes: sus necesidades, su capacidad de consumo y los posibles competidores.

3.10.1 OFERTA

“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.”³⁵

3.10.1.1 OFERTA ACTUAL

A continuación se muestra la oferta de proyectos inmobiliarios en el Sur de Quito

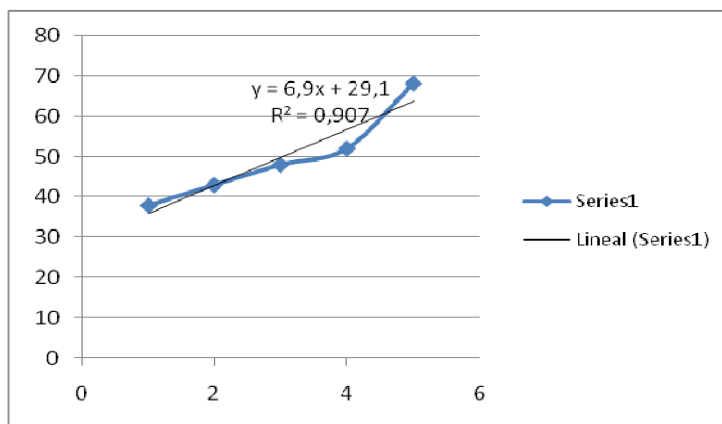
Tabla 38: Oferta Inmobiliaria Proyectos sur de Quito

OFERTA		
PROYECTOS SUR DE QUITO		
Año	# Proyectos	# Unidades
2004	38	1345
2005	43	1523
2006	48	1895
2007	52	1655
2008	68	1835

³⁵ Tompson Ivan, Definición de la Oferta, www.promonegocios.net

La oferta actual de los proyectos inmobiliarios en el Sur de Quito, se presenta a continuación:

Ilustración 29: Proyección Oferta Inmobiliaria Sur de Quito



3.10.1.2 OFERTA PROYECTADA

La oferta se proyecta para los proyectos inmobiliarios en el sur de Quito, se muestra a continuación:

Tabla 39: Oferta Proyectada

OFERTA PROYECTOS SUR DE QUITO		
Año	# Proyectos	# Unidades
2004	38	1345
2005	43	1523
2006	48	1895
2007	52	1655
2008	68	1835
2009	71	1984
2010	77	2095
2011	84	2207
2012	91	2318
2013	98	2429

Ilustración 30: Oferta Actual

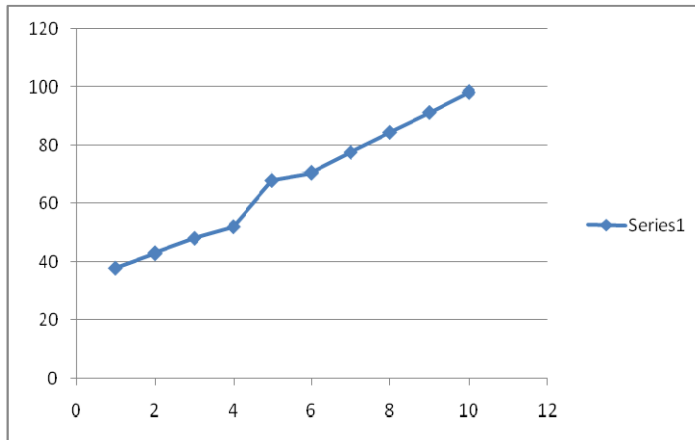
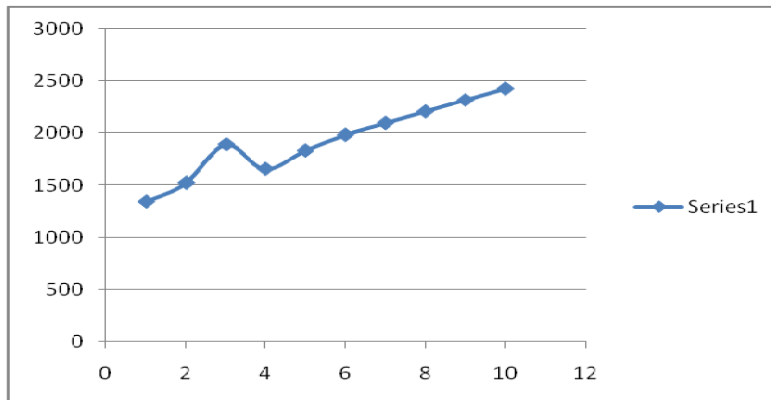


Ilustración 31: Oferta Proyectada



3.10.2 DEMANDA

La búsqueda de satisfacciones de un requerimiento que realiza el consumidor se conoce como demanda del mercado. La relación precio cantidad se deduce así: al subir el precio disminuye la cantidad demanda o viceversa.³⁶

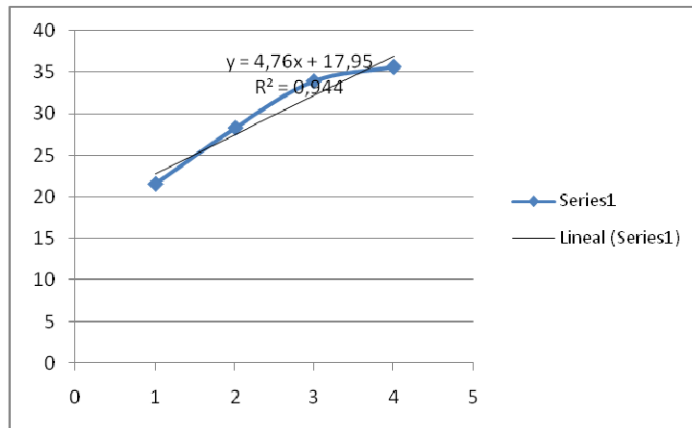
³⁶ Nassir Sapag. Proyectos de Inversión

Tabla 40: Demanda Proyectada

Año	% Preferencia Sur de Quito	Población Media Típica	Familias Sur de Quito
2005	21,6	455732	105984
2006	28,3	461913	107422
2007	33,9	467852	108803
2008	35,6	473755	110176
2009	41,75	479808	111583
2010	46,51	485937	113009
2011	51,27	492059	114432
2012	56,03	498266	115876
2013	60,79	504544	117336

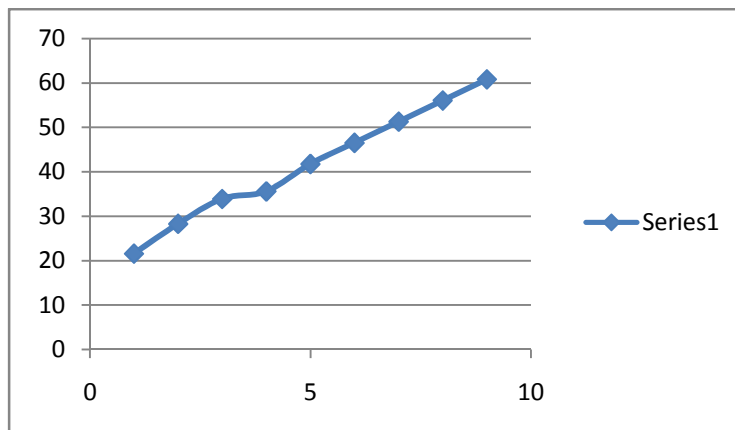
Demanda Actual preferencia Sur de Quito.

Ilustración 32: Demanda Actual



Demanda proyectada de proyectos inmobiliarios en el Sur de Quito

Ilustración 33: Demanda Proyectada



4

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

CAPÍTULO 4

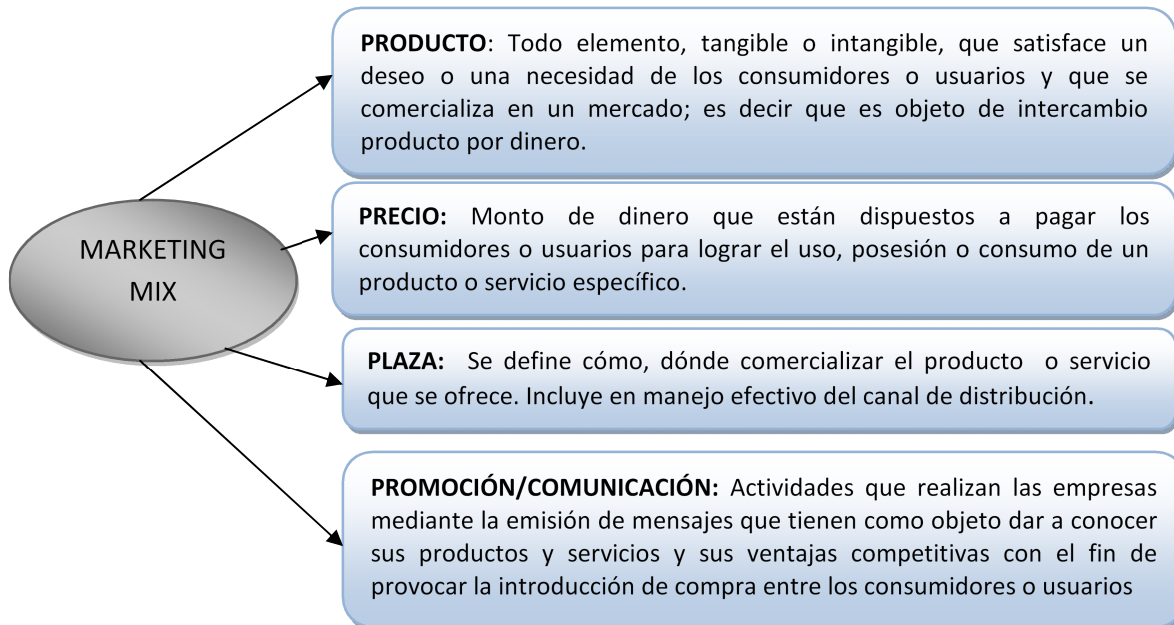
4 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

“El plan de comercialización sirve para orientar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, determinar qué es lo que dice el cliente, desarrollar un producto o servicio para responder a esas necesidades, hacer que el producto o servicio llegue hasta el cliente final y lograr una comunicación con el cliente ¡todo con un margen de ganancias!”.³⁷

4.1. IMPORTANCIA

El plan de comercialización brinda a la empresa una dirección hacia donde desea llegar, ya que permite tener conciencia hacia dónde va y qué decisiones debe tomar para alcanzar el éxito.

4.2. COMPONENTES DEL MARKETING



³⁷ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong.

4.3. OBJETIVO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Objetivo General

Lograr la comercialización del 100% de la Urbanización Altos de la Colina en 24 meses.

Objetivos específicos:

- Dar a conocer los principales beneficios de la Urbanización Altos de la Colina a los clientes potenciales, que están interesados en construir su vivienda a medida y presupuesto utilizando medios de comunicación masiva.
- Preparar a la fuerza de ventas de la Urbanización Altos de la Colina, para optimizar la atención al cliente e incrementar ventas efectivas.
- Incrementar el conocimiento de la Urbanización Altos de la Colina por parte de los clientes potenciales del Sur de Quito

4.4. PRODUCTO

El producto es el resultado del esfuerzo de su creador, representa cualquier cosa que pueda ofrecerse para uso o consumo y que se satisfaga un deseo o una necesidad.³⁸

En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o un deseo; en la actualidad, lo ideal es que un producto sea acompañado por el

³⁸ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kohtler y Gary Armstrong

servicio como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. Los productos pueden clasificarse en bienes o servicios.

El producto del presente plan de comercialización es la Urbanización Altos de la Colina, conformada por 190 lotes de terreno con áreas que van desde los 200 m² hasta los 330 m².

4.4.1. UBICACIÓN

La Urbanización Altos de la Colina está ubicada en el kilómetro 48 de la Avenida Simón Bolívar, vía de gran importancia en la actualidad, ya que comunica el norte, sur, centro y valles de la ciudad de Quito.

Ubicada frente al nuevo Parque Metropolitano del Sur, que consta de 1480 hectáreas de bosques y áreas recreativas, convirtiéndolo en el parque más grande de la ciudad de Quito.

Ilustración 34: Ubicación Urbanización Altos de la Colina



Altos de la Colina, está ubicado a 10 minutos del Puente de Guajaló (Avenida Maldonado), nuevo Centro Comercial Quicentro Shopping del Sur, Terminal

Terrestre Quitumbe, Terminal Trolebús Moran Valverde. Como se puede observar, está ubicado en una zona de crecimiento que favorece a los clientes por tener movilidad y cercanía a puntos estratégicos de la zona Sur de Quito.

4.4.2.IMPLANTACIÓN URBANIZACIÓN ALTOS DE LA COLINA

La Urbanización Altos de la Colina está ubicada en el Suroeste de Quito, sector El Troje, implantada en 45.000 m2 de terreno, consta de 190 lotes de terreno totalmente urbanizados.

Ilustración 35: Implantación Urbanización Altos de la Colina




Fuente: Proyecto altos de la Colina

La urbanización contará con 5.000 m2 de áreas verdes, cerramiento, portón de ingreso y guardiana las 24 horas del día.

4.4.3.ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA URBANIZACIÓN ALTOS DE LA COLINA.

La Urbanización Altos de la Colina se compromete a cumplir con las siguientes especificaciones técnicas:

Tabla 41: Especificaciones Técnicas Urbanización Altos de la Colina

 PROYECTO ALTOS DE LA COLINA URBANIZACION PRIVADA ESPECIFICACIONES TECNICAS DE CONSTRUCCION URBANIZACION	
Fecha: 16 de Febrero del 2.009	
Instalaciones de alcantarillado	Instalación domiciliaria cada lote Tubería de cemento, pvc o similar
Instalaciones de agua potable	Instalación domiciliaria cada lote Tubería de pvc o similar
Instalaciones eléctricas	Instalación domiciliaria cada lote Redes aéreas Postes de concreto
Instalaciones telefónicas	Instalación domiciliaria cada lote Redes aéreas La disponibilidad de líneas en la zona dependerá de la empresa telefónica
Cerramientos	Cerramientos perimetrales en mampostería y malla
Vías y Aceras	Vías adoquinadas (adoquín hexagonal) Bordillos de hormigón tradicionales Aceras adoquinadas y encespadas
Garita Guardia	Estructura tradicional Mampostería en bloque

Fuente: Proyecto altos de la Colina

Realizado por: Paulo Padilla

4.4.4.ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

- Servicios Básicos

Altos de la Colina contará con todos los servicios básicos como son: alcantarillado, agua potable, luz eléctrica, acometidas telefónicas, vías adoquinadas, aceras,

cerramiento, portón de ingreso y guardianía las 24 horas. Los servicios básicos son importantes para la acogida del proyecto, ya que los clientes podrán iniciar la construcción de su vivienda al momento de entregarse la urbanización.

- Línea de Fábrica

Uno de los atributos más importantes de la Urbanización Altos de la Colina es su línea de fábrica, ya que por medio de ella los clientes podrán diseñar su vivienda. El Municipio otorgó para la Urbanización Altos de la Colina la siguiente línea de fábrica:

- ✓ Hasta el 80% de la totalidad del terreno en primer piso.
- ✓ Crecimiento hasta 3 pisos
- ✓ 3 m² de retiro frontal y 0 m² de retiro posterior y lateral.
- ✓ Tipo de construcción a elección.

Los habitantes del sector Sur de Quito les gusta construir a su gusto con opciones de crecimiento, por ello la línea de fábrica que ofrece la urbanización, es un atributo para el cliente. Por ejemplo un lote de terreno de 200m² le permitirá construir al cliente 160m² en la primera planta y podrá crecer hasta 3 pisos dando un total de 480m² de construcción.

- Diseño de Vivienda

Los clientes que adquieran lotes de terreno en la Urbanización Altos de la Colina, podrán diseñar la vivienda a conveniencia y preferencia de los clientes, los

mismos que podrán construir casas o departamentos a su gusto y necesidad familiar. El cliente podrá iniciar la construcción de su vivienda en el momento que se entregue la urbanización o en el momento que crea conveniente hacerlo. Un cliente puede construir hasta 6 departamentos en un lote de terreno, cumpliendo con la línea de fábrica antes mencionada.

- Tiempos de Entrega

La Urbanización Altos de la Colina está dividida en 3 etapas las que se muestran a continuación:

- ✓ I Etapa, entrega en 18 meses
- ✓ II Etapa, entrega en 24 meses
- ✓ III Etapa, entrega en 26 meses

El tiempo de entrega es muy importante en la comercialización de un producto, al tener alternativas de entrega, el proyecto incentiva a los clientes que si no pueden completar las cuotas necesarias en 18 meses, lo pueden hacer en los 24 o 26 meses que se entregan las diferentes etapas del proyecto.

4.4.5. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

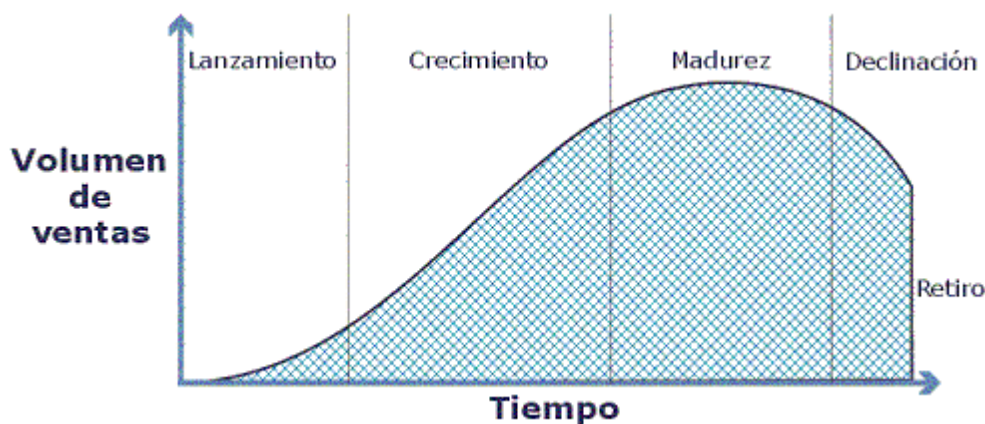
“Todo producto tiene tiempo de vigencia, esto es, un inicio y un final. Para un empresario es importante conocer y analizar tanto el ciclo de vida como la etapa en que se encuentra el producto que la empresa maneja en comparación con los

productos de la competencia, con el propósito de desarrollar estrategias y acciones que le sean más convenientes.”³⁹

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

La urbanización Altos de la Colina, se encuentra en la etapa de introducción, puesto que el proyecto en el momento se encuentra en planos, a continuación se muestra la gráfica del ciclo de vida del producto:

Ilustración 36: Ciclo de Vida Urbanización Altos de la Colina



4.5. PRECIO

“EL precio es el único elemento de la mezcla del marketing que produce ingresos, los otros elemento producen costos. El precio de un bien es su relación por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan a cambio de una unidad del bien.”⁴⁰

³⁹ LERMA Alejandro, Guía para el desarrollo de productos

⁴⁰ LERMA Alejandro, Guía para el desarrollo de productos

“La determinación del precio al que el producto deba venderse depende de diversos factores:

- ✓ Costos, los gastos y el monto de utilidad que se desea obtener
- ✓ Ventaja del grado de novedad del producto con relación al mercado
- ✓ Precio real: Precio de venta menos descuentos, ofertas y valor de los servicios.”⁴¹

La Urbanización Altos de la Colina está conformada por 190 lotes, al ser de diferente metraje cada uno de ellos, se ha elaborado una curva de precios, la que permitirá tener un óptimo manejo del precio de los diferentes inmuebles y detectar en qué etapa se encuentra y los tiempos de entrega. Favor revisar en lista de precios en **ANEXO N.5**

- Financiamiento

La Urbanización Altos de la Colina cuenta con una alternativa de financiamiento muy solicitada por los clientes del sector Sur de Quito como lo es el Crédito Directo y su esquema es el siguiente:

- ✓ 10% Entrada
- ✓ 40% Crédito Directo tiempo de entrega urbanización
- ✓ 60% Crédito Directo Fidusuaría

El Crédito es otorgado por el Fideicomiso Troje Norte directamente a los clientes y los requisitos son los siguientes:

- ✓ Mayor de 25 años

⁴¹ LERMA Alejandro, Guía para el desarrollo de productos

- ✓ Tener una calificación A o B en el sistema financiero.
- ✓ Demostrar capacidad de pago.

- Tasa de interés

En la actualidad la tasa de interés bancaria para créditos hipotecarios de terrenos se encuentra al 12% a un plazo máximo de 5 años, previa la cancelación del 50% de valor total del inmueble. En la Urbanización Altos de la Colina la tasa de interés propuesta es de 10.50%, es decir 1.50% menos que la tasa bancaria, además que el crédito directo es otorgado para 6 años.

El proyecto utilizará tasas de interés establecidas por el Banco Central del Ecuador, de esta manera atraer a los clientes por poseer tasas de interés inferiores a las utilizadas por las entidades financieras.

- **Descuentos**

El proyecto a puesto en marcha una tabla de descuentos que incentiven a los clientes a realizar abonos de entrada significativos, a continuación se presenta tabla de descuentos:

8% de descuento por Pagos de Contado.

6% de descuento Pago del 50% del inmueble.

4% de descuento por pago de 30% de inmueble.

4.6. PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

“Los Canales de Distribución son todos los medios que utiliza la Mercadotecnia, para hacer llegar tanto productos como servicios hasta el consumidor, en las cantidades

apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.”⁴²

La plaza o canales de distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma, para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Las actividades empresariales en torno a la distribución:

- Diseño y selección del canal de distribución
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística de la distribución
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

Proinmobiliaria posee en la actualidad dos oficinas importantes para la atención de la Urbanización Altos de la Colina, las mismas que se encuentran ubicadas en:

- ✓ Centro Comercial El Recreo, oficina 123
- ✓ Oficina de Ventas Quitumbe, calle Condor Ñan y Otoya Ñan
- ✓ Stand Centro de Negocios Andinos

Las tres oficinas están ubicadas en puntos estratégicos del sector Sur de Quito, lo que permite a la empresa tener una relación directa con el cliente final como se muestra a continuación:

Ilustración 37: Canal de Distribución Altos de la Colina



⁴² <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

4.7. COMUNICACIÓN

“Es una forma de comunicación, es decir es conjunto de actividades que la empresa realiza para dar a conocer los productos que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) a un público objetivo.”⁴³

4.7.1.OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Los principales objetivos a tomar en cuenta en la creación de promociones son:

- ✓ Informar la existencia de la Urbanización Altos de la Colina utilizando diferentes medios de comunicación masiva, para incrementar el conocimiento del proyecto en el sector sur de la ciudad de Quito.

4.7.2.HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Las principales herramientas de comunicación que se desarrollaran en el presente plan de comercialización se describen a continuación:

4.7.2.1. PUBLICIDAD

“La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica al patrocinador o a la empresa”

⁴³ <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

Los medios de comunicación masiva tradicionales como la televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, internet, publicidad en autobuses, etc. son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores.

El propósito de una campaña promocional, es abarcar todos los medios de comunicación masiva efectivos para el segmento de mercado escogido. A continuación se detalla los principales medios y actividades que se desarrollarán para la difusión de la urbanización Altos de la Colina:

- **Periódico**

- ✓ Se colocará anuncios publicitarios del proyecto, en la sección Clasificados del diario El Comercio, los fines de semana.
- ✓ Se participará en la sección Construir del diario El Comercio, que circula el día sábado con información de nuevos proyectos inmobiliarios de la ciudad de Quito.
- ✓ Se realizará un Publireportaje en el diario Últimas Noticias, que circula los días jueves, con información detallada del proyecto, precios, financiamiento y promociones.

- **Radio**

- ✓ Se pautará en radio Canela, 6 cuñas diarias por 22 días en horario rotativa, este medio nos ayudará a que los clientes conozcan el proyecto y llamen a las líneas gratuitas 6012222, 6012223 y 6012224 para solicitar información del proyecto.

- ✓ Se participará en Radio Quito con entrevistas al Gerente Comercial, cuya función principal es crear expectativa de la urbanización Altos de la Colina en los radioescuchas para que se comuniquen a las líneas gratuitas del proyecto solicitando información.

- **Revistas**

- ✓ Se publicará el proyecto en la Revista el Portal Inmobiliario zona Sur, que tiene una publicación cada dos meses; nos permitirá llegar a las personas que están interesadas en adquirir un bien inmueble.

- **Medios Exteriores**

- ✓ Se instalarán vallas publicitarias en los sectores estratégicos del proyecto como: Registro Civil (Av. Maldonado), Oficina Quitumbe (Av. Maldonado y Condor Ñan) y Av. Simón Bolívar (ubicación del proyecto)

- ✓ Gigantografías rodantes en medios de transporte masivo (buses), las cuales ayudarán a dar a conocer la urbanización en los barrios principales del Sur de Quito como son: Solanda, Chillogallo, Villaflora, Guajaló, Guamani, etc.

- **Internet**

- ✓ Se posee información de la Urbanización Altos de la Colina en la página www.proinmobiliaria.com en la presente página, se encuentra información del proyecto como ubicación y precios, posteriormente se subirá fotografías de avance de obra.

- ✓ Se realizará una campaña de mailing, de 200.000 correos electrónicos al segmento de mercado establecido, esta actividad se la realizará trimestralmente y tiene como finalidad que los clientes visiten nuestra página Web solicitando información detallada del proyecto. Se medirá la efectividad del mailing mediante reportes de apertura del mail y visitas realizadas al sitio Web, solicitando información.

- ✓ Se realizará Intranet en empresas localizadas en el Sur de la Ciudad, el mismo que tendrá información detallada de la Urbanización Altos de la Colina. Para realizar esta actividad, se pondrá en contacto con las personas encargadas de Recursos Humanos de cada empresa, para obtener autorización de entregar el material para que sea difundido internamente en dicha empresa, la presente actividad despierta mucha expectativa, ya que los clientes a los llegará la información, son personas económicamente activas y con ingresos superiores a \$1.000

- **Material Impreso**

- ✓ Desarrollar un programa de material impreso para los diferentes puntos de venta. Contar con stocks adecuados de flyers, dípticos, trípticos para las diferentes salas de atención que posee la urbanización.

La campaña de publicidad utilizará frases del proyecto Altos de la Colina como: “Construye a tu medida”, “Construye con tu familia”, los mismos que se actuarán como distintivos del proyecto.

4.7.2.2. FUERZA DE VENTAS

El primer eslabón de la cadena de ventas, es el la fuerza de ventas, por ello la Urbanización Altos de la Colina pondrá énfasis en mantener un equipo de ventas productivo, para ello se aplicarán las siguientes actividades:

- **Personal**
 - ✓ El personal de ventas que trabaja para la Urbanización Altos de la Colina, trabaja por medio de comisiones por ventas, que representa el 0.096% del monto de venta.
 - ✓ Para tener el personal de ventas motivado y comprometido con el proyecto, se pondrá énfasis en el pago puntual de comisiones a los asesores comerciales del proyecto, únicamente con la cancelación a tiempo de comisiones se tendrá el área de ventas comprometida a sacar adelante al proyecto.
 - ✓ Para disminuir la rotación de personal que atiende las salas de ventas del proyecto, se conformará un grupo de 6 asesores comerciales quienes para la venta del proyecto, lo que generará mayor estabilidad dentro del proyecto, pues al rotar el personal como normalmente sucede en otros proyectos disminuye la efectividad de ventas de los asesores comerciales.
 - ✓ Mejorar la imagen de los asesores comerciales de la Urbanización Altos de la Colina, por medio de la puntualidad, imagen y presentación, lo generará mantener una presencia adecuada ante el cliente.

- ✓ Se utilizará cliente fantasma a todos los asesores comerciales del proyecto, esta actividad nos ayudará a detectar las falencias que presente el equipo de ventas con respecto a la atención y seguimiento de clientes, pues normalmente los asesores comerciales descuidan de llamar a los clientes potenciales, perdiendo oportunidades de venta. Por ello, con un adecuado control y seguimiento a clientes se notará un incremento de las ventas.

- ✓ Se realizará evaluaciones trimestrales al personal de ventas, con la finalidad de verificar el nivel de eficiencia que han tenido cada uno de los asesores comerciales del proyecto, y detectar si el desenvolvimiento del equipo de ventas es óptimo o necesita realizar cambios para conseguir mejores resultados.

- **Herramientas**

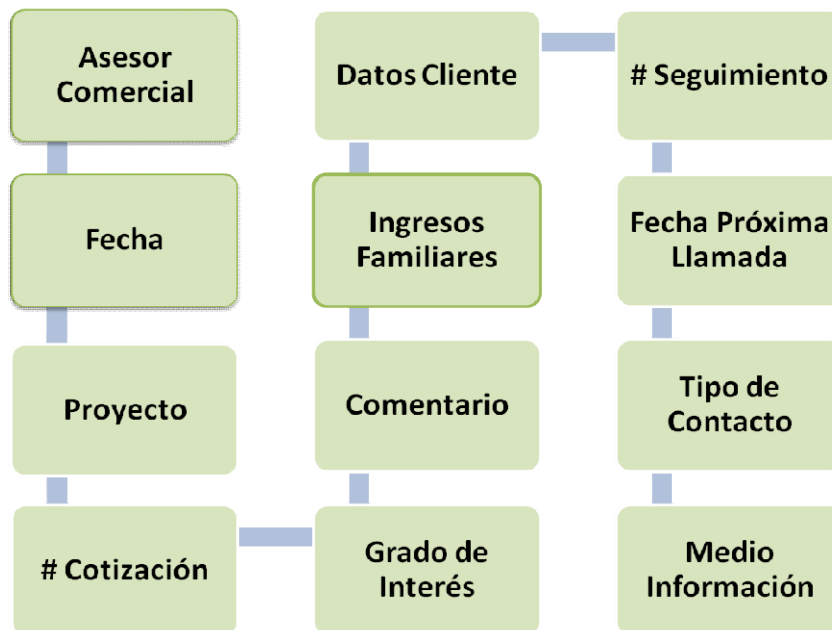
El personal de ventas del proyecto debe contar con las herramientas necesarias para la ejecución de su trabajo, por ello se desarrollarán las siguientes acciones:

- ✓ Creación de un guión de ventas por parte del Departamento Comercial que permitirá estandarizar la información que los asesores comerciales proporcionarán los clientes del proyecto.

- ✓ Elaboración de materiales de apoyo para cada uno de los asesores comerciales, el material estará compuesto por: implantación de proyecto, especificaciones técnicas, precios y disponibilidad. Estos materiales ayudarán a los asesores comerciales a reforzar la presentación de ventas con los clientes del proyecto.

- ✓ En las diferentes salas de ventas se contará con material estandarizado del proyecto, como planos de implantación y su distribución, los mismos que ayudarán como herramientas para el vendedor.
- ✓ Se realizará un formato de informe de contactos, el mismo que ayudará a mantener los seguimientos de los clientes potenciales del proyecto a cada uno de los asesores comerciales, en dicho informe se calificará la intención de compra del cliente y los niveles de ingresos, para saber si es considerado un cliente potencial o descartarse de informe de contactos. Esta herramienta es muy importante, pues nos ayudará a medir la efectividad de medios, intención de compra del cliente y analizar los comentarios que realizan hacia el proyecto.

Ilustración 38: Componentes Informe de Contactos



- **Capacitación**

La capacitación del equipo de ventas es indispensable para el excelente desenvolvimiento del grupo, la Urbanización Altos de la Colina realizará el siguiente plan de capacitación:

- ✓ Mantener una capacitación constante con los asesores comerciales del proyecto, tanto en el aspecto técnico, comercial, financiero, etc., lo que permitirá que los asesores comerciales posean una sola información y de esta manera exista una comunicación positiva con los clientes potenciales del proyecto.
- ✓ Se realizarán reuniones de ventas mensuales, la misma que tendrá como objetivo analizar los resultados obtenidos y las metas que se esperan alcanzar, las reuniones se llevaran a cabo en la sala de ventas de Quitumbe, ya que cuenta con instalaciones propicias para la presente actividad.
- ✓ Semestralmente se realizarán capacitaciones a los asesores comerciales con temas como cierre de ventas, motivación personal, ventas durante épocas de crisis, etc. éstas capacitaciones tienen como objetivo fundamental aportar nuevos conocimientos y técnicas de ventas utilizadas en el mercado inmobiliario. Esta actividad será programada por el Departamento de Recursos Humanos de la empresa.

- **Incentivos**

Los premios o compensaciones a los vendedores constituyen el punto fundamental del programa de incentivos, éstos programas son una herramienta

ampliamente usada para aumentar la motivación y manejar el desempeño de la fuerza de ventas. En el presente proyecto, se aplicará el siguiente sistema de compensaciones:

- ✓ Se dará un incentivo económico de \$3.000, al equipo de ventas por el cumplimiento de punto de equilibrio de cada una de las etapas del proyecto. Al ser 3 etapas, se darán 3 incentivos con un monto total de \$9.000, esta táctica tiene como finalidad, incentivar al personal de ventas y al mismo tiempo incrementar el volumen de ventas para alcanzar los puntos de equilibrio comercial que tiene que cumplirse para iniciar avance de obra del proyecto.

- ✓ El asesor comercial que presente el mayor número de unidades vendidas del proyecto trimestralmente, tendrá un bono de \$ 300 en efectivo, el presente incentivo tiene como finalidad crear una competencia sana entre el equipo de ventas, al mismo tiempo de incrementar el número de unidades comercializadas dentro del proyecto.

4.7.2.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

“Las promociones de ventas son las actividades de comunicación de marketing, donde un incentivo a corto plazo, como precio más bajo o valor agregado, estimula a los consumidores o a los miembros del canal de distribución a comprar un bien o un servicio inmediatamente”⁴⁴

La promoción de ventas tiene tres objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y el fabricante.

⁴⁴ www.promocióndeventas.com

- **Comunicación:** se gana atención y a menudo provee información que puede conducir al consumidor hacia el producto.
- **Incentivo:** se agrega alguna concesión inducción o contribución diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio.
- **Invitación:** se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento.⁴⁵

Las actividades que se desarrollarán dentro de la promoción de ventas para la Urbanización Altos de la Colina, se detalla a continuación:

- **Bonos e incentivos al cliente**

- ✓ Reserve su lote con \$ 500, este gancho promocional nos ayudará a que el cliente tome la decisión de manera rápida y la diferencia para completar la entra, lo podrá cancelar hasta en 60 días.
- ✓ En ferias de la construcción siempre se necesita promoción de ventas, por ello el cliente recibirá un descuento de su lote de terreno de \$ 250 por tomar una pronta decisión dentro los días de participación de feria (10 días).
- ✓ Se aplicará la campaña de referidos, la misma que incentiva a los clientes de la Urbanización altos de la Colina, a referir clientes efectivos para el proyecto, al momento que se cierre la negociación, el cliente referidor se hace acreedor a un bono de \$100, aplicable al pago de una cuota.

⁴⁵ www.gestopolis.com

- **Exposiciones / Ferias**

- ✓ Se participó en la Feria de la Construcción y la Vivienda desarrollada del 20 al 30 de Mayo del 2009 en el Centro de Exposiciones Quito, cuya finalidad fue el lanzamiento de la urbanización Altos de la Colina. Se preparará con anticipación la nueva participación para la feria del mes de mayo 2010.
- ✓ Volanteo direccionado en el Centro Comercial El Recreo, el mismo que tendrá como propósito levantar base de datos de clientes que estén interesados en adquirir lotes de terreno para construir su propia vivienda.
- ✓ Mensualmente se realizará ferias para dar a conocer el proyecto en empresas ubicadas en el sur de Quito, las empresas en lista son las siguientes: Confiteca, Aymesa, Edimca, Eternit, Ideal Alambrec, Durallanta, etc.
- ✓ Se realizará actividades de difusión del proyecto en sitios con aglomeración de personas. Trimestralmente se instalará una carpa en Fundeporte, que es el sitio donde concurren aproximadamente 5.000 personas en fin de semana en el sur de Quito para realizar actividades recreativas. El objetivo de esta actividad es promocionar la urbanización, a la vez de levantar base de datos de clientes potenciales para el proyecto.
- ✓ Los artículos promocionales son necesarios en el desarrollo de las actividades antes mencionadas, para ello se tendrá un stock adecuado de bolígrafos, llaveros y bolsos con el logotipo de la Urbanización Altos de la Colina, los mismos que se distribuirán a los clientes potenciales del proyecto, para mantener el recordatorio de la urbanización.

4.8. MATRIZ PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ALTOS DE LA COLINA

Tabla 42: Matriz Plan de Comercialización Altos de la Colina

COMUNICACIÓN									
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	FRECUENCIA	PRESUPUESTO		RESPONSABLES	CRONOGRAMA	INDICADORES
					UNITARIO	TOTAL			
Dar a conocer los principales beneficios de la Urbanización Altos de la Colina a los clientes potenciales, que están interesados en construir a su medida y presupuesto, utilizando medios de comunicación masiva.	Estrategia de Publicidad: Abarcar los medios de comunicación masiva, para incrementar el conocimiento de la Urbanización Altos de la Colina en el sur de Quito	Realizar plan de publicidad para medios impresos	Clasificados, bienes raíces de El Comercio	Semanal	8	416	Gerente Marketing / Agencia Publicidad	abr-09	Ventas / Inversión Publicidad Medios
			Sección Construir de diario El Comercio.	Semestral	180	360		oct-09	
			Publireportaje Últimas noticias	Semestral	150	300		nov-09	
			Revista Portal Inmobiliario edición Sur de Quito	Bimensual	350	2100		sep-09	
		Realizar plan de publicidad para radio	Pautar en Radio Canela, 6 cuñas diarias por 22 días en horario rotativo.	Trimestral	1600	6400		sep-09	
			Se participará en entrevistas de Radio Quito	Trimestral	200	800		nov-09	
		Plan publicidad con utilización de medios exteriores	Vallas autobuses (20)	Mensual	1500	3000		oct-09	
			Colocación de Vallas en puntos estratégicos: Proyecto, Sala de Ventas Quitumbe, Registro Civil	Anual	3000	9000		jul-09	
		Plan de publicidad utilizando internet.	Presencia en la página de Proinmobiliaria	Anual	50	50		sep-09	
			Se realizará mailing con 20.000 correos electrónicos	Trimestral	250	1000		nov-09	
			Intranet empresas Sur de Quito	Semestral	100	200		nov-09	
		Desarrollar un programa de material impreso para los diferentes puntos de venta	Elaboración de dípticos, trípticos y flyers 10.000 unidades	Trimestral	366	1464		may-09	
			Mensajes identificación del proyecto "CONSTRUYE A TU MEDIDA", "CONSTRUYE CON TU FAMILIA", ETC.	Anual	1000	1000		jul-09	

Preparar a la fuerza de ventas de la Urbanización Altos de la Colina, para optimizar la atención al cliente e incrementar ventas efectivas.	Estrategia Fuerza de Ventas: Personal de ventas capacitado y con herramientas adecuadas para generar ventas efectivas	Programa de tácticas para incrementar resultados personal de ventas	Controles de puntualidad sala de ventas	Diario	0	0	Gerente Recursos Humanos	sep-09	Reporte Asistencia
			Utilización de camisetas con colores distintivos de la Urbanización Altos de la Colina (sábado - domingo)	Semestral	190	380		sep-09	
			Pago de comisiones	Mensual	0	0		sep-09	Comisiones Pendientes
			Cliente fantasma	Mensual	60	720	Gerente Operaciones	sep-09	Evaluación Trimestral
			Evaluaciones trimestrales al personal de ventas	Trimestral	0	0	Gerente Comercial	sep-09	
			Disminución de rotación de personal dentro del proyecto	Trimestral	0	0	Gerente Operaciones	sep-09	
		Crear herramientas útiles para los asesores comerciales	Crear guión de ventas	Anual	500	500	Gerente Comercial	sep-09	Ventas / Oficina Atención
			Material de apoyo personal de ventas, ayuda ventas a color	Semestral	120	240	Gerente de Marketing / Agencia Publicidad	sep-09	
			Material apoyo sala de ventas: gigantografía de implantación y distribución del proyecto y maqueta.	Anual	650	650		sep-09	
			Informe de Contactos / Seguimiento clientes	Diario	500	500	Gerente Operaciones	ago-09	Ventas/Ventas Asesor
		Capacitación constante del equipo de ventas, adquirir nuevos conocimientos	Capacitación con el gerente de proyecto: información técnica y avance de obra actualizada.	Trimestral	110	440	Gerente Comercial	oct-09	Evaluación Trimestral
			Capacitación con el gerente comercial: niveles de ventas y disponibilidad del proyecto	Trimestral	110	440		oct-09	
			Reunión de ventas: resultados obtenidos y metas	Mensual	20	240		sep-09	
			Capacitación temas: técnicas de cierre, motivación, ventas inmobiliarias en crisis, etc.	Semestre	900	1800	Gerente RRHH	nov-09	
		Incentivos personal de ventas	Incentivo económico por alcanzar punto de equilibrio (etapa)	Anual	3000	4500	Gerente Proyecto	dic-09	Ventas / Ventas Etapa
			Motivación al asesor con mayor número de ventas	Trimestral	300	900	Gerente Comercial	oct-09	Ventas / Ventas Asesor

Incrementar el conocimiento de la Urbanización Altos de la Colina por parte de los clientes potenciales del Sur de Quito	Estrategia Promoción de Ventas: Incrementar el número de clientes potenciales	Bonos / incentivos al cliente	Reserve su lote con \$ 500	Mensual	0	0	Gerente Operaciones	sep-09	Ventas / Bono Clientes
			Bono de pronta decisión \$ 250	Anual	250	1250		sep-09	
			Bono de referido al cliente \$ 100	Anual	100	500		sep-09	
		Participar en exposiciones y ferias para incrementar clientes potenciales	Feria de la Construcción y la Vivienda, Mayo 2009	Anual	2000	2000	Gerente Marketing/ Agencia de Publicidad	may-09	Ventas / Promoción Ventas
			Volanteo Centro comercial El Recreo	Mensual	60	420		ago-09	
			Gestión comercial empresas Sur de Quito	Mensual	50	300		oct-09	
			Activación Fundeporte	Trimestral	80	240		nov-09	
		Artículos promocionales para los clientes	Artículos promocionales: esferos, llaveros, bolsos	Anual	1180	1180		oct-09	

5

PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

CAPÍTULO 5

5 PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

“El presupuesto es un instrumento importante, utilizado como medio administrativo de determinación adecuada de capital, costos e ingresos necesarios en una organización, así como la debida utilización de los recursos disponibles acorde con las necesidades de cada una de las unidades y/o departamentos. Este instrumento también sirve de ayuda para la determinación de metas que sean comparables a través del tiempo, coordinando así las actividades de los departamentos a la consecución de estas, evitando costos innecesarios y mala utilización de recursos”.⁴⁶

5.1.1 ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El presupuesto para el plan de comercialización se determina mediante el siguiente proceso:

- Definición de los objetivos específicos
- Definición de las acciones que deben llevarse a cabo para alcanzarlos
- Cálculo de los costos que implica realizar las acciones.
- Frecuencia con que se desarrollarán las acciones

⁴⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

- Responsable de efectuar dichas tareas
- Índices de control

El presente plan de comercialización tiene como objetivo lograr la comercialización de la Urbanización Altos de la Colina en un período de 24 meses, con una estimación de gastos de promoción del 2% del total de proyecto. A continuación se detalla la distribución del presupuesto para el plan de comercialización del primer año:

Tabla 43: Presupuesto Plan de Comercialización

PRESUPUESTO PLAN DE COMERCIALIZACIÓN			
ITEM	CONCEPTO	VALOR TOTAL	% INCIDENCIA
1	PUBLICIDAD	26090	60,27
	Medios Impresos	3176	7,34
	Radio	7200	16,63
	Medios Exteriores	12000	27,72
	Internet	1250	2,89
	Material Impreso	2464	5,69
2	FUERZA DE VENTAS	11310	26,13
	Personal de ventas	1100	2,54
	Herramientas	1890	4,37
	Capacitación	2920	6,75
	Incentivos personal de ventas	5400	12,47
3	PROMOCION DE VENTAS	5890	13,61
	Incentivos Cliente	1750	4,04
	Ferias / Exposiciones	2960	6,84
	Artículos Promocionales	1180	2,73
	TOTAL	43290	100%

Como podemos observar el 60.27% del plan de comercialización se utilizará para realizar actividades de publicidad, el 26,13% actividades para la fuerza de ventas y el 13.61% se utilizará en promoción de ventas.

A continuación se muestra el presupuesto desglosado para cada uno de los meses, como se puede observar, desde el mes de abril, ya se han efectuado gasto de publicidad para seguir con las ventas del proyecto:

Tabla 44: Presupuesto Plan de Comercialización Desglosado

PRESUPUESTO PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DESGLOSADO													
DESCRIPCION	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	TOTAL
Anuncios El comercio	34,67	34,67	34,67	34,67	34,67	34,67	34,67	34,67	34,67	34,67	34,67	34,67	416,00
Construir El Comercio	0	0	0	0	0	180	0	0	0	0	180	0	360,00
Ultimas noticias Publireportaje	0	0	0	0	0	0	0	150	0	150	0	0	300,00
Portal Inmobiliario	0	350	0	350	0	350	0	350	0	350	0	350	2100,00
Radio Canela	0	0	1600	0	1600	0	1600	0	0	1600	0	0	6400,00
Radio Quito	0	0	0	200	0	200	0	200	0	0	200	0	800,00
Publicidad Autobuses	0	0	0	0	1500	0	0	1500	0	0	0	0	3000,00
Vallas	0	3000	3000	3000	0	0	0	0	0	0	0	0	9000,00
Página Web	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	50,00
Mailing	0	0	0	0	0	250	0	250	0	250	0	250	1000,00
Intranet	0	0	0	0	0	0	100	0	0	100	0	0	200,00
Dípticos, Trípticos, Flyers	0	366	0	0	366	0	0	366	0	0	366	0	1464,00
Mensaje Identificación	0	0	1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000,00
Camisetas Personal de Ventas	0	190	0	0	0	0	0	0	190	0	0	0	380,00
Cliente Fantasma	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720,00
Guión de Ventas	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	500,00
Ayudaventas	0	0	0	0	0	120	0	0	0	0	120	0	240,00
Material Apoyo Oficina	0	0	0	0	0	650	0	0	0	0	0	0	650,00
Informe de Contactos	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	500,00
Capacitación técnica y Comercial	0	0	0	0	0	220	0	220	0	220	0	220	880,00
Reunión de Ventas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240,00
Capacitación Personal	0	0	0	0	0	0	0	900	0	0	0	900	1800,00
Incentivo Punto de Equilibrio	0	0	0	0	0	642,86	642,86	642,86	642,86	642,86	642,86	642,86	4500,00
Incentivo vendedores	0	0	0	0	0	300	0	0	300	0	0	300	900,00
Bono Pronta Decisión \$ 250	0	0	0	0	0	0	0	250	250	250	250	250	1250,00
Bono Referido Cliente \$ 100	0	0	0	0	0	0	0	100	100	100	100	100	500,00
Feria de la construcción y la Vivienda	0	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000,00
Volanteos	0	0	0	0	0	60	60	60	60	60	60	60	420,00
Gestion Empresas	0	0	0	0	0	0	50	50	50	50	50	50	300,00
Activaciones Fundeporte	0	0	0	0	0	80	0	0	80	0	0	80	240,00
Artículos Promocionales	0	147,5	0	0	0	147,5	147,5	147,5	147,5	147,5	147,5	147,5	1180,00
TOTAL	114,67	6168,17	5714,67	3664,67	3580,67	3865,02	3215,02	5301,02	1935,02	4035,02	2231,02	3465,02	43290,00

Elaborado por: Paulo Padilla

En el primer año se utilizará el 55% del rubro destinado para promoción que equivale a \$43.290, mientras que en el segundo año se utilizará el 45% que equivale a \$36.710 y se lo utilizará dependiendo la efectividad de medios que se obtenga del primer año.

5.2 PRESUPUESTO ESTIMADO ALTOS DE LA COLINA CON PROYECTO

A continuación se presenta el presupuesto proyectado estimado que presenta la Urbanización Altos de la Colina para desarrollar el presente proyecto:

Tabla 45: Presupuesto Estimado Altos de la Colina con Proyecto

URBANIZACIÓN ALTOS DE LA COLINA	
Presupuesto con proyecto	
RUBRO	
Terreno	1.500.000,00
Planificación	75.306,00
Urbanización	1.044.971,00
Imprevistos	55.340,00
Tasas E Impuestos	56.000,00
Indirectos	
Constitución	1.800,00
Honorarios Administración Fiduciaria	25.088,00
Honorarios Dirección Técnica	19.712,00
Honorarios Gerencia Técnica	19.712,00
Honorarios Fiscalización	29.883,00
Honorarios Asesoría Legal	4.338,00
Publicidad	80.000,00
Honorarios	50.400,00
Comisión de Ventas	202.500,00
Costo Financiero	125.000,00
TOTAL	3.290.050,00

5.2.1 PRESUPUESTO ESTIMADO ALTOS DE LA COLINA SIN PROYECTO

A continuación se muestra el presupuesto que tiene en la actualidad la Urbanización Altos de la Colina, sin el plan de comercialización:

Tabla 46: Presupuesto Estimado Altos de la Colina sin Proyecto

URBANIZACIÓN ALTOS DE LA COLINA	
Presupuesto sin proyecto	
RUBRO	VALOR
Terreno	1.500.000,00
Planificación	75.306,00
Urbanización	1.044.971,00
Imprevistos	83.009,00
Tasas E Impuestos	56.000,00
Indirectos	
Constitución	1.800,00
Honorarios Administración Fiduciaria	37.632,00
Honorarios Dirección Técnica	19.712,00
Honorarios Gerencia Técnica	19.712,00
Honorarios Fiscalización	29.883,00
Honorarios Asesoría Legal	6.507,00
Publicidad	50.000,00
Honorarios	77.600,00
Honorarios Comisión de Ventas	202.500,00
Costo Financiero	184.650,00
TOTAL	3.389.282,00

Como se observa, presenta una inversión en promoción de \$50.000. Al no tener un plan de comercialización establecido el tiempo de venta del proyecto se incrementa, lo que genera un incremento en rubros como son: Honorarios y Costo Financiero.

5.3. PRESUPUESTO DE VENTAS

5.3.1.PRESUPUESTO DE VENTAS CON PROYECTO

La Urbanización altos de la Colina en el momento presenta 19 lotes vendidos, lo que representa el 10% de la totalidad del proyecto. A continuación se muestra la proyección de ventas con el plan de comercialización:

Tabla 47: Ventas Proyectadas Altos de la Colina con Proyecto

# MESES	FECHA	# LOTES	VENTAS
1	abr-09	3	69.531
2	may-09	3	63.984
3	jun-09	4	97.920
4	jul-09	5	104.056
5	ago-09	4	80.300
6	sep-09	9	188.563
7	oct-09	9	186.096
8	nov-09	9	191.961
9	dic-09	9	190.904
10	ene-10	9	199.727
11	feb-10	9	185.220
12	mar-10	9	187.072
13	abr-10	9	185.220
14	may-10	9	187.854
15	jun-10	9	185.220
16	jul-10	9	187.072
17	ago-10	9	185.220
18	sep-10	9	193.472
19	oct-10	9	192.981
20	nov-10	9	197.254
21	dic-10	9	180.386
22	ene-11	9	190.178
23	feb-11	9	195.008
24	mar-11	9	191.266
	TOTAL	190	4.016.464

Elaborado por: Paulo Padilla G.

Con el presente presupuesto de ventas, la urbanización debe cumplir una venta mensual de 9 lotes en 24 mese, para cumplir con el 100% de la comercialización.

5.3.2.PRESUPUESTO DE VENTAS SIN PROYECTO

Sin aplicar el plan de comercialización las ventas se proyectan de acuerdo al ritmo mostrado en los 5 últimos meses de venta, la urbanización se tardaría en comercializar 36 meses, es decir, 12 meses más que aplicando el plan de comercialización. A continuación se muestra la proyección de ventas sin proyecto:

Tabla 48: Ventas Proyectadas Altos de la Colina sin Proyecto

# MESES	FECHA	# LOTES	VENTAS
1	abr-09	3	69.531,30
2	may-09	3	63.983,59
3	jun-09	4	97.919,90
4	jul-09	5	104.056,20
5	ago-09	4	80.300,09
6	sep-09	5	115.391,11
7	oct-09	5	99.486,09
8	nov-09	5	107.814,80
9	dic-09	5	103.395,99
10	ene-10	5	104.048,10
11	feb-10	5	104.048,10
12	mar-10	5	102.190,72
13	abr-10	5	108.912,22
14	may-10	5	105.988,96
15	jun-10	5	110.679,39
16	jul-10	5	110.172,47
17	ago-10	5	102.900,00
18	sep-10	5	102.900,00
19	oct-10	5	104.752,35
20	nov-10	5	102.900,00
21	dic-10	6	123.480,00
22	ene-11	6	125.332,35
23	feb-11	6	124.261,28
24	mar-11	6	123.480,00
25	abr-11	6	123.480,00
26	may-11	6	125.332,35
27	jun-11	6	123.480,00
28	jul-11	6	123.480,00
29	ago-11	6	133.503,85
30	sep-11	6	128.573,50
31	oct-11	6	128.435,61
32	nov-11	6	128.654,61
33	dic-11	6	120.549,33
34	ene-12	6	125.532,83
35	feb-12	6	129.321,94
36	mar-13	6	128.194,56
TOTAL		190	4.016.463,59

5.4. ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de resultados o Estado de pérdidas o ganancias es un documento contable que muestra en forma detallada y ordenada la utilidad o pérdida del ejercicio, es este se detalle hechos significativos de las operaciones de una empresa durante un período determinado.

Consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de las mercancías vendidas.

Es estado de resultados de la Urbanización Altos de la Colina con la aplicación proyecto se muestra a continuación:

Tabla 49: Estado de Resultados Con Proyecto

ESTADO DE RESULTADOS ALTOS DE LA COLINA 24 MESES		
	1 año	2 año
Ventas Netas	1.745.334,18	2.271.129,80
(-)Costo de Ventas	1.585.510,66	1.704.539,33
Egresos	835.510,66	954.539,33
Terreno	750.000,00	750.000,00
Utilidad Bruta en Ventas	159.823,52	566.590,47
(=) Utilidad antes de impuesto y participación trabajadores	159.823,52	566.590,47
(-) 25% Impuesto a la Renta	39.955,88	141.647,62
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	119.867,64	424.942,85
(-) 15% Participación Trabajadores	17.980,15	63.741,43
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	101.887,49	361.201,42

Sin proyecto el Estado de Resultados, se proyectaría así:

Tabla 50: Estado de Resultados Sin Proyecto

ESTADO DE RESULTADOS ALTOS DE LA COLINA 36 MESES			
	1 año	2 año	3 año
Ventas Netas	1.152.165,99	1.345.759,02	1518538,58
(-)Costo de Ventas	1.129.760,70	1.129.760,70	1.129.760,70
Egresos	629.760,70	629.760,70	629.760,70
Terreno	500.000,00	500.000,00	500.000,00
Utilidad Bruta en Ventas	22.405,29	215.998,32	388.777,88
(=) Utilidad antes de impuesto y participación trabajadores	22.405,29	215.998,32	388.777,88
(-) 25% Impuesto a la Renta	5.601,32	53.999,58	97.194,47
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	16.803,97	161.998,74	291.583,41
(-) 15% Participación Trabajadores	2.520,60	24.299,81	43.737,51
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	14.283,37	137.698,93	247.845,90

Tabla 51: Variación Estado de Resultado con y sin Proyecto

VARIACION ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO Y SIN PROYECTO			
	1 Año	2 Año	3 Año
UTILIDAD SIN PROYECTO	14.283,37	137.698,93	247.845,90
UTILIDAD CON PROYECTO	101.887,49	361.201,42	0,00
VARIACION (USD)	87.604,12	223.502,49	

Como se puede observar aplicando el proyecto, la urbanización Altos de la Colina, disminuye 12 meses de tiempo de comercialización, lo que genera para la empresa un retorno de su capital un año antes de lo esperado, dicho capital puede ser invertido en un nuevo proyecto inmobiliario, creando mayor rentabilidad para la empresa y los inversionistas.

5.5. FLUJO PRESUPUESTO DE INGRESO

Mes	Nódas	Receib Veta	abr0	may0	jun0	jul0	ago0	sep0	oct0	nov0	dic0	ene0	feb0	mar0	abr0	may0	jun0	jul0	ago0	sep0	oct0	nov0	dic0	ene1	feb1	mar1	abr1	TOTAL
abr0	3	6351	6351	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963	41758	6351
may0	3	6384		6384	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	33076	6384
jun0	4	9320			9320	1388	1388	1388	1388	1388	1388	1388	1388	1388	1388	1388	1388	1388	1388	1388	1388	1388	1388	1388	1388	1388	5319	9320
jul0	5	1416				1416	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	62372	1416
ago0	4	8100					8100	1259	1259	1259	1259	1259	1259	1259	1259	1259	1259	1259	1259	1259	1259	1259	1259	1259	1259	1259	48105	8100
sep0	9	1866						1866	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	113730	1866
oct0	9	1836							1836	3290	3290	3290	3290	3290	3290	3290	3290	3290	3290	3290	3290	3290	3290	3290	3290	3290	116574	1836
nov0	9	1938								1938	3527	3527	3527	3527	3527	3527	3527	3527	3527	3527	3527	3527	3527	3527	3527	3527	151758	1938
dic0	9	1934								1934	3383	3383	3383	3383	3383	3383	3383	3383	3383	3383	3383	3383	3383	3383	3383	3383	145240	1934
ene1	9	1927									1927	4296	4296	4296	4296	4296	4296	4296	4296	4296	4296	4296	4296	4296	4296	4296	19369	1927
feb1	9	1520										1520	4243	4243	4243	4243	4243	4243	4243	4243	4243	4243	4243	4243	4243	4243	111320	1520
mar1	9	1702											1702	4668	4668	4668	4668	4668	4668	4668	4668	4668	4668	4668	4668	4668	12294	1702
abr1	9	1520												1520	5314	5314	5314	5314	5314	5314	5314	5314	5314	5314	5314	5314	111320	1520
may1	9	1734													1734	5556	5556	5556	5556	5556	5556	5556	5556	5556	5556	5556	12728	1734
jun1	9	1520														1520	6170	6170	6170	6170	6170	6170	6170	6170	6170	6170	111320	1520
jul1	9	1702															1702	7052	7052	7052	7052	7052	7052	7052	7052	7052	12294	1702
ago1	9	1520																1520	7980	7980	7980	7980	7980	7980	7980	7980	111320	1520
sep1	9	1342																	1342	9538	9538	9538	9538	9538	9538	9538	16029	1342
oct1	9	1238																		1238	11563	11563	11563	11563	11563	11563	15862	1238
nov1	9	1234																			1234	14902	14902	14902	14902	14902	16328	1234
dic1	9	1336																				1336	16039	16039	16039	16039	18215	1336
ene11	9	1078																					1078	2557	2557	14185	1078	
feb11	9	1508																						1508	5524	11703	1508	
mar11	9	1226																								7663	14294	1226
TOTAL	10	406639	69313	7352	11574	1389	12614	2853	27532	31628	31246	3823	4850	47124	51042	5993	62318	68302	7480	8286	9880	13847	16814	13923	17036	22539	24983	406639

5.6.1.AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

El préstamo solicitado por la empresa para efectuar la Urbanización Altos de la Colina es de \$500.000 dólares, se realizará a un período de 2 años, generando un interés de \$62.500, a una tasa del 12% de interés bancario. A continuación se presenta la tabla de amortización:

TABLA DE AMORTIZACION				
CAPITAL		500.000,00		
INTERES MENSUAL:		12,00%		
PERIODO		24,00	MESES	
MES	CAPITAL	ABONO	INTERES	PAGO MENSUAL
septiembre/09	500.000,00	20.833,33	5.000,00	25.833,33
octubre/09	479.166,67	20.833,33	4.791,67	25.625,00
noviembre/09	458.333,33	20.833,33	4.583,33	25.416,67
diciembre/09	437.500,00	20.833,33	4.375,00	25.208,33
enero/10	416.666,67	20.833,33	4.166,67	25.000,00
febrero/10	395.833,33	20.833,33	3.958,33	24.791,67
marzo/10	375.000,00	20.833,33	3.750,00	24.583,33
abril/10	354.166,67	20.833,33	3.541,67	24.375,00
mayo/10	333.333,33	20.833,33	3.333,33	24.166,67
junio/10	312.500,00	20.833,33	3.125,00	23.958,33
julio/10	291.666,67	20.833,33	2.916,67	23.750,00
agosto/10	270.833,33	20.833,33	2.708,33	23.541,67
septiembre/10	250.000,00	20.833,33	2.500,00	23.333,33
octubre/10	229.166,67	20.833,33	2.291,67	23.125,00
noviembre/10	208.333,33	20.833,33	2.083,33	22.916,67
diciembre/10	187.500,00	20.833,33	1.875,00	22.708,33
enero/11	166.666,67	20.833,33	1.666,67	22.500,00
febrero/11	145.833,33	20.833,33	1.458,33	22.291,67
marzo/11	125.000,00	20.833,33	1.250,00	22.083,33
abril/11	104.166,67	20.833,33	1.041,67	21.875,00
mayo/11	83.333,33	20.833,33	833,33	21.666,67
junio/11	62.500,00	20.833,33	625,00	21.458,33
julio/11	41.666,67	20.833,33	416,67	21.250,00
agosto/11	20.833,33	20.833,33	208,33	21.041,67
		500.000,00	62.500,00	562.500,00

5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

TOTAL FLUJO	FACTOR	TMAR	VA	VAN	TIR
3.514.388,24	$1/(1+0,12)^1$	12%	686.695,48	156.695,48	15%

Para la evaluación financiera de utilizarán las tasas:

✓ **TMAR**

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es una de las herramientas más importantes para la evaluación de proyectos. Su valor siempre estará basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas y mercantiles.

No se debe olvidar que la prima de riesgo es el valor en que el inversionista desea que crezca su inversión por encima de la inflación, es decir, la prima de riesgo indica el crecimiento real del patrimonio de la empresa.

La tasa mínima aceptable para el rendimiento del proyecto será:

Inflación 31 de julio/09 4%

Prima riesgo 2%

Pasiva referencial 6%

TMAR 12%

✓ VAN

El valor actual neto mide la rentabilidad deseada después de restar la inversión. Para ello, calcula los valores actuales de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer período de operación y resta la inversión total expresada en el momento cero. Si el resultado es mayor a cero mostrará cuanto se gana en el proyecto.⁴⁷

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = -I.I + \frac{FNE_1}{(1+i)} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

FNE: Flujo Neto de Efectivo

VAN = \$ 686.695.48

✓ TIR

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad como porcentaje. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

TIR = 15%

⁴⁷ Nassir Sapag, Proyectos de Inversión

El proyecto de comercialización indica que una rentabilidad del 15% sobre la inversión.

Verificando los índices de rentabilidad, se concluye que el proyecto, es viable aplicando el plan de comercialización.

6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN 1

Actualmente la industria de la construcción ha presentado un importante crecimiento, especialmente en la zona Sur de la Ciudad de Quito.

CONCLUSIÓN 2

Poco conocimiento del proyecto, ya que solo el 35% de los encuestados había escuchado sobre la Urbanización Altos de la Colina.

CONCLUSIÓN 3

El 73% de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar un lote de terreno urbanizado, con plazos de entrega y financiamientos adecuados.

CONCLUSIÓN 4

Existe un mercado potencial en la zona Sur de Quito, pero hace falta incentivos y esfuerzos por parte de la empresa para captar dicho mercado.

CONCLUSIÓN 5

El estudio financiero concluye que es viable la inversión del plan de comercialización para la Urbanización altos de la Colina.

6.2. RECOMENDACIONES

Recomendación.-

Aprovechar las oportunidades existentes en el mercado, direccionando los esfuerzos de la empresa en resaltar los atributos y beneficios que brinda Altos de la Colina a los clientes del Sur de Quito.

Recomendación.-

Realizar un adecuado plan de publicidad que incluya medios de comunicación masivos, permitirá a la Urbanización Altos de la Colina incrementar la recordación de marca por parte de los clientes.

Recomendación.-

Potencializar y efectivizar la venta a la predisposición que existe de aceptación en la zona Sur de Quito.

Recomendación.-

Incrementar posicionamiento a través de publicidad, fuerza de ventas y promoción de ventas, permitirá al proyecto incrementar el número de clientes potenciales al igual que ventas efectivas.

Recomendación.-

Implementar el presente plan de comercialización para la Urbanización altos de la Colina permitirá a los inversionistas recuperar su inversión en 24 meses y reinvertir en nuevos proyectos inmobiliarios en la zona.

6.3. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Charles L.Hill, Gareth Jones, Administración Estratégica, 3ra edición, Mc Graw Hill.
- ✓ Farid A. Mantilla, Técnicas de muestreo, 1era edición 2006
- ✓ Ferrel, Hartline., Estrategia de Marketing, 2da edición, Thomson 2002
- ✓ Hair, Bush, Ortinau. Investigación de Mercados, McGraw Hill, 2da Edición 2004
- ✓ Hernández, C. Del Olmo, R. García. El plan de marketing estratégico
- ✓ Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, 6ta edición, Prentice Hall
- ✓ Lamb, Hair, Mcdaniel , Marketing, 6ta edición, Thonsom
- ✓ Lerma Alejandro, Guía para el desarrollo de productos. 3ra edición, Thomson
- ✓ Malhotra, Naresh K., Investigación de mercados, 4ta.edición, Person Prentice Hall.
- ✓ Nassir Sapag Ch, Proyectos de inversión formulación y evaluación, 1era edición, Person Prentice Hall.
- ✓ O'Guinn, Allen, Semenik, Publicidad, Editorial Thomson, 2001
- ✓ Webster Allen, Estadística Aplicada a los negocios y economía. Tercera edición. McGraw Hill, 2000

6.4. PÁGINAS INTERNET

- ✓ www.bev.gov.ec
- ✓ www.ecuadorencifras.com
- ✓ www.inec.gov.ec
- ✓ www.gestipolis.com
- ✓ www.bce.fin.ec
- ✓ www.elcomercio.com.ec
- ✓ www.ccq.org.ec
- ✓ www.eluniverso.com
- ✓ www.ecuadorexporta.org
- ✓ www.wikipedia.org
- ✓ www.miduvi.com.ec
- ✓ www.bev.gov.ec

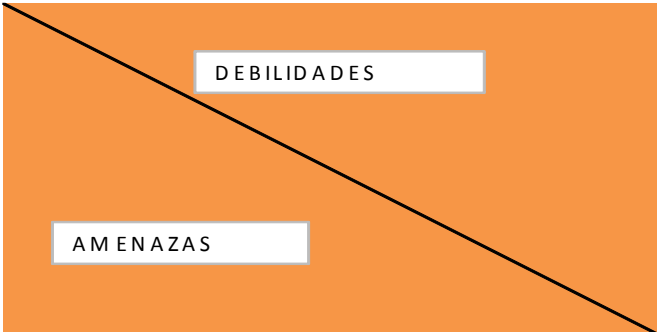
ANEXOS

✓ ANEXO 1

Tabla 52: Matriz de Áreas Ofensivas "FO"

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8		
	Planificación estratégica operativa adecuada	Comunicación directa en diferentes departamentos	Personal de ventas capacitado y especializado en sus diferentes proyectos.	Personal de apoyo calificado en el área de crédito y legal	Incremento de oficinas en la ciudad	Excelente utilización de la publicidad para el posicionamiento de la marca	Amplio portafolio de proyectos inmobiliarios.	Seguimiento de clientes	TOTAL	
01	Incremento de la población	1	1	1	1	3	1	5	3	16
02	Disminución de la migración.	1	1	1	1	1	1	3	3	12
03	Crecimiento del PIB en el sector de la construcción.	1	1	1	1	3	1	1	1	10
04	Disminución de las tasas de interés hipotecarias.	1	1	1	1	1	1	3	1	10
05	Cultura ecuatoriana orientada a adquirir vivienda	1	1	3	1	3	5	3	1	18
06	Conocimiento de las características del cliente.	5	1	3	1	1	3	5	3	22
07	Cliente posee alternativas al momento de invertir	3	1	5	1	3	5	5	1	24
08	Comunicación y coordinación adecuada con proveedores	5	3	1	1	3	5	3	1	22
09	Es el único proyecto de terrenos urbanizados en el Suroeste de Quito.	3	1	3	1	3	5	3	1	20
010	Excelente línea de fábrica	3	1	3	1	1	1	1	1	12
011	Zona en crecimiento y vías de acceso	1	1	3	1	1	1	1	1	10
	TOTAL	25	13	25	11	23	29	33	17	

Tabla 53: Matriz de Áreas Ofensivas "DA"

		D1	D2	D3	
		Demora en los procesos de cierre de ventas (crédito operativo y legal)	Disminución de ventas últimos años, reducción de rentabilidad.	Retraso en la cancelación de comisiones a los Asegurados Comerciales	TOTAL
A1	Restricción de Créditos Hipotecarios por las entidades financieras.	5	3	1	9
A2	Inflación, incremento de precios materiales para la construcción.	1	1	1	3
A3	Disminución considerable de las remesas de los migrantes.	1	1	1	3
A4	Inestabilidad política del país	1	5	3	9
A5	Incremento del subempleo y desempleo	1	3	1	5
A6	Clientes desean proyectos de entrega a corto plazo	1	3	1	5
A7	Demanda de precios bajos por parte de los clientes	1	3	1	5
A8	Presencia de productos sustitutos	3	3	1	7
	TOTAL	14	22	10	

✓ ANEXO 2

Tabla 54: Matriz Datos Secundarios

MATRIZ DE DATOS SECUNDARIOS									
	OBJETIVOS	VARIABLES	TIPO DE INFORMACIÓN		TIPOS DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO	ACTUALIDAD	OBSERVACION
			PRIMARIOS	SECUNDARIOS					
1	Identificar las necesidades de construcción que tienen los clientes en el Sur de Quito	Demanda Necesidades	x		Encuesta consumidor final	Encuesta	Cuestionario	jun-09	
2	Conocer el tipo de productos que los clientes demandan de la competencia.	Competencia	x	x	Encuesta consumidor final Bibliografía Observación	Encuesta	Cuestionario	jun-09	
3	Obtener información sobre las variables de Marketing que influyen en la decisión de compra.	Marketing Mix	x	x	Encuesta consumidor final Bibliografía Observación	Encuesta	Cuestionario	jun-09	
4	Recolectar información de los posibles medios de comunicación, en los cuales los proyectos inmobiliarios tienen más efectividad en el Sur de Quito.	Medios	x		Encuesta consumidor final	Encuesta	Cuestionario	jun-09	
5	Definir la demanda potencial de la Urbanización Altos de la Colina en los clientes del Sur de Quito.	Percepción del cliente	x		Encuesta consumidor final	Encuesta	Cuestionario	jun-09	

✓ ANEXO 3

Tabla 55: Matriz Planteamiento Encuesta

	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECÍFICAS	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES RESPUESTAS	OBSERVACIONES
1	Identificar las necesidades de construcción que tienen los clientes en el Sur de Quito	Conocimiento	Información	Nominal	¿Le gustaría construir su vivienda a su gusto y presupuesto?	SI; NO	
2					¿En que zona de la ciudad de Quito le gustaría tener su vivienda?	Sur Norte Valle de los Chillos Cumbayá	
3					¿Conoce de terrenos urbanizados y privados en el Sureste de Quito?	SI; NO	
4		Producto	Conocimiento	Nominal	¿Ha escuchado sobre la Urbanización Altos de la Colina?	SI; NO	
5	Conocer el tipo de proyectos inmobiliarios que los clientes demandan de la competencia.	Producto	Competencia	Ordinal	¿En el caso de comprar un bien inmueble, que compraría?	Casa Departamento Terreno Urbanizado Otros Cuál? -----	
6		Intención	Compra	Razón	¿En qué tiempo tiene planeado comprar un bien inmueble?	En este momento 3 meses 6 meses 1 año	
7		Conocimiento	Proyectos	Abierta	¿Cuántos proyectos inmobiliarios ha visitado en el último mes?	1 a 3 4 a 6 más de 7 Ninguno	
8	Obtener información sobre las variables de Marketing que influyen en la decisión de compra.	Producto	Información	Nominal	¿Si un terreno le permite construir una casa hasta 3 pisos, lo compraría?	SI; NO	
9		Financiamiento	Información	Nominal	¿Le gustaría tener un financiamiento de Crédito Directo?	SI; NO	
10		Ingresos	Información	Intervalo	¿Cuáles su nivel de ingresos familiares?	500 a 1.000 1001 a 1500 1501 a 2.000 más de 2.001	
11		Precio	Sensibilidad de Precio	Razón	¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno de 200m ² urbanizado en el Sur de Quito?	18.000 20.000 22.000 24.000	
12	Recolectar información de los posibles medios de comunicación, en los cuales los proyectos inmobiliarios tienen más efectividad en el Sur de Quito.	Medios	Información	Nominal	¿Revisa información de proyectos inmobiliarios con frecuencia?	SI; NO	
13		Medios	Información	Razón; Abierta	¿Por qué medios de comunicación se informa de proyectos inmobiliarios?	Revistas Inmobiliarias Anuncios Clasificados Radio Valla Internet Volantes Otros Cuál? -----	
14	Definir la demanda potencial de la Urbanización Altos de la Colina en los clientes del Sur de Quito.	Demanda	Compra	Nominal	¿Estaría dispuesto a visitar la Urbanización Altos de la Colina?	SI; NO	
15		Demanda	Compra	Nominal	Si la Urbanización Altos de la Colina le ofrece plazos de entrega y un excelente financiamiento. ¿Compraría un terreno urbanizado?	SI; NO	

✓ ANEXO 4

Tabla 56: Encuesta Proyecto

ENCUESTA	
<p>OBJETIVO: Realizar un estudio de mercado en el Sur de Quito para identificar las oportunidades de demanda y oferta para la el proyecto.</p> <p>1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación</p> <p>2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.</p> <p>3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda.</p>	
FECHA: _____	CÓDIGO: _____
INFORMACION	
1) ¿Le gustaría construir su vivienda a su gusto y presupuesto?	<p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
2) ¿En que zona de la ciudad de Quito le gustaría tener su vivienda?	<p>a. Sur <input type="checkbox"/></p> <p>b. Norte <input type="checkbox"/></p> <p>c. Valle de los Chillos <input type="checkbox"/></p> <p>d. Cumbaya <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es sector Sur siga con la encuesta, caso contrario termina la encuesta.</p>
3) ¿Conoce Usted la existencia de terrenos urbanizados en el Sureste de Quito?	<p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
4) ¿Ha escuchado sobre la Urbanización Altos de la Colina?	<p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
5) ¿En el caso de adquirir un bien inmueble, qué compraría?	<p>a. Casa <input type="checkbox"/></p> <p>b. Departamento <input type="checkbox"/></p> <p>c. Terreno Urbanizado <input type="checkbox"/></p> <p>d. Otros <input type="checkbox"/></p>
6) ¿En qué tiempo tiene planeado comprar un bien inmueble?	<p>a. Inmediato <input type="checkbox"/></p> <p>b. 6 meses <input type="checkbox"/></p> <p>c. 1 año o más <input type="checkbox"/></p>
7) ¿Cuántos proyectos inmobiliarios ha visitado en el último mes?	<p>a. 1 - 3 <input type="checkbox"/></p> <p>b. 4 - 6 <input type="checkbox"/></p> <p>c. Más de 7 <input type="checkbox"/></p> <p>d. Ninguno <input type="checkbox"/></p>
8) ¿Si un terreno le permite construir una casa hasta 3 pisos, lo compraría?	<p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
9) ¿Le gustaría tener un financiamiento de Crédito Directo?	<p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
10) ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?	<p>a. \$ 500 - 1.000 <input type="checkbox"/></p> <p>b. \$1.001 - 1.500 <input type="checkbox"/></p> <p>c. \$1.501 - 2.000 <input type="checkbox"/></p> <p>d. \$ más de 2.001 <input type="checkbox"/></p>
11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno de 200m2 urbanizado en el Sur de Quito?	<p>a. 18.000 <input type="checkbox"/></p> <p>b. 20.000 <input type="checkbox"/></p> <p>c. 22.000 <input type="checkbox"/></p> <p>d. 24.000 <input type="checkbox"/></p> <p>e) Desconocimiento <input type="checkbox"/></p>
12) ¿Revisa información de proyectos inmobiliarios ?	<p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
13) ¿Por qué medio de comunicación se informa de los proyectos inmobiliarios?	<p>a. Revistas Inmobiliarias <input type="checkbox"/></p> <p>b. Anuncios Clasificados <input type="checkbox"/></p> <p>c. Radio <input type="checkbox"/></p> <p>d. Valla <input type="checkbox"/></p> <p>e. Internet <input type="checkbox"/></p> <p>f. Volantes <input type="checkbox"/></p> <p>g. Otros <input type="checkbox"/></p>
14) ¿Estaría dispuesto a visitar la Urbanización Altos de la Colina?	<p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
15) Si la Urbanización Altos de la Colina le ofrece plazos de entrega y un excelente financiamiento. ¿Compraría un terreno urbanizado?	<p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
DATOS INFORMATIVOS	
16) NOMBRE Y APELLIDO:	_____
17) SECTOR DE RESIDENCIA:	_____
18) TELÉFONO:	_____
19) CORREO ELECTRÓNICO:	_____
GRACIAS POR SU COLABORACION	

✓ ANEXO 5

Tabla 57: Lista de Precios Altos de la Colina

Proyecto: Altos de la Colina
Ubicación: Quito Sur
CURVA DE PRECIOS URBANIZACION



Etapas	Fecha Entrega
Subetapa 1	18 meses
Subetapa 2	24 meses
Subetapa 3	26 meses

Lote	Áreas	\$/m2	Total
1	224,63	\$ 97,00	\$ 21.789,11
2	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
3	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
4	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
5	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
6	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
7	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
8	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
9	204,91	\$ 99,00	\$ 20.286,09
10	225,89	\$ 97,00	\$ 21.911,33
11	273,44	\$ 90,00	\$ 24.609,60
12	209,12	\$ 99,00	\$ 20.702,88
13	201,37	\$ 99,00	\$ 19.935,63
14	208,64	\$ 99,00	\$ 20.655,36
15	206,75	\$ 99,00	\$ 20.468,25
16	204,86	\$ 99,00	\$ 20.281,14
17	202,98	\$ 99,00	\$ 20.095,02
18	201,05	\$ 99,00	\$ 19.903,95
19	242,48	\$ 93,40	\$ 22.647,63
20	306,20	\$ 99,99	\$ 30.616,94
21	239,49	\$ 93,40	\$ 22.351,71
22	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
23	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
24	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
25	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
26	276,09	\$ 90,00	\$ 24.848,10
27	211,77	\$ 97,62	\$ 20.627,89
28	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
29	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
30	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
31	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
32	276,09	\$ 90,00	\$ 24.848,10
33	219,89	\$ 95,00	\$ 20.150,00
34	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
35	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
36	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
37	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
38	268,09	\$ 90,00	\$ 24.128,10
39	247,38	\$ 90,00	\$ 22.176,90
40	200,00	\$ 99,99	\$ 19.998,00
41	200,00	\$ 97,49	\$ 19.498,00
42	200,00	\$ 99,00	\$ 19.998,00
43	200,00	\$ 99,00	\$ 19.800,00
44	268,09	\$ 90,00	\$ 24.128,10
45	263,63	\$ 90,00	\$ 23.677,20
46	218,32	\$ 98,00	\$ 21.395,36
47	218,32	\$ 98,00	\$ 21.395,36
48	263,63	\$ 90,00	\$ 23.677,20
49	263,63	\$ 90,00	\$ 23.726,70
50	218,32	\$ 98,00	\$ 21.395,36

