



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO
PARA LA COMPAÑÍA "MOSCOSO ARQUITECTOS" EN
LA PROVINCIA DEL AZUAY, CANTÓN CUENCA.**

Trabajo de graduación previo a la obtención del grado en Ingeniera en Marketing

Autoras:

Gutiérrez Jerves María Elisa

Ochoa Quito Thalía Araceli

Director:

Ing. Rosales Moscoso María Verónica.

Cuenca - Ecuador

2020

DEDICATORIA

Esta tesis esta dedicada principalmente a Dios que me ha permitido llegar hasta este momento tan importante de mi vida y formación profesional y nunca me ha dejado sola.

A mi papito que es mi pilar más importante, ha sido, es y será siempre lo mejor de mi vida, igual que mi mejor amiga, confidente y la madre más hermosa que con su apoyo incondicional he llegado a ser lo que soy hoy.

A mi abuelito Virgilio que a pesar de no estar físicamente siento que en cada paso está a mi lado siempre y se siente orgulloso de mi caminar.

Sé que este momento hubiera sido muy especial para ti como lo es para mi. A mi compañera Thalía con quien consolidamos equipo en toda nuestra vida universitaria para cumplir metas y lograr hoy este triunfo tan anhelado.

María Elisa Gutiérrez J.

Esta tesis se la dedico principalmente a Dios, por ser el guía en mi camino y por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por ser los pilares mas importantes en mi vida y mi mayor inspiración, que a través de su amor incondicional y paciencia me ayudaron a convertirme en la persona que soy.

A mi compañera María Elisa por ser un gran apoyo a lo largo de estos años y se ha convertido en una amiga incondicional.

Thalía Ochoa Q.

AGRADECIMIENTO

A mi querido padre Fausto que ha sido mi mayor inspiración que con su esfuerzo y dedicación he logrado culminar mi carrera universitaria. Así mismo a mi madre, hermanos y amigos queridos que con sus palabras me hicieron sentir orgullosa de lo que soy y de lo que puedo llegar a ser.

A mi directora de tesis Verónica Rosales que gracias a sus consejos y correcciones pude culminar con éxito este trabajo, a todos mis profesores que han apoyado mi caminar universitario, gracias por todas sus enseñanzas, por eso hoy puedo sentirme orgullosa y contenta de mi desarrollo como persona y como futura profesional.

María Elisa Gutiérrez J.

A mis padres, que siempre estuvieron a mi lado para darme palabras de aliento, especialmente a mi madre que con un abrazo fuerte me llenaba de energías para volver a levantarme cuando pensaba que todo estaba perdido.
A mis hermanos y sobrinos que me han acompañado a lo largo de este camino.

A mi directora de tesis Verónica Rosales quien con sus conocimientos y apoyo me guío en cada una de las etapas de este proyecto, a todos mis profesores por haber sido un gran apoyo a lo largo de mi vida universitaria.
A mis amigas Edu, Sofí, Dome, Cris y Ana Gaby por estar a mi lado y especialmente a mi mejor amiga Viviana que desde los 4 años me acompaña en cada uno de mis logros siendo una amiga incondicional.

Thalía Ochoa Q.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
CAPÍTULO 1	1
ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CONSTRUCTORA “MOSCOSO ARQUITECTOS”.....	1
1.1 La empresa.....	1
1.1.1 Historia	1
1.1.2 Filosofía empresarial	3
1.1.3 Organigrama	3
1.1.4 Cartera de productos	4
1.2 Análisis Estratégico Situacional	13
1.2.1 Análisis FODA	13
1.2.2 Análisis del Macroentorno.....	14
1.2.3 Análisis P.E.S.T.A.L	16
1.2.4 Análisis Microentorno	23
1.3 Benchmarking.....	25
CAPITULO 2	29
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
2.1 Investigación Cualitativa	31

2.1.1 Entrevistas a profundidad	31
2.1.2 Grupo Focal	49
2.2 Investigación Cuantitativa	57
2.2.1 Resultados.....	66
2.2.2 Síntesis de hallazgos	89
CAPÍTULO 3	91
PROPUESTA DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO	91
3.1 Descripción del consumidor	91
3.2 Estrategias de posicionamiento	92
3.2.1 Estrategias de crecimiento	92
3.2.2 Estrategia de precio	93
3.2.3 Estrategia de plaza	93
3.2.4 Estrategia de marketing relacional	94
3.2.5 Estrategia de publicidad.....	94
3.3 Plan de acción.....	97
CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIONES	101
REFERENCIAS	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la empresa, Elaboración propia.	4
Figura 2. Proyecto: Punta Pacífico.	5
Figura 3. Proyecto: Punta Pacífico 2.	6
Figura 4. Proyecto: Terrazas del parque.	7
Figura 5. Proyecto: Edificio Málaga.	8
Figura 6. Proyecto: Fresnos 1 y 2.	9
Figura 7. Proyecto: Las Chirimoyas	10
Figura 8. Proyecto: ECU911	11
Figura 9. Proyecto: RUBIK.	12
Figura 10. Porcentaje de proyectos residenciales vendidos por rango de precios en principales ciudades del Ecuador.	18
Figura 11. Unidades disponibles oferta actual por rango de precios y producto en Cuenca.	19
Figura 12. Montos otorgados a Biess y Banca privada, (Mundo Constructor, 2019). ...	20
Figura 13. Tipo de viviendas preferidas en Cuenca, (Mundo Constructor, 2019)	20
Figura 14. Consideraciones para el cálculo de la muestra, Elaboración propia.	31
Figura 15. Sexo de los participantes, Elaboración propia.	66
Figura 16. Estado civil participantes, Elaboración propia.	66
Figura 17. Nivel de instrucción, Elaboración propia.	67
Figura 18. Tipo de empleo, Elaboración propia.	67
Figura 19. Tipo de vivienda, Elaboración propia.	68
Figura 20. Ingresos vs habitantes en el hogar, Elaboración propia.	71
Figura 21. Reconocimiento y posicionamiento, Elaboración propia.	72
Figura 22. Percepción de los precios de departamentos en Cuenca, Elaboración propia.	74

Figura 23. Opinión sobre la oferta de bienes inmuebles en Cuenca, Elaboración propia.	75
Figura 24. Preferencia de compra de departamento, Elaboración propia.....	75
Figura 25. Valoración de características, Elaboración propia.	77
Figura 26. Importancia de comodidad en espacios, Elaboración propia.	78
Figura 27. Sectores preferidos, Elaboración propia.	80
Figura 28. Presupuesto, Elaboración propia.....	80
Figura 29. Mensualidad, Elaboración propia.....	81
Figura 30. Financiamiento, Elaboración propia.	81
Figura 31. Preferencia de recepción de información, Elaboración propia.	83
Figura 32. Plataformas de búsqueda, Elaboración propia.	83
Figura 33. Sector, Elaboración propia.	85
Figura 34. Importancia de medios de comunicación, Elaboración propia.	88
Figura 35. Post modelo para Facebook, Elaboración propia.	95
Figura 36. Presentación vendedor empresa, Elaboración propia.....	96
Figura 37. Página web de la empresa, Elaboración propia.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Departamentos de dos habitaciones.....	26
Tabla 2. Departamentos dos habitaciones de acuerdo a precio, tiempo y área	27
Tabla 3. Departamentos de tres habitaciones	27
Tabla 4. Departamento de tres habitaciones por precio, tiempo y entrega.....	28
Tabla 5. Resultados Vintimilla Constructora- Pablo Vintimilla.....	33
Tabla 6. Resultados JVP constructora-José Villavicencio	38
Tabla 7. Resultados León&Carpio Construcciones-Bruno Dávalos	40
Tabla 8. Resultados constructora Moscoso Arquitectos-Fausto Gutiérrez.....	44
Tabla 9. Resultados grupo focal	51
Tabla 10. Característica sujetos de la muestra.....	68
Tabla 11. Reconocimiento y posicionamiento	72
Tabla 12. Características de compra y precios	76
Tabla 13. Valoración de características	77
Tabla 14. Importancia de comodidad en espacios	79
Tabla 15. Presupuesto, mensualidad y financiamiento.....	82
Tabla 16. Preferencias recepción de información	84
Tabla 17. Preferencias según disposición de compra	85
Tabla 18. Presupuesto y disposición de compra.....	87
Tabla 19. Importancia de medios de comunicación	88
Tabla 20. Diseño de matriz para recolección de datos potenciales clientes	92
Tabla 21. Plan de acción.....	97

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en desarrollar un Plan de Posicionamiento para la constructora “Moscoso Arquitectos” en la Ciudad de Cuenca. Realizando un estudio situacional de la empresa mediante el análisis FODA, P.E.S.T.A.L y el BENCHMARKING, además, se obtiene información por medio de investigación de mercados para conocer cuales son las necesidades y deseos de los clientes al momento de adquirir un bien inmueble en la Ciudad de Cuenca, definiendo el segmento de interés entre 30 y 69 años. Por último, y utilizando la información obtenida, poder conocer la situación de la empresa y plantear un plan de acción para mejorar las estrategias de marketing de la misma satisfaciendo las necesidades de cada uno de los potenciales clientes en la Ciudad de Cuenca.

ABSTRACT

This current research focuses on developing a Positioning Plan for the construction company "Moscoso Arquitectos" located in Cuenca. A situational study of the company through the SWOT, P.E.S.T.A.L and BENCHMARKING analyses was carried out. This led to obtain information through market research to discover what the needs and desires of the prospective clients were when purchasing a property, pinpointing the age range of the demographic to 30-69. Finally, by using the information obtained, the company will be able to develop and propose an action plan for its marketing strategies to satisfy needs of each of the potential clients in the local market.



Nombre y Firma del Tutor (si su tutor puede firmar, bien, o por lo menos debe revisarlo y aprobarlo.

Nombre y firma del estudiante

**Número de celular
Correo electrónico**

Nombre y firma del estudiante

**Número de celular
Correo electrónico**



CAPÍTULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CONSTRUCTORA “MOSCOSE ARQUITECTOS”

1.1 La empresa

Moscose Arquitectos es una empresa fundada y dirigida por el arquitecto Miguel Moscose Serrano. Posee un alto compromiso en desarrollar proyectos de arquitectura urbana que combinen funcionalidad y estética de la mano de nuevas tecnologías que atraigan y satisfagan al usuario. Es así que, sus proyectos cumplen con altos estándares de calidad; en el uso adecuado de materiales en el campo de la construcción y el diseño, asegurando así que la inversión de los potenciales compradores resulte segura.

Los servicios prestados por Moscose Arquitectos son diseño y construcción exclusivos de proyectos residenciales, urbanización, centros médicos, lugares públicos en centros deportivos y turístico.

1.1.1 Historia

La compañía Moscose Arquitectos tiene su nacimiento hace 35 años, liderado por el arquitecto Miguel Moscose Serrano quien, al obtener su título profesional y empeñado en varios proyectos de emprendimiento orientados a la arquitectura y construcción de viviendas para uso familiar, con una visión de desarrollo, calidad y confort para la ciudadanía cuencana. Al tiempo que desarrolló su carrera profesional en el área arquitectónica, aportó también en proyectos de interés social para la comunidad, tanto en el sector privado como público de la región austral. Posteriormente, incursionó en proyectos de mayor envergadura vinculados a la planificación, diseño y construcción de urbanizaciones y edificios. Lo que le permitió consolidar su experiencia e imagen profesional del arquitecto Miguel Moscose.

Debido a su crecimiento en el mercado local, el arquitecto decide crear una empresa, en la cual involucra a profesionales de la ingeniería civil, para la realización de aspectos cardinales en la construcción como cálculos estructurales, sistemas hidráulicos, ambientales, además de trámites y procesos burocráticos que esta demanda.

Inicialmente se constituyen sociedades constituidas con el aporte de varios socios y profesionales reconocidos en la ciudad, con el objeto de la construcción, terminación y venta del proyecto en cuestión. Entre los proyectos que se realizaron bajo esta modalidad por la organización, destacan: edificios las Chirimoyas con 40 departamentos y 8 pisos, Fresnos 1 y Fresnos 2 con 7 pisos y 80 departamentos, edificio Málaga con 8 pisos y 40 departamentos, edificios terrazas del parque 6 pisos y 38 departamentos. Todos estos ubicados en sectores exclusivos de la sociedad y de alta plusvalía.

Es importante resaltar el gran aporte que cada una de estas obras ha tenido para el barrio, para la ciudad y obviamente para cada uno de los inversionistas o conductores que conforman estos condominios.

Como resultado del éxito de las edificaciones realizadas, la empresa se vio impulsada y motivada a avanzar con mayor envergadura y proyección a otras regiones del país, surgiendo así el proyecto Punta Pacífico, ubicado en una de las zonas de playa de mayor reconocimiento en el Ecuador en la provincia de Santa Elena cantón Salinas en la playa de Chipipe, zona de alto nivel y afluencia turística. Punta Pacífico está constituido por dos torres de 19 pisos con un área cerca de 40.000 m² de construcción, 150 departamentos, con acabados de lujo. Este proyecto consolida y ratifica la calidad profesional de la empresa, así como de su proyectista y promotor principal Miguel Moscoso Serrano.

No obstante, el crecimiento de la organización a nivel país, coloca a sus socios en la necesidad de reestructurar el manejo societario de esta. Bajo este marco, se da lugar a la compañía Moscoso Arquitectos Cía. Ltda. como una empresa dedicada a la construcción de proyectos habitacionales al igual que la promoción y venta de los mismos.

Al momento la empresa Moscoso Arquitectos, se encuentra en el desarrollo de un nuevo proyecto, llamado RUBIK, mismo que será objeto de análisis del presente trabajo de titulación.

1.1.2 Filosofía empresarial

Misión

Somos una empresa constructora reconocida por su aporte arquitectónico a la Ciudad, que brinda bienestar, seguridad y confort a sus clientes, garantizando su inversión y plusvalía, respaldada con un equipo de trabajo de excelente nivel profesional (Moscoso Arquitectos, 2020).

Visión

Consolidarnos como una empresa con un alto nivel de participación en el mercado nacional, reconocida por la calidad de sus productos, servicios y la certeza en las transacciones y negocios que promete vender (Moscoso Arquitectos, 2020).

Aspectos éticos y profesionales

La compañía Moscoso Arquitectos busca posicionarse entre las primeras compañías del mercado de la construcción e inmobiliaria en el país, a través de asegurar alta calidad en los productos que ofrece al público buscando excelentes resultados de inversión; mejorando el nivel de vida y confort de las personas, creando ambientes arquitectónicos modernos y respetuosos del medio ambiente. Entregar rentabilidad a los inversionistas socios de la compañía mediante sistemas de alta productividad y rendimiento en todas las áreas de la construcción e integrando a su equipo con conceptos y valores de lealtad, ética, compromiso y altos estándares profesionales en cada uno de ellos (Moscoso Arquitectos, 2020).

1.1.3 Organigrama

Moscoso Arquitectos Cía. Ltda. Es una constructora inmobiliaria, que posee sociedades de hecho llamadas PUNTA PACIFICO 1, PUNTA PACIFICO 2, RUBIK Y CHIWIPE, las cuales tienen la misma estructura funcional. Ver Figura 1.

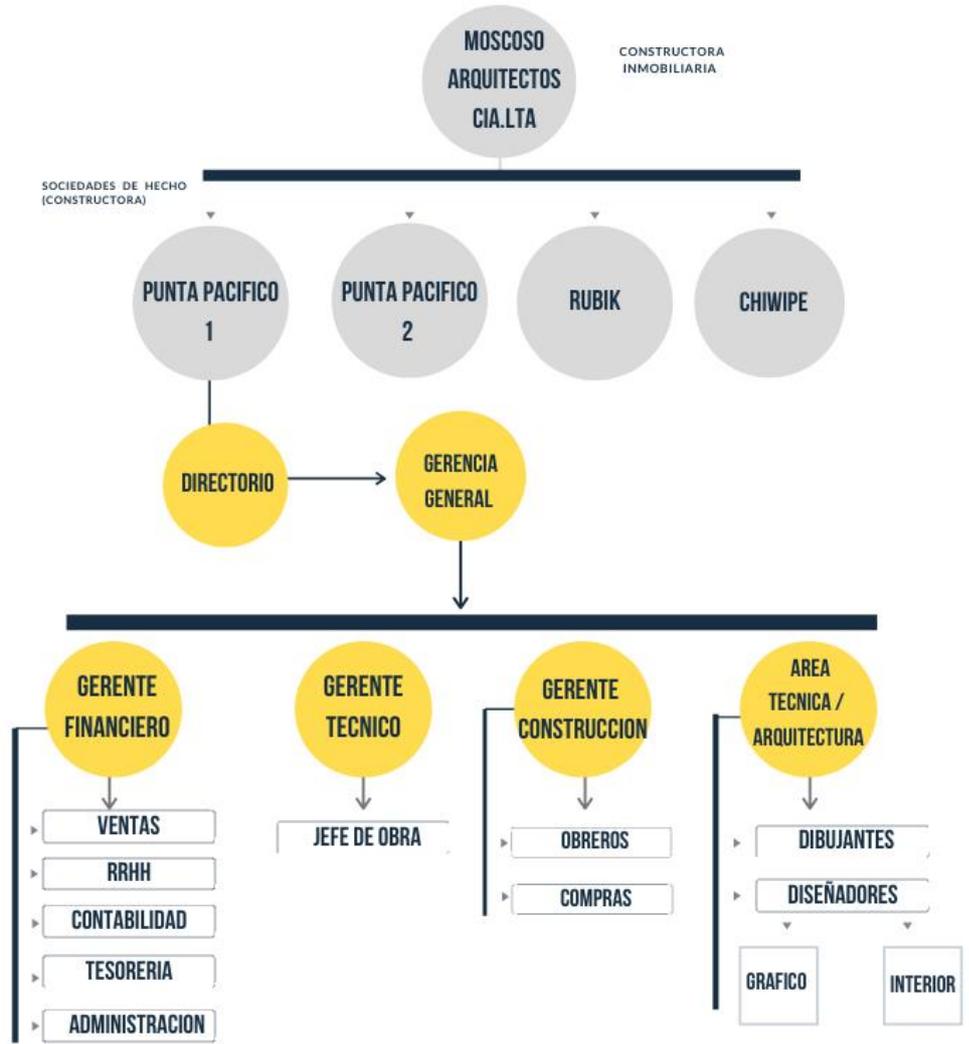


Figura 1. Organigrama de la empresa, Elaboración propia.

1.1.4 Cartera de productos

Moscoso Arquitectos ha realizado varios proyectos habitacionales a lo largo de estos años, su cartera de productos es extensa por lo que, en este trabajo se considerarán aquellos de mayor trascendencia e impacto en el mercado nacional.

PUNTA PACIFICO 1



Figura 2. Proyecto: Punta Pacífico.

Fuente: <https://www.moscosoarquitectos.com/>

Ubicación: Chipipe, Salinas Ecuador.

Año de Proyecto: 2016

Conjunto habitacional de 75 departamentos, construido en dos etapas. Punta Pacífico 1 es la primera etapa de este proyecto, en donde el diseño estructural de las dos torres es fundamental, ya que permitió brindar a los habitantes, de estas, gran seguridad con respecto a la edificación. Además, el proyecto brindó a sus compradores la oportunidad de implementar diferentes tipos de decoración, diseño de interior y servicios, sin alterar la fachada del proyecto.

PUNTA PACIFICO 2



Figura 3. Proyecto: Punta Pacífico 2.

Fuente: <https://www.moscosoarquitectos.com/>

Ubicación: Chipipe, Salinas Ecuador

Año del proyecto: 2018-2020

- Departamentos de 1, 2, 3 y 4 dormitorios; desde 90 mts².
- Suites.
- 3 Pent-house con vistas al mar.
- 2 hidromasajes.
- Aire acondicionado en todos los dormitorios y área social.
- Diseño exclusivo y acabados de lujo.
- 3 ascensores Hyundai.
- Parquesos y bodegas para cada departamento dentro del edificio.
- Estructura sismo resistente.
- Generador eléctrico en áreas sociales.
- Sauna, gimnasio y salas de juegos
- 2 piscinas, una frontal con vistas a la playa de Chipipe y otra piscina posterior con vistas a Mar Bravo.
- Amplias áreas Sociales (más de 1200 m²).
- Video vigilancia 24/7.

TERRAZAS DEL PARQUE



Figura 4. Proyecto: Terrazas del parque.

Fuente: <https://www.moscosoarquitectos.com/>

Ubicación: Cuenca Ecuador

Año de Proyecto: 2008-2011

Este conjunto residencial tuvo el reto de diseñar una edificación entre un parque y una zona de complejidades topográficas. Aprovechar de estos dos recursos fue uno de los principales objetivos que se tuvo en cuenta.

El proyecto se desarrolla en un total de 8 pisos, cabe mencionar que todas las fachadas varían acorde a la necesidad del proyecto, por lo que se obtienen diferentes volúmenes en cada uno de los pisos.

EDIFICIO MÁLAGA



Figura 5. Proyecto: Edificio Málaga.

Fuente: <https://www.moscosoarquitectos.com/>

Ubicación: Cuenca Ecuador

Año de Proyecto: 2012-2014

Ubicado en una de las zonas más exclusivas de la ciudad de Cuenca, este proyecto de 7 plantas es una de las propuestas contemporáneas de la empresa, el cual utiliza como principal recurso arquitectónico, el ladrillo.

Las terrazas es uno de los principales recursos utilizados, ya que, en dos de sus cuatro fachadas, cuentan este espacio para aprovechar la transición interior-exterior. El edificio cuenta con una planta baja de zonas comerciales, salas de conductores y recepción, dejando las plantas altas para el uso residencial. La circulación vertical está en un bloque central en el edificio.

FRESNOS 1 Y 2



Figura 6. Proyecto: Fresnos 1 y 2.

Fuente: <https://www.moscosoarquitectos.com/>

Ubicación: Cuenca Ecuador

Año de Proyecto: 2008-2010, 2010-2012

Proyecto de vivienda contemporánea dividido en dos edificaciones, Fresnos 1 y Fresnos 2. En respuesta a las edificaciones vecinas, su material predominante es el ladrillo visto. La primera sección del proyecto se da en 5 pisos con espacios de comercio en la planta baja y departamentos residenciales en los pisos superiores. Si bien las dos parten de un mismo concepto, la forma de remate de cada una les otorga su propia identidad. Interiormente cada uno de los departamentos cuenta con espacios amplios, en algunos casos terrazas múltiples lo que mantiene una relación interior-exterior.

LAS CHIRIMOYAS



Figura 7. Proyecto: Las Chirimoyas

Fuente: <https://www.moscosoarquitectos.com/>

Ubicación: Cuenca Ecuador

Año de Proyecto: 2005

Proyecto emplazado en 7 niveles en una de las principales zonas de la ciudad, el proyecto esta rotado con la intención de aprovechar el terreno. Sus niveles cuentan con terrazas que se van recortando conforme se gana altura. Esto permite que no sea un bloque rígido, que cada uno de los pisos cuente con un diseño conforme a la planta.

ECU911



Figura 8. Proyecto: ECU911

Fuente: <https://www.moscosoarquitectos.com/>

Ubicación: Cuenca Ecuador

Año de Proyecto: 2011

El edificio se desarrolla en 5 plantas, antecedido por una plaza, lo que permite al edificio ser visto desde varios puntos de vista. El diseño consta de 3 fachadas vistas y una adosada.

La intención del proyecto es generar un volumen principal que se complemente con otras formas y materiales. El volumen principal tiene una piel en aluminio que la envuelve y lo hace resaltar, materiales como piedra y hormigón fueron materiales que se utilizaron en obra.



EDIFICIO RUBIK



Figura 9. Proyecto: RUBIK.

Fuente: <https://www.moscosoarquitectos.com/>

Ubicación: Cuenca Ecuador

Año del proyecto: 2019-2021

- 46 departamentos de 60 a 250 m².
- Recepción y sala comunal.
- Pent-house y dúplex.
- Diseño exclusivo y acabados de lujo.
- 2 ascensores Hyundai para 15 personas cada uno.
- 105 parqueos y bodegas para cada departamento dentro del edificio.
- Estructura sismo resistente.
- Generador eléctrico en áreas sociales.
- Video vigilancia 24/7.
- Ambientes en los que prima la iluminación y la ventilación natural.
- Gimnasio e Hidromasaje.
- Sauna y baño turco.
- Grandes retiros para resguardar la vida privada.

- Ecológicamente sustentable, por el manejo de energía de bajo consumo e impacto ambiental.
- Bajo consumo e impacto ambiental.

1.2 Análisis Estratégico Situacional

1.2.1 Análisis FODA

Fortalezas

- Experiencia de 35 años en la rama de la construcción.
- Originalidad en el diseño arquitectónico de los proyectos.
- Diseño de los departamentos enmarcado en la funcionalidad.
- Excelente manejo financiero de sus proyectos y de autofinanciamiento.
- Gran prestigio en la zona.
- Seriedad en el cumplimiento de los contratos.
- Seriedad en el uso de materiales.

Oportunidades

- La existencia de un mercado cautivo de buen potencial.
- Posibilidades de impulso a todo el sector por parte del gobierno y la banca.
- Posibilidades de financiamiento con tasas más bajas al de la competencia.

DEBILIDADES

- Bajo nivel de impulso al área de ventas.
- Bajo presupuesto para el área de mercadotecnia.
- Poca explotación de mecanismos de ventas como: redes sociales.

AMENAZAS

- Escasez de mano de obra calificada.
- Altos costos de la mano de obra.

- Crisis covid-19.
- Incertidumbre en el sector macroeconómico.
- Altos costos financieros.
- Competencia de menor costo y calidad.

1.2.2 Análisis del Macroentorno

Análisis del sector de la construcción

El sector de la construcción es considerado uno de los sectores más importantes de la economía dado que sus actividades involucran a otras industrias relacionadas, por lo que su impacto en el desarrollo económico para el país resulta crucial. De la misma forma, el impacto en el crecimiento y bienestar de sus ciudadanos resulta sumamente importante tanto en el ámbito laboral como económico (INEC, 2012).

Lo interesante del sector de la construcción es la gran variedad de posibilidades que tienen para plasmar todo lo que la imaginación de los constructores genere buscando el bienestar de sus clientes y el logro del gran sueño que representa para cada ciudadano el tener una casa o departamento. Indudablemente este sueño de obtener una casa está directamente ligado con la situación macroeconómica del país y de la región que permita a su población tener a su alcance posibilidades de financiamiento, así como capacidad de pago. En este sentido, tanto en el país como en la ciudad de Cuenca la demanda de bienes inmuebles resulta insatisfecha (El Telégrafo, 2019), lo que podría representar una oportunidad de crecimiento del sector, la cual debe ser aprovechada por los constructores, por la banca para efectos de sus financiamientos y el gobierno que impulsa el desarrollo y el bienestar de sus habitantes.

La ciudad de Cuenca es reconocida tanto nacional como internacionalmente por su belleza arquitectónica y su entorno natural, siendo nombrada como Patrimonio Cultural de la Humanidad; sus casas y edificios a través de sus diseños encarnan cultura, historia, calidad y funcionalidad.

En los últimos años se ha producido un crecimiento de la ciudad de manera vertical, es decir en altura, producto de la construcción de múltiples, vistosos y elegantes edificios, mismos que representan una alternativa frente a la necesidad habitacional de sus

ciudadanos. Debe mencionarse, que la ciudad décadas pasadas se enfocada a un crecimiento horizontal; con casas individuales, lotes de terreno, etc. No obstante, este enfoque ha cambiado, debido a diversos factores, entre ellos: la situación económica del país, falta de espacios (lotes) en las zonas céntricas de la ciudad, aspectos socioeconómicos y psicográficos de la población local, etc. (Echeverría, 2015). Las áreas de mayor desarrollo en estos proyectos de crecimiento de bienes inmobiliarios se han venido dando en zonas muy populares de la ciudad de Cuenca: Remigio Crespo, Ordoñez Lasso, Primero de Mayo, Los tres Puentes, Puertas del Sol, Sector la Isla, Misicata, etc. (El Comercio, 2016).

Es importante señalar que debido a la emergencia sanitaria producto del COVID-19, la economía mundial, nacional y local se ha visto contraída fuertemente (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020). Pero además apareja consigo aspectos sociales que significarán un cambio en el actuar de las personas al igual que sus necesidades y expectativas. Bajo este contexto, el sector de la construcción deberá estar al tanto sobre dichas necesidades y deseos de sus potenciales clientes.

Esto hace que el sector de la construcción siendo como es, una necesidad de la ciudadanía, un negocio que podría ser altamente rentable pero también de alto riesgo sobre la inversión, a razón de que se encuentra ligado directamente a la situación macroeconómica del país y, por ende, la situación económica de sus ciudadanos, es decir; tener un trabajo estable, que les permita tener poder adquisitivo (Egas, 2013). En este punto resulta ser fundamental la ubicación de los proyectos, calidad del producto, la funcionalidad ofrecida al público para que la empresa asegure su sobrevivencia y su rentabilidad.

Tendencia del mercado

En relación a las tendencias del mercado local, la fachada de los edificios que tiene la ciudad se encuentra vinculada al ladrillo visto. Para muchos constructores ha sido un elemento fundamental en sus construcciones, es un ladrillo que garantiza calidad y solidez del producto (Altior Cía. Ltda., 2013).

Al hablar de tendencias en cualquier ámbito se involucra al avance de la tecnología. Así en la actualidad, en el sector de la construcción la tecnología se ha ido innovando con el uso de simulaciones digitales de diseño; gestionando toda la información de manera inteligente durante todo el ciclo de vida del proyecto, ayudando en los procesos de programación, diseño gráfico e interior, logística de construcción, operaciones,

renovación, etc. Esto se denomina BIM (*building information modeling*), esta herramienta permite integrar a todos los agentes que intervienen en el proceso de edificación, arquitectos, constructores, ingenieros, etc., generando un modelo virtual que maneje toda la información relacionada con el edificio (García, 2017).

A medida que la tecnología evoluciona, las tendencias de los consumidores también lo hacen. De esta manera, la construcción sostenible ha cobrado fuerza en el mercado constructivo local y global. Por esta razón, se han creado materiales de construcción enfocados en el cuidado del medio ambiente, como es el cemento luminoso que es capaz de crear una superficie brillante que permite ahorrar costos de iluminación; madera laminada que ayuda a los constructores a reducir la huella de carbono de los edificios atrapando el carbono de la atmosfera y reduce el coste de los materiales de construcción; cartón reciclado; colillas de cigarrillos que es otro de los materiales reciclables innovador que se puede utilizar en construcciones infundiéndolos en ladrillos proporcionando durabilidad mientras ayuda a limpiar el medio ambiente y reduce los costos de materiales (Hernández Moreno, 2008).

En Ecuador existen 20 edificios que cuentan con certificación internacional y muchos otros están en lista de espera, el principal obstáculo para la construcción sostenible es el costo (Mundo Constructor, 2019). En el informe sobre Tendencias Globales de Construcción Sostenible, presentado por Dodge Data & Analytics, en asociación con El Consejo Mundial de Construcción Sostenible (WorldGBC), detalló que, en el mundo, el 60% de constructores esperan que cerca de 47% de sus proyectos sean sostenibles, en 2021 (World Green Building Council, 2019).

1.2.3 Análisis P.E.S.T.A.L

Es necesario analizar el entorno externo sobre el cual la empresa se desenvuelve, y que de manera directa o indirecta influye en sus operaciones, para lo cual resulta idóneo la aplicación de la herramienta PESTAL, misma que se desarrolla a continuación:

- **Factores políticos**

Los factores a analizar son específicamente como el Estado y los diferentes órganos gubernamentales manejan sus políticas con respecto al sector de la construcción y qué medidas toman para el beneficio de este.

Es fundamental que la empresa analice estos factores para la formulación correcta de sus estrategias, puesto que las decisiones que toma el gobierno tales como cambios en leyes, impuestos, aranceles, subsidios entre otras, pueden definir la rentabilidad y la estabilidad del sector de la construcción.

El Ecuador en el 2019 mediante la ley de crecimiento económico redujo del 14,58% a 8,13% los aranceles en materiales para el sector de la construcción, con la intención de impulsar el trabajo que genera aproximadamente 500.000 fuentes de trabajo y dinamiza la economía nacional (Ley de Crecimiento Económico, 2019).

Debido a la nueva crisis sanitaria por la que atraviesa el Ecuador el Gobierno ha tenido que tomar nuevas medidas que afectan directamente a todos los sectores, ya que la prohibición temporal de apertura de negocios perjudica a todos.

- **Factores económicos**

Alguno de los factores que se deben tomar en cuenta son la disponibilidad de créditos, disponibilidad de las personas a gastar, tasas de interés, tasas de inflación, porcentaje de desempleo, cambios en la oferta y la demanda, alza y baja de precios entre otras. El sector inmobiliario se desacelera en el 2019, de acuerdo con cifras presentadas por Apive. Si se analiza las reservas registradas en los seis primeros meses del año 2018 respecto al mismo periodo se evidencia un decrecimiento anual del 13% (Mundo Constructor, 2019).

Antes de la emergencia sanitaria, el sector de la construcción a nivel nacional ya había experimentado un decrecimiento en su actividad y en la actualidad se encuentra completamente paralizado. Según un estudio realizado en las 6 principales ciudades del país por la consultora *Market Watch*, en el 2019 el número de proyectos ofertados en la ciudad de Cuenca está dado por el rango de precios que van desde los \$50.000 como el precio más bajo en lo que respecta a

departamentos, sin dejar de lado que existe un 31,62% de departamentos que se han vendido en rango de precios entre \$150.000 a \$200.000 (MarketWatch, 2020).

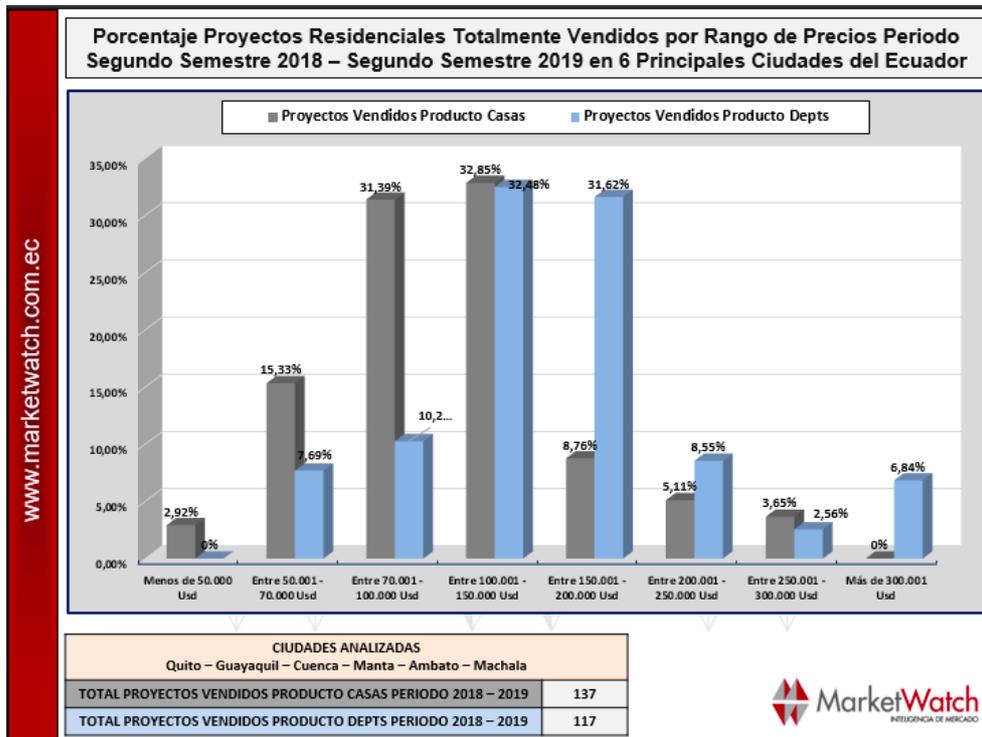


Figura 10. Porcentaje de proyectos residenciales vendidos por rango de precios en principales ciudades del Ecuador.

Fuente: (MarketWatch, 2020)

Para este trabajo de titulación, se toma en consideración que de los 664 departamentos disponibles existen 225 departamentos en un rango de precios de \$50000 a \$70000 considerándolos como un precio bajo para la venta de departamento, sabiendo también que estos precios son los mas accesibles para un gran numero de personas.

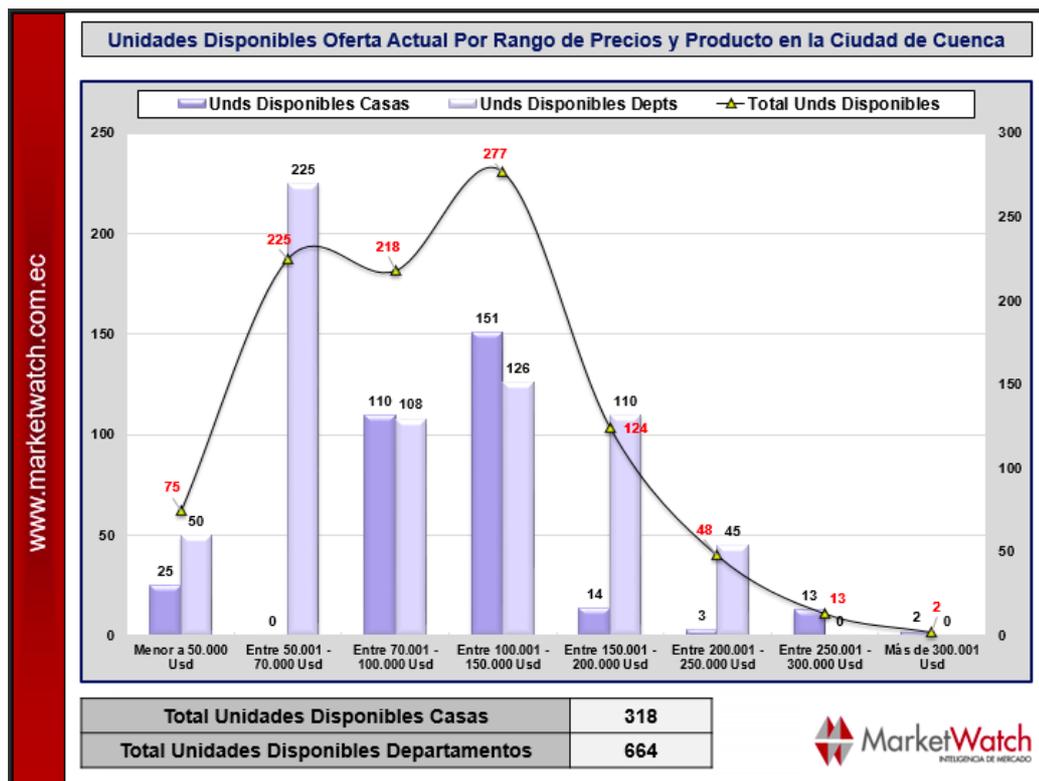


Figura 11. Unidades disponibles oferta actual por rango de precios y producto en Cuenca.

Fuente: (MarketWatch, 2020)

El hecho de que el BIESS haya anunciado medidas como el refinanciamiento o reestructuración de los créditos hipotecarios, puede ser también una oportunidad para que el Gobierno acelere y flexibilice la aprobación de proyectos de construcción. Si se tiene en cuenta que dentro de un proyecto se realizan subcontratos, la gente que gana por su trabajo diario es la que se encuentra más vulnerable; por tanto, si no se toman acciones al respecto, se podría enfrentar un problema social, incluso después de esta crisis (Mundo Constructor, 2019).

Las tasas de los préstamos hipotecarios que se ofrecen en el país, son diferenciadas con la intención de reactivar al sector de la construcción. Es así que, el BIESS anunció un plan de créditos hipotecarios, con facilidades y con el único objetivo de incrementar el interés de los usuarios para adquirir su vivienda propia. Estos créditos cuentan con mayores montos y menores tasas de interés (Mundo Constructor, 2019).

	Monto otorgado [USD]	Operaciones
BANCA PRIVADA	759 millones	10.269
BIESS	755 millones	17.820

Figura 12. Montos otorgados a Biess y Banca privada, (Mundo Constructor, 2019).

- **Factores Sociales**

Los factores sociales engloban las variables culturales y demográficas, los mismos que influyen en la toma de decisiones y en la formulación de las nuevas estrategias para las empresas, los cambios de estas variables son constantes por lo que deben estar preparados para aprovechar las oportunidades y las posibles amenazas que se presenten. Durante los últimos años se ha presentado procesos migratorios, cambios en las preferencias de consumo de las personas que influyen directamente en la demanda de productos existentes, presionando a las industrias a la creación de nuevos productos y servicios que satisfagan estas nuevas necesidades. En el sector de la construcción es muy importante analizar el comportamiento de compra de los consumidores, analizar que personas son las que buscan departamentos, pues de acuerdo a estudios, las personas recién casadas, o familias de tres integrantes son las más interesadas, debido a que las familias grandes prefieren adquirir una casa, ver Figura 13 (Mundo Constructor, 2020).

CUENCA					
Venta			Arriendo		
Sector	Precio m ²		Sector	Precio mensual	
Sucre	USD. 1,127.75		El Batan	USD. 516.33	
San Sebastian	USD. 1,107.89		Sucre	USD. 507.80	
Huayna Capac	USD. 1,050.72		San Sebastian	USD. 504.99	
El Batan	USD. 949.33		Yanuncay	USD. 454.53	
Yanuncay	USD. 860.65		Huayna Capac	USD. 431.70	

Figura 13. Tipo de viviendas preferidas en Cuenca, (Mundo Constructor, 2019)

Sin dejar de lado que el ecuatoriano es muy tradicional, en los últimos años se ha notado un cambio en los hábitos de consumo en el sector inmobiliario ya que nuevos estilos están introduciéndose al mercado, es cierto que en años anteriores la gente prefería optar por una casa, sin embargo en la actualidad existe una demanda sobre los departamentos, los cuales son considerados muchas veces como primera opción al momento de elegir qué tipo de vivienda comprar (Mundo Constructor, 2020).

Factores Tecnológicos

La tecnología que se utiliza en la construcción es la mezcla de diferentes métodos constructivos, materiales, equipos, personal de trabajo y diferentes procesos que definen como se realizará el proyecto. Un proceso innovador es aquel que genera una mejoría en la eficiencia de un terminado proceso en la construcción, mediante la reducción de costos, tiempos o la mejora en la calidad del producto terminado (Robles, 2013).

Acorde a la Cámara de la Construcción de Cuenca (como se cita en) el sector de la construcción presenta un retraso si lo comparamos con otros sectores productivos, la implementación de nuevas tecnologías ha sido un proceso lento, limitado y altamente costoso, lo que ha generado una mayor dependencia de la mano de obra. Analizando los proyectos de gran escala que se han realizado a nivel nacional, estos han sido ejecutados por empresas extranjeras, lo que demuestra que al sector de la construcción ecuatoriano le hace falta la implementación de mejores tecnologías y un sólido capital de inversión para hacer frente a obras de magnitud.

En el 2019, inició la implementación de la tecnología domótica en varios departamentos de la ciudad de Cuenca, "la domótica describe los procesos que automatizan un hogar, parcial o totalmente mejorando la calidad de vida de sus habitantes y permitiendo el control de sus funciones como apertura de puertas, iluminación y sonorización de ambientes" (Mundo Constructor, 2019, s.p).

La domótica existe hace más de una década, algunos expertos en el tema afirman que al igual que los acabados en el que el propietario puede instalar opciones diferentes a las ofrecidas por el arquitecto, en este caso se puede escoger sistemas

de domótica según sus preferencias y presupuesto. En un futuro el cliente será el que exija que su inmueble cuente con estas características (2019).

- **Factores Ambientales**

La población humana se encuentra en un crecimiento apresurado, según investigaciones se estima que para el 2030 más del 60% de la misma vivirá en las urbes, es alarmante que los recursos vitales para la humanidad se consumen más rápido de lo que la naturaleza tarda en reponerla. En Ecuador, es indispensable que las ciudades reestructuren su agenda urbana y la alineen a los objetivos ODS. (objetivos de desarrollo sostenible), comprometiéndose a mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, creando ecosistemas humanos más sostenibles, prósperos e inclusivos (Gortaire, 2019).

El país ha dado sus primeros pasos hacia ello, es así que en Quito desde el año 2019 existe una normativa que incentiva la construcción de proyectos inmobiliarios eco eficientes, permitiendo el aumento de edificabilidad por sobre lo establecido en el PUOS (Plan de uso y ocupación del suelo) para proyectos inmobiliarios que incorporen estrategias relacionadas al consumo eficiente de recursos energéticos y agua, así como aportes paisajísticos, ambientales y tecnológicos. A su vez, el Banco del Pichincha emitió a finales del año pasado bonos verdes con la finalidad de impulsar su línea de créditos a tasas muy atractivas para apoyar proyectos de construcción sostenible. La normativa tributaria que rige a nivel nacional contempla beneficios para la construcción de proyectos inmobiliarios eco sostenibles. Importante resaltar que ya se ofertan en el país, certificaciones de estándar mundial que permiten desarrollar edificios sostenibles de alta eficiencia (2019).

Siendo aún escasos, pero no por ello menos atractivos, los incentivos que ahora existen en Ecuador proporcionan beneficios reales para la construcción eco eficiente. La sostenibilidad en la construcción implica una nueva forma de concebir el negocio inmobiliario e invita a promotores, constructores, agentes inmobiliarios y por supuesto proveedores a aprovechar dichos incentivos; con responsabilidad, proactividad así como a la administración pública, a acelerar el proceso de regularización de esta nueva forma de concebir edificaciones, comunidades y ciudades (2019).

El simple hecho de poner en el mercado que la construcción cuenta con un proceso ecológico puede resultar beneficioso por que muchas personas están interesadas en temas del cuidado ambiental, dándole una buena presencia y publicidad a la empresa

1.2.4 Análisis Microentorno

Cinco fuerzas de Porter

- **La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.**

Las amenazas ante posibles nuevos competidores se refiere a empresas que no se encuentran compitiendo actualmente pero tienen la capacidad de hacerlo si así ellos lo decidieran, también son consideradas amenazas aquellas que se encuentran en el sector de la construcción pero que se dedican al desarrollo de proyectos más pequeños, en cualquier momento que tengan la posibilidad pueden ingresar a ser competidores directos pero solo se considerará posible amenaza si el riesgo de entrada es alto, no obstante, si el riesgo de entrada es bajo se lo consideraría como una oportunidad para las empresas que ya se encuentran posicionadas en ese sector (Porter, 2008).

El mercado resulta atractivo para nuevos participantes cuando las barreras de entrada son fáciles de traspasar, cuando estos pueden obtener recursos para poder tomar el control de una parte del mercado (2008). Las barreras más importantes son:

- **Lealtad a la marca:** como es de conocimiento esto es un bien que no tiene el proceso de recompra por eso es importante hacer que los consumidores tengan una preferencia por una empresa reconocida o establecida.
- **Ventajas de costo absoluto:** Las empresas ya consolidadas tienen ventajas en cuanto a costos de operación, materia prima y financiamiento.

La constructora tiene un alto poder en cuanto a la competencia puesto que, por su trayectoria, el ingreso de nuevos competidores no representa una amenaza inminente a corto ni largo plazo para la empresa.

- **El poder de la negociación de los diferentes proveedores.**

En este punto los proveedores tienen la capacidad de elevar los precios de sus productos o los costos de producción de sus compradores. Los proveedores tienen mayor poder cuando son los únicos en el mercado que ofrecen materiales o productos pocos sustituibles (Porter, 2008). En el sector de la construcción algunos proveedores ofrecen descuentos o beneficios por compras en volumen, pudiendo ser: venta de materiales a precios mejorados, tiempos de pagos o líneas de créditos a sus clientes (Pita, 2015).

Los materiales que utiliza la empresa objeto de estudio, se caracterizan por ser de calidad y para un estrato socioeconómico medio alto y alto, por lo que cuenta con proveedores que respondan a estas exigencias, entre estos se destaca la compañía Graiman.

En este sentido, la empresa tiene un alto poder de negociación con sus proveedores, debido a que al ser una constructora que lleva a cabo periódicamente proyectos habitacionales, resulta un cliente de valor y rentable para los ofertantes de materiales y servicios de construcción. Además, existe una amplia oferta de proveedores en el país.

- **El poder de negociación de los clientes**

Los potenciales compradores de los proyectos habitacionales poseen un poder de negociación considerable con respecto a la empresa, en relación a que existen diversas alternativas de compra en el mercado. Por lo que, estos pueden optar por la oferta de la competencia al considerar que estos les brindan mejores beneficios o satisfacen en mayor medida sus necesidades y/o deseos.

Además, los clientes pueden conseguir un bien similar, a un precio más económico, para evitar este tipo de problemas debemos exhibir los principales beneficios para tener un poder de negociación, también es vital que para la compañía enfocarse en los planes de financiamiento que ofrece la competencia para estar acorde al entorno competitivo.

- **Amenaza de ingresos por productos sustitutos.**

Los productos sustitutos pueden llegar a ser la compra y alquiler de casas que satisfacen las mismas necesidades que es tener un lugar para habitar. La existencia de sustitutos en el mercado es importante pero afecta directamente a la rentabilidad de la industria, puesto que limita a un alza de precios en los inmuebles.

En el mercado existe varias constructoras que ofrecen el mismo bien a precios más bajos, pero es un segmento completamente diferente al de Moscoso Arquitectos, puesto que como empresa ofrecen prestigio, calidad y experiencia en cada uno de sus proyectos. Moscoso Arquitectos se identifica por sus buenos acabados y calidad en todo el sentido. Además, de contar con las mejores fuentes de financiamiento, es un punto positivo para sobrellevar la amenaza competitiva por las otras constructoras.

- **La rivalidad entre los competidores.**

Se refiere a una disputa entre empresas existentes en el sector de la construcción. Algunos factores que pueden definir esta rivalidad en el sector de estudio son los precios, diseño y servicios, esto se puede medir en base a los factores antes mencionados:

- Alto nivel de diferenciación de la competencia: los inmuebles del sector de la construcción tienen mucha relación con los diseños y funcionalidades de cada plano arquitectónico y esto hace que no sean similares a otros inmuebles ofrecidos por la competencia, lo cual le permite al consumidor un alto nivel de diferenciación.
- Rentabilidad del sector: el sector de la construcción viene atravesando una inestabilidad económica en los últimos 4 años, inicialmente debido por la disminución de la actividad económica, entre el año 2015 y 2016.
- Mejores precios: en estos casos, el comprador busca el mejor precio le ofrece con los mismos o similares beneficios percibidos.
- La constructora tiene un poder bajo en cuanto a la competencia, existen más constructoras que se encuentran adecuadamente posicionadas y son reconocidas en el mercado.

1.3 Benchmarking

El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos y posteriormente realizar mejoras que aporten al desarrollo de la organización (Espinoza, 2017).

Benchmarking Competitivo

Se realiza un análisis comparativo entre 3 características clave en el sector constructivo y que son de mayor relevancia a considerar por parte de los posibles consumidores:

- Precio por m².
- Tiempo estimado de entrega.
- Área de terreno y de construcción en m².

Para el análisis, se toma a los principales competidores del sector y con escalas establecidas se otorgan puntajes de acuerdo con la labor que desempeña cada empresa. Se evidencia un ambiente muy competitivo en el sector, al existir calificaciones similares (Tabla 1), sin embargo, se destaca lo siguiente:

Tabla 1. Departamentos de dos habitaciones

Departamentos 2 habitaciones	CONSTRUCTORA	PRECIO m ²	TIEMPO DE ENTREGA	AREA EN m ²
	LEON & CARPIO	\$ 1.069,25	De 1 a 2 años	98,2
	EJEPROY	\$ 1.104,73	De 1 a 2 años	155,95
	JVP CONSTRUCCIONES	\$ 1.328,00	< 1 año	134,38
	MICASAEC	\$ 1.324,70	De 1 a 2 años	137,56
	ALMARQ	\$ 1.184,55	< 1 año	122,34
	MOSCOSO ARQUITECTOS	\$ 1.425,38	De 1 a 2 años	130

Fuente: Elaboración propia.

- En cuanto a precio los más competitivos en el mercado local son León & Carpio, seguido de Ejepro y Almarq con los precios más bajos por metro cuadrado, no obstante, ofreciendo menos espacio físico que Moscoso Arquitectos y esta puede ser una de las razones de la diferencia de precios.
- Referente a tiempo de entrega los competidores con mayor eficiencia en este aspecto son JVP Construcciones y Almarq.
- En cuanto a áreas en m², Moscoso Arquitectos presenta un espacio promedio entre todos los competidores, siendo este un punto favorable ya que está dentro del rango en el que se encuentran la mayoría de los competidores. Este es un aspecto que de acuerdo con la ubicación del terreno y el espacio que proporcione el mismo puede variar (cada proyecto es distinto).

Tabla 2. Departamentos dos habitaciones de acuerdo a precio, tiempo y área

Departamentos 2 habitaciones	CONSTRUCTORA	PRECIO (\$)	TIEMPO DE ENTREGA	AREA EN m2	PROMEDIO
	LEON & CARPIO	3	2	1	2,00
	EJEPROY	3	2	2	2,33
	JVP CONSTRUCCIONES	2	3	1	2,00
	MICASAEC	2	2	1	1,67
	ALMARQ	3	3	1	2,33
	MOSCOSO ARQUITECTOS	2	2	1	1,67

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Departamentos de tres habitaciones

Departamentos 3 habitaciones	CONSTRUCTORA	PRECIO (\$)	TIEMPO DE ENTREGA	AREA EN m2
	LEON & CARPIO	\$ 1.138,09	< 1 año	110
	EJEPROY	\$ 1.158,72	< 1 año	179,47
	JVP CONSTRUCCIONES	\$ 1.300,00	< 1 año	182,16
	MICASAEC	\$ 1.404,49	> 2 años	160,41
	ALMARQ	\$ 1.230,55	<1	130
	MOSCOSO ARQUITECTOS	\$ 1.488,24	De 1 a 2 años	170

Fuente: Elaboración propia.

- En este aspecto podemos denotar que Moscoso Arquitectos se encuentran en un rango de precios altos, considerando que mientras mayor metraje en metros cuadrados del departamento el precio del m² baja comparándolo con Leon&Carpio y Ejeproy. Hay que destacar que estar con los precios mas competitivos también es un buen incentivo y motivación de compra cuando hablamos de relación con los clientes. Habiendo una variable en lo que son departamentos de 2 habitaciones ya que ahí no se tiene una ventaja.
- En cuanto a tiempo de entrega encontramos un punto de falencia; la mayoría de los competidores poseen una ventaja con mejor puntuación en este aspecto.
- Referente a el espacio físico que se oferta tenemos un promedio bastante bueno en lo que se oferta en el mercado ya que se podría decir que Moscoso Arquitectos se encuentra en el punto medio de los competidores, pero como ya se mencionó anteriormente esto siempre va a variar del espacio físico del que se disponga como terreno.

Tabla 4. Departamento de tres habitaciones por precio, tiempo y entrega

Departamentos 3 habitaciones	CONSTRUCTORA	PRECIO (\$)	TIEMPO DE ENTREGA	AREA EN m2	PROMEDIO
	LEON & CARPIO	3	3	1	2,33
	EJEPROY	3	3	3	3,00
	JVP CONSTRUCCIONES	2	3	3	2,67
	MICASAEC	1	1	2	1,33
	ALMARQ	2	3	1	2,00
	MOSCOSO ARQUITECTOS	3	2	2	2,33

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Metodología

El presente trabajo de titulación se construyó y dirigió a partir de una metodología exploratorio-descriptiva (Malhotra, 2008), con enfoque cualitativo y cuantitativo, para lo cual se hizo uso de técnicas de recolección, siendo estas: entrevistas, grupos focales y encuestas. Estas herramientas se aplicaron a un grupo de consumidores comprendidos en edades de 30 a 69 años con un ingreso medio alto y alto. De esta forma, la etapa uno del trabajo, consistió en la realización de entrevistas a profundidad que ayudasen a conocer el manejo y las estrategias de diferentes empresas constructoras en base a sus usuarios; pues ellos son el pilar del mercado. Así también, se deseaba indagar en diferentes opiniones acerca de un buen posicionamiento. Para la segunda etapa, se diseñó la encuesta, misma que tomó en consideración aquello que fue relevantes de la fase uno de este trabajo. Cabe señalar, que las encuestas fueron realizadas a través de internet y de manera personal. A fin de tener respuestas más concretas y diversas llegando a un análisis determinado en el comportamiento de cada uno de los usuarios al momento de adquirir un bien inmueble en la Ciudad de Cuenca. Para comenzar con la investigación mixta se tendrá que definir el segmento de mercado y finalmente se obtiene la muestra en base a dicha segmentación.

Segmentación de mercado

Para desarrollar una correcta segmentación de mercado, se determinó hacer dos tipos de segmentación: geográfica y demográfica.

La siguiente investigación se desarrolla en la provincia del Azuay en la ciudad de Cuenca, en el casco urbano y se dirige principalmente a las personas que se encuentran en la capacidad de adquirir un departamento.

Segmentación básica:

- **Geográficas:**

La constructora cuenta con proyectos en la ciudad de Cuenca y Santa Elena, pero para este trabajo, se considerará principalmente el análisis de la ciudad de Cuenca, por lo que el segmento que se tomará serán los habitantes de la ciudad antes mencionada.

- Provincia: Azuay.
- Cantón: Cuenca.
- Casco Urbano.

Según lo datos del INEC, existe un análisis de proyecciones desde el 2010 que es el año en el que se realizó el censo, hasta el 2020, pero para esta investigación se tomarán los datos proyectados del 2019 (INEC, 2020).

- **Demográficas:**

- Población Económicamente Activa: al ser una constructora que se dedica a la construcción de departamentos, consideramos que este punto debe ser considerado como parte de la investigación, pues las personas que son aptas para comprar un departamento deben formar parte de la población económicamente activa.
- Edad: las personas que se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 30 a 69 años, considerando que ese grupo de personas se encuentran en la capacidad de adquirir un departamento.
- Nivel Socioeconómico: el tipo de departamentos y los precios altos que maneja la constructora, hacen que el segmento, este centrado en los grupos económicos A y B.

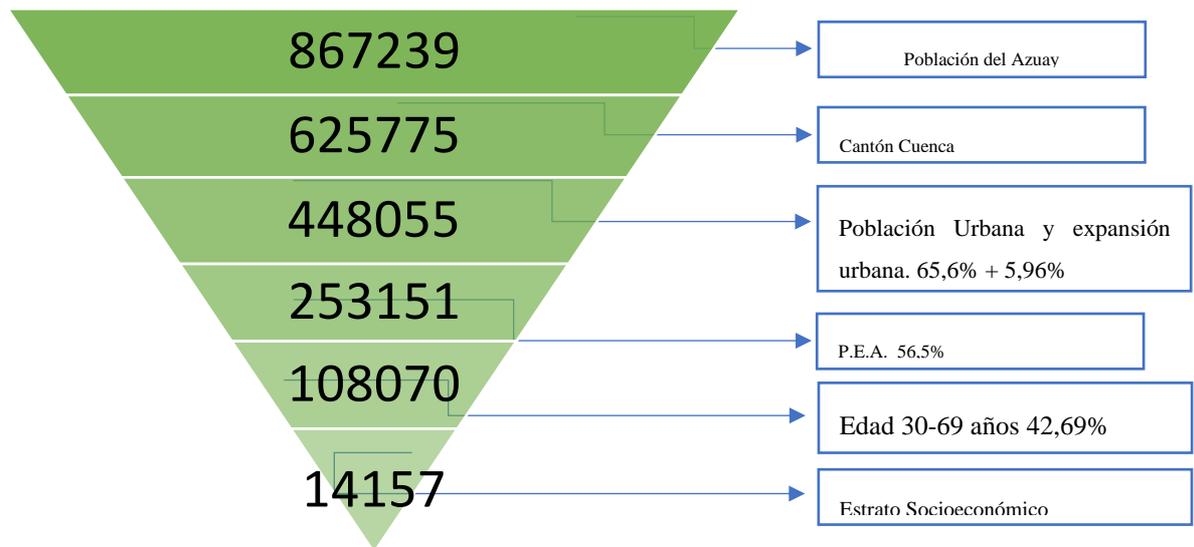


Figura 14. Consideraciones para el cálculo de la muestra, Elaboración propia.

2.1 Investigación Cualitativa

2.1.1 Entrevistas a profundidad

Se identificaron a cada uno de los expertos sobre cuáles son las preferencias y necesidades al momento que ellos entregan un bien inmueble a sus clientes, llevando a cabo una serie de entrevistas que contiene una lista de preguntas ajustadas orientadas a la obtención de información puntual, lo cual resulte de utilidad para el diseño del Plan de Posicionamiento de la Empresa “Moscoso Arquitectos” en la Ciudad de Cuenca.

La entrevista a profundidad es de tipo personal, se basa directamente para descubrir las actividades, motivaciones e ideas de los sujetos, con la finalidad de solventar cada una de las inquietudes previamente planteadas. Se entrevistó a las siguientes constructoras:

Vintimilla Constructora.

JVP Constructora.

León & Carpio Construcciones.

Constructora Moscoso Arquitectos.

Guion de entrevista:

1. ¿Qué le diferencia a su empresa de las demás?
2. ¿Qué es lo más importante de su empresa al momento de ofrecer un bien inmueble?
3. ¿Cómo le considera usted a su consumidor?
4. ¿Se plantea objetivos y promociona lo suficiente antes de cada lanzamiento de algún proyecto?
5. ¿Los departamentos que se ofertan se encuentran en el sitio correcto de acuerdo con el segmento al que se dirigen?
6. ¿Cuál es su opinión acerca del servicio al cliente de las empresas constructoras en la ciudad de Cuenca?
7. ¿Cree que su financiamiento es aceptado por sus clientes?
8. ¿El precio que ofertan esta a la altura de los distintos departamentos disponibles que están vendiendo?
9. ¿Es importante para usted las áreas de óseo, diversión, etc. ¿En cada uno de sus proyectos? ¿Por qué?
10. ¿La publicidad de sus departamentos llega a su segmento a través de algún canal? ¿Cuáles son los más efectivos?
11. ¿Cuál es la ventaja diferencial que tiene y como informa sobre esas ventajas?
12. ¿Para usted es importante los nuevos mecanismos digitales de promoción como son las redes sociales, mailing, etc.?
13. ¿Cómo es su interacción con el cliente al momento de que el pide información sobre algún departamento?
14. ¿Cuál es su estrategia para ser diferenciado con su competencia?

RESULTADOS VINTIMILLA CONSTRUCTORA - PABLO VINTIMILLA

Tabla 5. Resultados Vintimilla Constructora- Pablo Vintimilla

Preguntas	Hallazgos/Criterios
¿Qué le diferencia a su empresa de las demás?	La calidad muy alta en la construcción, materiales, etc. Además de las facilidades del cliente de poder escoger los diferentes acabados a su gusto también modifican distribuciones a que se acoplen de la mejor manera a la vida de cada uno de sus clientes, las mejores formas de pago del mercado lo cual siempre facilita a los clientes a que su compra sea mucho más llevadera.
¿Qué es lo mas importante de su empresa al momento de ofrecer un bien inmueble?	El trato con el cliente, la conexión que tienen con el cliente de hacerle sentir que él forma parte de todo el diseño que conforma la constructora, lo cual al momento en el que cualquier persona adquiere un bien tiene la capacidad de escoger materiales, modificar distribuciones, escoger los acabados de grifería, cocina, porcelanatos, etc. Están abiertos a cualquier observación del cliente. Otra cosa también es importante es que siempre siguen un estándar de calidad muy alto lo cual siempre lo que uno ofrece en las redes sociales o conversación personal siempre lo cumplen eso es una de los elementos más importantes que debe llevar cualquier empresa y en este caso más una constructora.

<p>¿Cómo le considera usted a su consumidor?</p>	<p>Su consumidor normalmente no es externo a la empresa, al momento que adquiere un bien ingresa a formar parte de la constructora lo cual ingresa a ser parte valiosa del mismo diseño de la edificación por lo cual siempre el consumidor será vital.</p>
<p>¿Se plantea objetivos y promociona lo suficiente antes de cada lanzamiento de algún proyecto?</p>	<p>Si, siempre antes de iniciar cada proyecto realizan un pequeño análisis de la zona en donde se va a realizar y el mercado al cual se va dirigido el proyecto, siempre están dirigidos a un nivel medio alto, plantean objetivos de ventas en ciertos casos ya que cuando lanzan el proyecto en redes sociales lo lanzan al momento de iniciar el proyecto. Inician al mismo tiempo con las ventas por lo cual al cabo de que se va construyendo el edificio y al terminarse ya tienen los objetivos marcados de cuanto deben tener vendido de cada uno de los proyectos.</p>
<p>¿Los departamentos que se ofertan se encuentran en el sitio correcto de acuerdo con el segmento al que se dirigen?</p>	<p>Si, claramente hacen un pequeño estudio de mercado y de la zona donde van a realizar el proyecto pero normalmente están ubicados en las mejores zonas de la ciudad de Cuenca y salinas por lo que no tienen mucho problema con el segmento al cual están dirigidos.</p>
<p>¿Cuál es su opinión acerca del servicio al cliente de las empresas constructoras en la Ciudad de Cuenca?</p>	<p>Realmente no tienen mucho conocimiento acerca de cómo manejan las diferentes constructoras de la ciudad de Cuenca, pero consideran que los constructores siempre</p>

	<p>deberán ser caracterizados por el manejo de una calidad bastante alta entonces su servicio al cliente será igual de alto.</p>
<p>¿Cree que su financiamiento es aceptado por sus clientes?</p>	<p>Considera que Vintimilla constructora como tal tiene varios tipos de financiamiento que ofrecen a sus clientes por lo cual normalmente se adaptan al financiamiento, la forma de pago que requiera el consumidor como tal.</p>
<p>¿El precio que ofertan esta a la altura de los distintos departamentos disponibles que están vendiendo?</p>	<p>Si su precio de mercado es bastante bueno considerando la calidad que manejan en cada uno de sus proyectos y los diferentes sectores.</p>
<p>¿Es importante para usted las áreas de óseo, diversión, etc. En cada uno de sus proyectos? ¿Por qué?</p>	<p>Si consideran que las áreas de óseo, diversión etc. son de vital importancia para un proyecto ya que estos espacios se vuelven parte de la vida diaria de sus clientes y también mejoran la vida cotidiana de cada uno de ellos por eso ponemos mucha atención en todos estos espacios y cada vez en cada proyecto nuevo que realicen mejoraran estos espacios para que sean mas beneficiosos para sus clientes.</p>
<p>La publicidad de sus departamentos llega a su segmento a través de algún canal? ¿Cuales son los mas efectivos?</p>	<p>Se manejan por algunos canales el uno es por las redes sociales nos dividimos en Facebook, Instagram, LinkedIn y otros canales que manejamos son publicidad en las obras como tal, vallas en carreteras y vías en las ciudades de sus proyectos, actualmente las que mas funcionan son las vallas, hay mucha acogida mucha llamada por este medio pero Facebook</p>

	<p>siempre tiene un poco mas de flujo de gente y hay como segmentar un poco mas al sector exacto al cual quieren dirigir sus departamentos.</p>
<p>¿Cual es la ventaja diferencial que tiene y como informa sobre esas ventajas?</p>	<p>La ventaja en Vintimilla constructora es la forma de pago ya que se adecuan a modalidades de pago varias, que necesite cada uno de sus clientes y también los diferencia la calidad que manejan y la apertura que tienen a que el cliente trabaje con ellos en escoger los materiales de su preferencia, modificar, etc. Su forma de vida es importante. Son la única constructora que hace esto, informan mucho esto por redes sociales, más aún calidad en redes sociales, en vallas y carteles. Pero también han tenido una buena acogida gracias a los comentarios de boca a boca lo cual viene siendo en Vintimilla constructora desde hace muchos años por toda la trayectoria que tiene la empresa.</p>
<p>¿Para usted es importante los nuevos mecanismos digitales de promoción como son las redes sociales, mailing, etc.?</p>	<p>Son su principal motor para la búsqueda de nuevos clientes además saben que siempre las redes sociales vienen de la mano con el Mailing; siempre cuando un cliente se contacta con ellos por Facebook Instagram o LinkedIn se encadena de un mail respectivo a cada uno de los clientes que pide información con una información un poco mas detallada hacia las características que necesita cada uno de los</p>

	<p>clientes. Otro mecanismo digital muy importante para ellos es su pagina web la cual muestra de una forma mas general cada uno de los proyectos, sabrán que están con una empresa seria que cumplirá con cada una de las características que ofrecen.</p>
<p>¿Cómo es su interacción con el cliente al momento de que el pide información sobre algún departamento?</p>	<p>Depende obviamente de los mecanismos por el cual el cliente haga preguntas sobre cada uno de los proyectos, pero si el cliente hace alguna pregunta por redes sociales lo que se hace es comunicarse por un mensaje interno, pedirle su mail o teléfono celular para brindarle la información. Otra forma de interacción con el cliente también es cuando ven información en vallas normalmente llaman telefónicamente y ahí se les hace una explicación básica del proyecto, se responde cualquier inquietud y luego se les envía un mail con todas las características del proyecto que estén interesados. Después de enviar el mail se hace un seguimiento a cada uno de los clientes cada cierto día para saber cómo va el interés del cliente si tiene alguna duda, si desea mas información si cambio de opinión y quiere otro proyecto, etc.</p>
<p>¿Cual es su estrategia para ser diferenciado con su competencia?</p>	<p>La calidad percibida sobre sus proyectos se bosqueja como elemento principal de diferenciación, así también el trato que brindan a sus clientes, al cual lo hacen sentir que</p>

	<p>realmente esta creando su departamento a su medida con las características que el desea, la mejor estrategia para ellos es tener a sus clientes satisfechos.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS JVP CONSTRUCTORA – JOSE VILLAVICENCIO

Tabla 6. Resultados JVP constructora-José Villavicencio

Preguntas	Hallazgos/Criterios
¿Qué le diferencia a su empresa de las demás?	Su empresa se caracteriza por ser una empresa que tiene mucha seriedad, honestidad cumpliendo la satisfacción para cada uno de sus clientes.
¿Qué es lo mas importante de su empresa al momento de ofrecer un bien inmueble?	Utilizar materiales de la mejor calidad que existe en el mercado, construir con todas las garantías del caso y realizar una obra de calidad y garantía.
¿Cómo le considera usted a su consumidor?	La persona más importante, quien siempre tiene la razón.
¿Se plantea objetivos y promociona lo suficiente antes de cada lanzamiento de algún proyecto?	El objetivo principal es realizar una obra de calidad que satisfaga a los futuros propietarios, la principal promoción que realizan con sus clientes satisfechos quienes en un buen porcentaje los recomiendan familiares y amigos adicionalmente utilizan las redes sociales.

<p>¿Los departamentos que se ofertan se encuentran en el sitio correcto de acuerdo con el segmento al que se dirigen?</p>	<p>Siempre tratan de construir en lugares de mayor aceptación y que sean zonas consolidadas con proyectos similares teniendo en cuenta el público al que se dirigen.</p>
<p>¿Cuál es su opinión acerca del servicio al cliente de las empresas constructoras en la Ciudad de Cuenca?</p>	<p>Existen empresas constructoras muy serias en la ciudad por lo tanto deben tratar de mejorar cada día para ser competitivos en el buen sentido de la palabra.</p>
<p>¿Cree que su financiamiento es aceptado por sus clientes?</p>	<p>Por supuesto, su financiamiento es totalmente aceptado por sus clientes aparte su afán es el servicio para cada uno de ellos por lo tanto es una empresa que tiene mucha flexibilidad de acuerdo con la situación financiera de cada uno de sus clientes.</p>
<p>¿El precio que ofertan esta a la altura de los distintos departamentos disponibles que están vendiendo?</p>	<p>Los precios de cada proyecto varían de acuerdo con la calidad de los terminados, la ubicación del mismo por lo tanto sus precios creen que son totalmente satisfactorios para sus clientes.</p>
<p>¿Es importante para usted las áreas de óseo, diversión, etc. En cada uno de sus proyectos? ¿Por qué?</p>	<p>Piensan que las áreas de recreación son muy importantes por este motivo en sus proyectos prestan en mayor medida al área comunal en estas zonas son los lugares en las que los niños y mayores pueden socializar y convivir diariamente en el edificio.</p>
<p>La publicidad de sus departamentos llega a su segmento a través de algún canal? ¿Cuales son los mas efectivos?</p>	<p>El canal más importante es la recomendación de sus clientes satisfechos quienes les recomiendan a familiares y amigos, adicionalmente utilizan las redes sociales como Facebook e Instagram.</p>

¿Cual es la ventaja diferencial que tiene y como informa sobre esas ventajas?	En cada proyecto que realizan utilizan terminados de primera, son informados en las reuniones que tienen con cada cliente y mediante la publicidad.
¿Para usted es importante los nuevos mecanismos digitales de promoción como son las redes sociales, mailing, etc.?	Si, su deber es utilizar estos medios de comunicación por cuanto llegan a toda la población.
¿Cómo es su interacción con el cliente al momento de que el pide información sobre algún departamento?	Muy abierta y puede ser personal o por vía digital.
¿Cual es su estrategia para ser diferenciado con su competencia?	La seriedad, honestidad y cumplimiento a cabalidad de todos los trabajos que realicen, de ahí que sus clientes satisfechos son la mejor estrategia de recomendación y publicidad sobre cada proyecto que realizan.

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS LEON&CARPIO CONSTRUCCIONES -BRUNO DAVALOS

Tabla 7. Resultados León&Carpio Construcciones-Bruno Dávalos

Preguntas	Hallazgos/Criterios
¿Qué le diferencia a su empresa de las demás?	Cuando habla de calidad no solo se refiere a la calidad de los materiales, sino de la calidad estructural, además del uso del sistema constructivo, en el que presenta un ahorro en tiempo y mano de obra.
¿Qué es lo mas importante de su empresa al momento de ofrecer un bien inmueble?	Es la calidad del producto y lo que ofrece frente a su precio.

	<p>Tienen como filosofía que más del 60% de productos que se usan para las construcciones sean nacionales, con la finalidad de apoyar al progreso comercio del Ecuador.</p> <p>Como segundo eje los proyectos de la constructora son enfocados en la familia, ya que no escatiman precios, en la construcción de espacios comunales.</p>
<p>¿Cómo le considera usted a su consumidor?</p>	<p>Consideran que los consumidores son bastantes complejos, como características principales, tienden a estar insatisfechos hasta cierto punto y muy indecisos, muchos de los consumidores no ven la parte interna, siempre buscan más a menor precio.</p>
<p>¿Se plantea objetivos y promociona lo suficiente antes de cada lanzamiento de algún proyecto?</p>	<p>Los objetivos de cada uno de los proyectos son claros desde el inicio. La promoción previa a un proyecto de la constructora tiene un punto débil, ya que las personas que manejan la empresa están en un rango de edad pasado los 50 años, y piensan que la publicidad sigue siendo netamente tradicional.</p>
<p>¿Los departamentos que se ofertan se encuentran en el sitio correcto de acuerdo con el segmento al que se dirigen?</p>	<p>Pienso que están en la ubicación correcta de acuerdo con el segmento al que se enfocan. Además de acuerdo a la ubicación del proyecto dependerá en gran medida el precio de los departamentos.</p>
<p>¿Cuál es su opinión acerca del servicio al cliente de las empresas constructoras en la Ciudad de Cuenca?</p>	<p>El servicio al cliente en la ciudad es complicado, ya que se requiere de una persona con gran capacidad de</p>

	convencimiento, piensa que existe un déficit de experiencia de un buen servicio al cliente.
¿Cree que su financiamiento es aceptado por sus clientes?	Como constructora no ofrecen financiamiento directo, pero si trabajan en convenio con bancos, la única facilidad que ellos ofrecen es que pueden separar el departamento con una entrada de \$5000.
¿El precio que ofertan esta a la altura de los distintos departamentos disponibles que están vendiendo?	Por el sistema constructivo que tiene la constructora, les otorga la posibilidad de disminuir los costos, por lo que les permite entregar un producto de buena calidad a buen precio. Además, que por el monto que ellos compran a los distintos proveedores, les permite tener precios mucho más bajo.
¿Es importante para usted las áreas de óseo, diversión, etc. En cada uno de sus proyectos? ¿Por qué?	Las áreas para León y Carpio no solo son importantes, sino también las consideran como un eje principal, todos sus proyectos están fundamentados en el eje principal que son la familia, sin embargo, no todas las áreas son para todas las edades, pero buscan acoplar todas las áreas para todos los integrantes de la familia.
La publicidad de sus departamentos llega a su segmento a través de algún canal? ¿Cuales son los mas efectivos?	El segmento al que esta dirigido los productos es un target económico medio, el canal que más usan para dirigirse y llegar a sus clientes, es Facebook e Instagram, pero consideran que su canal de mayor tráfico es Facebook.

<p>¿Cual es la ventaja diferencial que tiene y como informa sobre esas ventajas?</p>	<p>Las ventajas sobre el resto de las constructoras, es la calidad no solo en materiales, sino en calidad estructural, es importante brindar ese tipo de información a razón de que es algo que a simple vista no se ve, por este motivo piensan que al momento de presentar el departamento modelo, dejan partes internas visibles a propósito con la finalidad de que logren ver todo lo que de verdad ofrecen.</p>
<p>¿Para usted es importante los nuevos mecanismos digitales de promoción como son las redes sociales, mailing, etc.?</p>	<p>El avance tecnológico a evolucionado en los negocios, es muy importante para el sector de la construcción, aun que no todos los canales son funcionales.</p> <p>Para el tipo de segmento que ellos tienen, consideran que Facebook sigue siendo la mejor opción como mecanismo de promoción.</p>
<p>¿Cómo es su interacción con el cliente al momento de que el pide información sobre algún departamento?</p>	<p>En la empresa se implemento un manual de sobre cómo atender y el tipo de servicio al cliente que se debe dar.</p> <p>Existen diferentes clientes, el primero es el que solo pregunta por simple curiosidad, estos no son considerados clientes potenciales, por este motivo han considerado implementar en cada una de sus publicaciones sus proyectos con los respectivos precios, con la finalidad de que los asesores no pierdan mucho su tiempo.</p>

<p>¿Cual es su estrategia para ser diferenciado con su competencia?</p>	<p>Ellos no le consideran como estrategia, mas bien piensan que gracias a su gran trayectoria han logrado posicionarse como la constructora más importante del Ecuador, actualmente en el puesto 26, y de los 5 más importantes en Cuenca, esto no ha sido por la estrategia sino por la filosofía y los conceptos de las personas que están detrás de esta empresa, que han tomado decisiones puntuales para que todos conozcan los beneficios de la constructora.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS CONSTRUCTORA MOSCOSO ARQUITECTOS - FAUSTO GUTIERREZ

Tabla 8. Resultados constructora Moscoso Arquitectos-Fausto Gutiérrez

Preguntas	Hallazgos/Criterios
<p>¿Qué le diferencia a su empresa de las demás?</p>	<p>Es una empresa que busca ser eficiente en todos sus procesos tanto administrativos como técnicos, es una organización consolidada, quieren cumplir fielmente todas las disposiciones legales, tributarias y de control de todas las organizaciones relacionadas con el sector.</p> <p>Desarrollan proyectos que se adaptan al entorno donde están ubicados, buscando el confort, seguridad de los clientes y formalidad en el manejo de todas sus transacciones.</p>
<p>¿Qué es lo mas importante de su empresa al momento de ofrecer un bien inmueble?</p>	<p>Lo mas importante es la seguridad en el cumplimiento de los acuerdos pactados con el</p>

	<p>cliente tanto en la parte legal como en la parte técnica constructiva y acabados del departamento, también el cumplimiento de los tiempos establecidos para la entrega de la obra.</p>
<p>¿Cómo le considera usted a su consumidor?</p>	<p>Es el elemento más importante para la empresa como también para cualquier empresa, a través de él se generan las ventas, los ingresos y se permite asegurar el cumplimiento de las metas y objetivos que tienen las empresas.</p>
<p>¿Se plantea objetivos y promociona lo suficiente antes de cada lanzamiento de algún proyecto?</p>	<p>Previo al lanzamiento de cualquier proyecto se plantean varios objetivos fundamentales que aseguren la factibilidad de un proyecto tanto en la parte arquitectónica, constructiva, análisis del mercado, el manejo de todo el proyecto en si y obviamente objetivos de rentabilidad que asegure la factibilidad del proyecto.</p>
<p>¿Los departamentos que se ofertan se encuentran en el sitio correcto de acuerdo con el segmento al que se dirigen?</p>	<p>Un concepto fundamental en la construcción es la localización del proyecto por tanto buscan que cada proyecto este en el sitio adecuado para el cliente y para el segmento al cual va dirigido el proyecto.</p>
<p>¿Cuál es su opinión acerca del servicio al cliente de las empresas constructoras en la Ciudad de Cuenca?</p>	<p>La gran mayoría de las empresas constructoras de la ciudad de Cuenca hacen muchos esfuerzos para que la parte del servicio al cliente sea de lo mejor dado que es un objetivo fundamental que asegura el éxito de cada uno de los proyectos.</p>
<p>¿Cree que su financiamiento es aceptado por sus clientes?</p>	<p>El financiamiento que ofrecen a los clientes esta acorde al mercado de la construcción, están en los términos razonables igual al nivel</p>

	<p>socioeconómico que esta orientado a sus proyectos, tienen dos etapas importantes la primera es en el proceso de construcción el cual el cliente debe cubrir hasta el 40% del bien inmueble y con el apoyo del sistema financiero logran cubrir el financiamiento con créditos a largo plazo que le resulta cómodo a cada cliente, esto podría mejorarse dependiendo de las tasas del financiamiento que ofrecen el sector financiero del país.</p>
<p>¿El precio que ofertan esta a la altura de los distintos departamentos disponibles que están vendiendo?</p>	<p>Si, el precio de los departamentos que ofertan está a la altura del segmento al cual esta dirigido el proyecto, en el caso de ellos es socioeconómico medio alto- alto, están a tono con el mercado de departamentos que se ofrecen para este sector, están observando los precios a fin de asegurar la preferencia de los clientes.</p>
<p>¿Es importante para usted las áreas de óseo, diversión, etc. En cada uno de sus proyectos? ¿Por qué?</p>	<p>La empresa pone mucho énfasis en estas áreas de óseo y esparcimiento familiar, consideran que esto resulta muy importante en el proyecto. Esto es un elemento fundamental para lograr la preferencia de los clientes que buscan adquirir un departamento el cual ofrezca servicios como estos que deben estar integrados.</p>
<p>La publicidad de sus departamentos llega a su segmento a través de algún canal? ¿Cuales son los mas efectivos?</p>	<p>Los canales de publicidad a través de los cuáles promocionan la venta de sus proyectos son los que están liderando el mercado como lo es plusvalía, vive1, properati. Buscan promocionar a través de redes sociales que es</p>

	<p>una forma de ventas actualmente muy utilizada.</p> <p>Una vez contactado personalmente se hace la explicación general, los planes de financiamiento y opciones que tienen en el sector financiero para obtener mejores facilidades de pago.</p>
<p>¿Cual es la ventaja diferencial que tiene y como informa sobre esas ventajas?</p>	<p>En principio sus ventajas son promocionadas a través de las plataformas de publicidad ya referidas y sobretodo es que el cliente llegue a la obra y pueda percibir por si mismo estas ventajas referidas sea a través de un departamento modelo o visitando la primera torre, como por ejemplo en salinas pero acá en Cuenca lo harán mediante departamento modelo.</p>
<p>¿Para usted es importante los nuevos mecanismos digitales de promoción como son las redes sociales, mailing, etc.?</p>	<p>Para la empresa resulta muy importante utilizar los mecanismos digitales de promoción como es redes sociales, mailing y otras plataformas ya que al momento son los mecanismos de actualidad y ofrecen una real efectividad para llegar al segmento de negocio que se está buscando como también se puede difundir información buena para que los clientes tengan una percepción inicial agradable y real de la inversión que esta por realizar.</p>
<p>¿Cómo es su interacción con el cliente al momento de que el pide información sobre algún departamento?</p>	<p>La interacción con los clientes una vez que los contactan y manifiesta el interés de invertir con ellos es básicamente la siguiente: una evaluación rápida de que efectivamente es un cliente que está en el segmento de negocio,</p>

	<p>inmediatamente se le remite una información básica de los departamentos que tiene interés, puede ser planos en tercera dimensión, renders, etc. Una vez que se establece el presupuesto real que tiene el cliente le envían información concreta del departamento, le invitan formalmente a la obra para que el cliente conozca los detalles de su departamento.</p>
<p>¿Cual es su estrategia para ser diferenciado con su competencia?</p>	<p>Como un elemento diferenciador respecto de la competencia buscan transmitir a cada cliente seguridad en las formalidades que manejan para concretar una transferencia de compra venta, igual el cumplimiento de tiempos en la entrega de obra, seguridad en la calidad de los productos que ofertan como también los detalles técnicos constructivos y sobretodo certeza que son una empresa altamente confiable con experiencia y manejan valores éticos que aseguran una buena inversión.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, al momento de terminar con las entrevistas a profundidad a los distintos expertos se encontró ciertas características coadyuvantes de la competencia para un buen posicionamiento de la empresa Moscoso Arquitectos.

Se concluye entonces, que el cliente es un punto cardinal para las constructoras, puesto que este será quien compre el producto ofrecido por la empresa, de manera que el proyecto que se proponga debe estar enfocado en responder a las necesidades, así como tendencias del público objetivo del mismo. Así también, se deberá prestar atención y dirigir esfuerzos por parte de la compañía constructora para atender de inicio a fin al cliente, ayudándolo y guiándolo, disminuyendo miedos y maximizando beneficios, en el proceso de compra. En línea, los precios varían de acuerdo a la ubicación en la que se encuentre el proyecto, el precio se encuentra ligado al segmento y a la ubicación del proyecto. Por otro lado, la calidad es muy importante para cada una de las constructoras,

siendo uno de los puntos más mencionados durante las entrevistas. En el caso de Moscoso Arquitectos, esta se ha caracterizado por la calidad de sus trabajos, lo que le ha brindado una ventaja.

Con respecto a los canales de comunicación con el segmento meta, cada uno de los entrevistados señala que utiliza las redes sociales, como Facebook e Instagram, las cuales resultan vitales para todas las constructoras pero hay ciertas herramientas que por mas que sean tradicionales son de gran importancia como son las vallas, *mailing*, boca a boca, etc. Las vallas son importantes ya que al momento de estar en ciertos lugares los clientes puedan visualizar los proyectos que la empresa se encuentre ofreciendo; la herramienta mailing es fundamental para obtener información sobre cada uno de los clientes que están interesados, ellos pueden haberse contactado con la empresa mediante diferentes medios (redes sociales o directamente con la pagina web de la empresa); vía telefónica igualmente es primordial tener un seguimiento de cada cliente, dado que al momento de entregar el cliente su información es posible contactarlos en un cierto tiempo para saber su interés sobre el proyecto o si tiene alguna duda.

El financiamiento, es un elemento crucial para las empresas constructoras, debido a que a través de este la mayoría de sus clientes podrán acceder a la compra del bien. Por lo que contar con ciertas facilidades o convenios puede ser una cualidad atractiva para el segmento.

2.1.2 Grupo Focal

El grupo focal es de gran importancia para el trabajo de Plan de posicionamiento para la Constructora Moscoso Arquitectos en la ciudad de Cuenca, permitirá conocer las opiniones de las personas con respecto a diferentes bienes inmuebles lo que facilitará la creación de nuevas estrategias a través de escuchar al mercado, sus necesidades y deseos en diferentes ámbitos de la construcción, siendo una información valiosa para los próximos proyectos que realice la constructora.

Estructura del grupo focal

Tema: Opinión sobre los departamentos que ofrecen las distintas constructoras en la ciudad de Cuenca.

Presentación con un moderador

Motivo de la reunión: Obtener información sobre cada uno de los participantes acerca de lo que piensan sobre los bienes inmuebles que ofrecen las distintas constructoras en la ciudad de Cuenca.

Presentación de cada uno de los integrantes

El grupo focal se desarrolló con 9 participantes con edades variadas en un rango de 30 a 69 años: 42, 40, 40, 38, 35, 30, 37, 36, 31.

Explicación acerca de las normas del grupo focal:

Se registra el grupo focal mediante Zoom, habla una persona a la vez, puede ser con cámara o no para que los integrantes del grupo se sientan cómodos, si los integrantes tienen opiniones diferentes se respetará y se escuchará su punto de vista o explicación sobre el tema tratado.

Guía de preguntas:

1. En caso de querer adquirir vivienda ¿Consideraría adquirir un departamento como primera vivienda? ¿Por qué?
2. ¿Qué sectores de la ciudad considera usted como los mas destacados para su vivienda?
3. ¿Cuál considera usted el tamaño ideal y confortable para su vivienda?
4. ¿En un edificio de departamentos, qué servicios adicionales marcan la diferencia para que usted decida la adquisición? Seguridad, áreas sociales, áreas de diversión, gimnasios, sauna, turco, gran lobby, etc.
5. ¿Cree usted que en la ciudad de Cuenca la oferta de bienes inmuebles satisface las necesidades de la gente? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles son las principales constructoras de la ciudad de cuenca que usted conoce? ¿Cómo se enteró?
7. ¿Si una persona esta interesada en adquirir un departamento como cree usted que podría localizar la mejor opción? ¿Por qué vías de comunicación?
8. ¿Conoce o ha escuchado sobre la compañía Moscoso Arquitectos en la ciudad de Cuenca y sus proyectos?
9. ¿Si no ha escuchado cual cree que pueda ser la estrategia para que ellos sean su primera opción al momento de comprar un bien inmueble?

10. ¿Si busca una inversión en un bien inmueble que es mas importante: la calidad o el precio? ¿Por qué?
11. ¿Considera usted que es una buena inversión adquirir un departamento? ¿Por qué?
12. ¿Conoce usted que opciones de financiamiento directo ofrecen las constructoras de la ciudad de cuenca? ¿Cuáles son?
13. ¿Usted considera que las tasas de financiamiento que se ofrecen al momento facilitan la decisión de adquirir un bien inmueble a largo plazo?
14. ¿Le parece una buena opción adquirir un departamento en planos? ¿Por qué?
15. ¿Qué cree usted que deben hacer las compañías constructoras para impulsar las ventas de sus departamentos?

Tabla 9. Resultados grupo focal

Preguntas	Hallazgos/Criterios
<p>¿Consideraría adquirir un departamento como primera vivienda? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Antes de un departamento prefieren una casa más por la comodidad y tienen más libertad en muchas cosas, también puedes tener tu propio patio. - Casi el 50% de los participantes dijeron que si un departamento porque les interesa mucho el tema de seguridad. - No te falta nada en un departamento tienes luz, agua, gas todo el tiempo tener un departamento es perfecto. - Un departamento es lo mas practico por su edad y por su trabajo solo tienes una llave tienes seguridad siempre. - Su primera opción es una casa mas por los espacios nunca ha vivido en un departamento y no conoce los atributos y las buenas cualidades. - Cuando sea mayor viviera en un departamento.

<p>¿Qué sectores de la ciudad de Cuenca considera usted como los mas destacados para su vivienda?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Puertas del sol. - Challuabamba. - San Joaquín. - Ordoñez Laso. - Gran Colombia por la orilla del rio, pasa el tranvía es bastante seguro y lo hace diferente por su naturaleza. - Luis moreno Mora. - Remigio Crespo un lugar súper bueno para vivir porque tienes todo cerca desde hospitales restaurantes, etc.
<p>¿Cuál considera usted el tamaño ideal y confortable para su vivienda?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es relativo dependiendo de cuantas personas está conformada la familia. - Si son 3 personas de 160 a 180 metros es perfecto. - Las nuevas construcciones no tienen baño social y eso es algo importante ya que siempre debes tener un baño para los invitados. - Para dos personas es perfecto de 110 metros ya que facilita la limpieza. - El metraje se considera en cuanto a las personas. - El metraje ideal es de 200 metros para una familia de 5 personas ya que está muy bien distribuido. - Su departamento tiene 200 metros las áreas sociales son importantes para mi familia y lo mínimo que debe ser es 200 metros.
<p>¿En un edificio de departamentos que servicios adicionales marcan la diferencia para que usted</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lo más importante para su familia es una bodega grande y tenga 2 parqueaderos, puede que todos los edificios tengan piscina, jacuzzi, etc. pero eso no importa

<p>decida la adquisición? Seguridad, áreas sociales, áreas de diversión, gimnasios, sauna, turco, gran lobby, etc.</p>	<p>tanto mas es la comodidad de una en cuanto a bodega en donde puedas poner tus cosas ahí y si tienes dos carros tengas la oportunidad de tener dos parqueaderos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las constructoras se enfocan en que la gente que viva ahí permanezca la mayor parte del tiempo y ofrecen estos servicios como son las áreas de óseo, es importante ya que ahora son amigables con las mascotas. - Todas esas áreas llaman la atención pero lo mas importante es la bodega y parqueaderos porque no todo entra en un departamento y si la bodega es pequeña vas a tener un problema. - El tema de las mascotas es súper importante y el tema de parqueadero de visitas es muy importante, es imposible invitar a alguien y no poder parquear por eso las constructoras deben tomar en cuenta esto. - Para mi lo más importante son las áreas recreativas que tengan cine, canchas de diferentes deportes, eso llama mucho la atención a todas las personas al momento de comprar.
<p>¿Cree usted que en la Ciudad de Cuenca la oferta de bienes inmuebles satisface las necesidades de la gente? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hacen los espacios demasiado reducidos. - Quieren áreas sociales mas grandes porque ahora han reducido espacios algunos edificios. - Hay algunos departamentos que no están bien distribuidos y no se acomodan a lo que buscas.

	<ul style="list-style-type: none"> - Si cumplen pero siempre y cuando te den la oportunidad de comprar en planos. - Las alícuotas son un lio en los departamentos. - Los departamentos ahora tienen un estándar general de que la mayoría se construye con ciertos metros y hay una oferta estándar pero bajo la misma característica.
<p>¿Cuáles son las principales constructoras de la ciudad de Cuenca que usted conoce? ¿Cómo se enteró?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre la constructora herrera hay bastante publicidad en redes sociales lo hacen diferente porque ya no es tradicional sino ahora interactúan mejor con el cliente, el cliente pide información y por la pandemia hacen tours virtuales sobre sus departamentos. - EJEPROY siempre veo publicidad en la ruta de mi casa, siempre construyen en el sector de puertas del sol. - La familia Vintimilla por redes sociales - Constructora León y Carpio en redes sociales y en imágenes publicitarias camino a casa.
<p>¿Si una persona esta interesada en adquirir un departamento como cree usted que podría localizar la mejor opción? ¿Por qué vías de comunicación?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Por redes sociales mas por el confinamiento las personas pasan en el celular y no salen mucho. - La publicidad tradicional ya no es importante ahora lo importante es el marketing digital. - Deben ser mas visuales las redes sociales es la primera opción para todos, una persona solo con ver imágenes o videos dan el primer paso para conocer un bien inmueble.

<p>¿Conoce o ha escuchado sobre la compañía Moscoso arquitectos en la Ciudad de Cuenca y sus proyectos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ninguno de los participantes conoce.
<p>¿Si no ha escuchado cuál cree que pueda ser la estrategia para que ellos sean su primera opción al momento de comprar un bien inmueble?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Deben publicitarse mas por el tema del confinamiento la gente pasa en sus equipos inteligentes. - Mandar información a las personas que pidan y que vean los planos de los edificios en tercera dimensión es novedoso e ingenioso. - Tours virtuales, hacen zoom y ves todos los acabados del departamento. - Redes Sociales. - La decisión de compra es súper importante la mayoría de las personas buscan y tienen que ver, tocar y sentir. Podrían también con todos los protocolos visitar la construcción. - Las redes sociales son importantes deben ser ahora muy visionales para que a la persona le llame la atención y después querrá mas información.
<p>¿Si busca una inversión en un bien inmueble que es mas importante: la calidad o el precio? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad porque es algo que vas a utilizar todo el tiempo y vas a vivir ahí mucho tiempo. - Al momento de comprar uno se decide o se pone un limite de presupuesto, pero siempre ves primero la calidad y después un precio - Van de la mano la calidad y el precio mientras mejor calidad mas el precio.

<p>¿Considera usted que es una buena inversión adquirir un departamento? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si como vivienda y también comprar un departamento para arrendarlo y sacar beneficios - Es una buena inversión ya sea para vivir o arrendar porque la gente busca muchísimo la seguridad y son muy buenos los beneficios que tienes en un departamento.
<p>¿Conoce usted que opciones de financiamiento directo ofrecen las constructoras de la ciudad de Cuenca? ¿Cuáles son?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No conoce ninguno de los participantes.
<p>¿Usted cree que las tasas de financiamiento que se ofrecen al momento facilitan la decisión de adquirir un bien inmueble a largo plazo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El 50% de entrada y el resto se podría financiar a uno o dos años. - 40%. - La condición de pago fue un 30% y financiado a 3 años. - Muchas constructoras te manejan por un ingreso y te ponen una tasa de interés casi siempre es 30% o 40%.
<p>¿Le parece una buena opción adquirir un departamento en planos? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comprar en planos es muchísimo mejor porque no te limitas en cuanto a los acabados. - Puedes distribuirlo a tu gusto. - Para el factor precio también es económico comprar en planos incluso también para negocios no solo para departamentos. - Lo mejor de comprar departamentos en planos es que te dejan escoger todo lo que quieras y aparte puedes poner los interruptores o lo que se te plazca donde quieras.

<p>¿Qué cree usted que deben hacer las compañías constructoras para impulsar las ventas de sus departamentos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Una de las estrategias sería el financiamiento porque es un factor clave para que el cliente quiera adquirir. - Son 3 factores principales tener un buen producto, buena publicidad y buen precio. - Mayor presencia en redes sociales. - La mayoría de las constructoras utilizan métodos tradicionales, pero si tuvieran mas presencia en redes sociales les ayudaría bastante. - Empresas de bienes raíces que ayudan a encontrar el mejor sitio para vivir si no tienes mucha información sobre departamentos ellos te ayudan y vincularse con ellos puede ser importante.
<p>¿Han escuchado sobre el nuevo proyecto Rubik ubicado en la Ordoñez Lasso?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No - He escuchado alguna vez, pero no sé en qué consiste. - Vivo cerca y no lo he escuchado.

Fuente: Elaboración propia.

A partir del grupo focal fue posible comprender mejor percepciones y opiniones de los consumidores acerca de los bienes inmuebles con características específicas, lo cual permite tener una más clara visión sobre el público objetivo. La honestidad de cada uno de los participantes fue fundamental para llegar a tener conclusiones sobre lo que pensaban al momento de tener un bien inmueble y como era su experiencia, se pudo detectar algunos errores puntuales los cuales estos ayudarán a la toma de decisiones y mejorar los puntos débiles de la empresa.

2.2 Investigación Cuantitativa

Una vez culminada la etapa cualitativa (exploratoria) de esta investigación, se procedió a crear la encuesta para la investigación cuantitativa no probabilística de muestreo por cuotas. Se sugiere realizar entre 300 y 500 encuestas para este tipo de muestreo (Malhotra, 2008). La muestra para la investigación se compuso a partir de la población

económicamente activa de la ciudad de Cuenca comprendida entre las edades de 30 y 69 años pertenecientes a estratos socioeconómicos medio alto y alto. Gracias a esta recolección de datos se podrá proceder a la creación del plan de posicionamiento para la empresa objeto de estudio.

Determinación de la muestra

La población que cumplió las características del segmento meta de la empresa Moscoso Arquitectos fue igual a $N= 14.157$. A partir de ello, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

z = nivel de confianza, 95% que representa el 1.96

P = probabilidad de éxito 0.5

Q = probabilidad de fracaso 0,5

e = error

N = tamaño del universo

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

$$n = \frac{1,96^2(0,5x0,4)14157}{(14157 - 1)0,05^2 + 1,96^2(0,5x0,4)}$$

$$n = 375$$

Se obtuvo un tamaño muestral de $n=375$, finalmente los resultados se presentan en función de 374 encuestas efectivas.

2.1.1. Encuesta

Objetivo de la investigación

Conocer las necesidades, gustos y preferencias del cliente, obtener información valiosa para elaborar un plan de posicionamiento para la constructora Moscoso Arquitectos en el mercado inmobiliario de Cuenca.

Encuesta

Se realizó previamente una prueba piloto a 10 personas, lo cual permitió encontrar falencias en la encuesta y corregirlas para una correcta fluidez y entendimiento del instrumento de recolección. Finalmente, la encuesta definitiva fue la siguiente, misma que se realizó por medio de *google forms*:

Encuesta: Investigación de mercados sector construcción

1. Sexo

Hombre: _____ Mujer: _____

2. Edad: ____

3. Estado civil

Soltero _____

Casado/Unión libre _____

Divorciado _____

Viudo _____

4. Nivel de instrucción

Bachillerato _____

Tercer nivel _____

Cuarto nivel _____

PHD _____

5. Procedencia

Norte de Ecuador _____

Sur de Ecuador _____

Cuenca _____

Extranjero _____

Otro _____

6. Tipo de empleo:

Privado _____

Publico _____

Independiente _____

7. Ingresos mensuales de la familia:

Hasta \$800

\$801 a \$1500.

\$2001 a \$2500.

\$2501 a \$4000

Mas de \$4000

8. Numero de integrantes en la familia

9. La vivienda donde reside es:

Casa dentro de una urbanización/condominio

Casa fuera de una urbanización/condominio

Departamento en edificio

Departamento en conjunto habitacional (Conjunto de edificios)

10. La vivienda donde reside es:

Propia. ____

Arrendada ____

Prestada _____

Cedida _____

11. A mediano plazo estaría dispuesto a invertir en la compra de un departamento

Si _____

No _____

12. Califique cuánto ha escuchado de las siguientes empresas constructoras de Cuenca.

Característica	No he escuchado	He escuchado poco	He escuchado moderadamente	He escuchado mucho
M				
León y Carpio				
Moscoso arquitectos				
Ejepro				
MH Corp				
JVP Construcciones				
Fabián Mata Arquitectos				
Otro. ¿Cuál?				

13. ¿Cuándo escucha el nombre “Moscoso Arquitectos” Cual es la primera palabra que le viene a la mente?

-

-

-

14. Respecto del precio de los departamentos que se ofertan en la ciudad de cuenca, cree usted que estos son:

Muy altos _____

Altos _____

Normal _____

Accesibles _____

15. ¿Cree usted que la oferta de bienes inmuebles nuevos en la ciudad de cuenca cubre la demanda existente?

Si _____

No _____

16. ¿De qué forma le gustaría recibir información sobre los bienes inmuebles de su interés?

Planos en tercera dimensión

Tours virtuales

Llamada telefónica

Mailing

Visita personal

Redes sociales

17. ¿Cuál de estas plataformas de publicidad y venta de bienes inmuebles ha escuchado:

Plusvalía

Vive1

Properati

Otros

18. Usted preferiría comprar el departamento:

Terminado ____

En planos ____

19. En donde preferiría que este ubicado su departamento

Puertas del sol

Vista linda

Ordoñez Lasso

Misicata

Challuabamba

Rio amarillo

Otro__

20. ¿Cómo valora usted los siguientes factores al momento de adquirir un bien inmueble?

Característica	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Exclusividad				
Calidad de Acabados				
Accesibilidad (Movilización)				
Seguridad				
Equipamientos de recreación				

privados (Áreas sociales)				
Confort				
Área de construcción				
Distribución				
Plusvalía				

21. Califique la importancia de las siguientes áreas de un bien inmueble de acuerdo a la comodidad que esta ofrece.

Característica	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Cocina				
Dormitorios				
Baños independientes				
Espacios verdes				
Áreas sociales				
Garaje				
Bodega				

22. ¿Cuál sería su presupuesto para adquirir un departamento?

1. Hasta \$90000
2. \$90001-\$130000
3. \$130001-\$180000

4. \$180001-\$230000

23. ¿Qué monto podría destinar mensualmente en la adquisición de su vivienda en planos? (se estima 30 meses de construcción)

1. Hasta \$850
2. Hasta \$1000
3. Hasta \$1300
4. Hasta \$1600

24. ¿A través de qué medio haría el financiamiento de largo plazo para adquirir su vivienda?

1. BIEES
2. BANCOS
3. COOPERATIVAS

25. ¿Qué importancia asigna usted a los avisos de venta de bienes inmuebles?

Característica	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Prensa Escrita					
Facebook					
Instagram					
Página Web					
Vallas publicitarias					
Plataformas de mercado					
Otros ¿Cuál?					

2.2.1 Resultados

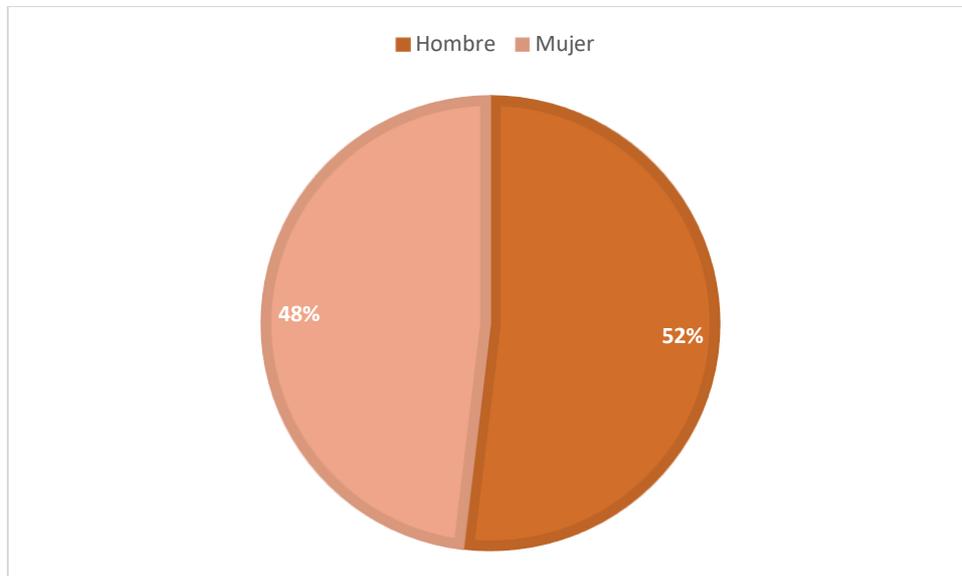


Figura 15. Sexo de los participantes, Elaboración propia.

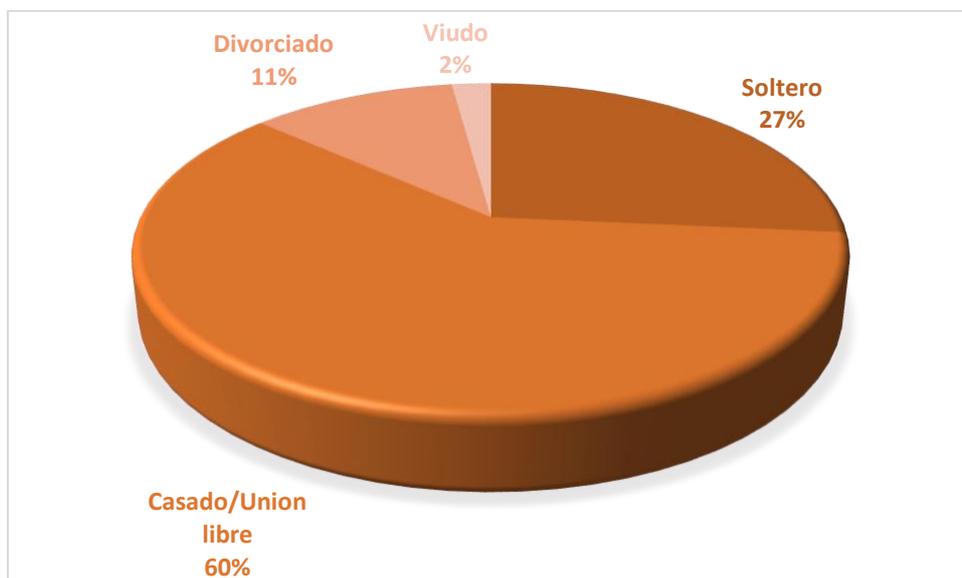


Figura 16. Estado civil participantes, Elaboración propia.

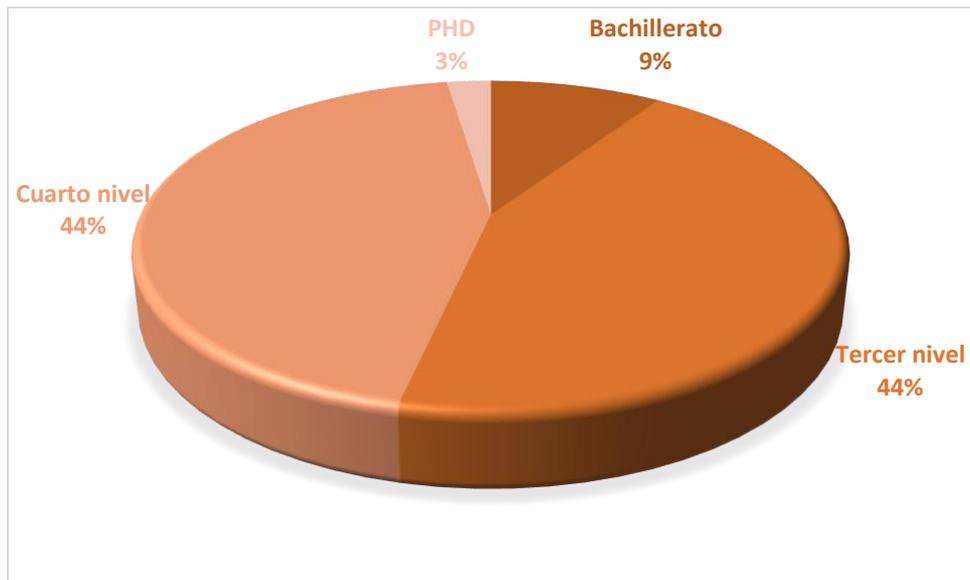


Figura 17. Nivel de instrucción, Elaboración propia.

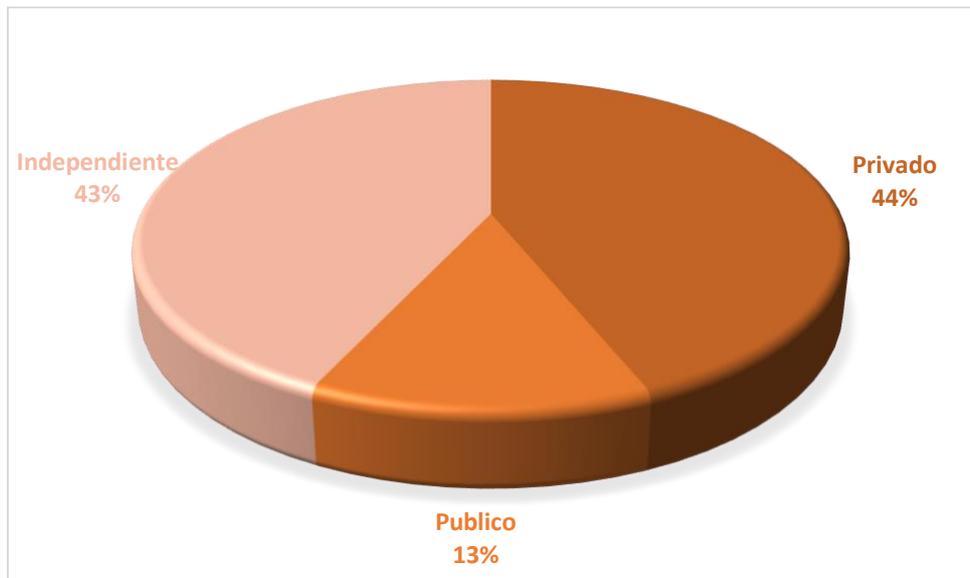


Figura 18. Tipo de empleo, Elaboración propia.

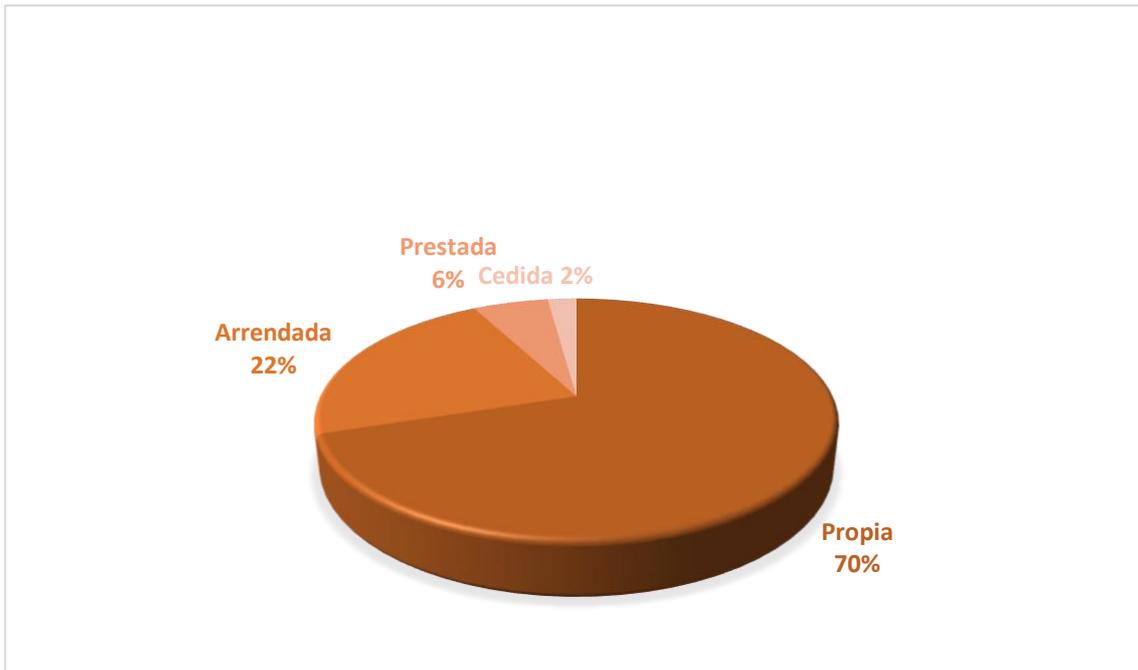


Figura 19. Tipo de vivienda, Elaboración propia.

Tabla 10. Característica sujetos de la muestra

Características de participantes N=374

	<i>Característica</i>	n	%
<i>Sexo</i>	Hombre	194	51.9
	Mujer	180	48.1
<i>Estado Civil</i>	Soltero	99	26.5
	Casado/Unión libre	225	60.2
	Divorciado	42	11.2
	Viudo	8	2.1
<i>Nivel de instrucción</i>	Bachillerato	35	9.4
	Tercer nivel	165	44.1

	Cuarto nivel	165	44.1
	PHD	9	2.4
<i>Procedencia</i>	Norte de Ecuador	11	2.9
	Sur de Ecuador	13	3.5
	Cuenca	348	93.0
	Extranjero	1	0.3
	Otro	1	0.3
<i>Tipo de empleo</i>	Privado	164	43.9
	Público	49	13.1
	Independiente	161	43.0
<i>La vivienda donde reside es</i>	Casa dentro de una urbanización/condominio	88	23.5
	Casa fuera de una urbanización/condominio	166	44.4
	Departamento en edificio	100	26.7
	Departamento en conjunto habitacional (Conjunto de edificios)	20	5.3
<i>La vivienda en donde reside</i>	Propia	262	70.1
	Arrendada	83	22.2
	Prestada	21	5.6
	Cedida	8	2.1
<i>Disposición de compra</i>	No	119	31.8
	Si	255	68.2

Fuente: Elaboración propia.

Participantes: Fueron 374 personas; 194 hombres (51.9%) y 180 mujeres (48.1%) con edades comprendidas entre 30 y 69 años, la mayoría se encontraban dentro de una relación civil de pareja (60.2%). El nivel de instrucción del 90.6% era al menos del tercer nivel, se encontró también que el 93% procedían de la ciudad de Cuenca, el 0.3% eran extranjeros y el 3.7% restante procedían de otros lugares del Ecuador, así también 43% eran empleados independientes y el 43.9% privados. La vivienda donde residían actualmente era en una casa fuera de una urbanización/condominio (44.4%), además casi la cuarta parte vivían en departamentos y una cantidad similar en una casa dentro de una urbanización o un condominio, únicamente el 5.3% restante residían en departamento de conjunto habitacional. Esta vivienda era propia en el 70.1% de los casos y en el 22.2% de los casos arrendada. Con respecto a la disposición de compra se encontró que el 68.2% de participantes tenían planes a mediano plazo en adquirir un departamento.

Pregunta 7 y 8

Tabla cruzada ingresos mensuales de las familias vs al número de integrantes en la familia

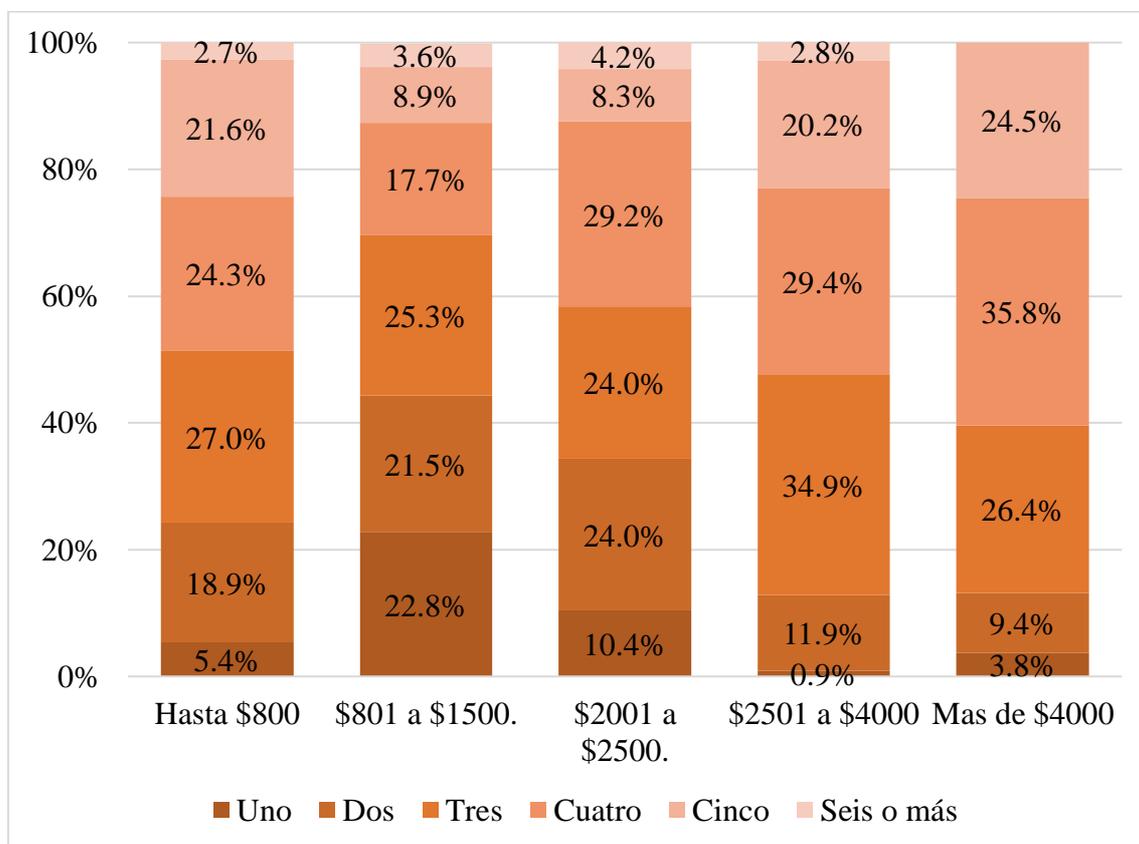


Figura 20. Ingresos vs habitantes en el hogar, Elaboración propia.

Con respecto a la capacidad económica de los participantes se encontró que el 9.9% tenía un ingreso de hasta \$800, el 21.1% hasta \$1500, el 25.7% de \$2000 a \$2500, el 29.1% de \$2000 a \$4000 y el 14.2% restante más de \$4000. La cantidad de miembros que dependían de ese sueldo en el hogar oscilaba entre 1 y 9, encontrándose hasta 9 habitantes en aquellas familias en donde tenían ingresos mensuales de hasta \$800 y máximos 5 habitantes en las personas en quienes tenía ingresos superiores a 4 mil dólares, lo más común en todos los casos fue encontrar familias de entre 3 y 4 habitantes (Figura 20).

Reconocimiento y posicionamiento

Pregunta 12. Califique cuánto ha escuchado de las siguientes empresas constructoras de Cuenca.

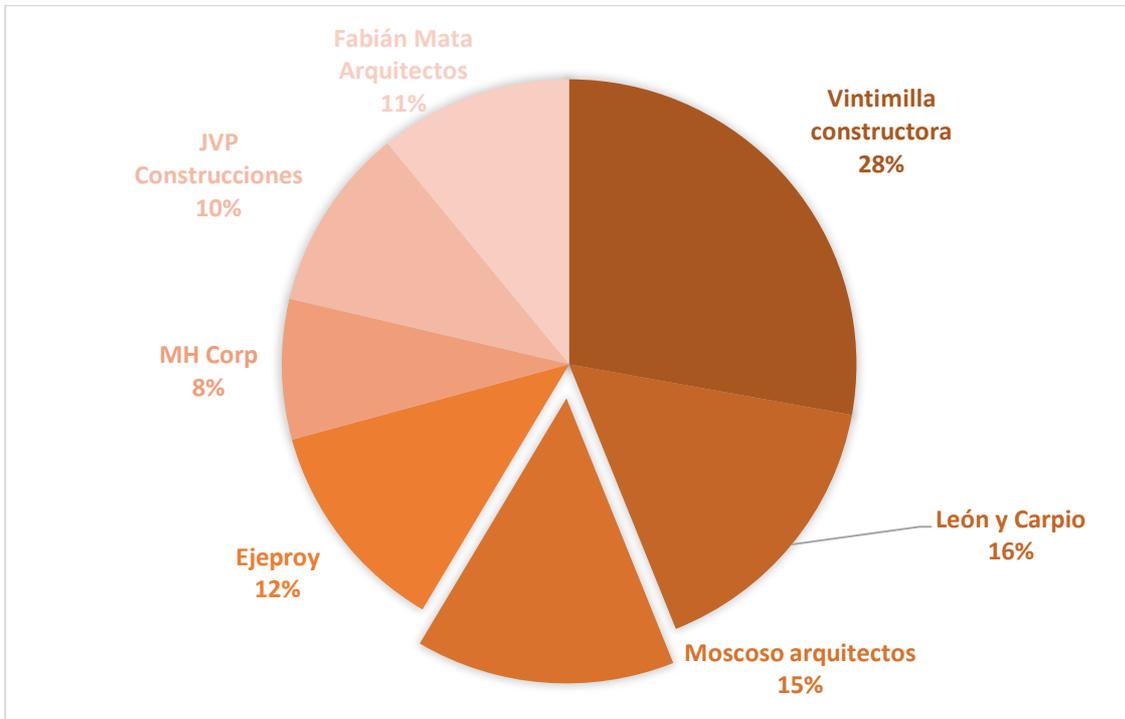


Figura 21. Reconocimiento y posicionamiento, Elaboración propia.

Tabla 11. Reconocimiento y posicionamiento

Reconocimiento y posicionamiento

	N	%	Media	DE	Posición
<i>Vintimilla constructora</i>	294	78.6	3.37	0.78	1
<i>León y Carpio</i>	170	45.5	3.16	0.84	3
<i>Moscoso arquitectos</i>	154	41.2	2.99	0.79	4
<i>Ejeproy</i>	129	34.5	2.62	0.80	5
<i>MH Corp.</i>	84	22.5	3.18	0.85	2

JVP Construcciones

110	29.4	2.40	0.68	6
115	30.7	2.39	0.68	7

Fabián Mata Arquitectos

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al estado actual de reconocimiento y posicionamiento de Moscoso Arquitectos se encontró que, de las 7 marcas constructoras evaluadas (por ser su competencia directa), esta se encuentra en cuarto lugar. Siendo así: en primer lugar, Vintimilla constructora, el 78.6% de participantes la habían escuchado, seguida por MH Corp., por el contrario, Fabián Mata Arquitectos era la marca en la última posición, pues lo reconocía únicamente el 30% de personas. Considerando que esta pregunta se compuso por una escala del 1 al 4; siendo 4 un alto posicionamiento (medido como la intensidad que se ha escuchado la marca). Por tanto, Moscoso Arquitectos se encontraba en un posicionamiento medio ($M = 2.99$; $DE=0.79$). Ver Tabla 11.

Pregunta 13. ¿Cuándo escucha el nombre “Moscoso Arquitectos” ¿Cuál es la primera palabra que le viene a la mente?

Las palabras que rápidamente los sujetos asociaban al nombre de la empresa era: arquitectos, construcción, calidad, familia, negocio familiar, un apellido.

Características preferidas por el cliente

Pregunta 14, 15 y 18



Figura 22. Percepción de los precios de departamentos en Cuenca, Elaboración propia.



Figura 23. Opinión sobre la oferta de bienes inmuebles en Cuenca, Elaboración propia.



Figura 24. Preferencia de compra de departamento, Elaboración propia.

Tabla 12. Características de compra y precios

Características de compra y precios			
Características de compra		N	%
Respecto del precio de los departamentos que se ofertan en la ciudad de Cuenca, cree usted que estos son:	Muy alto	105	28.1
	Alto	164	43.9
	Normal	96	25.7
	Accesibles	9	2.4
¿Cree usted que la oferta de bienes inmuebles nuevos en la ciudad de Cuenca cubre la demanda existente?	No	123	32.9
	Si	251	67.1
Si usted considerase adquirir un departamento, preferiría comprar:	Terminado	151	40.4
	En planos	223	59.6

Fuente: Elaboración propia.

El 43.9% de participantes mencionaron que los precios de los departamentos que se ofertan en la ciudad de Cuenca eran altos y el 28.2% muy altos, sin embargo, la cuarta parte lo considero normal y el 2.4% accesible. Además, el 67.1% representando las dos terceras partes de la muestra, expresaron que la oferta de bienes inmuebles nuevos en la ciudad de Cuenca cubre la demanda existente. Por otra parte, si las personas considerarían adquirir un departamento preferirían hacerlo en planos (59.6%). Ver Tabla 12.

Valoración de características

Pregunta 20. ¿Cómo valora usted los siguientes factores al momento de adquirir un bien inmueble?

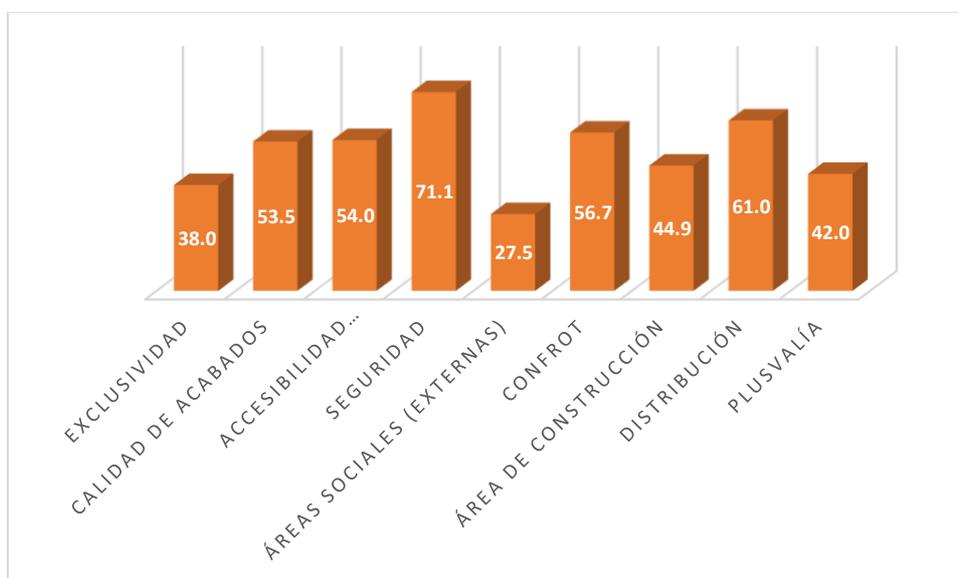


Figura 25. Valoración de características, Elaboración propia.

Tabla 13. Valoración de características

Valoración de características				
	Media	DE	% muy importante	Posición
Exclusividad	2.96	1.01	38.0	8
Calidad de acabados	3.38	0.76	53.5	5
Accesibilidad (Movilización)	3.40	0.72	54.0	4
Seguridad	3.59	0.69	71.1	1
Áreas sociales (Externas)	2.87	0.88	27.5	9

Confort	3.42	0.73	56.7	3
Área de construcción	3.22	0.82	44.9	7
Distribución	3.45	0.77	61.0	2
Plusvalía	3.14	0.86	42.0	6

Fuente: Elaboración propia.

Los participantes calificaron características generales de un bien inmueble, encontrándose en primer lugar la seguridad afirmándose como muy importante en el 71.1% de los casos y en segundo lugar la distribución, pues el 61.0% de personas lo consideraron muy importante, seguido por el confort (56.7%). La plusvalía resultó muy importante para el 42%, se pueden observar también en la Tabla 13, una puntuación media obtenida a partir de la calificación de una escala del 1 al 4, implicando que entre más cercano al 4 mayor importancia tenía, pudiendo utilizarse estos parámetros para una evaluación futura sobre la evolución de preferencias del cliente en sus bienes inmuebles, así también se encontró que todos los indicadores tenían una alta importancia en las personas.

Pregunta 21. Califique la importancia de las siguientes áreas de un bien inmueble de acuerdo con la comodidad que esta ofrece.

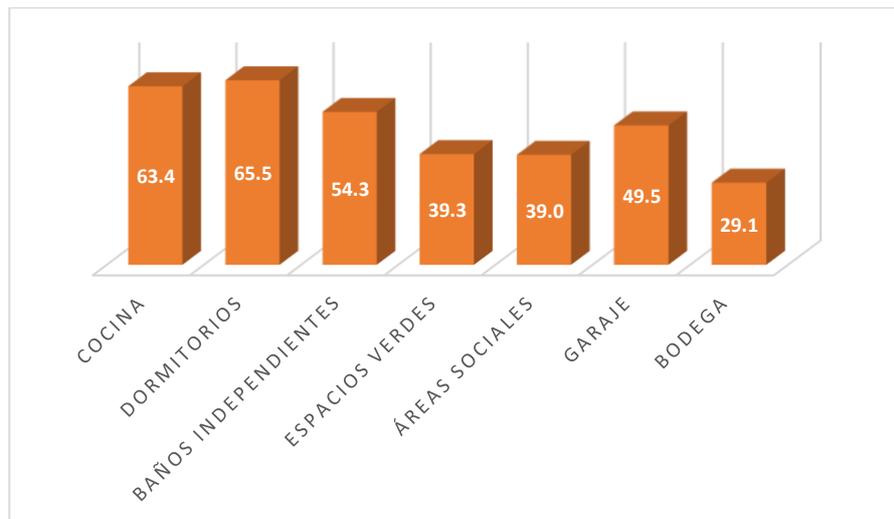


Figura 26. Importancia de comodidad en espacios, Elaboración propia.

Tabla 14. Importancia de comodidad en espacios

Importancia de comodidad en espacios				
	Media	DE	% muy importante	Posición
Cocina	3.47	0.78	63.4	2
Dormitorios	3.52	0.74	65.5	1
Baños independientes	3.36	0.79	54.3	3
Espacios Verdes	3.14	0.83	39.3	5
<i>Áreas sociales</i>	3.09	0.89	39.0	6
Garaje	3.26	0.84	49.5	4
<i>Bodega</i>	2.84	0.92	29.1	7

Fuente: Elaboración propia.

Se calificó la importancia referida a la comodidad de espacios que se daban en diferentes áreas de las viviendas, se halló que los espacios de mayor importancia eran los dormitorios (M=3.52; DE=0.74), seguido por la cocina (M=3.47; DE=0.78) y en tercer lugar los baños independientes (M=3.36; DE=0.79), con puntuaciones muy similares, mostrándose como muy importante en el 65.5%, 63.4% y 54.3% respectivamente; además, fue la bodega lo menos importante, seguido por las áreas sociales. Todas las valoraciones estuvieron muy por encima de la media de la escala (M=2.5) lo que implica una alta exigencia de comodidad en todos los espacios. Ver Tabla 14.

Disposición de compra

Pregunta 19 ¿En dónde preferiría que este ubicado su departamento?

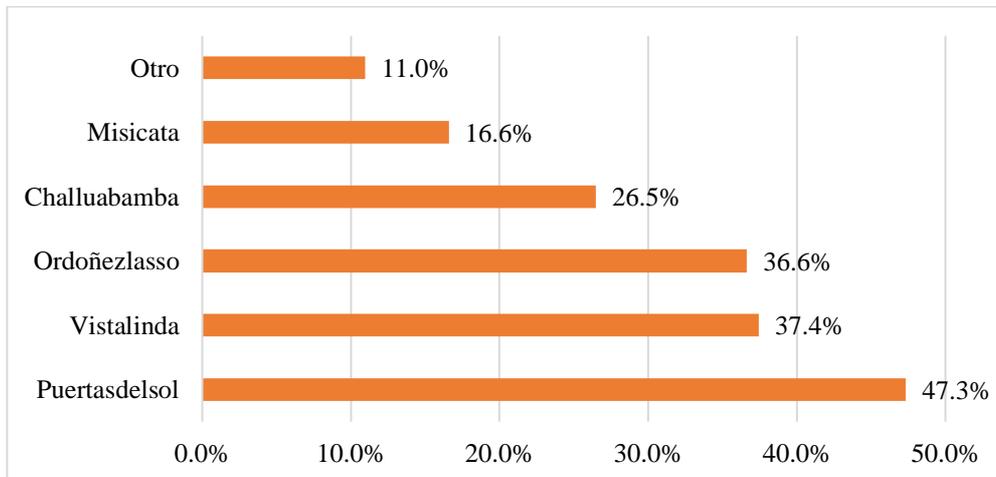


Figura 27. Sectores preferidos, Elaboración propia.

Se encontró que los sectores preferenciales para la ubicación de un departamento fueron: Puertas del Sol con el 47.3% de aceptación, Vista Linda con el 37.4% y por el sector de la Avenida Ordoñez Lasso con el 36.6% de aceptación, sin embargo, Misicata tuvo aceptación únicamente con el 16.6% de personas y un 11.0% prefería otros sectores la ciudad.

Pregunta 22. ¿Cuál sería su presupuesto para adquirir un departamento?

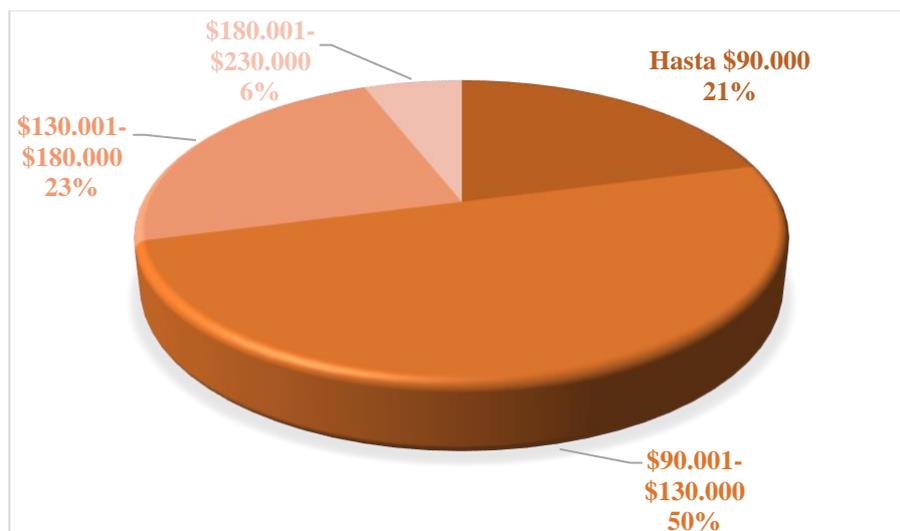


Figura 28. Presupuesto, Elaboración propia.

Pregunta 23. ¿Qué monto podría destinar mensualmente en la adquisición de su vivienda en planos? (se estima 30 meses de construcción)

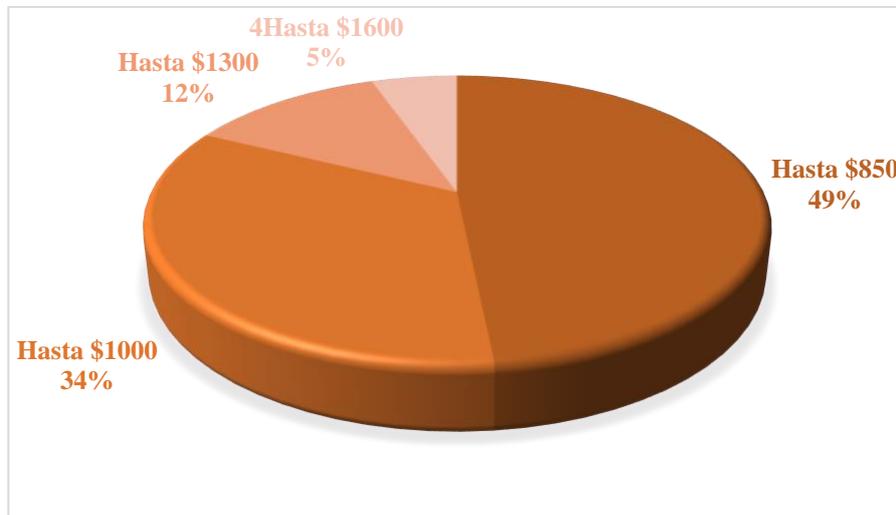


Figura 29. Mensualidad, Elaboración propia.

Pregunta 24. A través de que medio haría el financiamiento de largo plazo para adquirir su vivienda

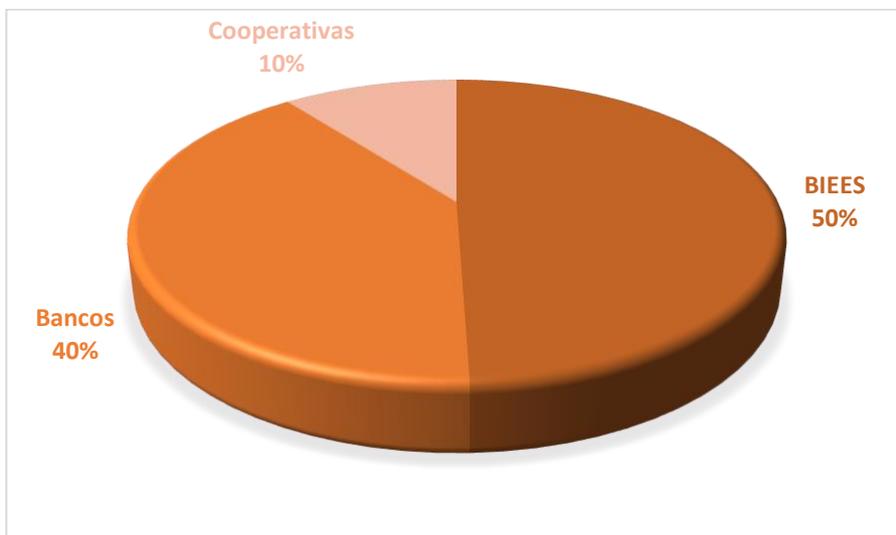


Figura 30. Financiamiento, Elaboración propia.

Tabla 15. Presupuesto, mensualidad y financiamiento

Presupuesto, mensualidad y financiamiento			
Característica		N	%
Presupuesto	Hasta \$90.000	78	20.9
	\$90.001-\$130.000	187	50.0
	\$130.001-\$180.000	87	23.3
	\$180.001-\$230.000	22	5.9
Mensualidad	Hasta \$850	181	48.4
	Hasta \$1000	127	34.0
	Hasta \$1300	46	12.3
	Hasta \$1600	20	5.3
Financiamiento	BIESS	185	49.5
	Bancos	150	40.1
	Cooperativas	39	10.4

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al presupuesto, mensualidad y financiamiento preferenciales de las personas, se evidencia que la mitad de ellos tenía un presupuesto de entre \$90.001-\$130.000, un 20.9% de hasta \$90.000 y el 29.2% restante más de \$130.000, se encontró que únicamente el 5.9% tenía un presupuesto oscilante entre \$180.001 y \$230.000 para la compra de un departamento. La asignación mensual destinada para esta compra en el 48.4% de los casos sería hasta \$850, además, el financiamiento el 49.5% era directamente con el BIESS, el 40.1% con bancos y el 10.4 con cooperativas. Ver Tabla 15.

Pregunta 16. De qué forma le gustaría recibir información sobre los bienes inmuebles de su interés.

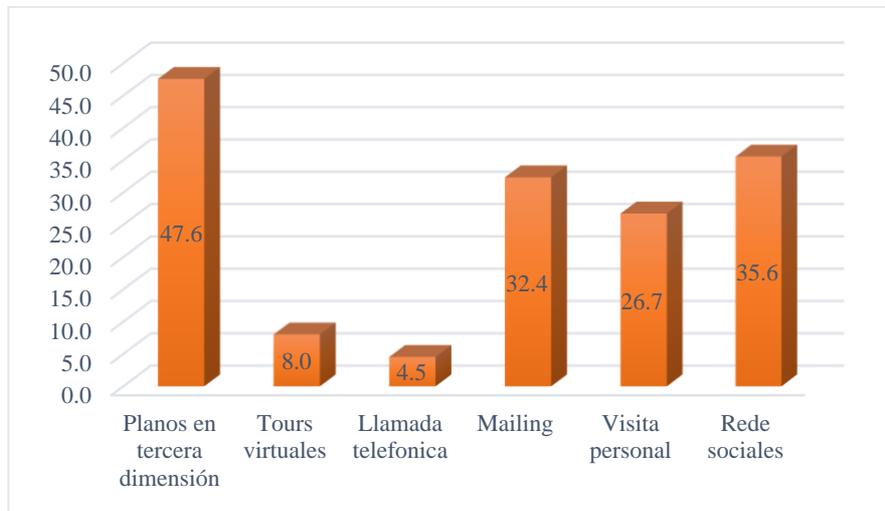


Figura 31. Preferencia de recepción de información, Elaboración propia.

Pregunta 17. ¿Cuál de estas plataformas de publicidad y venta de bienes inmuebles ha escuchado:

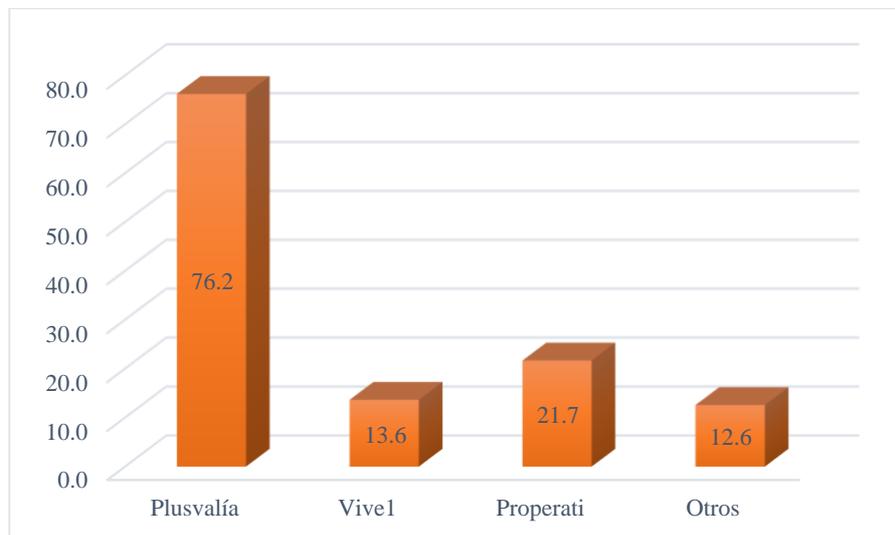


Figura 32. Plataformas de búsqueda, Elaboración propia.

Tabla 16. Preferencias recepción de información

Preferencias para recepción de información			
Características		n	%
Preferencias de recepción de información	Planos en tercera dimensión	178	47.6
	Tours virtuales	30	8.0
	Llamada telefónica	17	4.5
	Mailing	121	32.4
	Visita personal	100	26.7
	Redes sociales	133	35.6
Plataformas de búsqueda	Plusvalía	285	76.2
	Vive1	51	13.6
	Properati	81	21.7
	Otros	47	12.6

Fuente: Elaboración propia.

La presentación de planos en tercera dimensión vía redes sociales y *mailing* era los medios preferidos por los participantes para la recepción de información de su vivienda, siendo lo menos deseado las llamadas telefónicas y los tours virtuales, así también las plataformas de búsqueda de información predominante fue plusvalía con un 76.2% de respuesta y Properati (21.7%) de respuesta, siendo vive1 y otros, otro tipo de plataformas en las que encontraban información aproximadamente el 13% de participantes.

Preferencias según disposición de compra

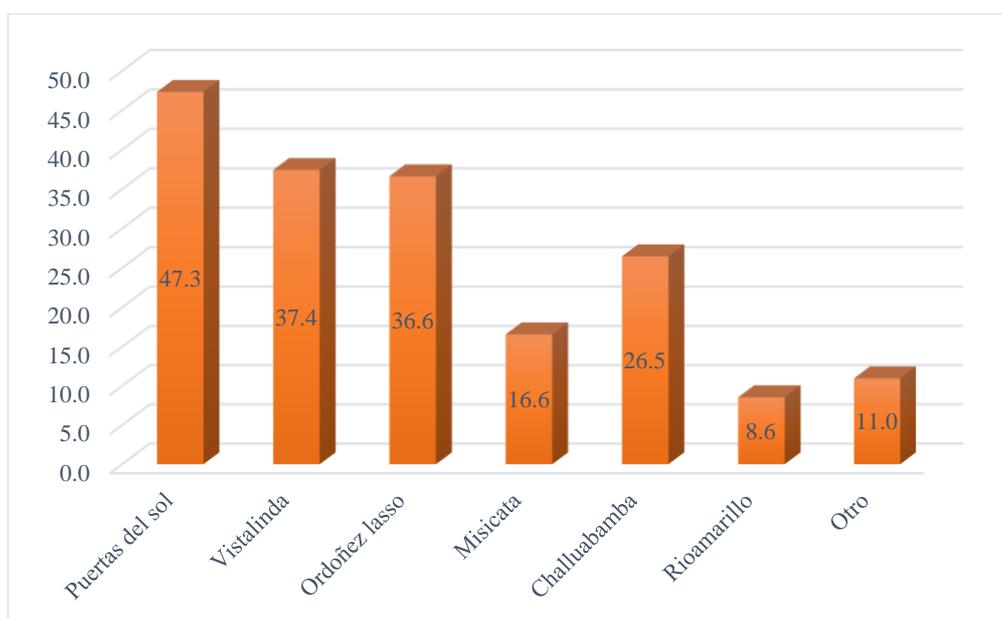


Figura 33. Sector, Elaboración propia.

Tabla 17. Preferencias según disposición de compra

Preferencias según disposición de compra			
Característica	Sin planes a mediano plazo (%)	Con planes a mediano plazo (%)	p
Planos en tercera dimensión	38.7	51.8	,018*
Tours virtuales	1.7	11.0	,002*
Llamada telefónica	1.7	5.9	0.069
Mailing	35.3	31.0	0.406
Visita personal	21.0	29.4	0.087
Redes sociales	36.1	35.3	0.874
Plusvalía	75.6	76.5	0.859

Vive1	14.3	13.3	0.803
Properati	18.5	23.1	0.309
Otros	15.1	11.4	0.308
Puertas del sol	34.5	53.3	,001*
Vista linda	21.8	44.7	,000*
Ordoñez Lasso	24.4	42.4	,001*
Misicata	15.1	17.3	0.629
Chauillacabamba	31.1	24.3	0.152
Rio amarillo	10.1	7.8	0.456
Otro	17.6	7.8	,004*

Fuente: Elaboración propia. Nota: *p<0.05

Los planos en tercera dimensión y los tours virtuales era significativamente más apetecido ($p<0.05$) por aquellas personas quienes tenían planes a mediano plazo para su compra, pues lo solicitaba el 51.8% y el 11% respectivamente, además las llamadas telefónicas, *mailing*, visita personal y redes sociales tenían una demanda similar por ambos grupos de estudio, el lugar en el que las plataformas virtuales buscaban información no presentaron diferencia significativas entre ambos grupos, sin embargo la ubicación fue significativamente más requerida ($p<0.05$) por aquellas personas que estaban con planes a mediano plazo de la compra de un bien inmueble en Puertas del Sol, Vista Linda, Ordoñez Lasso y en otros espacios, teniendo una similitud de interés en los espacios de Misicata, Chauillacabamba y Río amarillo.

Intencionalidad de compra y presupuesto

Tabla 18. Presupuesto y disposición de compra

Presupuesto y disposición de compra						
Característica		No dispuesto		Dispuesto		p
		n	%	n	%	
Presupuesto	Hasta \$90.000	36	9.6	42	11.2	,011*
	\$90.001-\$130.000	50	13.4	137	36.6	
	\$130.001-\$180.000	24	6.4	63	16.8	
	\$180.001-\$230.000	9	2.4	13	3.5	
Monto destinado mensual	Hasta \$850	69	18.4	112	29.9	,004*
	Hasta \$1000	35	9.4	92	24.6	
	Hasta \$1300	6	1.6	40	10.7	
	Hasta \$1600	9	2.4	11	2.9	

Fuente: Elaboración propia. Nota: *p<0.05

Se determinó una asociación significativa entre aquellas personas que estaban dispuestos a invertir en la compra de un departamento a mediano plazo, pues ellos tenían un presupuesto de adquisición de vivienda de 90.000 a \$130.000. En línea, se encontró una relación entre los montos mensuales que estaban dispuestos que disponían las personas con la disposición de compra; quienes tenían esta disposición pues la mayoría de personas que se encontraban dispuestas a comprar un departamento podrían comprometer su sueldo hasta de entre \$1000 y \$1300. Ver Tabla 18.

Medios de comunicación búsqueda

Pregunta 25. ¿Que tanta importancia asigna usted a los avisos de venta de bienes inmuebles?

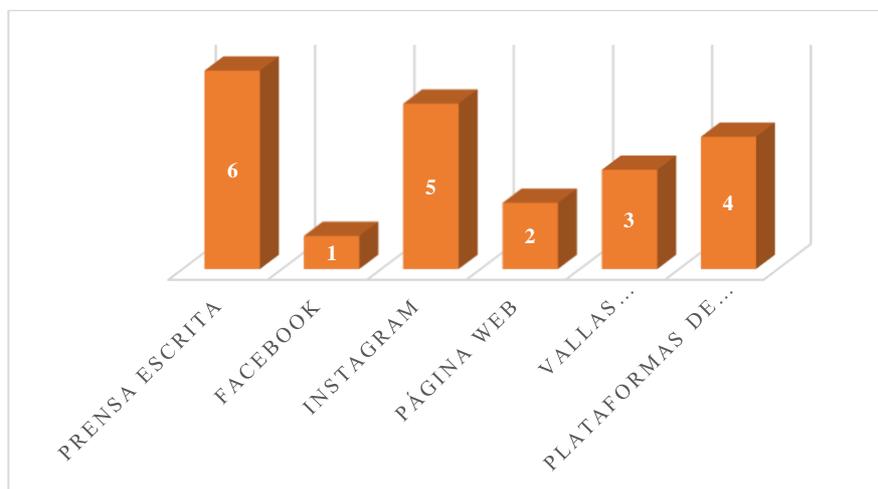


Figura 34. Importancia de medios de comunicación, Elaboración propia.

Tabla 19. Importancia de medios de comunicación

Importancia de medios de comunicación			
	Media	DE	Posición
Prensa	2.46	1.25	6
Facebook	3.62	1.12	1
Instagram	3.23	1.28	5
Página Web	3.60	1.21	2
Vallas publicitarias	3.35	1.22	3
Plataformas de mercado	3.34	1.22	4

Fuente: Elaboración propia.

Todos los medios de comunicación excepto la prensa, tuvieron una alta importancia e impacto en los participantes para buscar bienes inmuebles de venta, encontrándose en

primer lugar Facebook seguido por las páginas web, Instagram fue la plataforma menos utilizada para este fin; las plataformas que se encuentran en el mercado tenían un uso medio, encontrándose exactamente en la posición de la mitad.

2.2.2 Síntesis de hallazgos

- Se trabajó con personas con altos estudios en equidad de sexo.
- La mayoría eran Cuencanos y tenían una vivienda propia en casas fuera de urbanizaciones.
- En general existían familias de 4 habitantes con una asignación de dinero aproximada por cabeza de 400 dólares.
- Las familias con menos ingresos tenían más hijos.
- Posición:
 - Primera: Vintimilla constructora.
 - Última: Fabián Mata Arquitectos.
 - Moscoso: Cuarto lugar.
- Palabras que se vienen a la mente: arquitectos, construcción, calidad, familia, negocio familiar, un apellido. (pocas personas salinas).
- En general se piensa que los costos de departamentos son altos y que la oferta si cubre la demanda.
- Casi el 60% prefiere adquirir un departamento en planos.
- Características preferidas:
 - Seguridad, distribución y confort.
 - Dormitorios, cocina y baños independientes.
- Lugares preferidos:
 - Puertas del sol.
 - Vista linda.
 - Av. Ordoñez Lasso.
- Presupuesto: 90 a 130 mil (la mitad de las personas).
- Mensualidad designada más común (850\$).
- Financiamiento preferido: BIESS y Bancos.
- Las personas prefieren conocer y/u obtener información en primera instancia sobre el bien inmueble a través de planos en tercera dimensión y *mails*.

- Plataforma más usada: plusvalía.
- Preferencias significativamente superiores en quienes tienen una disposición de compra a mediano plazo:
 - Planos en tercera dimensión.
 - Tours virtuales.
 - Puertas del Sol.
 - Vista Linda.
 - Av. Ordoñez Lasso.
 - Otro lugar.
 - Presupuesto de entre 90 a 130 mil USD.
 - Mondo designado (alrededor de 850 y mil USD)
 - Medios de comunicación principal: Facebook y Página web (Probablemente enlazada a Facebook).

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO

Objetivo General

Proponer un plan de posicionamiento para mejorar la imagen actual de la marca en el mercado inmobiliario en la ciudad de Cuenca, de forma que esto repercuta positivamente en las ventas de la empresa.

Objetivo Especifico

- Desarrollar estrategias enfocadas en las necesidades del cliente al momento de adquirir un bien inmueble, lo que facilite la venta de los inmuebles.
- Establecer estrategias de publicidad para dar a conocer los beneficios y características de los departamentos a los potenciales clientes.
- Enfocar acciones de marketing digital con la finalidad de incrementar la publicidad en las redes sociales relevantes para el *target*.

3.1 Descripción del consumidor

Para empezar a describir al consumidor se constató sobre las preferencias al momento de adquirir un bien inmueble en la ciudad de Cuenca, cada cliente posee ya estudios superiores, muy probablemente se encuentre en búsqueda de su segundo bien. Estas personas residen en una casa, pero están buscando un departamento que tenga características estos similares, en términos de tres aspectos clave: seguridad, distribución y confort. Para el consumidor es relevante que su vivienda brinde el confort deseado; comodidad de espacios en dormitorios, cocina y baños independientes.

Las áreas sociales y bodega no se destacan tanto en sus requerimientos, por lo que no son exigentes en estos espacios. Los clientes prefieren lugares exclusivos, pero no aislados, por ejemplo: Puertas del Sol, Ordoñez Lasso y Vista Linda, son considerados importantes, existe naturaleza, el río que diferencia la ciudad, comercio, restaurantes, hoteles, gimnasios, etc.

Finalmente, la información que el consumidor quiere recibir se enmarca en: la importancia de planos en tercera dimensión, al llamar la atención y ser un medio audiovisual para conocer la vivienda de su interés en la comodidad de su hogar. Sobre la publicidad el consumidor prefiere lo tradicional como recibir información por correo y visitas personales, no obstante, las redes sociales son un medio del cual también obtiene y buscan información.

3.2 Estrategias de posicionamiento

3.2.1 Estrategias de crecimiento

Mediante la investigación de mercado fue posible identificar que las personas tienen planes a mediano plazo para la adquisición de una segunda vivienda. Sin embargo, como se pudo constatar también es que el posicionamiento de la empresa frente al target al que busca dirigirse esta debe mejorarse.

- **Estrategia 1** Mejorar la relación con los clientes potenciales desde el momento en el que solicita información del proyecto, haciéndole sentir que él es importante para la constructora, esta estrategia consiste en la creación de una base de datos en la cuál se detalla la fecha en la que solicita información por primera vez, los requerimientos de cada cliente y cuando se inicie un nuevo proyecto se tomarán en cuenta todos los requerimientos antes mencionados consiguiendo esa aceptación que busca la constructora (Tabla 20).

Tabla 20. Diseño de matriz para recolección de datos potenciales clientes

Nombres	Fecha que solicito información	que desea recibir información de los nuevos proyectos	Numero de dormitorios	Numero de baños	Garaje	Espacios verdes	Espacios de ocio
Daniela Figueroa	15 de enero del 2020	Si	3	3	2	SI	SI

Claudio Domínguez	23 de abril del 2020	Si	2	2	1	NO	NO

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Estrategia de precio

Mediante la realización de las encuestas al público objetivo de la constructora, se comprobó que los clientes consideran que los precios de los bienes inmuebles en la ciudad de Cuenca son altos, el consumidor tiene un presupuesto desde \$90000 a \$130000 y la mensualidad que designarían para la adquisición de una vivienda es de \$850 mensuales, ya que existen familias de cuatro habitantes con una asignación de dinero aproximada por cabeza de \$400.

- **Estrategia 2** Se debe implementar una estrategia para sus precios, si bien la empresa no puede rebajar los precios establecidos, será vital entonces respaldar el porqué del precio, resaltando los atributos y valores del inmueble.
- **Estrategia 3** Mejorar la retroalimentación con la plataforma plusvalía y exigir un reporte mensual sobre cada uno de los movimientos que hacen los clientes potenciales que han pedido información sobre los distintos departamentos y con esa información ejecutar la base de datos antes mencionada.
- **Estrategia 4** Finalmente, después de la retroalimentación, se enviará información a los consumidores de cada uno de los precios y beneficios que incluyen al momento de adquirir la vivienda, justificando los costos y captar la intención de compra de ese posible cliente.

3.2.3 Estrategia de plaza

Se determinó los lugares de preferencia con mayor aceptación por los interesados como es Vista linda, Ordóñez Lasso y Puertas del sol, los consumidores de la ciudad de Cuenca están acostumbrados a vivir en estos sectores por la comodidad, naturaleza, comercio y fácil acceso.

- **Estrategia 5** Moscoso arquitectos enfocará la realización de sus próximos proyectos en las ubicaciones antemencionadas consiguiendo así una mayor

aceptación y un alto nivel de preferencia por las personas al momento de buscar opciones para la compra de un departamento.

3.2.4 Estrategia de marketing relacional

- **Estrategia 6** Realizar llamadas a los posibles clientes que han pedido información sobre algún departamento, registrar en la base de datos antemencionada sobre su necesidad, por ejemplo, si desea un departamento de dos dormitorios, tres baños, un garaje, etc. Para así satisfacer las necesidades de estos clientes y realizar llamadas una vez cada tres semanas para conocer el nivel de interés del cliente.

Desde el mes de marzo del 2020 hasta la fecha, debido a la pandemia del COVID-19, las visitas personales se han vuelto difíciles, para cualquier constructora esto es muy importante ya que mientras la ciudad siga con restricciones.

- **Estrategia 7** Se realizará tours virtuales, planos en tercera dimensión y se implementará en cada uno de los folletos de los proyectos de la constructora el código QR para que, de esta manera al momento de entregar los folletos en las visitas personales, los clientes podrán acceder de manera más fácil a la página web, y poder ver los proyectos ya realizados y acabados.
- **Estrategia 8** Se implementará una estrategia postventa con la finalidad de que el cliente se sienta importante antes y después de la compra, brindando asesoramiento en los meses siguientes una vez entregado el departamento, ya que los clientes podrán recomendar a la constructora con su grupo de amigos y familiares.

3.2.5 Estrategia de publicidad

Se realizará estrategias de publicidad juntamente con estrategias de posicionamiento, para que los clientes conozcan los beneficios e información interna, pues la mayor parte de los encuestados no conocen a la empresa ni lo que oferta.

- **Estrategia 9** Al momento de que el cliente cierra la compra con la constructora, el departamento de ventas se encargará de informarle sobre el avance del proyecto, esto consistirá en enviarle imágenes, videos sobre cada movimiento que tiene el proyecto hasta que su departamento este acabado generando confianza, dado que estará al tanto de toda la obra.

- **Estrategia 10** Intensificar el uso de Facebook como primera opción para publicidad, al ser el medio preferido por un gran número de personas, hacer las publicaciones mínimo tres días por semana desde las 19:00 hasta las 22:00. La primera publicación consistirá en datos curiosos que llamen la atención de los visitantes de la pagina, la segunda publicación con avances de las obras así como también postear videos de las diferentes obras ya realizadas y videos promocionando cada espacio del nuevo proyecto si bien es cierto la gente necesita saber quien esta detrás de todos los proyectos y de toda su trayectoria por este motivo es necesario incluir en las publicaciones información de la historia de la constructora, incluir mas post informativos sobre el nuevo proyecto ,que plus llevara consigo, etc. Ver Figura 35.



Figura 35. Post modelo para Facebook, Elaboración propia.

- **Estrategia 11** Enlazar la página de Facebook directamente con la página web, para que de esta forma los clientes tengan un acceso fácil a los tours virtuales, planos en tercera dimensión y poder conocer más de cerca el departamento modelo.

El *mailing*, es la herramienta tradicional de comunicación para que la empresa pueda comunicarse con el cliente de una manera más fácil, siempre y cuando esta

sea bien utilizada se puede obtener muy buenos resultados, principalmente de conversión (MuyPymes, 2015).

- **Estrategia 12** Se enviará un correo con información únicamente a los clientes que anteriormente solicitaron la misma para generar una mejor relación con el cliente potencial, se enviará la firma de correo electrónico que incluye una foto y una pequeña reseña de la persona que le está asesorando en su compra, de esta forma, el cliente se sentirá más seguro, ya que conocerá a la persona con la que se encontrará tratando y/o por hacer negocio (Figura 36).

Presentación departamento modelo Edificio Rubik

Estimada María Elisa

Le saludamos de **MOSCOSO ARQUITECTOS** encargados del nuevo proyecto **RUBIK** Observamos que solicito información para asistir a la presentación de nuestro departamento modelo, por este motivo le invitamos a que se anime y confirme su asistencia

Estaremos muy gustosos de tener su grata presencia en el evento.

Saludos cordiales

Ing. Roberto Rojas
Asesor Comercial

Figura 36. Presentación vendedor empresa, Elaboración propia.

- **Estrategia 13** Si bien se quiere conseguir mayor interacción en los medios digitales, es necesario también poner mayor énfasis en la página web de la empresa, es por eso que se realizará un seguimiento mínimo dos veces por mes a la página; esto consistirá en la actualización de imágenes, textos, videos e implementar un chat virtual en el cual se brindará información, o simplemente se aclararan dudas de los clientes (Figura 37).

**IDEAMOS SOLUCIONES
PARA CONSTRUIR ESPACIOS DE
ENSUEÑO**



Figura 37. Página web de la empresa, Elaboración propia.

3.3 Plan de acción

Tabla 21. Plan de acción

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	OBJETIVO	TIEMPO (semanal)	COSTO
Realizar una reevaluación del funcionamiento y efectividad de las plataformas de publicidad y promoción de la	Ing. Roberto Rojas	Reforzar la identidad de la empresa en la mente de los consumidores del mercado objetivo al que se dirige.	4	\$1000

empresa. (web, redes sociales)				
Reforzar las campañas de promoción y publicidad en redes sociales (post covid) Elaboración de un cronograma de actividades	Ing. Roberto Rojas Ing. Ana lucia Rio frio	Buscar y mejorar la presencia de marca de la compañía.	14	\$1050
Mejorar el tiempo de respuesta al requerimiento de información de potenciales clientes.	Tamara Cruz	Aumentar las probabilidades de venta del proyecto planteado.	16	\$4000
Elaborar un cronograma de visitas a clientes de la ciudad calificados dentro de nuestro mercado potencial.	Ing. Roberto Rojas	Generar una base de datos con los potenciales clientes y reforzar las ventas.	16	\$2000
Realizar invitaciones a clientes	Ing. Ana lucia Rio frio	Promocionar la calidad de acabados del proyecto y por	Abril 2021	\$500

potenciales para conocer el departamento modelo.		tanto se refuerza las ventas		
---	--	---------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El sector de la construcción es uno de los más importantes para el país, el trabajo que genera ayuda al crecimiento económico de la nación. A través de la investigación realizada se concluyen lo siguiente con respecto a un plan de posicionamiento correcto para la constructora Moscoso Arquitectos en la ciudad de Cuenca:

- La constructora no cuenta con un departamento de ventas formado correctamente, solo existen 2 personas que lo manejan, tampoco cuenta con un departamento de marketing por ende tienen problemas en identificar, comunicarse y vincularse con su segmento meta. Por esta razón, la publicidad en redes sociales (principalmente en Facebook) como también las propagandas y promociones de los proyectos realizados deberán ser bien segmentados reforzando así las ventas y poder satisfacer las necesidades y deseos de cada uno de esos clientes potenciales.
- Con la investigación realizada se pudo observar que para el cliente es muy importante la seguridad, planos en tercera dimensión y el movimiento de su publicidad por Facebook.
- La constructora Moscoso Arquitectos se enfoca a un segmento medio alto y alto con un presupuesto: 90 a 130 mil dólares USD (es la mitad de las personas de la encuesta realizada).
- La constructora Moscoso Arquitectos ocupa un sitio en la mente de los consumidores, pero no es la preferida o una de las primeras, es por eso que deben enfocarse en la innovación de estrategias específicas para esos clientes potenciales que desean adquirir una vivienda.
- La constructora debe estar atenta a cada una de las necesidades de los clientes como es la seguridad.

RECOMENDACIONES

- Se debe mejorar y ajustar las estrategias cada 6 meses, para mantenerse activo en el sector de la construcción considerando que en la actualidad se están dando diversos cambios.
- Ejecutar las estrategias publicitarias planteadas para darse a conocer en el sector de la construcción, por medio de anuncios haciendo uso de los medios de comunicación como son Facebook y la página web con la que cuenta la constructora sin dejar de lado que es muy importante estar presentes en las ferias inmobiliarias y de construcción que se realizan en todo el país.
- Implementar programas de capacitación al personal para mejorar el rendimiento y la eficiencia con la finalidad de mejorar el servicio al cliente.
- Evaluar los factores externos y realizar una respectiva retroalimentación de cada uno de los procesos con la finalidad de estar ligados con los avances tecnológicos y ecológicos que últimamente están siendo de gran importancia para los clientes potenciales.
- La constructora deberá continuar con los estudios de mercado como mínimo cada año para mantenerse informados sobre los cambios que se den en los gustos y preferencias de los clientes.
- Aplicar las estrategias de marketing mencionadas en el Capítulo 3, con la finalidad de captar la atención de los clientes y mejorar la presencia de la empresa en el mercado local.
- Poner en marcha el plan de posicionamiento para fortalecer la fuerza de ventas, promoción y publicidad.
- Siempre va a existir una demanda insatisfecha en el mercado en general, por eso es necesario aplicar el plan de posicionamiento propuesto, a razón de que engloba las necesidades, gustos y preferencias, con la finalidad de que la constructora maximice sus ingresos y pueda concluir con la venta de los departamentos que le faltan por vender.

REFERENCIAS

- Altior Cía. Ltda. (2013). *Estudio de mercado sector ladrillero artesanal en Ecuador*. Cuenca: Altior Cía. Ltda.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El Marketing Digital. Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad, 10*(4), 103-109.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19, efectos económicos y sociales*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Echeverría, A. (2015). *El sector de la construcción y la economía ecuatoriana periodo 2007-2013*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Egas, L. (2013). *Análisis económico del Sector de la Construcción*. Quito: Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de [http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/176/4/93552%20\(Cap.1\).pdf](http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/176/4/93552%20(Cap.1).pdf)
- El Comercio. (3 de Noviembre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/11/03/nota/5888098/mas-construccion-menos-poblacion-marca-cuenca>
- El Telégrafo. (24 de Agosto de 2019). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/oferta-de-vivienda-crece-pero-la-demanda-baja>
- Espinoza, R. (13 de 05 de 2017). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- García, J. (17 de Septiembre de 2017). *Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89577/Garc%3%ADa%20Plaza%2C%20Jos%3%A9%20Mar%3%ADa_Metodolog%3%ADa%20BIM%20en%20la%20realizaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20de%20construcci%C3%B3n.%20Estudio%20de%206%20viviendas%20adosadas%20en%20Gilet.pdf?se

- Gortaire, J. (26 de Marzo de 2019). *Mundo Constructor*. Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec/ecuador-hacia-una-construccion-sostenible/>
- Hernández Moreno, S. (2008). Diseño sustentable de materiales de construcción; caso del concreto de matriz de cemento Pórtland. *CIENCIA ergo-sum. Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 15(3), 306-310.
- INEC. (2012). *Análisis sectorial. La Industria de la Construcción es el mayor empleador del mundo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- INEC. (2020). *INEC*. Recuperado el 1 de Marzo de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/PROYECCION_PO R_EDADES_PROVINCIAS_2010-2020_Y_NACIONAL_2010-2020.xlsx
- Ley de Crecimiento Económico. (2019). *Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador*. Recuperado el 12 de Enero de 2020, de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/2019/10/Ley-de-crecimiento-economico-1.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- MarketWatch. (7 de Agosto de 2020). *MarketWatch*. Obtenido de <https://marketwatch.com.ec/category/reportes/>
- Moscoso Arquitectos. (5 de Enero de 2020). Empresa Moscoso Arquitectos. Cuenca.
- Mundo Constructor. (10 de Julio de 2019). *Mundo Constructor*. Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec/construccion-y-las-ultimas-tendencias-2019/>
- Mundo Constructor. (22 de Agosto de 2019). *Mundo Constructor*. Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec/gobierno-anuncia-nuevas-condiciones-de-financiamiento-para-los-prestamos-hipotecarios-del-biess/>
- Mundo Constructor. (17 de Octubre de 2019). *Mundo Constructor*. Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec/el-mercado-inmobiliario-ecuatoriano-se-desacelera-pese-al-crecimiento-del-credito-en-la-economia/>

- Mundo Constructor. (11 de Junio de 2019). *Mundo Constructor*. Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec/domotica-automatice-su-vivienda/>
- Mundo Constructor. (11 de Junio de 2020). *Mundo Constructor*. Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec/que-vivienda-prefieren-los-ecuatorianos/>
- MuyPymes. (2015). *Conquista a tus clientes. Domina el e-mail marketing*. Paris: MuyPymes; Total Publishing; AcumbaMail; Digitaleo; Emailing Network; SendinBlue. Obtenido de <http://newsletter.muycomputer.com/muypymes/ebook-email-marketing-web.pdf>
- Pita, E. (2015). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/construccionsector-clave-economia-ecuador.html>
- Porter, M. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 79-93.
- Robles, J. (2013). Estructura y desempeño del sector de la construcción en México. *El Cotidiano*, 182, 105-116.
- World Green Building Council. (18 de Diciembre de 2019). *World Green Building Council*. Obtenido de <https://www.worldgbc.org/news-media/world-green-building-council-annual-report-201819>