



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Ingeniería de Marketing

“Plan estratégico de marketing para el proyecto inmobiliario Torres
Mediterráneo. Un modelo para mejorar la efectividad comercial”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Ingeniero en Marketing

Autor:

Pedro José Moreno León

Director:

Econ. Manuel Freire Cruz

Cuenca – Ecuador

2015

Dedicatoria

A mi madre.

Pedro Moreno

Agradecimiento

Doy gracias a todas las personas que estuvieron presentes, a las que estuvieron ausentes y a las que nunca estuvieron; de todos he aprendido algo.

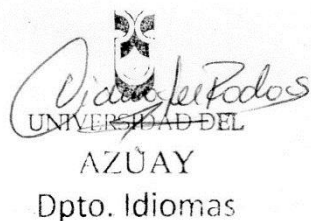
Pedro Moreno

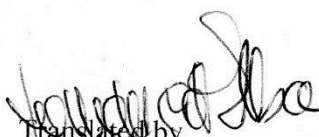
RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad presentar un plan estratégico de marketing, basado en una investigación de mercados, con la propósito de mejorar el proceso comercial del proyecto inmobiliario “Torres Mediterráneo” de la empresa León & Carpio Construcciones, realizando un análisis previo de la situación nacional y local del sector industrial de la construcción, factores económicos y sociales. Por otro lado entender las fuerzas externas o internas, que perjudican o benefician el desarrollo comercial del proyecto para prevenir y actuar sobre los cambios. Y por último obtener un profundo conocimiento sobre el perfil ideal de los clientes a quienes van dirigidas las estrategias.

ABSTRACT

The objective of this work is to present a strategic marketing plan based on market research, in order to improve the business process of "*Torres Mediterráneo*" housing project, owned by *León & Carpio Construcciones* Company, by performing a preliminary analysis of the national and local situation of the industrial construction sector, as well as the economic and social factors. On the other hand, we aim at understanding the external and internal forces that harm or benefit the commercial development of the project to prevent and act on the changes. And finally, gain an in-depth understanding of the profile of the ideal customer; to whom these strategies are addressed.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Índice de Contenido

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
RESUMEN	iii
Índice de Contenido	v
Capítulo I	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 La necesidad de vivienda.....	4
1.2.1 Situación Nacional.....	6
1.2.2 Situación local	12
1.3 El sector de la construcción.....	15
1.3.1 Panorama económico.....	15
1.3.2 Inversión Nacional.....	16
1.3.3 Inversión local	18
1.4 Importancia de la investigación de mercados.....	25
1.4.1 Panorama general	25
1.5 El marketing inmobiliario.....	26
1.5.1 La investigación del mercado inmobiliario	26
1.5.2 La importancia del marketing mix inmobiliario	28
Capítulo II	30
2.1.2 Ámbito de la actividad.....	31
2.1.3 Misión.....	32
2.1.4 Visión.....	32
2.1.5 Valores.....	32
2.1.6 Objetivos Empresariales	32
2.1.7 Estructura organizacional	35
2.1.8 Análisis FODA	37

2.2 Análisis de la competencia	42
2.2.1 Competencia indirecta	42
2.2.2 Competencia directa	44
2.3 Condominio Buenaventura	54
2.4 Proyecto “Torres Mediterráneo”	60
2.4.1 Panorama General	60
2.4.3 Potencial de mercado	66
2.4.4 Antecedentes de las características iniciales.....	73
2.4.4.1 Producto	73
2.4.4.2 Precio	80
2.4.4.3 Promoción.....	83
Capítulo III	85
3.1 Problemática	85
3.1.1 Definición del problema	85
3.1.2 Problema de decisión administrativa	85
3.1.4 Problema de investigación de mercados	85
3.2 Objetivos	86
3.2.1 Objetivo en el mercado.....	86
3.2.2 Objetivo de la investigación	86
3.2.2.1 Objetivo general	86
3.2.2.2 Objetivos específicos.....	86
3.3 Diseño de la investigación.....	86
3.3.1 Panorama general	86
3.4 Investigación exploratoria	87
3.4.1 Datos internos	87
3.4.2 Informe de la investigación exploratoria	93
3.5 Investigación concluyente	94

3.5.1 Técnicas de encuesta.....	95
3.5.2 Diseño del cuestionario.....	95
3.5.3 Diseño muestral	103
3.5.4 Análisis estadístico	104
3.5.6 Informe de la investigación concluyente	122
3.5.7 Resultados de la investigación.....	124
Capítulo IV	129
4.1 Objetivo general	129
4.1.1 Objetivos específicos.....	129
4.2 Estrategias de segmentación y posicionamiento	129
4.2.1 Panorama general	129
4.2 Estrategias de segmentación y posicionamiento	130
4.2.3 Target group.....	135
4.2.4 Técnicas de posicionamiento	135
4.3 Plan estratégico de marketing.....	139
4.3.1 Estrategias de producto.....	139
4.3.2 Estrategia de precio.....	150
4.3.3 Estrategias de plaza.....	155
4.3.4 Estrategias de promoción.....	158
Capítulo V	166
Bibliografía	175
Anexos	177

Índice de Tablas

Tabla 1: Número de habitantes distribuidas por provincias y por zonas rurales y urbanas.....	7
Tabla 2: Distribución de la población Azuaya por Cantones. Censo de población y vivienda 2010.....	12
Tabla 3: Promedio del número de habitantes por vivienda en la provincia del Azuay. 2010 .	19
Tabla 4: Evolución del número de viviendas.....	22
Tabla 5: Situación actual de departamentos a nivel nacional	23
Tabla 6: Evolución del número de departamentos en la ciudad de Cuenca por los últimos 20 años	24
Tabla 7: Competencia por proyecto	46
Tabla 8: Matriz de perfil (Torres Mediterráneo y edificio Santa Mónica)	50
Tabla 9: Matriz de perfil (Torres Mediterráneo y edificio Santa Lucía)	51
Tabla 10: Matriz de perfil (Torres Mediterráneo y edificio Santa Lucía)	52
Tabla 11: Matriz de perfil (Torres Mediterráneo y Torre Piamonte).....	52
Tabla 12: Tabla comparativa entre datos secundarios y primarios.....	123
Tabla 13: Plan Operativo Anual 2015	166

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Mapa nacional geo-referenciado del % de vivienda propia a nivel nacional. Censo de población y vivienda 2010	9
Gráfico 2: Mapa geo-referenciado del % de vivienda propia en Azuay. Censo de población y vivienda 2010.....	14
Gráfico 3: Estructura Organizacional	35
Gráfico 4: Matriz DAFO:.....	38
Gráfico 5: Estrategias DAFO:.....	39
Gráfico 6: Análisis de la situación interna	40
Gráfico 7: Análisis de la situación externa	40
Gráfico 8: Posición estratégica	41
Gráfico 9: Mapa de Cuenca dividido por sectores.....	43
Gráfico 10: Distribución de proyecto	56
Gráfico 11: Distribución del proyecto	63
Gráfico 12: Perspectiva frontal	65
Gráfico 13: Perspectiva interna y plazoleta central de las “Torres Mediterráneo”	66
Gráfico 14: Preponderancia de las principales variables utilizadas en el formulario de encuesta del estudio NSE.....	69
Gráfico 15: Pirámide de distribución de los estratos socioeconómicos.....	70
Gráfico 16: Tipos de departamentos	74
Gráfico 17: Distribución geográfica de ventas por parroquia.....	89
Gráfico 18: Sexo de los decisores de compra	90
Gráfico 19: Porcentaje por edad agrupada.....	91
Gráfico 20: Porcentaje por Estado Civil	92
Gráfico 21: Porcentaje del nivel de ingresos	93
Gráfico 22: Sexo del jefe de hogar	104
Gráfico 23: Estado civil de los encuestados	105
Gráfico 24: Grupos de edad de los encuestados	105
Gráfico 25: Nivel de instrucción del jefe de hogar	106
Gráfico 26: Ocupación del jefe de hogar	106
Gráfico 27: Nivel de ingresos familiares	107
Gráfico 28: Sector donde labora el jefe de hogar	107
Gráfico 29: Tenencia de vivienda.....	108

Gráfico 30: Sobre la compra del departamento	109
Gráfico 31: Escala de satisfacción de compra	109
Gráfico 32: Porcentaje del nivel de satisfacción de diferentes variables.....	110
Gráfico 33: Porcentaje del nivel de satisfacción de diferentes variables.....	111
Gráfico 34: Analizó otras alternativas antes de comprar	111
Gráfico 35: Cómo se realizó la compra	112
Gráfico 36: Entidad bancaria	112
Gráfico 37: Posibilidad de adquirir otro departamento.....	113
Gráfico 38: Sobre los hábitos del hogar.....	114
Gráfico 39: Principales supermercados	114
Gráfico 40: Principales centros comerciales.....	115
Gráfico 41: Frecuencia de visita a centros comerciales.....	116
Gráfico 42: Sobre el uso de medios	117
Gráfico 43: Horarios de las principales emisoras	118
Gráfico 44: El uso de redes sociales	119
Gráfico 45: Sobre el tipo de redes sociales que utilizan	119
Gráfico 46: El uso de medios impresos	120
Gráfico 47: Sobre el uso de revistas	120
Gráfico 48: Sobre el tipo de revistas que lee	121
Gráfico 49: Sobre si el cliente recomendaría a León & Carpio Construcciones	121
Gráfico 50: Motivos por los cuales recomendaría	122
Gráfico 51: Proceso.....	129
Gráfico 52: Perspectiva aérea del proyecto	139
Gráfico 53: Emplazamiento	140
Gráfico 54: Tipos de departamentos	142
Gráfico 55: Departamento modelo.....	155
Gráfico 56: Sala	156
Gráfico 57: Comedor	156

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Antecedentes

En el mes de noviembre del año 1950 se llevó a cabo el primer censo nacional de población y vivienda en el Ecuador, donde la población sobrepasaba ligeramente los 3 millones de habitantes. Las herramientas usadas en ese entonces permitieron palpar la realidad socioeconómica a nivel nacional, sentando un precedente histórico en términos de metodologías, alcances y periodicidad para los censos posteriores. En 1962 se realizó el segundo censo nacional de población y el primero de vivienda, identificando, con mejores herramientas de análisis, las necesidades de cada región del país.

Cada 10 años se han efectuado estos censos, cada vez con mejor tecnología y encuestadores capacitados por los distintos organismos que han regido a lo largo de la historia censal. Dichas entidades, llamadas Instituto Nacional de Estadística (INE) u Oficina de los Censos Nacionales (OCN) se integraron al actual Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para centralizar mejorar los procesos, a través de entrenamiento a los empadronadores cuyas actividades son trascendentales, para que la información publicada puede ser de utilidad a las distintas partes interesadas para su uso estadístico, demográfico, proyecciones, entre otros.

El empadronamiento realizado en 1990, dio como resultado que el país contaba con 9.600.000 habitantes, distribuidos en 2.300.000 unidades de habitación dando un promedio de 4.1 personas por vivienda de distinta procedencia. El 67% de los hogares de la época poseían una propiedad, datos que no se han modificado de mayor manera con respecto al censo

posterior. Acceso a infraestructura básica: alcantarillado (48%), luz eléctrica (90%), agua (48%) y recolección de desechos (63%); dando como resultado un déficit cuantitativo habitacional elevado.

Según el fascículo presentado por INEC, analizando distintos indicadores del Azuay, presenta que en el año 2001 el total de viviendas de toda la provincia no sobrepasa las 144.000 unidades, donde el 60% se concentra en el cantón Cuenca. El tipo de vivienda que prima es la casa o villa seguido por mediagua; dotados en su mayoría por servicios básicos. En base a esta información cerca del 30% no posee un bien propio y el promedio de habitantes por vivienda es de 4,2; hecho que presenta una variación importante con respecto al censo anterior.

Analizando los estudios anteriores podemos determinar que existe una latente necesidad de vivienda que se ve contrastada por su alta demanda; según los datos del censo nacional de población y vivienda realizado en 2010, cerca del 36% de los habitantes, a nivel nacional, no cuentan con un bien propio, debido a fenómenos migratorios y de crecimiento poblacional, el cual es directamente proporcional a la necesidad de vivienda que han generado un mayor crecimiento en el sector de la construcción. A consecuencia de las facilidades de crédito inmobiliario, las familias cuyas opciones de financiamiento eran escasas, hoy pueden acceder a su bien propio gracias a las entidades bancarias públicas y privadas que ofrecen múltiples opciones de endeudamiento para la clase media; entre otros beneficios está el plazo de pago, la tasa de interés, la flexible capacidad crediticia del cliente, etc.

Esa misma necesidad se palpa en el Azuay más precisamente en Cuenca, donde cerca del 40% de la provincia no cuenta con una propiedad, a pesar de ser la tercera región en el Ecuador de mayor crecimiento inmobiliario del país por detrás de Quito y Guayaquil, dicha evolución está ligada de forma directa con el incremento de inversión no solo de vivienda sino de igual manera en infraestructura y obras públicas. Dentro del área rural cambia el escenario, pues solo el 30% de la población no cuenta con vivienda propia, mientras que la otra parte la ha obtenido mediante diferentes medios como la compra o donaciones entre otras.

Posiblemente uno de los causantes de esta expansión de obras civiles, se debe al movimiento de familias del sector rural al urbano. En 1950 el 85% de la población en el Azuay vivían dentro de la zona rural, en 2010 la situación ha cambiado, el 54% de la población ahora vive dentro de la zona urbana y esto se debe a las facilidades y oportunidades que brinda la ciudad en el aspecto económico, financiero, laboral, salud, educación, entre los de mayor trascendencia; inclusive la inversión en estos derechos de la ciudadanía han atraído a los ecuatorianos que alguna vez emigraron, a regresar a su país. Sin duda es otro tema para analizar.

En consecuencia la construcción y las actividades inmobiliarias se han convertido en uno de los sectores productivos con mayor influencia dentro de la economía nacional; no únicamente teniendo una alta inversión en vivienda, sino también en obras de infraestructura, generando así fuentes de empleo, creación y expansión de empresas de insumos para la construcción y desarrollo comercial de bienes. El sector ha obtenido una alta participación en el PIB, con una tendencia continua de crecimiento, inclusive a nivel de América Latina nos

situamos como uno de los territorios con mayor aportación dentro de esta medida macroeconómica.

La sociedad se ha visto beneficiada por el desarrollo sostenido de la industria en los últimos años, pues tanto las entidades públicas y privadas se han encontrado con la obligación de solucionar un alto déficit de vivienda, a través de facilidades crediticias y la creación de viviendas de fácil acceso monetario. En los últimos años varias familias se han visto favorecidas por esta iniciativa, cada vez más creciente y atractiva para varios inversionistas locales y extranjeros. Las cámaras de comercio y construcción, los distintos ministerios, establecimientos bancarios, constructoras, entre otros, han permitido esta inclusión social de vivienda digna para el desarrollo familiar integral que dinamiza la economía.

Sin embargo todo este crecimiento ha traído consigo un impacto negativo en la balanza comercial, pues las actividades relacionadas con el desarrollo arquitectónico dependen de las materias primas como el acero, hormigón, maquinaria, etc. que en su mayoría son importadas, hecho que no compensan los números de las exportaciones. Llegando a tener un déficit de más de 2000 millones en el año 2011. Situación que quiere ser cambiada por el gobierno a través de incentivos a la industria, pero que lamentablemente estamos muy lejos de no depender de las importaciones para el progreso nacional.

1.2 La necesidad de vivienda

En los artículos 30 y 31 de la Constitución del Ecuador, se habla sobre los derechos del buen vivir, específicamente acerca de vivienda digna y pleno goce de los espacios públicos.

Art. 30.- Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.

Art. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.¹

La obtención de una vivienda es uno de los objetivos más comunes alrededor del mundo, pues no solo brinda refugio y protección, sino que ayuda a la superación y desarrollo adecuado para las familias; incluso se encuentra estipulado en la constitución nacional que todas las personas tienen derecho a un hogar seguro y saludable, con servicios básicos y acceso a salud, educación y trabajo.

La necesidad ha ido evolucionando con el pasar de los años, por medio de la inclusión social para las personas desatendidas, con la posibilidad de la adquisición de una propiedad de condiciones adecuadas para vivir que permita el progreso integral familiar, sin importar su raza, género, o color. Ese aporte contribuirá para el crecimiento económico del país, por medio de la creación de empleos que permitan brindar alimentación, medicina y formación para su hogar.

¹ Tomado de la Constitución de la República del Ecuador, Publicada en el Registro Oficial el 20 de octubre de 2008

La funcionalidad y características de un domicilio resulta tener un peso relevante al momento de realizar un análisis; pues la simple tenencia de una morada no implica que su necesidad haya sido del todo cubierta. Por ende las dimensiones, materiales, función y servicios resultan ser trascendentales cuando se procura satisfacer dicha insuficiencia. Para los distintos niveles socioeconómicos, las opciones para una familia de escasos recursos económicos de poseer un bien son casi nulas, mientras que para las familias de recursos su necesidad no pasa por tener un techo, sino por crear un estatus dentro de la sociedad en la mayoría de casos.

En Ecuador existen un poco más de 14.000 empresas dedicadas a la construcción o actividades afines para cubrir la alta demanda del mercado inmobiliario, tanto al estrato socioeconómico alto (A) como al bajo (D), atendiendo al alto déficit habitacional cuantitativo, a través de la colocación de créditos hipotecarios con tasas accesibles por parte de las entidades financieras. A lo largo de los últimos años los créditos de vivienda en el país han sufrido una constante inestabilidad debido a los cambios de tendencia política, económica y social. Los datos indican que a partir del 2006 los créditos se han mantenido altos, aparte de estables y crecientes; lo que permitió un constante aumento de la demanda inmobiliaria, empleo, crecimiento urbano y económico.

1.2.1 Situación Nacional

Al País lo conforman 16 millones de habitantes, distribuidos en 24 provincias que a su vez están divididas en 224 cantones de esta forma:

Tabla 1: Número de habitantes distribuidas por provincias y por zonas rurales y urbanas

Distribución de la población nacional, por provincias y sectores. Censo de población y vivienda 2010					
Provincia	Urbano	Rural	Total	Porcentaje Urbano	Porcentaje Rural
Azuay	425.343	370.826	796.169	53,42	46,58
Bolívar	56.306	143.340	199.646	28,20	71,80
Cañar	106.564	147.299	253.863	41,98	58,02
Carchi	89.366	88.862	178.228	50,14	49,86
Cotopaxi	133.302	317.619	450.921	29,56	70,44
Chimborazo	202.687	294.048	496.735	40,80	59,20
EL Oro	512.597	150.074	662.671	77,35	22,65
Esmeraldas	293.079	297.404	590.483	49,63	50,37
Guayas	3.400.648	624.281	4.024.929	84,49	15,51
Imbabura	231.179	207.689	438.868	52,68	47,32
Loja	271.966	218.073	490.039	55,50	44,50
Los Ríos	456.195	397.427	853.622	53,44	46,56
Manabí	835.597	646.343	1.481.940	56,39	43,61
Morona Santiago	57.306	113.416	170.722	33,57	66,43

Napo	40.137	77.328	117.465	34,17	65,83
Pastaza	42.717	54.376	97.093	44,00	56,00
Pichincha	1.977.415	914.057	2.891.472	68,39	31,61
Tungurahua	224.386	326.446	550.832	40,74	59,26
Zamora Chinchipe	41.639	63.574	105.213	39,58	60,42
Galápagos	23.711	5.015	28.726	82,54	17,46
Sucumbíos	83.050	117.606	200.656	41,39	58,61
Orellana	60.921	87.652	148.573	41,00	59,00
Santo Domingo	302.522	108.487	411.009	73,60	26,40
Santa Elena	193.480	157.144	350.624	55,18	44,82
Zonas no delimitadas	0	36.967	36.967	0,00	100,00
Total	10.062.114	5.965.352	16.027.466	62,78	37,22

Número de habitantes distribuidas por provincias y por zonas rurales y urbanas
Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y censos.

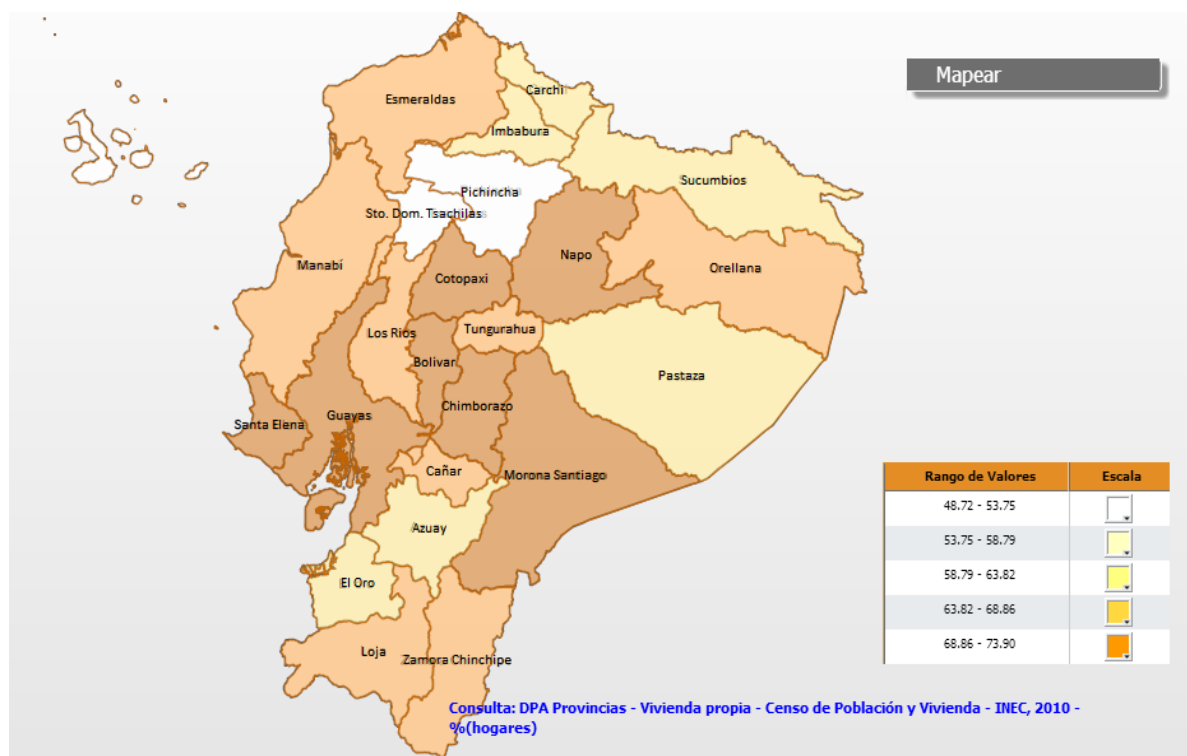
Las 3 provincias más pobladas del país (marcadas en rojo) son Guayas con su capital, Guayaquil, su tasa de crecimiento poblacional ha ido progresivamente disminuyendo, sin embargo el incremento de la demanda y la inversión pública han crecido de manera considerable. La segunda provincia con mayor número de habitantes es Pichincha con su capital, Quito, donde existen más de 750 mil viviendas; el crecimiento en construcción es el más elevado del país. Y la tercera provincia más poblada es Manabí, donde a pesar que existen más de 1 millón de habitantes y su tasa de crecimiento poblacional es elevado, no se encuentra ni entre las 5 provincias con mayor incremento de vivienda entre 2001 y 2010.

Las 3 provincias con menor cantidad de habitantes son Zamora Chinchipe donde tienen un déficit de vivienda del 35% y tienen un bajo porcentaje en cuanto al alcance de servicios básicos. Pastaza posee cerca de 100 mil habitantes viviendo en 25 mil unidades en su mayoría casas, de las cuales el 20% viven en condiciones de hacinamiento. La provincia con menor número de habitantes es Galápagos donde tienen una alarmante necesidad de red pública y alcantarillado.

Datos de las provincias según su número de habitantes.

Dentro del país existe un total de 3.810.548 de hogares distribuidos de la siguiente manera:

Gráfico 1. Mapa nacional geo-referenciado del % de vivienda propia a nivel nacional. Censo de población y vivienda 2010



Mapa geo-referenciado por provincias, según la tenencia de vivienda
Fuente: Sistema de indicadores sociales SIISE

En provincias como Pichincha, Santo Domingo y Galápagos los porcentajes de tenencia de vivienda son bajos; oscilan entre 48% y 53% con respecto a provincias como Santa Elena, Guayas o Bolívar las cuales tienen tasas elevadas de tenencia de vivienda, que van desde 68% y 73%. No se puede apreciar una marcada tendencia con respecto a la tenencia en las 4 regiones. En este análisis se consideran los domicilios que están completa o parcialmente pagados y arriendos con fines de vinculación familiar.

El tipo de vivienda habitual es la casa o villa con un 70%, seguido por el departamento. Siendo Azuay y Cañar las provincias con mayor porcentaje de preferencia en este sentido. El rancho, mediagua, covacha y cuarto son las opciones menos preferidas por los usuarios, aunque los departamentos ahora se están convirtiendo en una opción muy válida para habitar, debido a razones como la limpieza, tamaño, servicios y seguridad. Las casas han sufrido un leve descenso de demanda con respecto a años anteriores y se espera la misma tendencia en los años siguientes.

De los tipos de viviendas antes mencionadas, estas deben poseer acceso a servicios básicos los cuales están conformados de la siguiente manera:

- Servicio eléctrico.
- Servicio telefónico.
- Abastecimiento de agua.
- Eliminación de basura.
- Conexión de servicio higiénico.

En cuanto al servicio eléctrico, el 93% de los ecuatorianos acceden a esta prestación. Al servicio telefónico solamente el 33.4% tienen este servicio debido a que la gran mayoría

acude a diferentes tecnologías. Al 55.3% de las familias les llega agua entubada por red pública dentro de la vivienda, sin embargo utilizan otros medios de abastecimiento. El número de hogares los cuales usan el servicio de recolección de basura por medio de carros recolectores no llega al 77.2%; porcentaje que no considera la incineración o botaderos de desechos. Y por último la conexión de servicio higiénico exclusivo para los residentes alcanza al 81.8% de las viviendas. Cerca del 17% de los hogares viven en condiciones de hacinamiento; es decir que en cada uno de los cuartos de un bien viven 3 o más personas. Resulta ser un fuerte indicador de pobreza ya que se considera una vivienda en malas condiciones, aunque se vaticina que este índice descienda sus porcentajes en los próximos años.

Estos servicios se consideran básicos para el bienestar y desarrollo de cualquier hogar digno, afectando de forma directa a la integridad de las familias. La falta de dichos rubros ocasiona que los hogares acudan a métodos poco convencionales que muchas veces resultan ser riesgosos e incluso mortales. Realidad que afecta a los hogares rurales cuyos estratos socioeconómicos son bajos.

En los últimos años ha existido un incremento en cuanto a la prestación de estos servicios sobre todo en las zonas rurales del país; en el año 2001 la red pública de alcantarillado por el 48% de la población y solo el 62% podía eliminar la basura de manera convencional y el 64% tenía una conexión exclusiva al servicio higiénico. Se consideraron estos rubros como los que tuvieron un cambio representativo en los censos posteriores.

Para el año 2020 se prevé un crecimiento poblacional, con una tasa de crecimiento poblacional de 1.89% anual, que resulta una nación cercana a los 18 millones de habitantes,

para ese año se esperan más de 5 millones de viviendas con un promedio de 3.4 habitantes por vivienda; en caso que mantengamos una cierta estabilidad económica y política. Se espera también que los servicios básicos para la comunidad tengan trascendencias universales, cubriendo las necesidades básicas para el desarrollo comunitario.

Este aumento implica crecimiento de la oferta laboral con estabilidad, expansión territorial, mejor tecnología de desarrollo arquitectónico y un avance en cuanto a la planificación urbana se refiere; para que la ciudad crezca de manera uniforme y ordenada a través de la capacitación del talento humano para el sector público y privado, manteniendo la armonía entre lo patrimonial y funcional de las obras tanto de vivienda como de las obras estatales, con la finalidad de mantener un crecimiento sostenido en el tiempo.

1.2.2 Situación local

La provincia del Azuay está conformada por 15 cantones, 29 parroquias urbanas y 61 rurales, lo cual representa el 6.8% del total de parroquias del país solo detrás de Guayas y Manabí según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos. El total de habitantes dentro de la provincia es de 712.127 según el censo de 2010; en este año hay un total 796.169 de individuos distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2: Distribución de la población Azuaya por Cantones. Censo de población y vivienda 2010.

CÓDIGO	CANTÓN	NÚMERO DE HABITANTES	PORCENTAJE
01	CUENCA	569.416	71,52
02	GIRÓN	13.187	1,66
03	GUALACEO	46.482	5,84
04	NABÓN	16.943	2,13
05	PAUTE	27.712	3,48
06	PUCARÁ	10.586	1,33
07	SAN FERNANDO	4.187	0,53
08	SANTA ISABEL	19.943	2,50
09	SIGSIG	29.134	3,66
10	OÑA	3.903	0,49
11	CHORDELEG	13.938	1,75

12	EL PAN	3.157	0,40
13	SEVILLA DE ORO	6.451	0,81
14	GUACHAPALA	3.689	0,46
15	CAMILO PONCE ENRÍQUEZ	27.441	3,45
	TOTAL	796.169	100,00

Distribución de la población de la provincia del Azuay
Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos

Como se puede apreciar en la tabla de distribución de la población de la provincia, el 71% se concentra solo en el cantón Cuenca con un total de 569.416 habitantes, seguido muy de lejos por cantones como Gualaceo y Sigsig. Se espera que para el año 2020 la tendencia de movilización de personas se asiente en las zonas urbanas especialmente en las zonas de expansión.

En 1982 en Azuay únicamente existían 9 cantones que posteriormente se convertirían en 15 debido a la elevada tasa de crecimiento de la población. Dadas las condiciones de vivienda, pobreza, salud y educación existía la necesidad de crear gobiernos autónomos descentralizados para tener autonomía política, administrativa y económica, para obtener así un proceso de desarrollo y un ordenamiento territorial bajo una debida planificación. Es por esto que Oña, Chordeleg, El Pan, Sevilla de Oro, Guachapala y reciente Camilo Ponce Enríquez han creado sus gobiernos descentralizados, sin depender principalmente de los sectores urbanos.

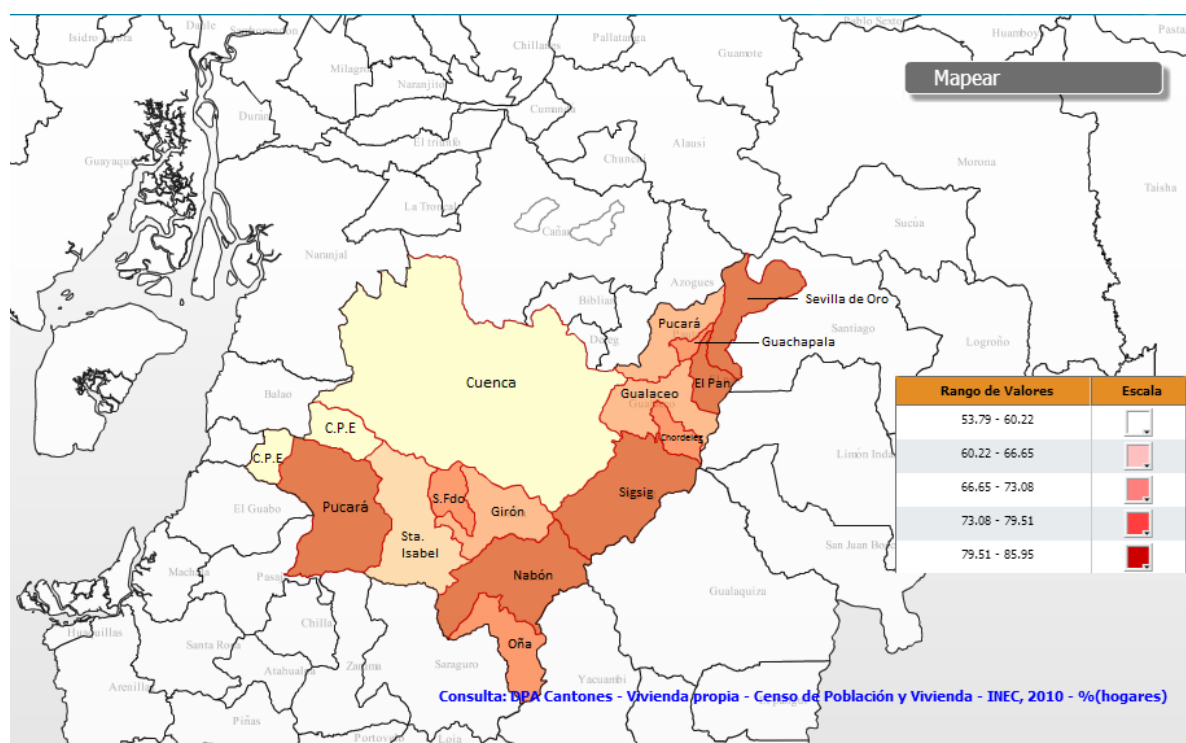
“Art. 192.- El total de las transferencias que realiza el Gobierno Central hacia los GAD se distribuirá conforme a tamaño y densidad de la población; necesidades básicas insatisfechas jerarquizadas y consideradas en relación con la población residente en el territorio de cada uno de los gobiernos autónomos descentralizados; logros en el mejoramiento de los niveles de vida; esfuerzo fiscal y administrativo; y cumplimiento de

metas del Plan Nacional de Desarrollo y del plan de desarrollo del gobierno autónomo descentralizado.”²

Estos cantones gozan de cierta estabilidad migratoria, incluso con proyecciones poblacionales positivas, con fuertes asentamientos urbanos debido a la inversión pública y privada de los últimos años, priorizando la producción en los sectores estratégicos, el desarrollo social y talento humano donde se incluye la vivienda y conexión vial fomentando el intercambio comercial y cultural.

Empero la necesidad de vivienda está presente en cada uno de los cantones de la provincia, incluyendo sobre todo la ciudad de Cuenca, donde existe un alto déficit de vivienda.

Gráfico 2: Mapa geo-referenciado del % de vivienda propia en Azuay. Censo de población y vivienda 2010.



Mapa geo-referenciado acerca del porcentaje de tenencia de vivienda de la provincia del Azuay
Fuente: Sistema de indicadores sociales SIISE

² Tomado del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

En la provincia del Azuay el 40% de los habitantes no cuentan con una vivienda propia y los cantones donde más se palpa esta necesidad es en Cuenca, con apenas un 54% de tenencia, y en Camilo Ponce Enríquez con un 56%. Los cantones con estabilidad en posesión de bienes son el Sigsig y Nabón que tienen unos altos porcentajes que oscilan entre 82 y 85 por ciento, a pesar de ello se tienen altos índices de pobreza por necesidades básicas no satisfechas como vivienda en mal estado, poco acceso a la salud, inasistencia escolar para de los niños y desempleo y subempleo de los jefes de hogar.

1.3 El sector de la construcción

1.3.1 Panorama económico

La inversión en la construcción ha incrementado sus niveles con respecto a años anteriores, entre otros motivos, por la estabilidad política y social que ha brindado el país en los últimos periodos presidenciales; inclusive es considerado un sector estratégico para el desarrollo económico por su importante participación dentro del producto interno bruto.

Este aumento de la inversión ha permitido la apertura de empresas dedicadas al sector inmobiliario compuesto de actividades netamente comerciales relacionadas con bienes raíces y a la construcción de obras de arquitectura, abasteciendo las necesidades presentes en cada uno de los niveles socioeconómicos.

En el país existen 38843 empresas dedicadas directa o indirectamente a este ámbito, representando más del 5% del total de compañías a nivel nacional con más de 90 mil empleados, generando miles de millones de dólares en inversión en obras de ingeniería civil e infraestructura. Siendo la industria de la construcción la que más crecimiento ha tenido con respecto a otros sectores de la economía como la manufactura, agricultura, minas y comercio.

Según información del 2011 de INEC se emitieron aproximadamente 40 mil permisos de construcción a nivel nacional de los cuales el 88% exclusivamente a construcciones nuevas, lo restante es para ampliaciones y reconstrucciones. Esto se debe en gran medida por las facilidades de créditos hipotecarios, tasas y años de plazo para cancelarlos.

La construcción es la actividad que más brinda puestos de trabajo a nivel mundial, pero que sin embargo tiene altos índices de inestabilidad laboral. Las empresas que ofrecen servicios arquitectónicos principalmente las pymes suelen realizar proyectos arquitectónicos de forma discontinuada, es decir una vez que concluyen una obra es probable que la siguiente la inicien en uno o dos años por lo que no pueden brindar estabilidad a sus trabajadores.

La población económicamente activa (PEA) dedicada únicamente al sector de la construcción representa más del 6.5% de los empleados, por encima de actividades como la administración pública y las minas. En su mayoría pertenecen al estrato socioeconómico C- y se encuentran ganando salarios entre \$300 y \$400 mensuales.

1.3.2 Inversión Nacional

Según información de la superintendencia de bancos y seguros el volumen total de colocación de créditos de toda la banca nacional para vivienda es de 1.7 billones de dólares en 2013, de los cuales 1.1 billones fueron emitidos por el banco del IESS, teniendo un crecimiento del 13,6% con respecto al 2012. Hasta se pronostica un incremento de estos porcentajes para los siguientes años, no solo para los hipotecarios sino también para los quirografarios.

El BIESS es la única entidad del sistema financiero que financia el 100% de un bien inmueble a un plazo máximo de 25 años, con apego a la tasa referencial activa para vivienda del Banco Central del 10,83% (agosto/14). En definitiva este banco es la primera opción en caso de endeudamiento, dadas las favorables condiciones que prestan versus la banca privada; quienes en algunos casos prestan hasta un 75% del valor total, a un plazo de 15 a 20 años, con unas tasas elevadas y reajustables y poseen unos altos estándares de calificación de clientes.

Los bancos privados que han proporcionado una considerable cantidad de créditos de vivienda se divide de la siguiente forma:

- Banco Pichincha: 176 millones
- Mutualistas: 119 millones
- Banco del Pacifico: 45 millones
- Banco Guayaquil: 31 millones

A pesar de tener una alta colocación, sus números no están al alcance del banco del IEISS.

Las obras públicas forman un factor importante para el desarrollo de infraestructura nacional, por medio de una debida planificación. La vialidad, infraestructura portuaria, aeroportuaria y administrativa y puentes son ejes fundamentales de progreso, por medio de la inversión en sectores geográficos estratégicos que fomenten el comercio. En la rendición de cuentas 2013 del ministerio de transporte y obras públicas, el gobierno ha invertido 9709 millones de dólares desde enero de 2007 hasta diciembre de 2013. Las provincias con mayor beneficio son: Manabí, Guayas y Esmeraldas.

1.3.3 Inversión local

El gobierno autónomo descentralizado de Cuenca cuenta con un plan de desarrollo y ordenamiento territorial el cual se encarga de distribuir física y socioeconómicamente de manera equitativa a la región de acuerdo con el diagnóstico de las tendencias relacionadas con la estructura y localización de la población según sus características y actividades. El PDOT cuenta con 3 fases de ejecución y 3 objetivos:

Fases:

1. Formulación del plan de desarrollo y diagnóstico territorial.
2. Conocimiento e interpretación del sistema territorial, situación actual y tendencias futuras.
3. Construcción participativa del modelo de desarrollo estratégico.

Objetivos:

1. Mejorar el nivel de ingreso o renta.
2. Mejorar la calidad de vida y trabajo.
3. Mejora de la calidad ambiental.

Este plan está orientado a distribuir equitativamente el territorio y potenciar una ciudad generadora de recursos y desarrollo bajo un modelo de inclusión social y económica donde todos los actores sean participativos con su comunidad, definiendo una zona y cuál será su uso y actividades. Bajo este esquema se plantea invertir \$458 millones por medio de cuatro sistemas: medio físico, población y actividades, asentamientos e infraestructura y marco legal e institucional con el afán de hacer realidad el proyecto al cabo de un mediano plazo.

La población con accesibilidad, conectividad y movilidad, genera campos de acción para las generaciones futuras y como deben distribuirse para acceder a todos estos derechos.

La densificación de las zonas urbanas en específico las cabeceras parroquiales deben ser debidamente pobladas de acuerdo a la tasa de crecimiento actual. Se espera que en año 2030 existan 775000 personas habitando el cantón Cuenca y ocupando una densidad de 200 hab/ha. Solo en el sector urbano de Cuenca se necesitaría ubicar a 161112 habitantes para dicho año.

El modelo actual influye directamente con los participantes de la economía, incluyendo a los constructores; los cuales deberán acogerse a la planificación para con sus respectivos proyectos y obras de ingeniería civil. Las zonas de la ciudad tienen categorías de ordenación: nivel de uso de conservación, de recuperación, de producción y de expansión de los cuales en ciertos casos se restringe el permiso de construcción por condiciones de cada terreno.

Situación habitacional actual:

Tabla 3: Promedio del número de habitantes por vivienda en la provincia del Azuay. 2010

Cantón	Número de habitantes	Número de viviendas	Habitantes por vivienda
CUENCA	569416	157956	3,91
GIRÓN	13187	3487	3,78
GUALACEO	46482	11967	4,06
NABÓN	16943	4325	4
PAUTE	27712	7522	3,84
PUCARÁ	10586	2519	4,23
SAN FERNANDO	4187	1110	3,78
SANTA ISABEL	19943	5355	3,88
SIGSIG	29134	7712	3,92
OÑA	3903	1201	3,4
CHORDELEG	13938	3838	3,87
EL PAN	3157	937	3,35
SEVILLA DE ORO	6451	1787	3,8
GUACHAPALA	3689	1042	3,67
CAMILO PONCE ENRÍQUEZ	27441	8165	4,09

Total	796169	218924	3,16
-------	--------	--------	------

Situación habitacional actual por cantones de la provincia del Azuay

Fuente: Instituto nacional de estadística y censos

Como se puede apreciar en el cuadro, existe un promedio de 3.16 habitantes por casa o bien, hecho que fluctúa de cantón a otro. Camilo Ponce Enríquez posee la mayor cantidad de personas viviendo dentro de una propiedad y coincide con ser un cantón con altos índices de pobreza por necesidades básicas insatisfechas y de hacinamiento. La misma situación ocurre en Pucará y Nabón.

El déficit habitacional cualitativo por definición se refiere a las propiedades que se encuentran en condiciones de mal estado o de precariedad, a tal punto de considerarse irreparables. Los cantones que resaltan en este rubro son Oña con 61% de déficit, Nabón con 60% y Pucará con 55%. El déficit habitacional resulta ser un fuerte indicador de pobreza, y su contrarresto es a través de la inversión en zonas rurales. Solo para la provincia del Azuay se necesita un aproximado de 1 billón de dólares para eliminar esta situación que aqueja a 33 mil viviendas.

En definitiva, más allá de los análisis y teorías en materia de vivienda, el complemento debe estar sujeto a un modelo de desarrollo territorial que permita al ciudadano actual y futuro cumplir sus expectativas en este ámbito, siendo capaz de acceder a los servicios básicos necesarios para la subsistencia familiar, manteniendo intactas las posibilidades de crecimiento por medio de la educación, salud y empleo adecuados, indistintamente de su estrato social y condiciones demográficas.

La modernidad, entendida como la evolución social de los últimos dos siglos, y que trata sobre la explicación y la solución de las desigualdades, conduce a que la mirada social se imponga el reto de realizar nuevas lecturas sobre el territorio.

En el territorio se desarrollan acciones humanas y sociales distintas, desde ese punto de vista pueden considerarse, por ejemplo, la coexistencia de las economías campesinas y las agro exportadoras o empresariales capitalistas; o los usos suburbanos que se relacionan con usos agropecuarios. Por otro lado, el territorio es también identidad y factor imprescindible para la reproducción, no sólo social y cotidiana, sino cultural e histórica.

La significación del territorio no se agota en lo económico o físico, sino que incluye la existencia misma del grupo social, en este caso el territorio es la prolongación y al mismo tiempo un generador, de prácticas sociales, lingüísticas, y patrimoniales.

En el territorio se interrelaciona el quehacer de los niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores, es el escenario de historias de hombres y mujeres, de desarrollo de sus potencialidades y también reducto de las inequidades resultado de las crisis económicas que han dejado un profundo deterioro en el tejido social.³

³ Tomado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cuenca (2011)

Tabla 4: Evolución del número de viviendas

Año	Cobertura	Número de viviendas	Número de viviendas (habitadas)	Tipo de vivienda								Tenencia de vivienda					
				Casa	Departamento	Departamento	Departamento	Departamento	Departamento	Departamento	Departamento	Propia	Arrendada	Gratuita / Prestada	Por Servicios	Otra	
1990	697979	233 551	2008655	128074	1667	45	39584	36599	50787	673	7338	188	377592	63786	126	67	0597
2001	2156608	345 1025	2848088	204876	2820	53	8485	72014	91899	5347	0085	436	936909	72690	161	75	3203
2010	4483499	464 9330	3748919	270949	4447	48	02212	53272	81793	0254	1894	254	035165	16664	892	59	470

Cuadro de la evolución en los últimos 20 años del tipo de vivienda y su tenencia
Fuente: Instituto Nacional de estadística y censos

Como se puede apreciar en la ilustración que presenta la evolución del número de viviendas de los 3 últimos censos realizados por el instituto de estadística y censos en los años 1990, 2001 y 2010, quienes utilizan distintos criterios acerca de la tenencia de vivienda, en el de 1990 solamente se tienen 5 tipos de tenencia: propia, arrendada, gratuita, por servicios y otra, mientras que en el de 2001 se agrega la condición de anticresis, en el 2010 los tipos de tenencia son más específicos: propia y totalmente pagada, arrendada, prestada o cedida (no pagada), propia (regalada, donada, herencia o por posesión), propia y la está pagando, por servicios y anticresis. Para efectos de análisis se redujo a 5 tipos de tenencia: propia, arrendada, gratuita / prestada, por servicios, otra.

2 335 551 es el total de viviendas a nivel nacional del censo realizado en el año 1990, de las cuales 2 008 655, el 86% del total, estaban debidamente habitadas por sus dueños, arrendatarios y otros tipos de usuarios, distribuidos en casas (64% del total de viviendas habitadas),

mediaguas (12% de las viviendas habitadas), departamentos (8% de las viviendas habitadas), seguido por los cuartos (7%), covachas, chozas y otros tipos de viviendas. En 2001 el panorama resulta ser un poco distinto con respecto al censo anterior en cuanto al incremento de espacios habitacionales más pequeños. Existió un aumento de 1 115 474 viviendas dentro del periodo inter censal 1990 – 2001, donde primaron las construcciones de casas y departamentos en las zonas urbanas del país, disminuyó el porcentaje de viviendas habitadas en un 3.5% gracias a fenómenos migratorios. Las casas representan el 72% del total de viviendas ocupadas, los departamentos el 10%, seguido por las mediaguas y cuartos. En cuanto a la tenencia de la vivienda el 67% de la población es dueña de su vivienda, mientras que el 22% arrienda. Situación muy similar al censo pasado.

Para el año 2010 los índices de tenencia y preferencias habitacionales varían según las nuevas necesidades y posibilidades económicas de las familias ecuatorianas. Los cambios de tendencia vienen dados por un incremento muy significativo en el número de unidades construidas en la última década, con un total de 1 198 305 de nuevas viviendas, 660 723 casas, 162 695 departamentos entre las cifras representativas. La casa sigue siendo la opción preferida, sin embargo los departamentos resultan ser una alternativa muy válida como una solución habitacional.

Tabla 5: Situación actual de departamentos a nivel nacional

Departamentos		Área Urbana	Área Rural	Total
	Propia y totalmente pagada	106 666	12 034	118 700
	Propia y la está pagando	25 135	2 752	27887
	Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	26 710	2 907	29617
	Prestada o cedida (no pagada)	38 099	4 919	43018
	Por servicios	2 941	1 121	4062
	Arrendada	213 809	14 001	227810
	Anticresis	1 060	71	1131
	Total	414 420	37 805	452 225

Tipo de tenencia del total de departamentos a nivel nacional

Fuente: Instituto Nacional de estadística y censos

Existe un claro predominio por departamentos dentro de las áreas urbanas del país, con 414 420 de las 452 225 unidades existentes actualmente. En ellas se aprecia un dato interesante, cerca de la mitad del total de departamentos resultan ser arrendados, poco más de ciento cincuenta mil de ellos están completamente pagados, los están pagando o han sido donados, regalados o adquiridos por herencia. Y se espera que esta tendencia a la reducción de espacios siga incrementado sus cifras.

Tabla 6: Evolución del número de departamentos en la ciudad de Cuenca por los últimos 20 años

Año	Población	Número de viviendas	Número de departamentos	Porcentaje	Tasa de crecimiento
1990	331028	73256	6569	8,97%	
2001	417632	101122	9705	9,60%	47,74%
2010	505585	133857	17964	13,42%	85,10%

Evolución de los departamentos dentro del área urbana de Cuenca de los últimos 3 censos.

Fuente: Instituto nacional de estadística y censos.

Como se puede apreciar en la tabla ilustrativa el número de departamentos, comparado con el número total de viviendas, ha ido creciendo en la ciudad de Cuenca a lo largo de los 3 últimos censos de población y vivienda; siendo la segunda opción preferida por las familias solo detrás de las casas, que cada vez pierden más peso en las clases socioeconómicas media y media alta.

La tasa expresa en porcentaje el crecimiento de los departamentos en los últimos 20 años, el incremento a partir del año 2001 hasta 2010 fue considerable, partiendo de los noventa cuando el auge no aparecía de manera pronunciada. Dicha evolución no solo se presenta en Cuenca, basta ver los datos a nivel nacional para conocer las nuevas tendencias en bienes raíces, sobre todo en las zonas urbanas del país.

1.4 Importancia de la investigación de mercados

1.4.1 Panorama general

La investigación de mercados, es una rama del conocimiento del marketing que brinda una conexión entre los clientes y la empresa lo que ayuda a mejorar la visión corporativa dentro del mercado donde se desenvuelve, a través de métodos y técnicas capaces de determinar patrones de comportamiento en los consumidores. Estos comportamientos se traducen en oportunidades comerciales que a su vez demandan estrategias capaces de captarlos y mantenerlos, brindándoles portafolios de productos o servicios que satisfagan sus necesidades y deseos; su experiencia, definida de forma estadística, y debidamente analizada ayudará a la toma de decisiones gerenciales.

La investigación implica una permanente y continua diligencia y observación de los movimientos tanto del mercado como de la competencia, por medio de la recopilación de información representativa, ya sea de manera interna con el departamento de mercadeo o de forma externa con empresas especializadas en investigación cualitativa y cuantitativa y de medición y rendimiento de medios. Realizar dichas actividades permitirá, por medio de la inteligencia competitiva, predecir ciertos movimientos y cambios de tendencias en la elaboración de productos, adopción de nuevas tecnologías, alianzas estratégicas e inclusive cuan fuerte es la relación corporación-cliente, entre otras acciones.

El proceso que envuelve la investigación de mercados incluye la identificación de un problema administrativo, la recopilación de información de manera cualitativa y cuantitativa, análisis estadístico de la información y un informe operacional con el propósito de mejorar la toma de decisiones administrativas actuales y futuras.

El debido desarrollo del mismo dependerá básicamente de la claridad con la que se transmita el problema administrativo a los investigadores en todas las fases del proceso, para sacar información valiosa acerca de los clientes, competencia, incluso de factores externos donde no se tiene poder alguno control como la economía, política, la sociedad y la tecnología.

Otro aspecto relevante a tomar en cuenta antes de realizar el proyecto, es la amplitud del problema general y el costo-beneficio para la empresa a corto y mediano plazo, recordemos que la información debe ser actualizada constantemente debido al dinamismo del cambiante mercado, por lo que la información no puede ser considerada útil ni rentable en el largo plazo.

1.5 El marketing inmobiliario

1.5.1 La investigación del mercado inmobiliario

Las empresas dedicadas a la construcción en cualquiera de sus formas, por lo general no realizan sus actividades administrativas de manera organizada ni mucho menos jerárquica, empañando las labores comerciales incluyendo la desatención a los movimientos de la competencia y de potenciales clientes. Sin mencionar la muy poca o casi nula inversión en investigación, hecho que ha llevado a muchas organizaciones y pymes relacionadas a ser liquidadas debido a la falta de ventas de sus proyectos, haciéndole al sector inmobiliario informal e irregular.

La tarea de la administración y de la gerencia de marketing es evaluar la posibilidad de levantar información de relevancia en los siguientes aspectos:

1. Antes de realizar una obra de infraestructura que atienda necesidades habitacionales, se debe valorar la viabilidad, aplicando técnicas de investigación según el requerimiento de cada proyecto.

Este estudio determinará la magnitud, características principales del producto, el segmento y su debido precio; como variables básicas de investigación.

2. Medir la satisfacción del cliente después de cierto periodo. Evaluando las condiciones del bien en términos constructivos.

Esta medición se debe realizar en un periodo prolongado de tiempo, a través de servicios de investigación externos. Controlando parámetros como la satisfacción del cliente, valor percibido y estado del producto.

3. Seguimiento constante de los contrincantes directos e indirectos por medio de la inteligencia competitiva.

Recopilación de información acerca de acciones que afecten o puedan afectar a los intereses de la empresa.

4. El uso nuevos métodos como coolhunting, usado para captar nuevas tendencias.

Investigación por medio de portales digitales o físicos especializados en tendencias arquitectónicas, de diseño y desarrollo urbano, basado en regiones geográfica y demográficamente similares.

5. La fuerza de ventas, debe recabar información de primera mano con el cliente. Dicha información será transmitida al departamento correspondiente.

Los vendedores y asesores comerciales deben ser los ojos y oídos del gerente de marketing, al momento de interactuar con el cliente. Recaudando información sobre sus apreciaciones del producto y motivaciones de compra.

6. Empleo del Mystery shopper, para medir la calidad de atención al cliente recibida y establecer estrategias de mejora.

Un agente externo a la empresa debe medir el desempeño de los asesores comerciales con los clientes, en términos de cordialidad, presentación, calidad de información, seguimiento y porcentaje de cierre.

Estas tareas de acopio de información de diferentes fuentes, recursos e involucrados requieren de colaboradores con conocimientos básicos de investigación para recopilar datos fundamentales acerca del proceso de compra desde el interés del cliente acerca del producto hasta el servicio postventa para mejorar la calidad de la inversión de mercadeo.

1.5.2 La importancia del marketing mix inmobiliario

Una debida planificación del territorio desde una perspectiva comercial y funcional, le brinda a la ciudad un estilo arquitectónico definido dotándola de servicios y accesibilidad para cubrir las necesidades básicas de la ciudadanía en materia de educación, salud, empleo, vivienda y recreación sin perder la armonía con el entorno natural y la debida convivencia, atrayendo el turismo, inversión extranjera y tratados, fomentando la industria y comercio local en base a una estabilidad política y económica.

Cada obra de infraestructura y de vivienda debería estar enfocada para un segmento de mercado específico según la zona, incrementando la eficiencia del uso del suelo, niveles de desarrollo e incremento del proceso comercial para dinamizar la economía local. La

conexión entre la planificación de un proyecto de vivienda y la investigación de mercados y marketing debe ser constante para poder cubrir con las distintas necesidades del consumidor, respondiendo las siguientes preguntas:

Según el segmento:

- Localización.
- El tipo de vivienda.
- El número de unidades.
- Desarrollo vertical u horizontal.
- Criterio arquitectónico.
- Características de la vivienda.
- Servicios a ofrecer.
- Diseño exterior e interior.
- Materiales de construcción.
- Planes de financiamiento
- Definición del marketing mix.

Todas estas características deben ser dictadas en conjunto entre el consumidor y el promotor, con el fin de decidir de la mejor manera el diseño del futuro proyecto inmobiliario, incluyendo la programación del marketing mix y la investigación del mercado. Dichas acciones traerán mejores relaciones con el cliente, a través de todo el proceso de compra y eficiencia de todos los recursos implementados o que se piensan implementar en el futuro en todas las instancias del negocio.

Capítulo II

Análisis del entorno

2.1 Descripción de la empresa

2.1.1 Reseña histórica

A partir de 1999 la ya liquidada empresa “Arkon (arquitectura y construcción)” arranca con la urbanización “Misicata 2000” en sus dos etapas. La primera etapa inicia en el año de 1999 con 25 viviendas. Varios factores hicieron que la comercialización de la obra tenga un arranque lento; como la lejanía o la falta gestión en ventas y mercadeo, hasta que finalmente se hizo la entrega definitiva de las casas 6 años después. Paralelamente en el año 2003 se inició el proyecto “Los Pinos”, un edificio de 42 unidades, el cual tuvo una gran acogida en ventas gracias en gran parte por su ubicación. La finalización fue en el año 2005. Una vez culminadas ambas obras, se apertura las labores de la segunda etapa de “Misicata 2000” para entregarla en 2007.

El 14 de agosto del 2006 se constituye la empresa León & Carpio Construcciones Cía. Ltda. con el objetivo de construir y comercializar obras civiles como urbanizaciones, viviendas, departamentos, edificios y demás actividades relacionadas.

Una vez establecida la nueva empresa, los planes futuros iban a condensar todas esas ideas dentro de cada detalle de las obras de infraestructura. Una de ellas fue el edificio “Terracota” ubicado en el sector residencial puertas del sol. Fue de las primeras compañías constructoras en edificar departamentos, en una zona donde priman viviendas semi lujosas y lujosas, para el segmento medio alto y alto; donde se tuvo un gran éxito en ventas y permitió a las compañías seguidoras adaptar nuestro modelo a sus proyectos.

El “Conjunto residencial Olimpo” empezó a cimentarse en 2010 bajo parámetros muy rígidos acerca de los procesos, empezando por la planificación hasta la construcción teniendo en cuenta, durante las actividades, la calidad y el control que supone tener para brindar al mercado un producto de atributos superiores. El diseño del proyecto estuvo influenciado en gran parte por las particularidades del sitio, la situación financiera de la empresa, la capacidad en mano de obra más la funcionalidad destinada a sus futuros propietarios, como la mayor utilización posible del espacio sin dejar de lado la armonía arquitectónica.

El proyecto Olimpo consta de 4 torres de departamentos, rodeando un parque central; cada torre cuenta con 2 ascensores, 40 departamentos de distinto metraje para diferentes necesidades, parqueos cubiertos, áreas comunales y locales comerciales de varias actividades. La construcción fue entregada en el año 2013 habiendo obtenido un alto rendimiento comercial y brindando cientos de soluciones habitacionales enfocadas a la clase socioeconómica media.

En la actualidad la compañía está trabajando en dos obras paralelas, la primera se trata de un proyecto de vivienda económica llamado “Condominio Buenaventura” ubicado en el sector de Ricaurte, el cual consta de más de 300 casas, locales comerciales, espacios comunales, espacios verdes y guarderías. Dichas unidades no sobrepasan los 90 metros cuadrados y su precio es económico. El segundo proyecto está denominado como “Torres Mediterráneo”, ubicado a 100 metros de la entrada a Misicata, está constituido por 7 torres de departamentos con un total aproximado de 270 unidades.

2.1.2 Ámbito de la actividad

León & Carpio Construcciones nace en el año 2006, en la ciudad de Cuenca, gracias a la creciente demanda de vivienda; hecho que derivó en la generación de ideas,

arquitectónicas, innovadoras que se ajusten plenamente a la tendencia urbana establecida, siguiendo un régimen estricto de diseño, calidad y funcionalidad.

Somos una empresa especializada en la planificación, diseño y construcción de soluciones habitacionales y de comercio, brindando siempre una atención ágil y segura en todas las instancias del negocio con el fin de mantener una fuerte relación con nuestros clientes, talento humano y proveedores.

A través del tiempo hemos logrado conjugar distintas fuentes de conocimiento en diseño de construcción para lograr plasmar físicamente dichas tendencias, las cuales nos han permitido conseguir una identidad muy definida con el mercado.

2.1.3 Misión

Estamos enfocados en servir a la sociedad cuencana y mejorar su calidad de vida en el ámbito arquitectónico, comprometidos con el diseño y la calidad de nuestras obras.

2.1.4 Visión

Ser la empresa constructora más reconocida dentro del mercado local tanto como por nuestra seriedad como por nuestra trayectoria, manteniendo siempre el norte social y cultural.

2.1.5 Valores

La puntualidad, honradez, calidad y calidez han sido las características principales que se han apegado constantemente a nuestras actividades diarias.

2.1.6 Objetivos Empresariales

Hace más de 10 años que aportamos a la comunidad local con obras de infraestructura, para fines habitacionales y de comercio, a precios competitivos, siempre comprometidos con la calidad y la satisfacción de nuestros clientes.

Principios corporativos:

A nuestros clientes:

- Nuestro objetivo en el mercado es ofrecer un producto inmobiliario, capaz de superar las expectativas de calidad, precio y servicio; cumpliendo con un propósito de inclusión social y económica para distintos estratos socioeconómicos.
- Mantener la calidad de nuestras obras, por medio de la mejora continua de los procesos productivos.
- Brindar un servicio a la altura de nuestros clientes en cualquier instancia del negocio.

Buenas prácticas laborales:

- Controlar el correcto uso de los recursos y minimizar los desperdicios.
- Honestidad, compromiso y solidaridad son unas cualidades constantes dentro de nuestras actividades diarias.

A los colaboradores:

- Una actitud responsable es transmitida a todo el personal, nuestros proveedores y por supuesto a los clientes.
- Los valores siempre son fomentados durante las actividades.

Seguridad y prevención de riesgos de trabajo:

- Prevenimos accidentes laborales mediante charlas periódicas acerca de los cuidados que se debe tener cuando se realizan actividades de riesgo, seguridad basada en la información.
- Dar y reponer implementos de trabajo adecuados y certificados por el Ministerio de Relaciones Laborales.

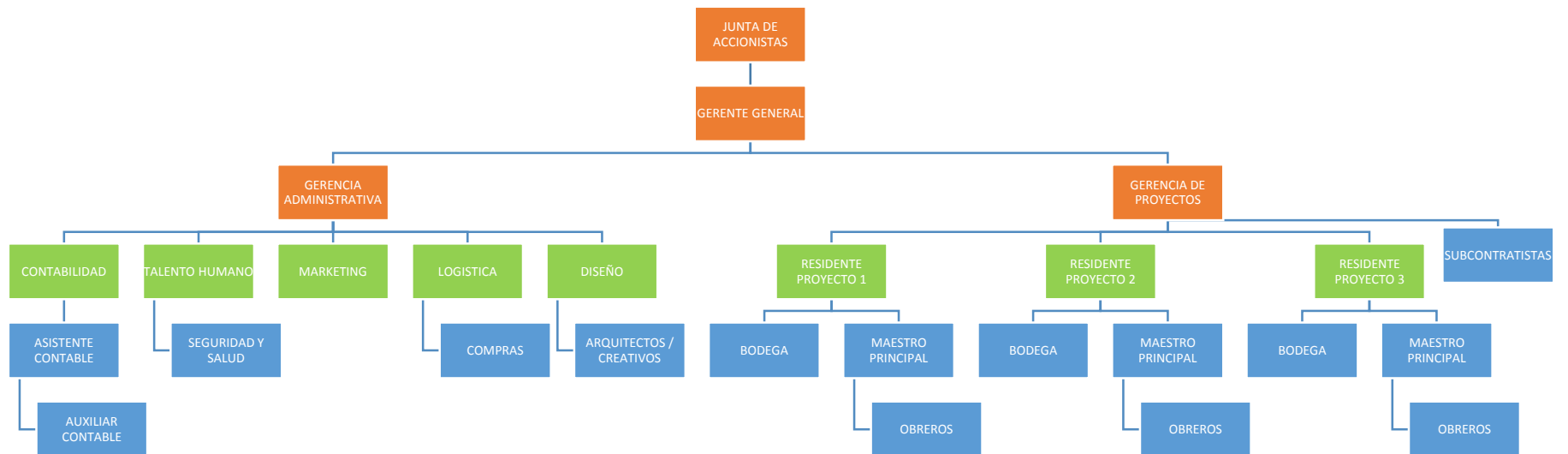
A los proveedores:

- La objetividad en las negociaciones y la puntualidad en las obligaciones son requisitos fundamentales de doble vía.

2.1.7 Estructura organizacional

Lo que pretende la estructura organizacional es establecer funciones a los miembros de la empresa, con el propósito de cumplir con las metas propuestas en los objetivos de León & Carpio. La idea principal es categorizar jerárquicamente las actividades bajo la supervisión de la gerencia respectiva para cada área o departamento de la empresa, complementando dichas actividades con la interrelación departamental.

Gráfico 3: Estructura Organizacional



Elaborado por: El Autor.

La parte superior (naranja) se trata de la cúspide estratégica quienes planifican y supervisan las funciones de sus subordinados, son los estrategas de la organización quienes corresponden a la alta dirección. Son fundamentales dentro del diseño estructural, pues por lo general de ellos surgen las ideas de creación. En ellos radica la responsabilidad del éxito empresarial.

Las divisiones en verde pertenecen a la línea media y cumplen con la función de enlace entre la cúspide estratégica y el nivel operativo. Esta línea está dividida en dos secciones fundamentales: la parte administrativa y la de proyectos. Se realizan operaciones gerenciales por debajo de la cumbre administrativa, correspondientes a la rama específica de su departamento, al mismo tiempo que supervisan las actividades del personal a su cargo; tanto como en la administración como con el área de los distintos proyectos, quienes trabajan de manera sinérgica para cumplir los objetivos.

Por último está el núcleo operativo, quienes son la base de la estructura, realizan diversas actividades, entre las cuales está la conversión de la materia prima.

El diseño de la estructura, está basado en captar y maniobrar las influencias externas que afectan o benefician a la organización, entre las cuales están:

- Proveedores: la capacidad de interactuar y negociar con los proveedores, está sujeto a la disponibilidad y necesidad de lo que se negocia.

- Clientes: el poder de negociación con los clientes, depende de la cantidad de producto que se esté ofertando y la cantidad de clientes quienes estén dispuestos a adquirir dicho producto. Ley de oferta y demanda.

- Competidores: Acopiar la mayor cantidad de información actualizada resulta fundamental para ser siempre competitivo dentro del mercado, por medio de un precio capaz de captar la atención de potenciales clientes.

- Factores políticos: Realizar proyectos ajustados a las necesidades reales del mercado. Con esto se evitan confrontaciones e impactos sociales y se facilitan los procesos burocráticos.

- Factores económicos: Permanecer atentos a variaciones económicas a nivel micro y macro. Índices nacionales, Tasas de interés bancario e inflación, elasticidad de precios y los niveles de ingreso son factores de consideración.

2.1.8 Análisis FODA

La matriz de FODA ayuda a identificar y definir estrategias a nivel interno y externo de la empresa para el cumplimiento de las metas propuestas, al mismo tiempo que permite visualizar la situación real de la misma.

Ambiente Interno

Fortalezas: Son atributos positivos y funciones de la empresa en términos de capacidad competitiva, habilidades laborales y recursos.

Debilidades: Se definen como las actividades realizadas de manera deficiente, hecho que deriva en una fragilidad expuesta.

Analizar a conciencia el ambiente interno es un paso fundamental para conocer cuáles son las fortalezas y debilidades, en base a las cuales se determinará las estrategias posteriores.

Ambiente Externo

Oportunidades: Son factores ambientales no controlables por la empresa, pero que representan una coyuntura para tomar decisiones estratégicas de envergadura.

Amenazas: Al igual que las oportunidades son variables no controlables, pero que representan un riesgo potencial para el desarrollo adecuado de las actividades empresariales.

El ambiente externo al tener la característica de ser incontrolable, la mejor manera de sobrellevarlos es anticipándose a las variables que puedan llegar a afectar o beneficiar a la empresa en varios ámbitos, como la economía, política, competencia, clientes y proveedores entre los más influyentes.

Gráfico 4: Matriz DAFO:

León & Carpio		Análisis D.A.F.O.		2014 - 2024	
		Pueden generar PROBLEMAS		Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS	
INTERNAS	D	Debilidades	F	Fortalezas	
	1	Falta de control administrativo.	1	Empresa grande a nivel local.	
	2	Deficiencias en procesos departamentales.	2	Excelente calidad de producto.	
	3	Estructura organizacional poco funcional.	3	Buena atención al cliente.	
	4	Atrasos en cronogramas establecidos.	4	Importante infraestructura.	
	5	Poca capacitación.	5	Poder de negociación con proveedores.	
	6	Escasos recursos en sistemas de información.	6	Aumento de participación del mercado.	
	7	No existe planificación a largo plazo.	7	Significativa presencia de plataformas 2.0.	
	8	No hay una previa calificación de contratistas.	8	Capacidad de producción.	
	9		9	Precios competitivos.	
10		10			
Procedentes del ENTORNO	A	Amenazas	O	Oportunidades	
	1	Oferta de productos alternativos a menor precio.	1	Diversificación del portafolio de servicios.	
	2	Existe una alta competitividad.	2	Facilidades en los créditos de vivienda.	
	3	Pocas barreras de entradas a este mercado	3	Expansión geográfica.	
	4	Políticas estatales.	4	Descremación del mercado.	
	5	Burocracia de los sectores públicos.	5	Fidelización de clientes.	
	6	Dificultad para adquirir permisos.	6	Inversión en investigación y desarrollo.	
	7	Elevados precios de terrenos.	7	Auge en la demanda de vivienda.	
	8	Mal manejo del plan territorial.	8	Adquisición de nuevas tecnologías.	
	9	Desaceleración de la economía	9	Implementación de sistemas de calidad.	
10		10			

Elaborado por: El Autor

El criterio utilizado, fue seleccionar de manera objetiva las variables con mayor peso para la empresa según el tipo de análisis ya sea interno o externo, básicamente, y de forma empírica, decisiones que han sido rentables, falencias en las actividades diarias, oportunidades que resultan atractivas y las intimidaciones del mundo exterior, ajenos a la empresa que podrían eventualmente perjudicar. Realizar esta lista implica para la gerencia tener el panorama muy claro acerca de lo que se debe mantener y posiblemente evolucionar,

actividades que deben desecharse o implementarse, aprovechar la situación de las fuerzas externas que puedan resultar favorables y anticipar amenazas para convertirlas en escenarios de cambio. La adecuación entre ambas fuerzas es la clave del éxito para formular las estrategias adecuadas que generen soluciones solidas en el tiempo, debidamente transmitidas a los departamentos implicados.

Gráfico 5: Estrategias DAFO:

DAFO	Oportunidades	Amenazas
	Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1 Atacar mercados emergentes, con productos ajustados al segmento. 2 Ofrecer nuevos tipos de servicios, como bienes raíces, restauración de patrimonio y participación en el sector público. 3 Implementar sistemas de calidad ISO en los procesos. 4 Construcción de obras con tecnologías ecológicas y sustentables. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Optimizar los procesos mediante la disminución de desperdicios. 2 Aumentar la productividad por medio de nuevos sistemas de información. 3 Mantener productos de buena calidad a precios competitivos. 4 Restar agresividad con proyectos locales futuros.
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
	<ol style="list-style-type: none"> 1 Implementar manuales de las actividades de cada puesto de trabajo. 2 Cambiar el manejo de los cronogramas de las actividades productivas, dando una mayor holgura al tiempo de las mismas 3 Buscar mediante la planificación estratégica las directrices de los objetivos de la empresa a largo plazo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Mantener clientes rentables y sacar a los poco rentables. 2 Optimizar las tareas de los empleados, para mejorar los tiempos de entrega. 3 Capacitar personal para posible aplicación de nuevos servicios.

Elaborado por: El Autor

Estas estrategias son el resultado de la mezcla de distintas fuerzas con el fin de aplicarlas de acuerdo con la situación real de la empresa. Se aplica el siguiente criterio:

Estrategias ofensivas

Fortalezas + Oportunidades: Se aprovecha de situaciones favorables para la compañía, adoptadas en forma agresiva.

Estrategias defensivas

Fortalezas + Amenazas: Mantener una posición sólida, en dependencia de la evolución de los eventos externos que podrían resultar amenazantes.

Estrategias de reorientación

Debilidades + Oportunidades: Estrategias orientadas hacia los cambios, que permitan mejorar rendimientos y recuperar márgenes de tiempo.

Estrategias de supervivencia

Debilidades + Amenazas: Bajo una situación hostil, la empresa podría enfocarse a ser menos agresivos con las estrategias comerciales.

Gráfico 6: Análisis de la situación interna

León & Carpio		Análisis de la SITUACIÓN INTERNA			2014 - 2024
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN	
F FORTALEZAS pon los factores críticos	1 Calidad	MF	12%		
	2 Infraestructura	F	7%		
	3 Participación del mercado	F	9%		
	4 Servicio al cliente	M	9%		
	5 Precio	MF	13%		
D DEBILIDADES pon los factores críticos	1 Estructura organizacional	D	8%		
	2 Organización empresarial	D	8%		
	3 Sistemas de información	MD	10%		
	4 Atrasos en obra	MD	20%		
	5 Procesos administrativos	M	4%		

Elaborado por: El Autor

Gráfico 7: Análisis de la situación externa

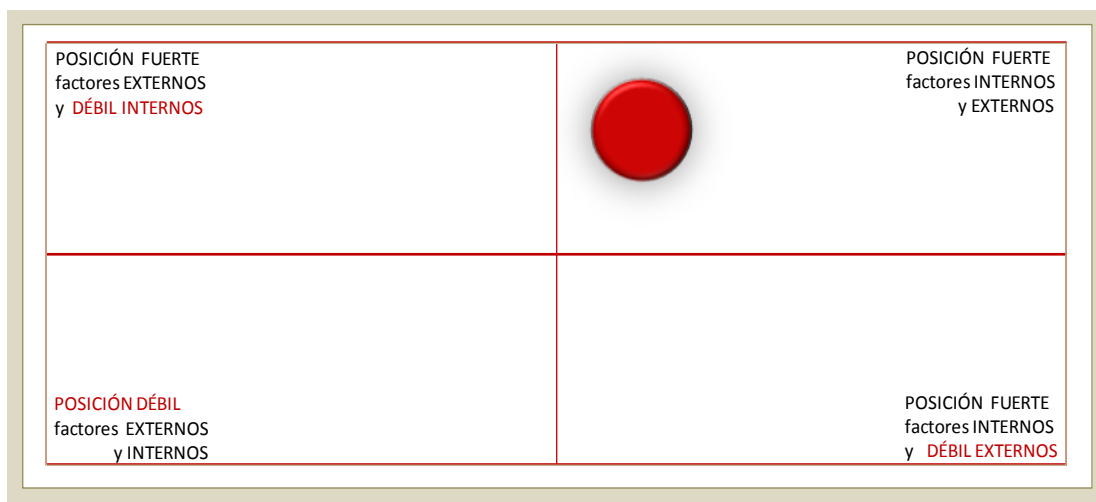
Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN	
O OPORTUNIDADES pon los factores críticos	1 Diversificación de portafolio	MF	22%		
	2 Expansión	MF	12%		
	3 Descreme	F	7%		
	4 Sistemas de calidad	M	5%		
	5 Investigación	M	4%		
A AMENAZAS pon los factores críticos	1 Competencia	M	7%		
	2 Burocracia	F	11%		
	3 Permisos	MF	15%		
	4 Costos de terrenos	D	4%		
	5 Economía	MF	13%		

Elaborado por: El autor

El análisis de la situación interna como externa de la empresa son los factores clave del éxito o fracaso, variables apreciadas por su peso y valor. Resultan determinantes para el desarrollo adecuado de las actividades de la empresa desde una óptica objetiva.

Gráfico 8: Posición estratégica



Elaborado por: El autor

Se concluye con la posición estratégica actual de León & Carpio Construcciones, que se encuentra con una posición fuerte en factores externos e internos.

2.2 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un paso importante para la administración estratégica, dado que las medidas comerciales deben estar sustentadas en los movimientos de la competencia, brindando una ventaja competitiva capaz de superar sus ofrecimientos. El número de competidores dentro de la industria de la construcción de viviendas ha aumentado considerablemente dado a que existen pocas barreras de entrada, la alta demanda de vivienda en los últimos años que por su parte ha generado un aumento considerable de los precios y por último la facilidad de créditos de vivienda.

El dinamismo del mercado obliga a las empresas a monitorear constantemente las decisiones que tome la competencia, a través de la inteligencia competitiva. Esta herramienta permite mantener vigiladas las acciones de la competencia que puedan llegar a tener influencia hacia nuestros potenciales clientes, tomar las medidas adecuadas ante estas acciones implica beneficios a mediano y largo plazo.

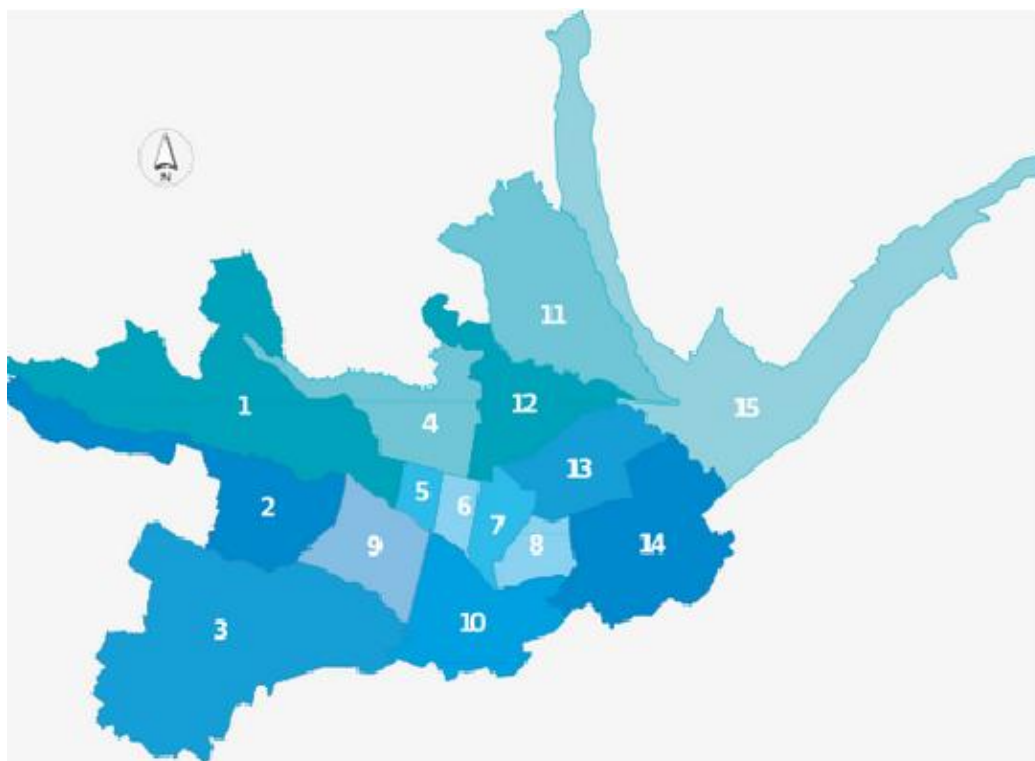
2.2.1 Competencia indirecta

Un producto sustituto importante a considerar dentro de la industria de la construcción de soluciones habitacionales, es el arriendo. Resulta ser una válida opción como cesión temporal de un bien a cambio de un pago mensual previamente pactado en un contrato, dado el impacto financiero que representa adquirir una vivienda. La variedad en precio, tamaño, localización, servicios, acabados y demás, es muy amplia, esta opción es cada vez más elegida inclusive por familias con ingresos elevados. La estadística a nivel nacional demuestra que existe un 19% de familias que optaron por el arriendo en todos los tipos de vivienda considerados en el último censo de población y vivienda; a pesar de que los bienes propios representan un 50% del total de la tenencia nacional. En cuanto a departamentos las cifras resultan interesantes, aproximadamente existen más de 200 mil departamentos

arrendados, de los más de 400 mil departamentos existentes en el país, la mayoría concentrados en las zonas urbanas. La realidad local es similar a la nacional; el 24% del total de unidades habitacionales en la provincia del Azuay está en alquiler, y el 68% del total de departamentos está rentado. Este hábito está dado por los cambios en los estilos de vida de las familias modernas, quienes no pasan demasiado tiempo en sus hogares, entre otras situaciones como la falta de costumbre por el ahorro o la tendencia a gastar el mayor porcentaje del ingreso mensual, a pesar que la posesión de un bien puede ser uno de los anhelos más constantes por un pueblo tradicionalista, como lo es Cuenca.

El precio promedio, por metro cuadrado, de arriendo redondea los \$4, dependiendo de varios factores como el sector, la superficie, los servicios, acabados, inclusión de mobiliario y tiempo de alquiler entre los más relevantes.

Gráfico 9: Mapa de Cuenca dividido por sectores



División político territorial del cantón Cuenca
Fuente: GAD Municipal Cuenca

1. San Sebastián
2. El Batán
3. Yanuncay
4. Bellavista
5. Gil Ramirez
6. El Sagrario
7. San Blas
8. Cañaribamba
9. Sucre
10. Huayna Cápac
11. Hermano Miguel
12. El Vecino
13. Totoracocha
14. Monay
15. Machángara

Las zonas de mayor influencia para el mercado de arriendo son: Yanuncay, Hayna Cápac, Sucre, El Sagrario, San Blas y San Sebastián, debido a la cantidad de departamentos existentes, estos sectores se conjugan entre espacios comerciales y residenciales, dotados de los principales servicios como centros educativos, clínicas, supermercados, áreas verdes y recreacionales.

La principal desventaja del arriendo radica en la devolución del bien una vez terminado el contrato, sin obtener nada a cambio. Por otro lado el arrendatario seguirá gozando de los ingresos que le representa, sin el riesgo de perderlo.

Encontrar el departamento adecuado acorde con las necesidades de las familias, es cada vez más sencillo gracias a las nuevas plataformas comerciales de vivienda, quienes brindan información detallada sobre las principales características hasta cálculos del pago, haciendo más sencillo el proceso.

2.2.2 Competencia directa

Identificar a los principales competidores de la empresa, implica realizar un exhaustivo proceso mediante la identificación, calificación y peso de los principales factores, en relación a la posición estratégica.

Dadas las condiciones del mercado inmobiliario actual, debemos observar varios aspectos al momento de analizar la competencia, como el tamaño del mercado, demanda insatisfecha y el monitoreo de precios tanto de terreno como de construcción por sectores, estos factores podrán determinar el número de competidores y sus estrategias, la situación actual del mercado. Posicionando al sector inmobiliario dentro de la etapa de madurez dentro del ciclo de vida del mercado, donde existe mayor y nueva competencia atraída por las elevadas cuotas del mercado, la rentabilidad es atractiva, los segmentos crecientes y las pocas barreras de entrada.

Identificación de la competencia

A la competencia se va a considerar únicamente proyecto de desarrollo vertical, de varias características homogéneas.

Variables a considerar:

- Cantidad de unidades del proyecto.
- Ubicación.
- Tiempo de entrega.
- Dimensiones.
- Precio.
- Servicios.
- Tipo de financiamiento.

Tabla 7: Competencia por proyecto**Edificio Santa Mónica**

Competencia por proyecto										
Proyecto	Unidades	Sector	Entrega	Departamentos	Número de habitaciones	Número de baños	Estacionamientos	Metros cuadrados	Precio	Precio por metro cuadrado
Edificio Santa Mónica	32	Puertas del Sol	oct-15	001	3	3	2	127	\$149.860	\$ 1.180,00
				002	3	3	2	123	\$145.140	\$ 1.180,00
				003	3	3	1	167	\$153.900	\$ 921,56
				004	1	1	1	60	\$80.600	\$ 1.343,33
				104	3	3	1	115	\$140.300	\$ 1.220,00
				106	3	3	2	125	\$152.500	\$ 1.220,00
				202	3	3	2	160	\$178.500	\$ 1.115,63
				203	3	2	2	157	\$167.720	\$ 1.068,28
				303	3	2	2	120	\$153.600	\$ 1.280,00
				403	2	2	2	100	\$136.500	\$ 1.365,00
				503	3	2	2	120	\$154.800	\$ 1.290,00

Elaborado por: El autor

El proyecto Santa Mónica es un proyecto vertical, situado en un sector residencial, que ofrece departamentos desde \$80.600 hasta \$178.500, cuenta con 2 ascensores, acabados de lujo, seguridad, bodegas y salones comunales. Su target es el estrato socioeconómico medio-alto y alto.

Edificio Santa Lucía

Competencia por proyecto										
Proyecto	Unidades	Sector	Entrega	Departamentos	Número de habitaciones	Número de baños	Estacionamientos	Metros cuadrados	Precio	Precio por metro cuadrado
Edificio Santa Lucía	36	Yanuncay	mar-16	1b	3	2	2	159	\$ 178.530	\$ 1.122,83
				1e	3	2	1	181	\$ 174.734	\$ 965,38
				1f	2	3	2	168	\$ 161.724	\$ 962,64
				2b	3	2	2	168	\$ 184.027	\$ 1.095,40
				2d	2	2	1	101	\$ 112.116	\$ 1.110,06
				2e	3	3	2	151	\$ 166.241	\$ 1.100,93
				2f	1	2	1	101	\$ 115.392	\$ 1.142,50
				2g	3	2	2	162	\$ 183.231	\$ 1.131,06
				3c	1	2	1	75	\$ 82.927	\$ 1.105,69
				3e	3	2	2	147	\$ 166.920	\$ 1.135,51
				3f	1	2	1	101	\$ 117.530	\$ 1.163,66
				4e	2	3	2	101	\$ 118.772	\$ 1.175,96

Elaborado por: El autor

El edificio Santa Lucía representa un proyecto a tomar en cuenta debido a la cercanía con el proyecto de León & Carpio, pues representa una zona estratégica de la ciudad que ofrece múltiples servicios, accesos y cercanía de centros comerciales, de salud, educativos y de recreación.

En los metros cuadrados totales de los departamentos se está considerando los metros de los estacionamientos.

Edificio La Dolfina

Competencia por proyecto										
Proyecto	Unidades	Sector	Entrega	Departamentos	Número de habitaciones	Número de baños	Estacionamientos	Metros cuadrados	Precio	Precio por metro cuadrado
Edificio La Dolfina	24	Yanuncay	Inmediata	1	3	3	1	179	\$ 144.000	\$ 804,47
				3	2	3	2	158	\$ 129.000	\$ 816,46
				6	3	2	2	147	\$ 133.000	\$ 904,76
				7	3	3	2	161	\$ 149.000	\$ 925,47
				9	2	2	1	95	\$ 90.000	\$ 947,37
				11	3	2	2	185	\$ 172.000	\$ 929,73
				16	1	2	1	76	\$ 75.000	\$ 986,84
				PH	3	3	2	188	\$ 190.000	\$ 1.010,64

Elaborado por: El autor

Este proyecto se encuentra terminado listo para la entrega de los departamentos, cuenta con un local comercial y se encuentra en una zona muy similar al proyecto anterior (Santa Lucía), a pesar de la cercanía los precios no son similares, debido al acceso (no asfaltado) servicios y acabados.

El área incluye estacionamiento, patio y retiro.

Torre Piamonte

Competencia por proyecto										
Proyecto	Unidades	Sector	Entrega	Departamentos	Número de habitaciones	Número de baños	Estacionamientos	Metros cuadrados	Precio	Precio por metro cuadrado
Torre Piamonte	55	Totoracocha	ago-15	1	2	2	2	126	\$ 103.300	\$ 819,84
				2	3	3	2	129	\$ 106.575	\$ 826,16
				PH	3	3	2	178	\$ 164.677	\$ 925,15

Elaborado por: El autor

La torre Piamonte representa un proyecto de perspectiva en una zona geográfica comercial, ofreciendo múltiples servicios que se complementan con los locales comerciales. El proyecto se compone además de juegos infantiles, gas y agua centralizado, bodegas para todos los departamentos y estacionamientos subterráneos.

Matriz del perfil competitivo

Una vez identificados los principales competidores y las características que se consideran imprescindibles para analizar la competencia por medio de la matriz del perfil competitivo, esta matriz muestra la relación de los factores críticos de la empresa con los mismos factores de la competencia dándoles un peso ponderado percibido y previamente valorado. Los resultados darán pautas para tomar estrategias, presentes y futuras, para disminuir las fuerzas externas de los competidores e inclusive de la industria.

Factores Críticos:	Peso:
- El total de unidades del proyecto.	- 0.10
- El sector de la ciudad donde se construye.	- 0.20
- El tiempo de entrega de la obra.	- 0.05
- Calidad de producto.	- 0.125
- Dimensiones de los departamentos.	- 0.125
- Los precios comerciales.	- 0.25
- Los servicios que presta el proyecto.	- 0.15

Tabla 8: Matriz de perfil (Torres Mediterráneo y edificio Santa Mónica)

Factores críticos	Torres Mediterráneo			Edificio Santa Mónica	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Unidades	0,1	4	0,4	2	0,2
Sector	0,2	4	0,8	5	1
Entrega	0,05	2	0,1	4	0,2
Calidad	0,125	4	0,5	3	0,375
Dimensiones	0,125	2	0,25	3	0,375
Precios	0,25	5	1,25	2	0,5
Servicios	0,15	3	0,45	2	0,3
Total	1		3,75		2,95

Elaborado por: El autor

Los factores críticos considerados para realizar las comparaciones tienen un peso fijo y una calificación que multiplicados dan como resultado un peso ponderado comparado, con el mismo razonamiento, con la competencia.

El sector donde se está realizando el edificio Santa Mónica es uno de los puntos fuertes de su proyecto, sin embargo los precios pueden llegar a ser un impedimento al momento de decidir una compra. Otro punto fuerte a tomar en cuenta es el tiempo de entrega del proyecto que está casi culminado. Una característica fundamental del proceso comercial

empleado por Santa Mónica, es haber desarrollado un proyecto vertical de departamentos en una zona residencial donde priman básicamente casas de un estrato socioeconómico alto y muy poco comercio.

Tabla 9: Matriz de perfil (Torres Mediterráneo y edificio Santa Lucía)

Factores críticos	Torres Mediterráneo			Edificio Santa Lucía	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Unidades	0,1	4	0,4	2	0,2
Sector	0,2	4	0,8	4	0,8
Entrega	0,05	2	0,1	4	0,2
Calidad	0,125	4	0,5	4	0,5
Dimensiones	0,125	2	0,25	3	0,375
Precios	0,25	5	1,25	2	0,5
Servicios	0,15	3	0,45	2	0,3
Total	1		3,75		2,875

Elaborado por: El autor

Esta obra de infraestructura tiene una ubicación muy cercana al proyecto Torres Mediterráneo, se considera una competencia seria a nivel geográfico y da un buen punto de referencia de segmento, a pesar de que su target es más elevado, sus precios son considerablemente altos en comparación; característica que baja su puntuación respectiva, pues necesitan incrementar al máximo su rentabilidad dado su reducida área de terreno. Un punto fuerte es su tiempo de entrega por su proximidad de terminación y la calidad del terminado de los departamentos.

Tabla 10: Matriz de perfil (Torres Mediterráneo y edificio La Dolfina)

Factores críticos	Torres Mediterráneo			Edificio La Dolfina	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Unidades	0,1	4	0,4	2	0,2
Sector	0,2	4	0,8	3	0,6
Entrega	0,05	2	0,1	4	0,2
Calidad	0,125	4	0,5	2	0,25
Dimensiones	0,125	2	0,25	4	0,5
Precios	0,25	5	1,25	4	1
Servicios	0,15	3	0,45	2	0,3
Total	1		3,75		3,05

Elaborado por: El Autor

La dolfina, proyecto ubicado a pocas cuadras de las Torres Mediterráneo, ofrece beneficios importantes en precios, servicios y variedad de departamentos como puntos considerables, además del tiempo de entrega de las unidades. Un problema resulta el acceso no asfaltado.

Tabla 11: Matriz de perfil (Torres Mediterráneo y Torre Piamonte)

Factores críticos	Torres Mediterráneo			Torre Piamonte	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Unidades	0,1	4	0,4	3	0,3
Sector	0,2	4	0,8	3	0,6
Entrega	0,05	2	0,1	3	0,15
Calidad	0,125	4	0,5	3	0,375
Dimensiones	0,125	2	0,25	4	0,5
Precios	0,25	5	1,25	3	0,75
Servicios	0,15	3	0,45	3	0,45
Total	1		3,75		3,125

Elaborado por: El Autor

Esta obra se construye en el sector de Totoracocha, apuntando a un segmento medio, medio alto con departamentos amplios a precios competitivos y promociones según el tipo de compra, donde sus clientes han preferido adquirir los departamentos pequeños, aunque sin embargo ofrecen variedades en tamaño.

Una característica muy común de los competidores es la fijación de precios según factores como: el sector, y el número de unidades de cada proyecto, además de los costos que genera el proyecto como los materiales según la técnica constructiva, el terreno, sueldos y salarios, proveedores, etc. Los demás factores críticos analizados en las matrices previas están determinados gracias a los principales detonadores de compra dados por los consumidores actuales, quienes han brindado las pautas de las estrategias comerciales a través del tiempo en forma empírica (prueba y error), debido a la poca inversión en investigación de mercado de la industria. Dichos clientes no solo han basado su compra para satisfacer la necesidad de vivienda únicamente, la inversión, el arriendo habitacional y comercial también forman parte del segmento de mercado. Existe una gran desconexión entre la construcción y las actividades de marketing, inclusive la inexistencia de un plan comercial han hecho de esta industria muy pobre a nivel comercial, la falta de criterio arquitectónico basado en la geo-localización de un segmento, vacíos en la fuerza de ventas, planes de marketing, inclusive a nivel administrativo existen graves incertidumbres con relación al futuro de las empresas, que viven el día a día basando sus decisiones en el corto plazo.

El análisis pertinente a los proyectos considerados como competencia directa está fuertemente ligados a esta tendencia comercial del boom inmobiliario que se está viviendo en el país, gracias a la etapa temporal de bonanza económica, hecho que conlleva a las facilidades de créditos, múltiples opciones bancarias, tasas competitivas, mayor alcance socioeconómico, basado en un modelo de incremento de colocación de préstamos de vivienda sustentados en los préstamos de consumo que fomenta el gasto. Dichos factores económicos han generado un mayor movimiento del sector industrial de la construcción, derivando en un incremento de los componentes de dicho mercado, abarcando consigo un aumento de

competidores ofertando bienes a precios menores, a través de métodos comerciales muy agresivos (guerra de precios). A pesar de la encarnizada competencia de la compra venta de bienes inmuebles de proyectos, en este caso de departamentos, no solo se mueve a nivel del mero traspaso comercial por medio de un precio pactado, sino también a nivel de la proliferación de productos sustitutos como los arriendos, donaciones, anticresis, herencias y hasta las prestaciones en mayor o menor escala.

2.3 Condominio Buenaventura

Proyecto actualmente desarrollado por León & Carpio Construcciones, surge como la idea de realizar una obra inmobiliaria capaz de satisfacer parcialmente la necesidad de vivienda del sector socioeconómico medio, ofertando casas a precios accesibles. El concepto del producto visto desde una óptica social, está concebido como un proyecto de gran escala por el número de soluciones habitacionales, 327 es el total de casas que se está ofreciendo al mercado cuencano quienes, en su mayoría, son familias que desean obtener su primer bien.

A principios del año 2012 se adquieren varios lotes de terreno, posteriormente unificados, en el sector de San Miguel de Ricaurte. Paso a paso se fue edificando la obra, después de varios atrasos a nivel de permisos y trámites municipales y las usuales demoras en la ejecución, asumiendo la responsabilidad de cumplimiento a los clientes que confiaron en la empresa, previa a la entrega de las unidades habitacionales. Hoy muchas familias están disfrutando de todas las comodidades que ofrece el proyecto.

Dirección del proyecto: Km 3 vía Ricaurte- Ochoa León.

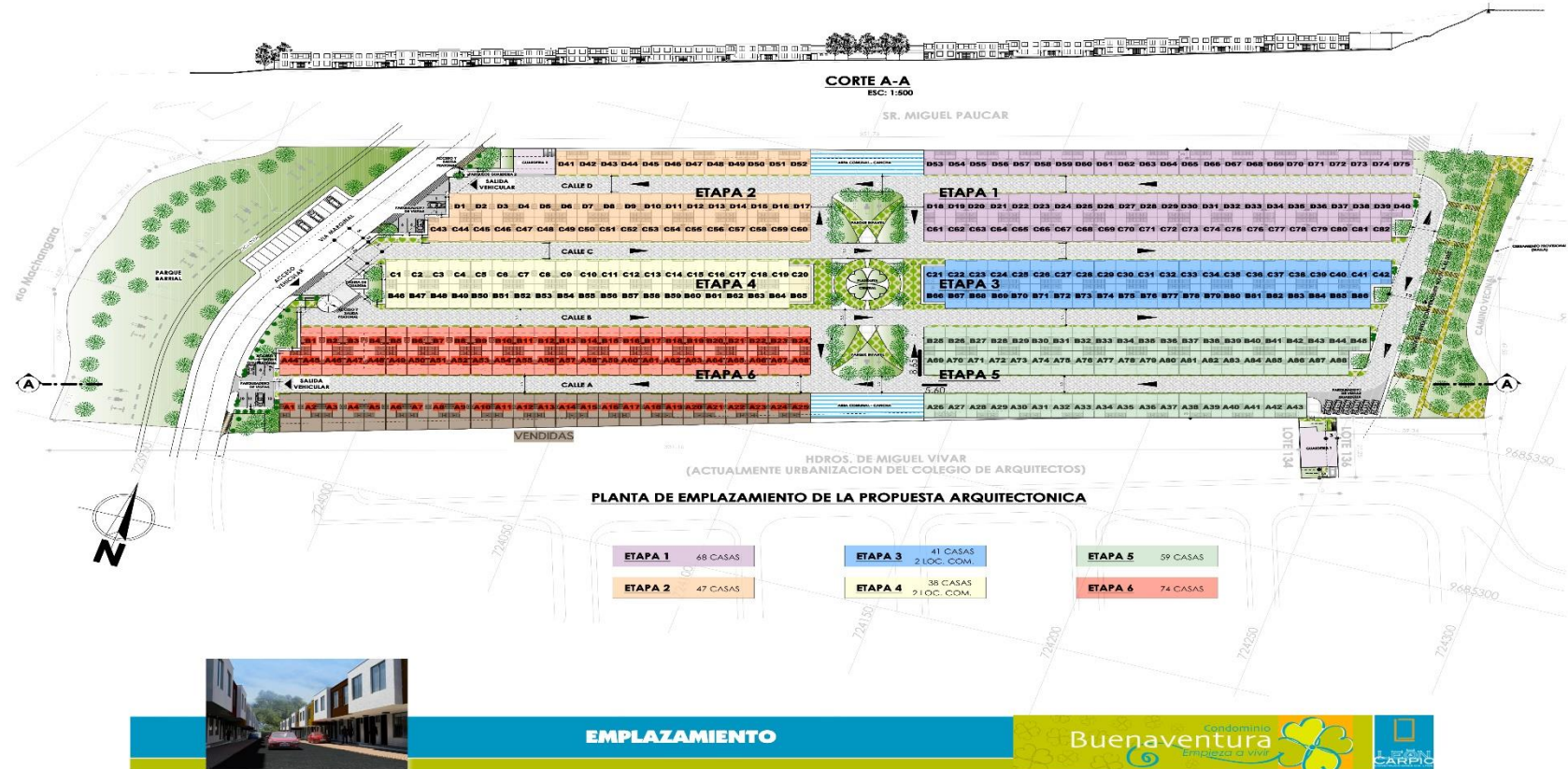
Características Generales:

- 327 casas, en un conjunto residencial privado.

- 4 locales comerciales.
- 2 Guarderías.
- 1 parque central y 2 parques infantiles (áreas comunales).
- canchas de uso deportivo.
- Guardianía privada 24 horas.
- Estacionamientos para visitas.
- Parque lineal.
- Conexión a 220v por cada vivienda.

El proyecto está distribuido en 6 etapas de la siguiente manera:

Gráfico 10: Distribución de proyecto



Elaborado por: El Autor

La primera etapa consta de 68 viviendas, actualmente culminadas. La segunda etapa se constituye de 47 viviendas que serán entregadas en marzo del presente año. La tercera etapa de 41 unidades que se entregarán en el mes de agosto de este año. La etapa 4 tiene 38 casas, la quinta de 59 unidades, y la sexta de 74 unidades.

Las actividades comerciales del “Condominio Buenaventura” se iniciaron de manera pausada en la mitad del año 2013, hasta que poco a poco el proyecto se interne adecuadamente en el mercado. Un año más tarde empezó a tomar un mejor ritmo las ventas mensuales, por medio de un avance sustancial en el departamento de comercialización. En la actualidad está vendido más de un 30% de todo el proyecto.

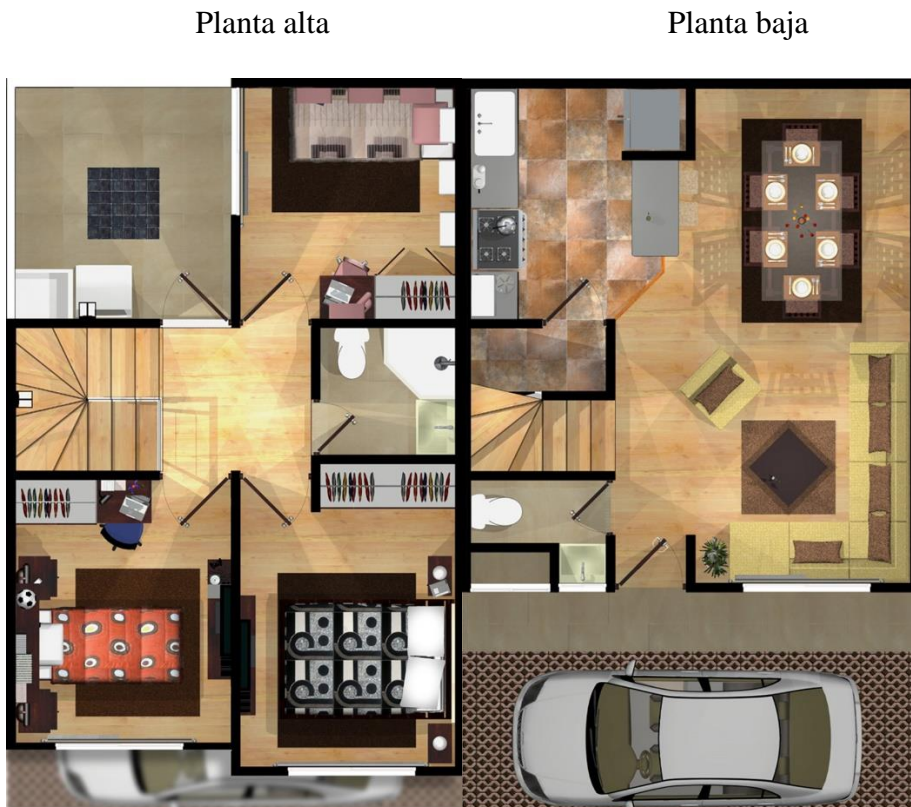
Las etapas que se están mercantilizando son la primera, segunda y tercera, y conforme se vendan las casas se irá desbloqueando las etapas siguientes. Está planificado culminar con la obra en febrero-marzo del 2017.

Precio actual: \$58 000

Financiamiento: En términos comunes se pide el 30% de entrada (\$17400) y la diferencia los clientes se pueden financiar por medio de cualquier entidad financiera; ya sea cooperativas, mutualistas, banca pública o privada, dado que el segmento muchas veces no suele ahorrar, como último recurso se puede recurrir hasta el 15% de entrada (\$8700), con un cargo financiero del 1% mensual, en compensación por la diferencia faltante del valor de la entrada, este pago se lo realiza hasta la entrega de la casa.

Características específicas:

Casas adosadas de 84 m² netos de construcción (todas las viviendas son del mismo tamaño), que tiene sala, comedor, cocina, baño social y bodega en la planta baja, en la planta alta tiene 3 dormitorios, baño completo y lavandería, más un estacionamiento.



Elaborado por: El Autor

Especificaciones técnicas:

Cimientos: Hormigón armado.

Cadenas: Hormigón armado.

Columnas y vigas: Hormigón armado.

Losas: Hormigón armado.

Paredes: Hormigón armado.

Gradas: Hormigón armado.

Cubierta: Hormigón armado impermeabilizado.

Piso Sala - Comedor: Cerámica Rialto o similar de acuerdo a disponibilidad.

Piso Cocina: Cerámica Rialto o similar de acuerdo a disponibilidad.

Piso Dormitorios: Piso flotante AC3 residencial

Piso Baños: Cerámica Rialto o similar de acuerdo a disponibilidad.

Revestimiento baños: Cerámica Rialto o similar de acuerdo a disponibilidad.

Ventanas: Aluminio y vidrio de 4 mm.

Cielo Raso: Empastado liso.

Acabado de paredes: Empastado.

Pintura Interior: Látex de caucho, Pintuco o similar, tipo interviniil.

Pintura Exterior: Látex de caucho y Texturado.

Sanitarios: Conserver Edesa o similar.

Lavamanos: Marmol cultivado Plasmade.

Fregadero de cocina: Mármol cultivado Plasmade.

Grifería Lavatorios: Peerles o similar.

Grifería Duchas: Peerles o similar.

Grifería Fregadero: Delta, Peerles o similar.

Mueble de Cocina: Melamínico maderado.

Mueble de Closets: Melamínico maderado.

Mesón de Cocina: Mármol cultivado.

Puertas: En acabado maderado o aglomerado melamínico.

Cerraduras: Geo o similar.

Rastreras: Maderadas.

Instalaciones Eléctricas: Cables de cobre de calibres conforme a planos, dentro de politubo.

Instalación Telefónica: Red interna hasta con 2 salidas.

Inst. Agua Fría: Tubería de termofusión.

Inst. Agua Caliente: Tubería de termofusión.

Desagües: Tubería PVC para desagüe.

Todas estas características están adoptadas del segmento de mercado señalado, por medio de la observación a lo largo de los años, sin una metodología seleccionada más allá de los conocimientos empíricos de los constructores.

2.4 Proyecto “Torres Mediterráneo”

2.4.1 Panorama General

A finales del año 2013 se adquiere, después de intensas negociaciones, 6900 m² de terreno donde se construyen las “Torres Mediterráneo”, en el sector de Yanuncay, en la calle Luis Moscoso (subida a Misicata) y la avenida de Las Américas. Dentro del terreno se construirán 32 000 m², uno de los proyectos inmobiliarios más grandes jamás construidos dentro de la ciudad y por ello se requiere la colaboración diaria de casi cientos de personas trabajando de manera directa o indirecta para un mismo fin; brindar a la sociedad cuencana un proyecto de desarrollo vertical capaz de satisfacer gran parte de una creciente demanda de departamentos a un precio justo y con acabados de primera en un sector privilegiado, cerca de servicios educativos, comerciales, mercados, de transporte, accesos que se detallarán más adelante.

La iniciativa de León & Carpio impulsada por el proyecto hito, “Conjunto Residencial Olimpo”, que tuvo un impacto importante de innovación comercial, tecnológica y arquitectónica, fue el motor de una constante búsqueda de seguir satisfaciendo a ese segmento de mercado de similares características demográficas, socioeconómicas y psicográficas, por medio de un proyecto evolucionado y corregido en todos los procesos.

La visión de la empresa, se enfoca en servir mejor a la comunidad cuencana con proyectos con excelentes materiales de construcción y acabados a precios muy competitivos, aportando seriamente al desarrollo urbano y social de la ciudad, aplicando un criterio arquitectónico innovador, siempre apegado a la tendencia desplegada a lo largo de los años, sentando un precedente fundamental para los futuros proyectos inmobiliarios de las nuevas generaciones de constructores.

Gran parte de la innovación ejercida por León & Carpio reside en sus procesos constructivos que los realiza por medio de un sistema, relativamente nuevo para nuestro entorno, de formaletas de fundición *in situ*, esencial para la construcción en serie, lo que permite ser más eficientes en costos. El sistema consiste en la alineación de paneles metálicos o de madera que integran una estructura momentánea que da la forma deseada al cemento, haciendo el proceso más rápido a tal punto de poder fundir una unidad diaria. Este método es muy poco usado en nuestro medio, a pesar que es frecuentemente utilizado en otros países desde hace muchos años atrás.

Características generales:

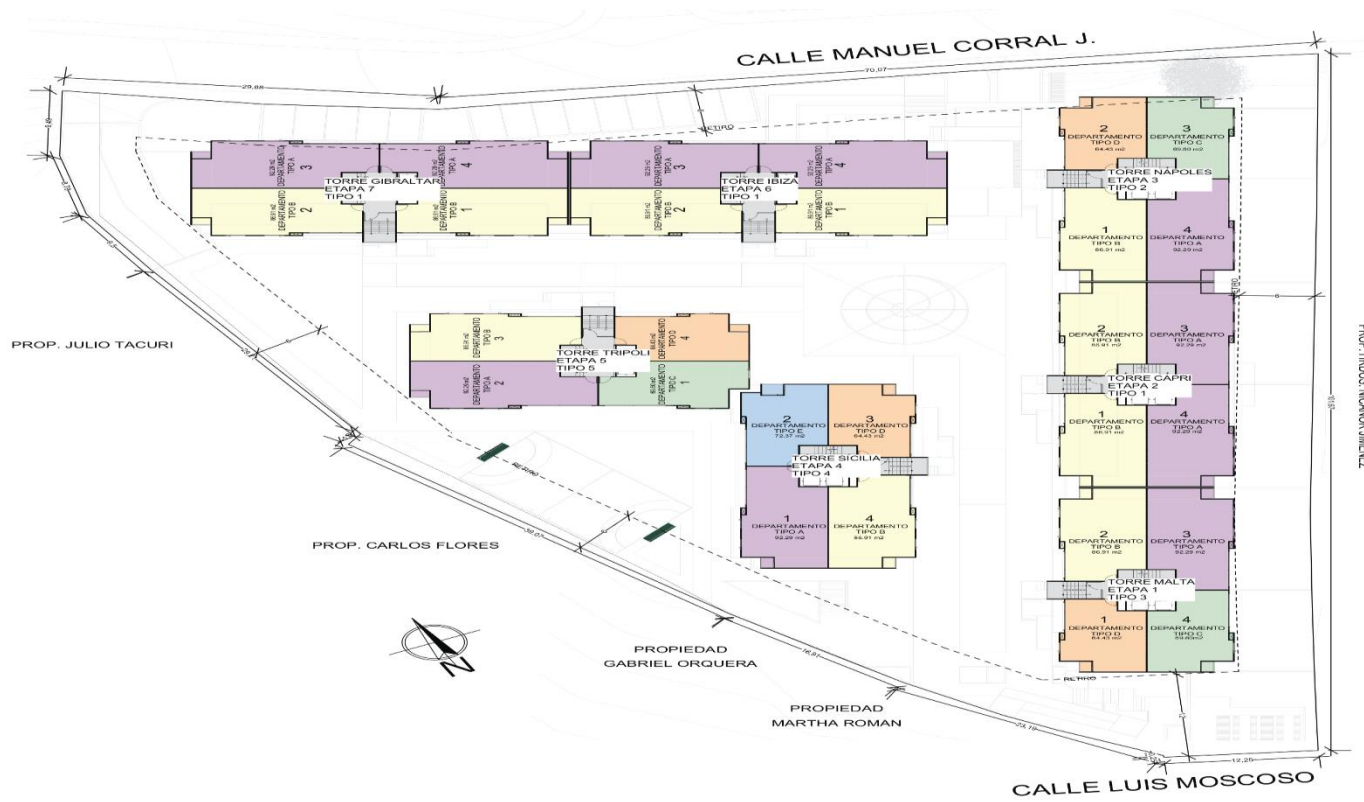
Dirección: Manuel Corral y Av. De las Américas

- 266 departamentos en un conjunto residencial privado.
- Áreas recreativas y deportivas.
- Salón de uso comunal.
- Gimnasio, sauna, turco y jaccuzzi.
- 100% de estacionamientos cubiertos.
- Estacionamientos para visitas.
- Guardianía las 24 horas.
- 2 ascensores por cada torre.

- Amplias áreas de circulación.

El proyecto está distribuido en 7 etapas de la siguiente manera:

Gráfico 11: Distribución del proyecto



Elaborado por: El Autor

Cada etapa consta de 10 pisos, cada uno de ellos tiene 4 departamentos a excepción del último piso que únicamente tiene 2, dando un total de 38 unidades por cada torre.

La primera etapa, denominada “Torre Malta”, está formada por cuatro tipos de departamentos: A, B, C y D. Esta torre se entregará en el mes de agosto de 2016.

La segunda etapa, denominada “Torre Capri”, conformada por dos tipos de departamentos: A y B. Se espera concluirla en febrero de 2017.

La tercera etapa, llamada “Torre Nápoles”, consta de cuatro tipos de departamentos: A, B, C, y D al igual que en la primera etapa. Se terminará en agosto de 2017.

Estas tres primeras etapas se están comercializando actualmente, las posteriores se irán liberando conforme se avance con la obra y las ventas.

La cuarta etapa “Torre Sicilia”, ubicada en la parte interna del emplazamiento, se conforma por 4 tipos de departamentos A, B, D y E. Terminación: febrero 2018.

La quinta fase “Torre Trípoli”, al igual que la cuarta etapa, está situada en la parte interna del emplazamiento y se conforma por 4 tipos de unidades A, B, C, y D. Terminación: agosto 2018.

La sexta fase “Torre Ibiza”, está ubicada en la parte frontal del proyecto, dándole exclusividad gracias a las vistas, consta de dos tipos de departamentos A y B. Terminación: febrero 2019.

La séptima y última etapa es el “Torre Gibraltar”, ubicada junto a la “Torre Ibiza”, consta de dos tipos de unidades A y B. Culminación: agosto 2019. En esta fase se culmina con la totalidad del proyecto.

Gráfico 12: Perspectiva frontal



Perspectiva de la parte frontal de las “Torres Mediterráneo”

Elaborado por: El Autor

Perspectiva interna



Elaborado por: El Autor

Gráfico 13: Perspectiva interna y plazoleta central de las “Torres Mediterráneo”

Perspectiva aérea



Perspectiva aérea de las “Torres Mediterráneo”
Elaborado por: El Autor

2.4.3 Potencial de mercado

Para determinar el potencial del mercado del proyecto “Torres Mediterráneo”, tomamos en cuenta los criterios de segmentación establecidos y la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, entendiéndose como potencial del mercado a aquellos clientes que están o potencialmente estarían dispuestos, según su presupuesto, a adquirir un bien o servicio. Posteriormente se analizará, por medio de la investigación exploratoria, al mercado ya penetrado, quienes en la actualidad son clientes de León & Carpio.

Criterios de segmentación

Geográfica

Partimos por segmentar a nivel nacional, enfocarnos en la provincia del Azuay y posteriormente a la zona urbana de Cuenca. Debido a la heterogeneidad de la distribución geográfica de las familias de distintos niveles socioeconómicos, resulta un reto identificar de manera precisa el segmento desde el punto de vista geográfico.

Demográfica

Edad: 25-65 años.

Sexo: Indistinto.

Estado Civil: Indistinto.

Cargas familiares: No mayor a 5.

En cuanto a raza, etnia, nacionalidad y rasgos físicos no se tiene preferencia.

Nivel socioeconómico: B y C+

Ingresos: \$1250,00 en adelante.

El criterio determinado para establecer el nivel de ingresos es el siguiente: las personas o familias que deseen adquirir un bien, por medio de una entidad financiera pública o privada, deberán considerar que el pago mensual de la deuda no podrá ser mayor al 40% del total de ingresos personales, en caso de no tener una sociedad conyugal, o familiares. Normalmente las empresas del mercado inmobiliario piden a sus clientes un pago anticipado del 30% del valor del bien y la diferencia financiada por medio de cualquier entidad financiera pública o privada. Se requiere también que los potenciales clientes sean propensos al ahorro.

Psicográfica

Se busca clientes decididos a dar el gran paso de adquirir su primer bien para dejar de pagar arriendo o depender de terceros, sumado a un estilo de vida propenso al ahorro y no tanto al gasto. El producto está diseñado para familias trabajadoras que no pasan la mayor parte de su tiempo en el hogar, y que procuran sacar el máximo de provecho a su día, y en la noche pues poder disfrutar de las comodidades del bien.

Se procura que los clientes tengan un alto nivel de sociabilidad para mantener la armonía con los condueños, y poder coordinar decisiones que beneficien a todo el condominio a través de la directiva seleccionada.

Conductual

En líneas generales y por ser un producto que perdura en el tiempo, los usuarios suelen ser en su mayoría primerizos, sin embargo existen pocos casos de clientes que se pueden considerar frecuentes.

Nuestros clientes actuales también participan activamente en el mercado como decisores de compra, es decir personas que ejercen sobre otros para decidir sobre la compra, dado su poder de influencia en los futuros clientes.

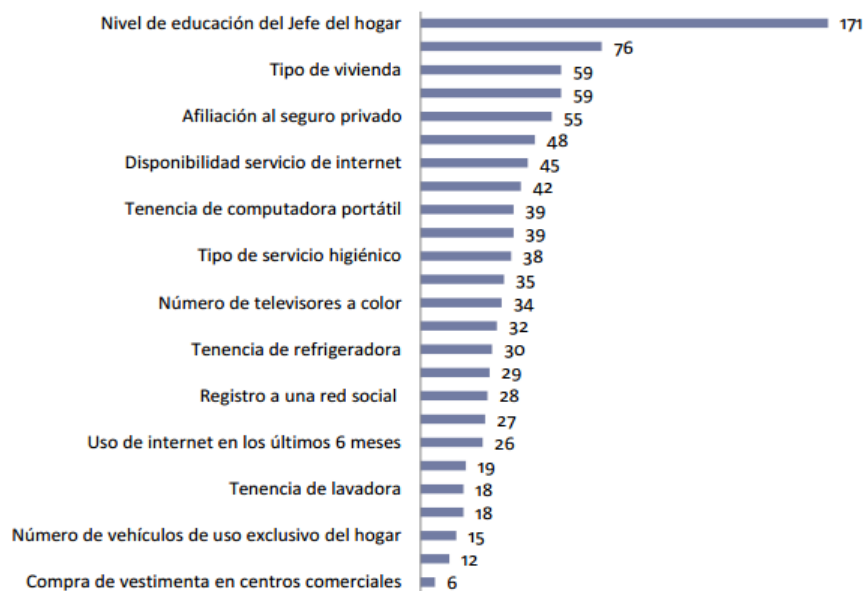
Potencial del mercado

Es la dimensión total del mercado se considera de la siguiente manera:

Según los resultados arrojados por INEC en el último censo de población y vivienda en el año 2010 en el país existen 14 483 499 habitantes, de los cuales 712 127 viven en la provincia del Azuay, 329928 en el casco urbano de Cuenca. Existen 105 100 viviendas dentro

de la zona urbana, el 40.8% no tienen vivienda propia, es decir 42880 hogares que viven en condición de arriendo o prestadas o cedidas, ahora si los clasificamos como población económicamente activa (PEA) se estima que solamente el 45%, en el caso de las mujeres, trabajan de manera regular y en caso de los hombres el 67%. Ahora nuestro mercado se redujo a 74706 habitantes. Para introducirnos para descremar el mercado por niveles socioeconómicos, debemos observar el estudio realizado por INEC, llamado encuesta de estratificación de nivel socioeconómico NSE, en el año 2011, donde se tomó como muestra 9744 hogares urbanos de las principales ciudades del país, incluidas Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala. Las principales temáticas de las 95 preguntas del formulario fueron: vivienda, educación, economía, bienes, tecnología y hábitos de consumo, teniendo la siguiente preponderancia.

Gráfico 14: Preponderancia de las principales variables utilizadas en el formulario de encuesta del estudio NSE

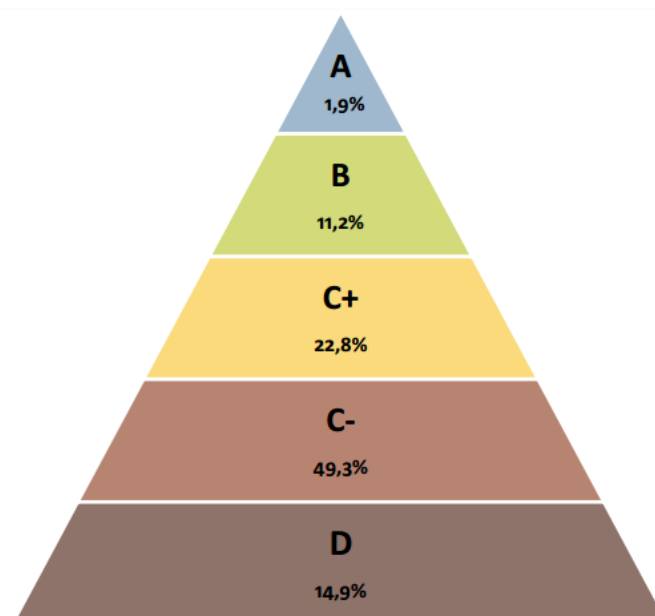


Preponderancia de las principales variables utilizadas en el formulario de encuesta del estudio NSE
Fuente: Instituto nacional de estadística y censos

Todas las variables presentadas en el gráfico suman 1000 puntos acordes a las preguntas presentadas en el formulario de encuesta, dando predominio al nivel de instrucción del jefe de hogar, el tipo de vivienda y si se tiene afiliación a un seguro privado.

Los estratos socioeconómicos están divididos en 5 niveles: A, B, C+, C- y D, desde el más alto al más bajo.

Gráfico 15: Pirámide de distribución de los estratos socioeconómicos



Pirámide de distribución de los estratos socioeconómicos
Fuente: Instituto nacional de estadística y censos

Los resultados reflejados por INEC acerca de los estratos sociales B y C+ son los siguientes:

El estrato social B representa el 11,2% de la población que se investigó.

Características de las viviendas

- En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha.

Bienes

- El 97% de los hogares dispone teléfono fijo.
- El 99% de los hogares posee refrigeradora.
- El 80% o más de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo) • El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los residencias de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía

- El 26% de los jefes de hogar del nivel B desempeñan labores como profesionales científicos, intelectuales y técnicos.

- El 92% de las viviendas están afiliadas al IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privado con o sin hospitalización, seguro internacional, seguros municipales y/o seguros de vida.

El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón. B

- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.

- El 96% de los hogares tiene refrigeradora.

- Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.

- En promedio tienen dos televisiones a color.

Tecnología

- El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.

- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio.

- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.

- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.

- El 90% de los hogares utiliza internet.

- El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo).

-El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

- El 46% de los hogares ha leído libros de estudio y lectura de trabajo en el último trimestre.

Educación

- El Jefe del Hogar completó la secundaria.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.

- El 77% de las viviendas están afiliados al IESS (seguro general, voluntario o campesino) y/o al seguro de las Fuerzas Armadas o de la policía.

- El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privado, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales. Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE (2011).

Si tomamos los 74706 habitantes y los multiplicamos por el porcentaje de los estratos socioeconómicos B (11.2%) y C+ (22.8%) donde están ubicados nuestros clientes nos queda únicamente 25400 que resulta ser el total del potencial del mercado.

2.4.4 Antecedentes de las características iniciales

2.4.4.1 Producto

Los productos que ofrece León & Carpio al mercado, dentro del proyecto “Torres Mediterráneo”, son 5 tipos de departamentos de diferentes dimensiones, brindando varias alternativas para las diversas necesidades de las familias. El bien inmueble está clasificado como un producto de compras, pues los clientes destinan mucho tiempo en

tomar una decisión, tienden a realizar muchas comparaciones y aprecian mucho la calidad, precio y estilo.

Gráfico 16: Tipos de departamentos

Tipo A

Dimensión: 92.24m² de área exclusiva de departamento.



DEPARTAMENTO TIPO A
ESCALA 1:50

Elaborado por: El Autor

Características generales:

- 3 dormitorios. 1 dormitorio de padres con balcón, vestidor y baño. 2 dormitorios de hijos.
- 2 baños completos.
- Sala.
- Comedor.
- Cocina con área de lavandería y espacio desayunador.

Tipo B

Dimensiones: 86.91m2 de área exclusiva de departamento.



DEPARTAMENTO TIPO B
ESC: 1:50

Elaborado por: El Autor

Características generales:

- 3 dormitorios. 1 dormitorio de padres con balcón, vestidor y baño. 2 dormitorios de hijos.
- 2 baños completos.
- Sala.
- Comedor.
- Cocina con área de lavandería y espacio desayunador.

La principal diferencia con el departamento tipo A, es la reducción del área social.

Tipo C

Dimensiones: 69.80m² de área exclusiva de departamento.



DEPARTAMENTO TIPO C
ESC. 1:50

Elaborado por: El Autor

Características generales:

- 2 dormitorios.
- 2 baños completos.
- Sala.
- Comedor.
- Cocina con área de lavandería y espacio desayunador.

Tipo D

Dimensiones: 64.43 de área exclusiva de departamento.



DEPARTAMENTO TIPO D
ESCL: 1:50

Elaborado por: El Autor

Características generales:

- 2 dormitorios.
- 1 baño completo.
- Sala.
- Comedor.
- Cocina con área de lavandería y espacio desayunador.

Tipo E

Dimensiones: 72.37m² de área exclusiva de departamento.



DEPARTAMENTO TIPO E
ESC: 1:50

Elaborado por: El Autor

Características generales:

- 2 dormitorios, con acceso a balcón.
- 2 baños completos.
- Sala.
- Comedor.
- Cocina con área de lavandería y espacio desayunador.

Especificaciones técnicas

Cimientos: Hormigón armado

Cadenas: Hormigón armado

Columnas y vigas: Hormigón armado

Losas: Hormigón armado

Paredes: Hormigón armado

Cubierta: Hormigón armado revestido con chova

Piso Sala - Comedor: Piso flotante AC3 residencial.

Piso Cocina: Porcelanato según disponibilidad del constructor.

Piso Dormitorios: Piso flotante AC3 residencial

Piso Baños: Porcelanato según disponibilidad.

Revestimiento baños: Porcelanato según disponibilidad.

Ventanas: Aluminio y vidrio de 6 mm.

Cielo Raso: Empastado liso.

Acabado de paredes: Empastado.

Pintura Interior: Látex de caucho, Pintuco o similar, tipo profesional.

Pintura Exterior: Látex de caucho, Glidden, Pintuco o similar, tipo profesional.

Sanitarios: Conserver de Edesa o similar.

Lavamanos: Marmol cultivado Plasmade.

Fregadero de cocina: Mármol cultivado Plasmade con dos pozos insertos en mesón.

Grifería Lavatorios: Delta mono-comando o similar.

Grifería Duchas: Delta mono-comando o similar.

Grifería Fregadero: Delta mono-comando o similar.

Mueble de Cocina: Melamínico maderado.

Mueble de Closets: Melamínico maderado

Mesón de Cocina: Mármol cultivado.

Puertas: Tamboradas en acabado maderado.

Cerraduras: Geo o similar.

Rastreras: Maderadas 7 X 1,5cm.

Instalaciones Eléctricas: Cables de cobre de calibres conforme a planos, dentro de tubo plástico.

Instalación Telefónica: Red interna hasta con 2 salidas.

Intercomunicación: Portero eléctrico 1 citófono por departamento.

Inst. Agua Fría: Tubería de termofusión Vesbo o similar.

Inst. Agua Caliente: Tubería de termofusión Vesbo o similar.

Desagües: Tubería PVC blanca.

Calefón: No incluido. Instalación en ducto aislado del departamento.

Sistema de Gas: Centralizado en tubería de cobre.

No existe ningún tipo de cambio estructural, de diseño, material de construcción o acabados, debido al número de clientes existentes y el problema logístico que esto ocasionaría.

Garantías

Por ley, el cliente tiene 10 años de garantía por concepto de daños únicamente estructurales.

2.4.4.2 Precio

Uno de los puntos fuertes de León & Carpio son los precios competitivos por sus bienes. Dada la alta competitividad del sector industrial, el precio resulta ser una de las variables de mayor peso al momento de decidir una compra; los clientes tienden a comparar mucho y definir su decisión en base al costo-beneficio de su compra puesto que se trata de un desembolso de dinero bastante representativo, el promedio de los habitantes tendrán entre uno y dos bienes a lo largo de su vida, la repetición de compra es un fenómeno poco común en el negocio inmobiliario.

La estrategia actual de precios determinada por la empresa, responde a un solo criterio:

$$\text{Precio} = \text{Coste} / (1 - \% \text{ margen})$$

Lista de precios:

Departamento Tipo A: \$ 84 500 (del 1er al 5to piso), \$ 86 500 (del 6to al 9no piso).

Departamento Tipo B: \$ 79 000 (del 1er al 5to piso), \$ 81 000 (del 6to al 9no piso).

Departamento Tipo C: \$ 68 000 (del 1er al 5to piso), \$ 70 000 (del 6to al 9no piso).

Departamento Tipo D: \$ 62 000 (del 1er al 5to piso), \$ 64 000 (del 6to al 9no piso).

El departamento Tipo E aún no se está vendiendo.

Existen 2 departamentos de las primeras plantas en las 3 etapas iniciales los cuales cuentan con un espacio de terreno.

Formas de pago

La forma de pago común dentro de los negocios inmobiliarios es la siguiente:

- 30% de entrada en efectivo.
- 70% diferencia contra entrega, por medio de cualquier entidad financiera o mediante un pago en efectivo.

La política se rige a esta misma dinámica, sin embargo existen ciertas excepciones.

En caso que un cliente posea menos del 30%, se podrá proceder con la negociación de la siguiente forma:

- En ningún caso podrá ser menos del 15% del valor total de bien, salvo que gerencia lo considere.
- En caso de entregar menos del 30%, el cliente deberá pagar un cargo financiero por el 1% mensual, por la diferencia de la entrada total, hasta la culminación del bien, en caso que el bien ya esté concluido esta consideración no es válida.
- Únicamente se acepta efectivo como forma de pago.

Crédito

- La empresa no ofrece financiamiento directo.
- Solamente el cliente decide con que entidad financiera realizar el crédito, previo a la entrega de una precalificación bancaria.
- Los desembolsos por parte de las entidades financieras no podrán exceder los 60 días posteriores a la aceptación del crédito.

Multas

- La multa por incumplimiento completo o parcial es del 25% del total del bien.

Descuentos

- En el supuesto que el cliente decida entregar un monto superior al 30% sobre el valor total del bien, se le reconoce un interés anual del 5.5% sobre el excedente.
- Existen consideraciones para clientes B2B, en caso que existan 5 o más clientes de una misma empresa, se les dará un descuento de \$1000 bajo condiciones generales de negociación.

2.4.4.3 Promoción

La empresa en todas sus obras y “Torres Mediterráneo” no es la excepción, realiza los departamentos o casas modelo como herramienta publicitaria para mostrar al mercado sus productos por medio del equipo de ventas. La unidad piloto se muestra absolutamente concluida con los mismos acabados que tendrá su respectivo proyecto, para que el cliente tenga absoluto conocimiento de lo que está adquiriendo, de igual manera el departamento modelo se presenta completamente amoblado y con decoración como un concepto de aspiración para el cliente. La inversión ha sido muy fructífera a la largo de todos los proyectos.

La mezcla de la comunicación de la empresa emplea varios métodos tradicionales y digitales, sin embargo no existe un determinado plan promocional para León & Carpio. Enumeraremos varias actividades realizadas en este aspecto.

Publicidad

Tradicional: Enseñamos los productos por medio de prensa impresa y digital, de la misma forma se utiliza la distribución del periódico para mandar insertos de manera periódica con material publicitario, mediante los principales medios de la ciudad, Diario El Tiempo y Diario El Mercurio.

Digital: Publicidad masiva debidamente segmentada por medio de plataformas virtuales como Facebook.com y Plusvalia.com, tráfico de la página web Leonycarpio.ec.

Facebook.com es la plataforma más utilizada por la empresa para generar un flujo importante de clientes potenciales. La plataforma brinda múltiples beneficios de promoción

de productos de cualquier categoría, entre esos beneficios se encuentra poder poner cualquier tipo de imagen publicitaria segmentada por geografía, intereses, edad y sexo.

Actualmente existen 10 737 fans quienes en un porcentaje considerable se han puesto en contacto con la empresa para adquirir mayor información sobre los proyectos inmobiliarios por medio de la interacción en tiempo real con el community manager, llamado call center 2.0, otra de las tareas es poder manejar situaciones de conflicto, cualquier tipo de inquietudes de clientes potenciales, actuales o futuros. Por medio de esta plataforma también se promociona Leonycarpio.ec, donde existe información más detallada sobre los proyectos, números de contacto y un generador de peticiones de información directamente a una base de datos, de la cual se generan citas, reuniones o envío de información específica.

Plusvalia.com se trata de un escenario virtual inmobiliario, donde se publican proyectos de cualquier clase para comprar, vender, alquilar o cualquier tipo de transacción. Siendo esta plataforma la más grande del país y una de las más grandes de América Latina. Cuentan con 600 000 visitas mensuales de todo el Ecuador. Hasta la fecha León & Carpio ha conseguido 542 contactos interesados en los proyectos, de los cuales se han cerrado múltiples ventas.

Capítulo III

Investigación de mercados

3.1 Problemática

3.1.1 Definición del problema

Realizar un análisis estadístico de las principales variables para definir el perfil estratégico del cliente para el proyecto inmobiliario Torres Mediterráneo, con la finalidad de proponer un plan integral de mercadeo.

3.1.2 Problema de decisión administrativa

Los problemas de decisión administrativa deben ser interrogantes acerca de que es lo que se debe hacer dentro de la investigación de mercados.

¿Se debería conocer profundamente al segmento de mercado?

¿Cuáles son los principales atributos de los productos que el cliente valora más?

¿Cómo se puede llegar al cliente potencial bajo estrategias de marketing efectivas?

3.1.4 Problema de investigación de mercados

Se determina la información necesaria y como se la puede obtener para responder las preguntas de la decisión administrativa.

Determinar las necesidades, características y comportamientos del cliente actual.

Conocer las motivaciones de compra de clientes anteriores de productos similares.

Crear la mezcla de marketing en base al perfil estratégico del cliente.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo en el mercado

El principal objetivo en el mercado es satisfacer de la manera más eficiente las necesidades y deseos de vivienda al segmento objetivo.

3.2.2 Objetivo de la investigación

3.2.2.1 Objetivo general

Generar estrategias de la mezcla de marketing basados en el desarrollo de segmentación, target y posicionamiento, para el proyecto inmobiliario “Torres Mediterráneo”

3.2.2.2 Objetivos específicos

- Determinar el perfil estratégico del cliente actual.
- Conocer cuáles son las principales motivaciones de compra.
- Establecer los principales atributos que el cliente valora.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Panorama general

La comprensión holística de la investigación de mercados implica entender dos panoramas; el primero la investigación exploratoria, donde se recopila información cualitativa de lo que se quiere conocer, a través de distintos métodos y procesos no estructurados y en segundo lugar la investigación concluyente que reúne información primaria de las personas directamente implicadas, generalmente por medio de encuestas

estructuradas a una muestra representativa, datos que posteriormente son analizados para la toma de decisiones. El diseño de ambos aspectos de la investigación resulta determinante para orientar al investigador durante todo el proceso de recopilación y análisis.

El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque.⁴

3.4 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se basa en analizar la información secundaria sobre el tema principal de investigación, utilizando herramientas como la recopilación de datos que fueron recolectados para propósitos distintos a este proyecto con el fin de responder a ciertas interrogantes e incluso identificar las principales variables para el estudio primario posterior.

3.4.1 Datos internos

Los datos secundarios internos se recaudan directamente de León & Carpio Construcciones, por medio de la información proporcionada de los clientes actuales del proyecto “Torres Mediterráneo”, quienes ya han adquirido departamentos. Dicha información será trasladada a una base de datos general, donde se encontrará lo siguiente:

Datos Demográficos:

- Edad.
- Genero (jefe de hogar).

⁴ Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall.

- Nombre, dirección (sector) y teléfono.
- Cédula de identidad.
- Estado Civil (Nombre del cónyuge).
- Nacionalidad.
- Nivel de ingresos.

Datos de compra:

- Fecha de compra.
- Tipo de departamento.
- Etapa del proyecto.
- Valor del departamento.
- Aporte inicial (entrada).

Dichas variables aportarán a determinar el perfil estratégico del cliente según los criterios de segmentación geográfica y demográfica por medio de análisis estadístico, brindando un conocimiento representativo de los principales patrones de compra acerca de los clientes actuales y futuros.

La información recaudada de los clientes actuales, surge por un lado de los datos necesarios para realizar los trámites legales correspondientes a la compra-venta y por otro para detallar información financiera y económica relevante para el estado. El proceso de la minería de datos en bruto y el análisis de estos resultados han ejercido un proceso fundamental para determinar patrones básicos de conductas detrás de la compra.

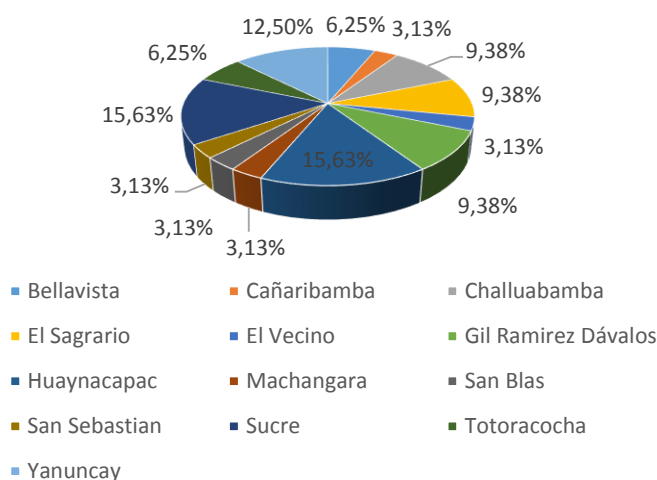
Para efectos del análisis se utilizaron los datos internos de la compañía sobre 67 clientes que actualmente ya han adquirido un departamento en el proyecto “Torres Mediterráneo”

Datos geográficos

El 97% de los actuales compradores tienen nacionalidad ecuatoriana, de los cuales el 71% reside actualmente dentro del país, mientras que el 29% restante vive en el extranjero, en su gran mayoría en los Estados Unidos. De los clientes que viven en el Ecuador el 91% están en Cuenca y un 9% en distintas ciudades del país.

Gráfico 17: Distribución geográfica de ventas por parroquia

Distribución geográfica de ventas por parroquia



Fuente: datos internos

Realizando un análisis más profundo sobre la distribución geográfica, específicamente en las zonas parroquiales, acerca de donde están situados los clientes, no se encuentra un patrón determinado aún, a pesar que si existen repeticiones de compra en parroquias como Huaynacapac, Sucre y Yanuncay, el resto se encuentran dispersas en 12 de las 15 parroquias urbanas.

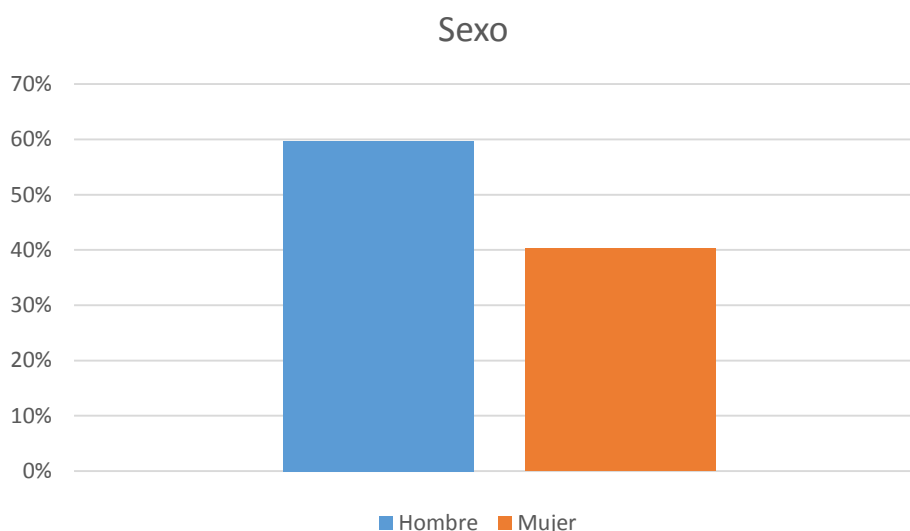
Dando como resultado que buena parte de nuestros clientes se encuentran dentro del casco urbano de la ciudad, sin descuidar el 29% de los clientes que efectuaron su compra desde fuera del país.

Datos demográficos

Sexo

Para la verificación del sexo se tomaron en cuenta a las personas que efectuaron la compra, indistintamente si son jefes de hogar o su estado civil.

Gráfico 18: Sexo de los decisores de compra



Fuente: datos internos

El 60% de nuestros clientes, quienes efectuaron la compra y que por lo general resultan ser los jefes de hogar, son hombres y el 40% restante mujeres.

Edad

En el análisis de la variable edad se encontraron varias aportaciones interesantes.

La persona de menor edad que adquirió un departamento únicamente tiene 20 años y la mayor de 69 años.

Medidas de tendencia central

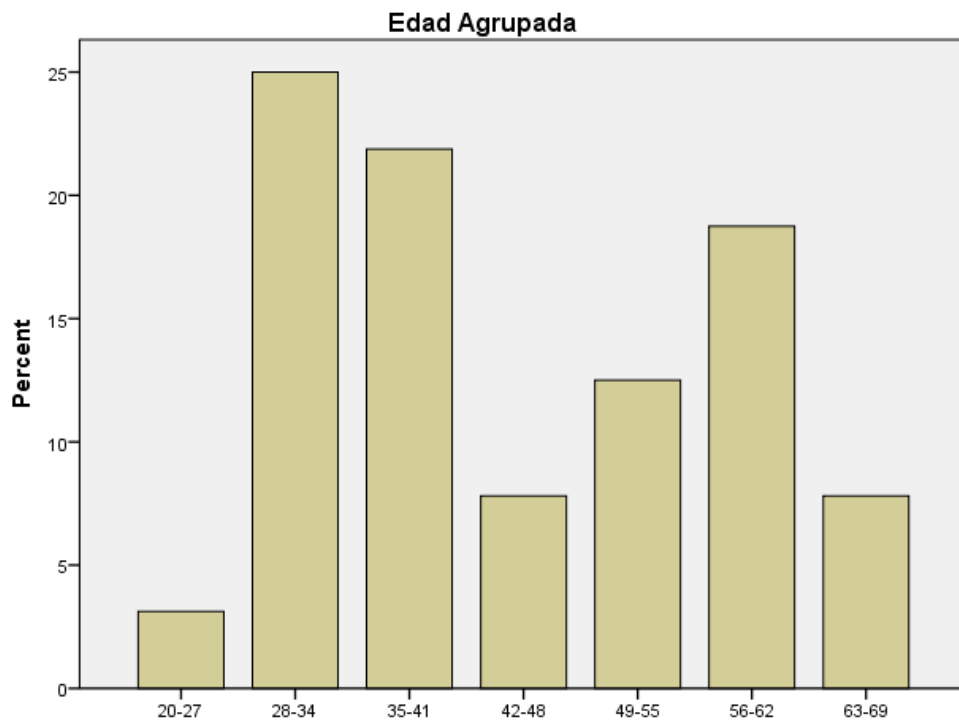
Media: 44

Moda: 34

Mediana: 41

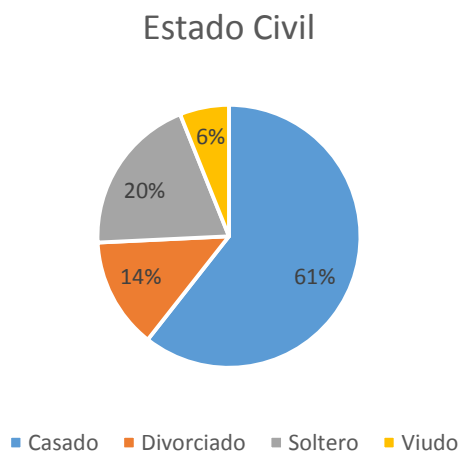
Las medidas de tendencia central resultan ser útiles para definir el centro de distribución de los datos.

Gráfico 19: Porcentaje por edad agrupada



Fuente: datos internos

Los grupos de edad de mayor relevancia están entre los 28 y los 34 años y entre los 35 y los 41 años de edad, también existe un tercer grupo de los 56 y los 62 años.

Gráfico 20: Porcentaje por Estado Civil

Fuente: datos internos

El 61% de los clientes se encuentra actualmente casado, el 20% soltero, el 14% divorciado y hay un 6% de clientes que han enviudado. Existe una tendencia a que las personas casadas, no necesariamente en sociedad conyugal, hayan optado por la compra de departamento, sin embargo también existen solteros que han decidido su adquisición basándose en su situación sentimental.

Ingresos

La variable de ingresos está considerada por familia en caso que el adquirente esté casado o se mantenga en dependencia y en el caso de los solteros se considera únicamente su ingreso mensual.

Dentro de los datos encontrados tenemos ingresos aproximados mensuales desde \$1500 hasta los \$15500.

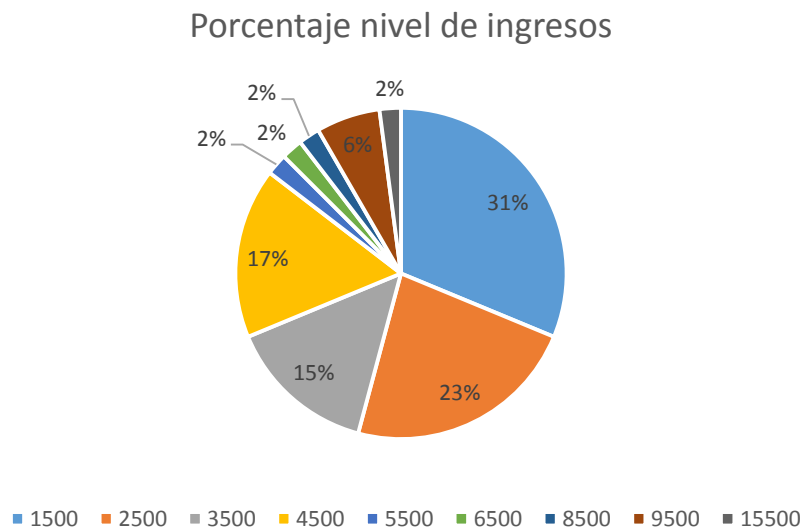
Medidas de tendencia central

Media: 3645.83

Moda: 1500

Mediana: 2500

Gráfico 21: Porcentaje del nivel de ingresos



Fuente: datos internos

Como se puede observar en la ilustración tenemos que el 31% de los clientes perciben alrededor de \$1500 y el 23% reciben aproximadamente \$2500 dentro de estos porcentajes del pastel se encuentran la mayor cantidad de los clientes, seguido por un 17% que perciben \$4500 y un 15% que perciben \$3500.

3.4.2 Informe de la investigación exploratoria

Tras realizar el análisis de cada una de las principales variables de los clientes actuales de León & Carpio Construcciones quienes adquirieron un bien en el proyecto Torres Mediterráneo, podemos ya empezar a esbozar el perfil ideal del cliente, en términos

geográficos y demográficos, lo que dará las bases sólidas para completar dicho perfil una vez completado el análisis cuantitativo.

Geográficamente hablando el cliente se encuentra en las principales zonas del casco urbano de Cuenca, incluidas principalmente las parroquias de Huaynacapac, Sucre y Yanuncay, sin embargo existe también un mercado potencial en los migrantes que viven en los Estados Unidos, específicamente en la zona latina de Nueva York.

En cuanto al sexo del cliente existe una tendencia por los hombres a tomar la decisión de adquirir un bien, haciendo referencia al jefe de hogar. Las edades preferenciales oscilan entre los 28 y los 41 años de edad que sean económicamente activos y estables, de estado civil casado o soltero quien realiza su compra ligado al tamaño del departamento. Sin embargo existe un nicho entre los 56 y 62 años de edad.

De igual manera el nivel de ingresos de los potenciales clientes, por familia o por individuo, se encuentra entre los \$1500 y los \$4500 dólares mensuales aproximadamente.

La definición más precisa del perfil estratégico del cliente se detallará más adelante a través del estudio cuantitativo, en donde definiremos con mayor precisión los detalles fundamentales para realizar la propuesta de valor en un plan de marketing.

3.5 Investigación concluyente

La investigación concluyente comprende un proceso sistemático y objetivo a través del cual se toma una muestra del mercado objetivo y se miden sus respuestas, utilizando una técnica estructurada de recolección de datos. Kinnear, T. y Taylor, J. (2003, p. 323)

3.5.1 Técnicas de encuesta

Cuando se requiere recaudar información de primera mano de un grupo predeterminado, la forma más directa es por medio de un cuestionario previamente estructurado y en un orden determinado, el individuo que responda las preguntas tendrá la opción de elegir una respuesta según su criterio, sin ningún tipo de sesgo impuesto por el encuestador.

Para fines de esta investigación recurriremos a realizar encuestas personales en casa y telefónicas para mayor control de la muestra, a pesar que puede existir resistencia por parte de los participantes para brindar información, la tasa de respuesta en este ambiente es por lo general entre el 60% y el 80%. El encuestador tendrá órdenes estrictas de encuestar únicamente al jefe/a de hogar o su cónyuge en caso de ser casado/a, acción que será detallada en el instructivo para el encuestador y su supervisor.

3.5.2 Diseño del cuestionario

La gran debilidad en el diseño de un cuestionario es la falta de una teoría. Dado que se carece de principios científicos que garanticen un cuestionario óptimo o ideal, el diseño de cuestionarios es una habilidad que se adquiere con la experiencia, por lo que es más un arte que una ciencia.¹

Se realizó un cuestionario preliminar con las principales preguntas según las variables preliminares incluido un instructivo para el encuestador, donde se realizó una

¹ Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall.

prueba piloto que permitió corregir ciertos errores como la eliminación de preguntas y el aumento de otras, dotándole de formato al cuestionario para efectos de digitación y análisis y por último se dio una secuencia lógica de preguntas con filtros y por temas de relevancia.

Cuestionario definitivo

ESTUDIO DE MERCADO SECTOR INMOBILIARIO

Hola, mi nombre es _____ Represento a la consultora Advance. Estamos realizando un estudio con fines académicos para identificar el perfil del cliente ideal para el proyecto inmobiliario "Torres Mediterráneo". Su aportación es muy valiosa para nosotros y nos gustaría hacer unas preguntas.

FILTROS

1. ¿Cuál es su relación de parentesco con el jefe del hogar?

- | | | |
|----------------------|--------------------------|--|
| Es el jefe del hogar | <input type="checkbox"/> | 1 Continuar |
| Cónyuge | <input type="checkbox"/> | 2 Continuar |
| Hijo | <input type="checkbox"/> | 3 Pida contactar con el jefe o cónyuge |
| Otros | <input type="checkbox"/> | 4 Pida contactar con el jefe o cónyuge |

2. ¿Cuántas personas componen su hogar? _____

SOBRE LA COMPRA DE DEPARTAMENTO

3. ¿Cuál fue la principal motivación de compra de este departamento?

4. En una escala del 1 al 7, donde 1 es nada satisfecho y 7 muy satisfecho, cómo calificaría los siguientes atributos del departamento donde actualmente vive

Acabados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calificaciones de 3 y menos ¿Por qué? _____
Diseño del dto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calificaciones de 3 y menos ¿Por qué? _____
Distribución	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calificaciones de 3 y menos ¿Por qué? _____
Servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calificaciones de 3 y menos ¿Por qué? _____
Plusvalía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calificaciones de 3 y menos ¿Por qué? _____
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calificaciones de 3 y menos ¿Por qué? _____
Diseño del edificio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calificaciones de 3 y menos ¿Por qué? _____
Servicio post-venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calificaciones de 3 y menos ¿Por qué? _____

5. ¿De cuántos dormitorios es su departamento? _____

6. ¿Antes de comprar este departamento, usted analizó otras alternativas?

Si 1 No 2

7. ¿Cómo pagó por este departamento? LEER OPCIONES

Fondos propios 1
 Préstamo bancario 2 ¿Dónde solicitó el préstamo? IESS Banco privado Mutualista Cooperativa
 Ambos 3
 Otro _____ anote 4

8. ¿Ha pensado de adquirir otro bien inmueble en los próximos dos años? RESPUESTA UNICA ESPONTÁNEA

No lo compraré 1 Indeciso 2 Sí lo compraré 3

SOBRE HÁBITOS EN EL HOGAR

9. ¿Dónde realiza las principales compras del hogar? ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE

Supermercado 1 ¿En cuál? Coral Hipermercado (1) Supermaxi (2) Gran Aki (3) Comisariato Popular (4) Santa Cecilia (5) Otro
 Tienda de barrio 2
 Mercado 3
 Otro _____ 4

10. ¿En su tiempo libre a cuál de estos centros comerciales visita y con qué frecuencia?

		Más de una vez a la semana	Una vez a la semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Rara vez
Mall del Rio	1					
Milenium Plaza	2					
C.C. Monay Shopping Center	3					
C.C. El Vergel	4					
C.C. Las Americas	5					
C.C. Multiplaza Miraflores	6					

SOBRE HÁBITOS EN EL HOGAR

11. ¿Utiliza redes sociales?

Si 1 ¿Cuáles? _____ No 2

12. ¿Qué emisora es la que escucha con mayor frecuencia? _____ en qué horario _____

13. ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia? _____

14. ¿Suele comprar alguna revista?

Si 1 ¿Cuál? _____ No 2

15. ¿Usted recomendaría a la constructora con sus familiares y/o amigos?

Si 1 ¿Por qué? _____ No 2 ¿Por qué? _____

DATOS PARA SEGMENTACIÓN

16. Género del jefe del hogar y edad

Masculino 1 Edad _____ Femenino 2 Edad _____

17. Estado civil

Casado 1
 Soltero 2
 Divorciado 3
 Viudo 4
 Unido 5

18. Nivel de instrucción del jefe del hogar

Inicial / Ninguno 1
 Primaria 2
 Secundaria 3
 Superior 4
 Post grado 5

19. Ocupación del jefe del hogar

Empleado Asalariado Privado 1
 Empleado Asalariado Público 2
 Propietario de negocio 3
 Comerciante (informal) 4
 Ama de casa 5
 Jubilado / desempleado 6

20. Tenencia de la vivienda

Propia y totalmente pagada 1
 Propia y la está pagando 2
 Propia (regalada, heredada) 3
 Arrendada 4
 Otro 5

21. Ingresos (todos los perceptores)

Menos de \$1000 1
 Entre \$1001 y \$2000 2
 Entre \$2001 y \$3000 3
 Entre \$3001 y \$4000 4
 Más de \$4000 5

22. ¿En qué sector labora el jefe del hogar?

Anote referentes como Parque Industrial, Zona Rosa, Centro de la ciudad, El Vergel, Estadio, etc. _____

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre del entrevistado: _____ Número telefónico _____ **OBLIGATORIO**

Correo electrónico: _____ **OBLIGATORIO**

Instructivo

Pregunta 1 (parentesco jefe de hogar)

Se colocan cuatro opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las cuatro opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida. En caso que el encuestado responde la opción 3 o 4 el encuestador debe contactarse con el jefe de hogar.

Pregunta 2 (composición de hogar)

Se debe colocar el número de habitantes que tiene el hogar. Este número debe ser colocado con dígitos, no con letras.

Pregunta 3 (motivación de compra)

Se trata de una pregunta abierta, en donde el encuestador debe llenar transcribiendo lo que el encuestado le diga.

Pregunta 4 (atributos del departamento)

Se colocan 8 atributos, los mismos que deben ser descritos al encuestado. En cada uno de los atributos se coloca un nivel de satisfacción del 1 (poco satisfactorio) al 7 (muy satisfactorio). Todos los atributos deben ser llenados.

Acabados: se trata de los acabados de la construcción, piso, puertas, pintura, cerámica, grifería, etc.

Distribución: se debe considerar el uso efectivo de los espacios en relación con su utilidad.

Servicios: se refiere a los servicios que presta el conjunto con referencia a las áreas comunales, mantenimiento, limpieza, seguridad, etc.

Plusvalía: es el aumento del valor del departamento en el tiempo, generalmente expuesto en metros cuadrados.

Precio: medir el grado de satisfacción de la inversión inicial, al día de hoy.

Servicio postventa: medir de satisfacción del cliente una vez entregado su departamento en relación con el servicio postventa.

En caso que existan calificaciones de 3 o menos, el encuestado debe responder el por qué de su respuesta.

Pregunta 5 (número de dormitorios)

Se debe colocar el número de habitaciones que tiene el departamento. Este número debe ser colocado con dígitos, no con letras.

Pregunta 6 (alternativas)

Se colocan dos opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las dos opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida.

Pregunta 7 (forma de pago)

Se colocan cuatro opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las cuatro opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida, en caso que el encuestado elija la opción 2 o 3 se debe llenar la entidad donde solicitó el préstamo.

Pregunta 8 (otro inmueble)

Se colocan tres opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las tres opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida.

Pregunta 9 (compras del hogar)

Se colocan cuatro opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las cuatro opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida, en caso que la opción sea 1 se debe llenar el supermercado.

Pregunta 10 (centros comerciales)

Se colocan seis opciones con una frecuencia de uso en cada una, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se puede elegir una o más opciones de la lista pero solamente una opción en la frecuencia.

Pregunta 11 (redes sociales)

Se colocan dos opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las cuatro opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida, en caso que la respuesta sea 1 especificar cuáles.

Pregunta 12 (emisora y horario)

Se trata de una pregunta abierta, en donde el encuestador debe llenar transcribiendo lo que el encuestado le diga.

Pregunta 13 (periódico)

Se trata de una pregunta abierta, en donde el encuestador debe llenar transcribiendo lo que el encuestado le diga.

Pregunta 14 (revista)

Se colocan dos opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las dos opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida, en caso que la opción sea 1 se debe llenar que revista.

Pregunta 15 (recomendación)

Se colocan dos opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las dos opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida y por qué en cada opción.

Pregunta 16 (género y edad jefe de hogar)

Se colocan dos opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las dos opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida y la edad respectiva.

Pregunta 17 (estado civil)

Se colocan cinco opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las cinco opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida.

Pregunta 18 (nivel de instrucción)

Se colocan cinco opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las cinco opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida.

Pregunta 19 (Ocupación del jefe de hogar)

Se colocan seis opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las seis opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida.

Pregunta 20 (tenencia de vivienda)

Se colocan cinco opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las cinco opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida.

Pregunta 21 (ingresos familiares)

Se colocan cinco opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las cinco opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida.

Pregunta 22 (sector de laburo)

Se trata de una pregunta abierta, en donde el encuestador debe llenar transcribiendo lo que el encuestado le diga.

Y por último se llenan los datos del entrevistado como el nombre, número telefónico y correo electrónico para la verificación de datos.

3.5.3 Diseño muestral

Se considera una muestra un grupo determinado de una población, seleccionados bajo ciertos criterios y de determinadas características para los fines de la investigación.

Pasos:

- Definir la población meta.
- Determinar el marco de muestreo.
- Seleccionar la técnica de muestreo.
- Determinar el tamaño de la muestra.
- Llevar a cabo el proceso de muestreo.⁵

Definición de la población meta

Elementos: Jefes de familia que hayan adquirido un departamento en los últimos 3 años.

Unidades de muestreo: Hogares.

Extensión: Casco urbano de Cuenca.

Marco de muestreo

Lista de clientes del conjunto residencial “Olimpo” (detrás del diario El Mercurio).

Técnica de muestreo

Existen dos clasificaciones de muestreo: probabilístico y no probabilístico, en el primer caso todos los participantes de la población pueden ser seleccionados dentro de la muestra, mientras que en el segundo caso queda a criterio del investigador.

⁵ Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall.

- No probalístico, para usar elementos de la población a criterio del investigador.
- Muestreo por juicio, se eligió este tipo de muestreo porque se tomaron en cuenta únicamente los propietarios de los departamentos pertenecientes al proyecto Conjunto residencial “Olimpo” debido a su representación de la población.

Torres Mediterráneo.

Tamaño de la población: 170

Realización: Enviar a los encuestadores de la consultora Advance a realizar las encuestas dentro del hogar de cada dueño o arrendatario del conjunto residencial olimpo, de igual manera se utilizó las entrevistas telefónicas.

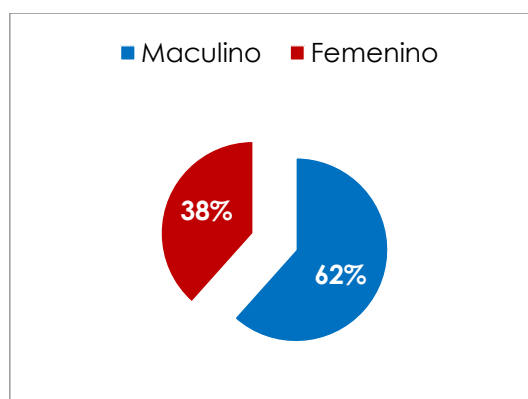
3.5.4 Análisis estadístico

A continuación se presentan los resultados de la investigación concluyente en base a un análisis estadístico explicado en tablas y cuadros. Del total de la muestra existió una tasa de respuesta del 66%, es decir 112 encuestas efectivas realizadas en el hogar y vía telefónica.

Perfil del jefe del hogar

Genero del jefe de hogar

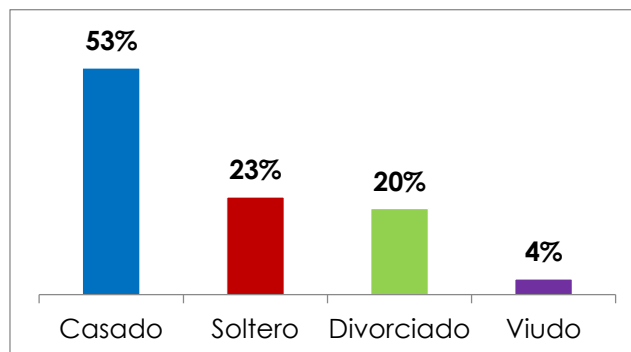
Gráfico 22: Sexo del jefe de hogar



Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

Como se puede observar en la ilustración presentada, prima el género masculino con un 62% por encima del género femenino con un 38% como jefes del hogar.

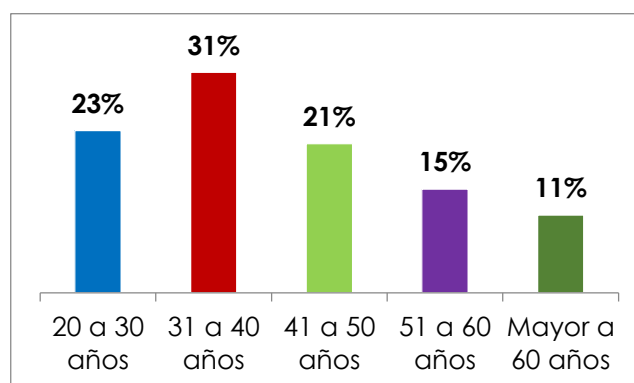
Gráfico 23: Estado civil de los encuestados



Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

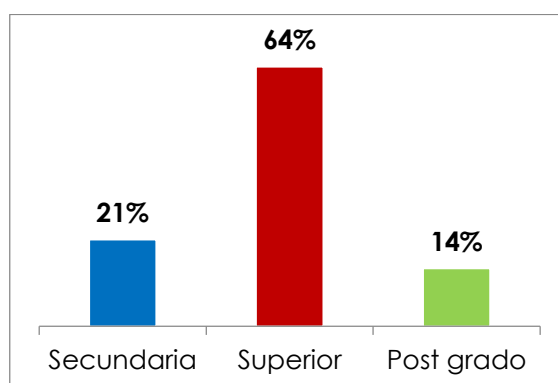
El estado civil de mayor frecuencia es el casado con un 53%, seguido por el soltero con un 23%, el divorciado con un 20% y dejando con un 4% a los viudos. A pesar que se dio la opción de unión libre como un estado civil, no hubo ningún caso.

Gráfico 24: Grupos de edad de los encuestados



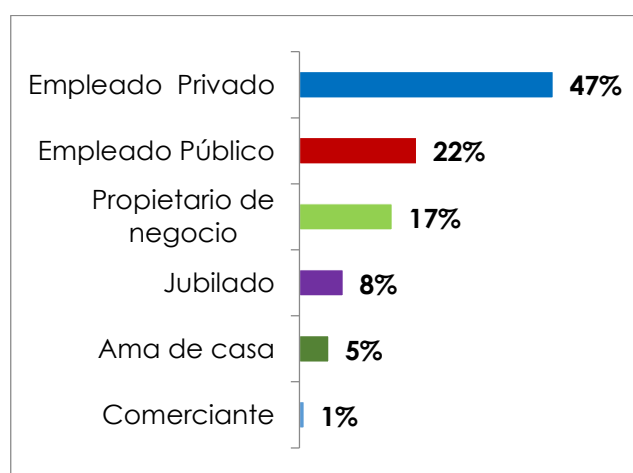
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

Se establecieron 5 grupos de edad de los cuales prevalece los de 31 a 40 años con un 31%, seguido por el grupo de 20 a 30 años con un 23% y el grupo de 41 a 50 años con un 21%.

Gráfico 25: Nivel de instrucción del jefe de hogar

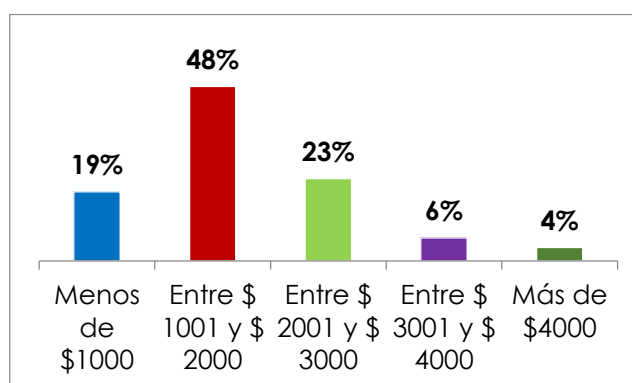
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

En la ilustración se puede ver un 64% de los encuestados con un nivel de instrucción superior, seguido por un 21% con un nivel de secundaria y un 14% con post grado.

Gráfico 26: Ocupación del jefe de hogar

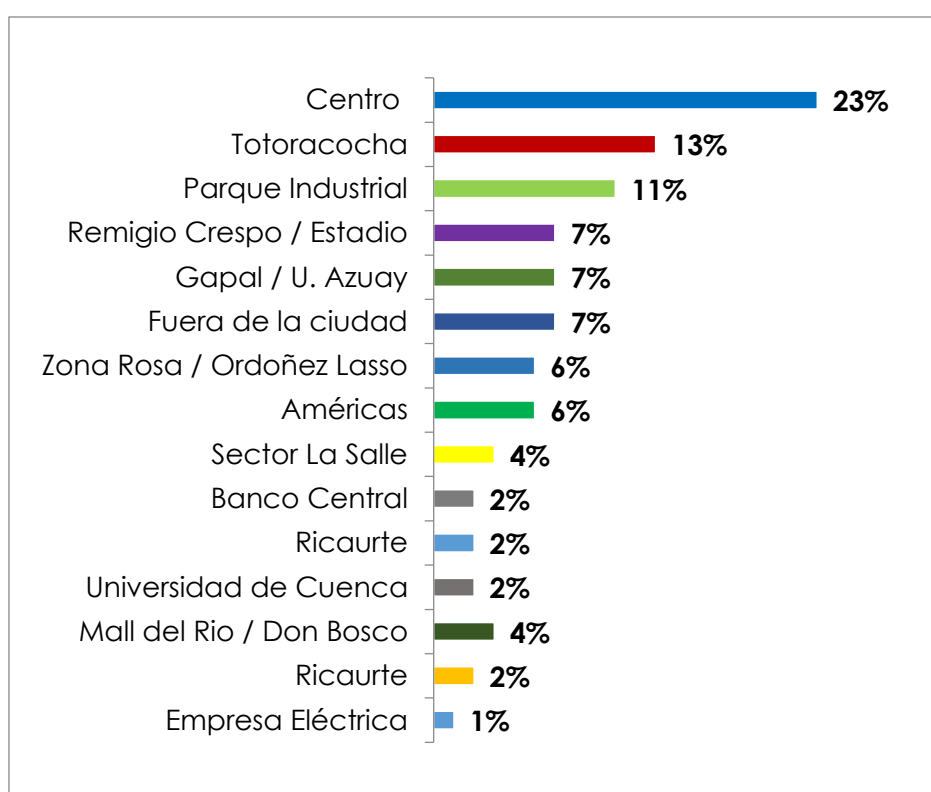
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

En la división de la ocupación del jefe de hogar, se considera la estructura que propone INEC. Según la apreciación del gráfico hay un claro predominio de jefes de hogar que son empleados privados, seguido por un 22% de empleados públicos y un interesante 17% como propietarios de negocios.

Gráfico 27: Nivel de ingresos familiares

Nivel de ingresos de todos los perceptores
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

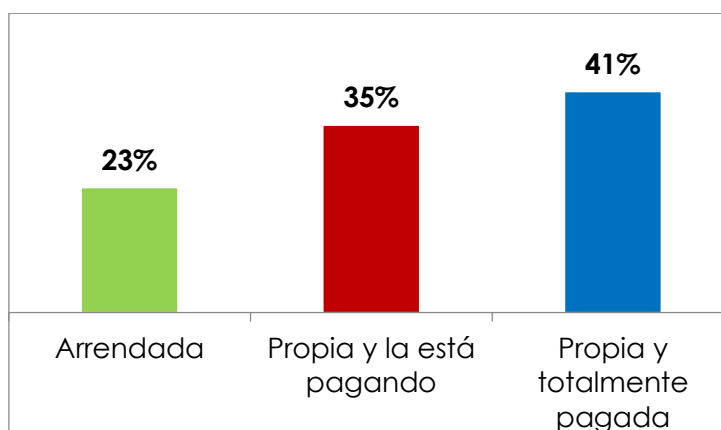
Están considerados los ingresos de todos los perceptores de la familia, donde prevalecen los ingresos entre \$1001 y \$2000 con un contundente 48% y hay un 23% que perciben entre \$2001 y \$3000.

Gráfico 28: Sector donde labora el jefe de hogar

Sector geográfico donde labora el jefe de hogar
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

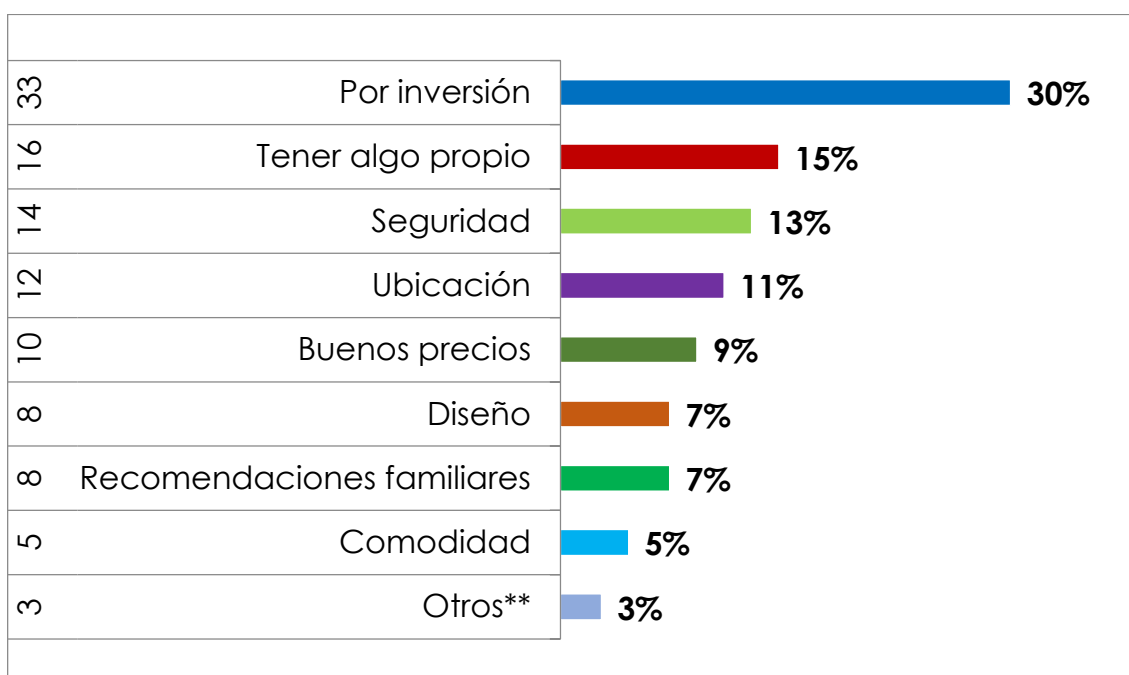
Se dividió por sectores geográficos (más específicos que parroquias) el lugar donde trabaja el jefe de hogar, como se aprecia existe un 23% de gente que trabaja en el centro de la ciudad donde priman actividades bancarias, seguido por el sector de totoracocha y el parque industrial. En el resto de sectores se puede ver una equiparada distribución, incluidos quienes trabajan fuera de la ciudad.

Gráfico 29: Tenencia de vivienda



Porcentaje de la tenencia de vivienda
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

Existe un porcentaje interesante de propietarios quienes ya han cancelado en su totalidad el departamento con un 41%, el 35% todavía lo está pagando y el 23% restante son arrendatarios.

Gráfico 30: Sobre la compra del departamento

Principal motivación de compra del departamento

Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

*Otros: Por sus servicios, entrega inmediata, facilidades de pago.

*Pregunta aplicada solamente a los propietarios del departamento.

La motivación principal de compra resultó ser por inversión, la segunda es por dejar de pagar arriendo para obtener un bien propio y la tercera la seguridad de vivienda.

Gráfico 31: Escala de satisfacción de compra

Acabados	86,2%
Diseño del departamento	91,6%
Distribución	92,6%
Servicios	90,7%
Plusvalía	88,7%
Precio	92,4%
Diseño del edificio	94,1%
Servicio post-venta	90,3%
Satisfacción total	90,8%

Porcentaje del nivel de satisfacción de diferentes variables

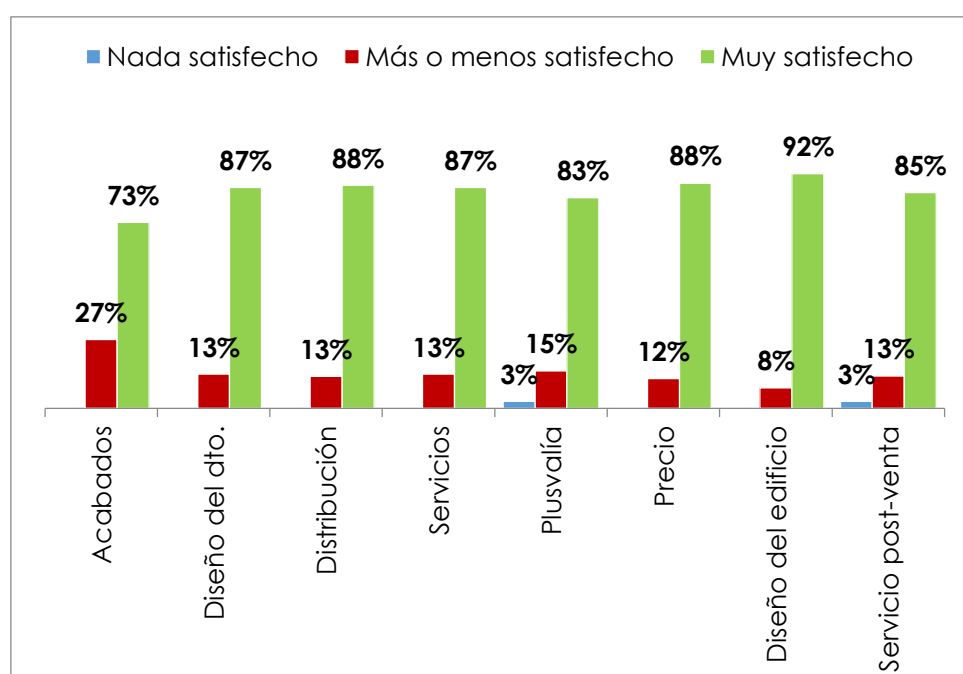
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

*Satisfacción generada a través de ponderados.

A criterio del investigador se eligieron varios rubros de consideración, para medir el nivel de satisfacción del cliente dado un periodo de tiempo de dos años de la entrega total del proyecto.

En líneas generales existe un nivel de satisfacción bastante grande, donde predomina el diseño del edificio con un 94,1% de aceptación y la variable menospreciada son los acabados con un 86,2%.

Gráfico 32: Porcentaje del nivel de satisfacción de diferentes variables



Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

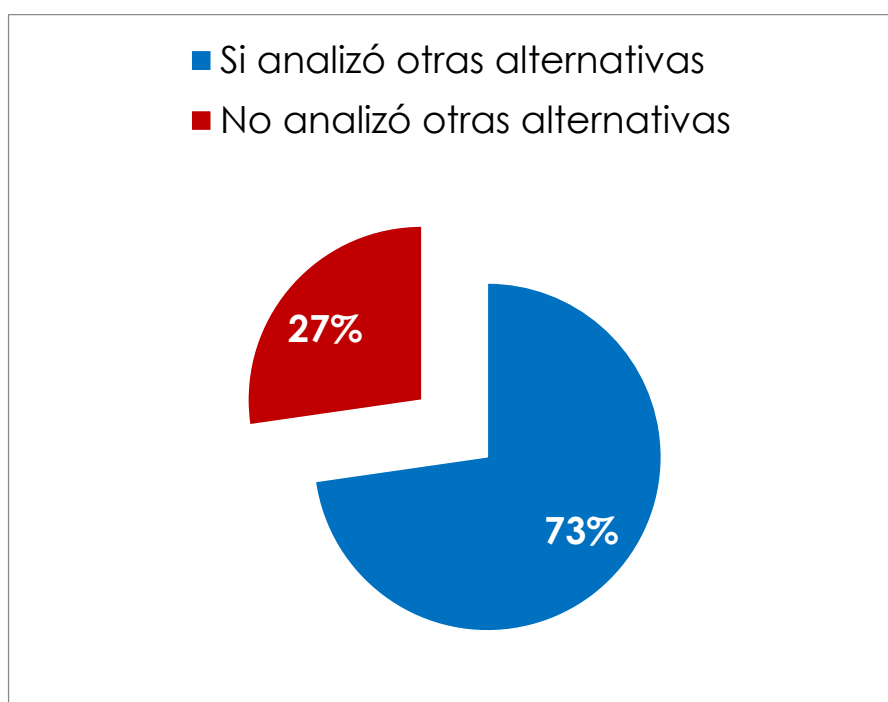
Notas 6+7: Muy satisfecho; notas 3+4+5 Más o menos satisfecho; notas 1+2 nada satisfecho. Utilizando la escala de Likert.

Gráfico 33: Porcentaje del nivel de satisfacción de diferentes variables

Calificación	Acabados	Diseño del dto.	Distribución	Servicios	Plusvalía	Precio	Diseño del edificio	Servicio post-venta
Calificación 1	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	2%
Calificación 2	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%
Calificación 3	2%	2%	1%	3%	0%	0%	0%	0%
Calificación 4	4%	2%	2%	4%	3%	2%	2%	7%
Calificación 5	22%	10%	10%	7%	12%	10%	6%	5%
Calificación 6	35%	27%	23%	29%	32%	28%	23%	20%
Calificación 7	38%	60%	64%	57%	50%	60%	69%	65%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

La tabla indica el porcentaje de cada calificación según la variable consultada, lo que indica que las calificaciones 6 y 7 fueron las respuestas con mayor frecuencia.

Gráfico 34: Analizó otras alternativas antes de comprar

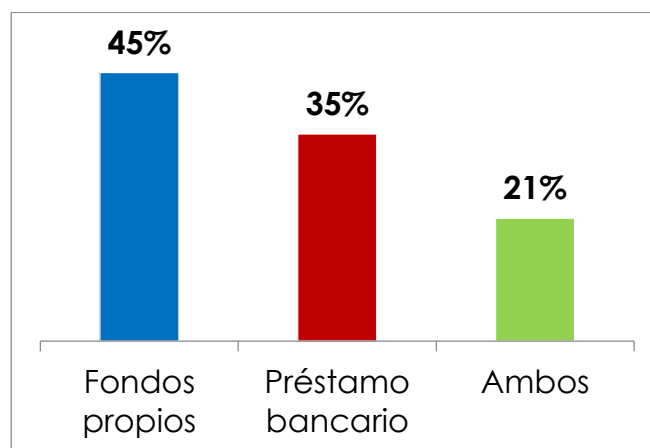
Pastel sobre si el cliente analizó otras alternativas antes de comprar

Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

*Pregunta aplicada solamente a los propietarios del departamento

Más allá de analizar el 73% de las personas quienes si analizaron otras alternativas antes de adquirir el departamento, sobresale ese 27% quienes tomaron la decisión de manera aparentemente impulsiva.

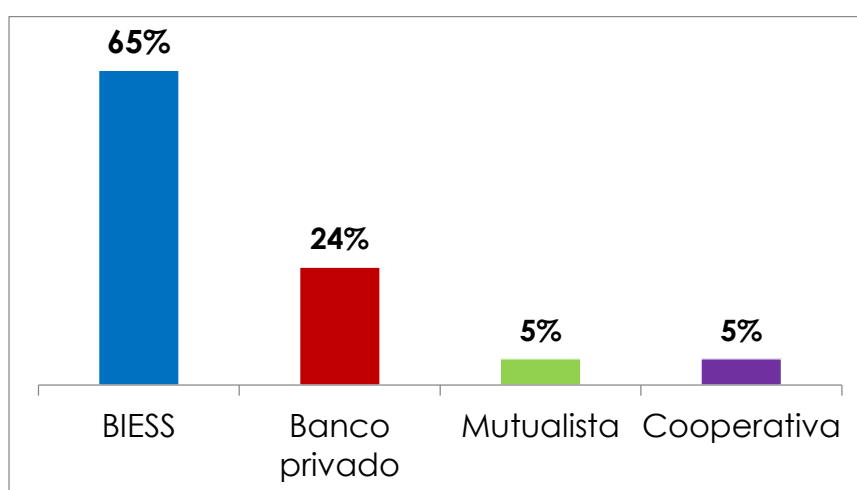
Gráfico 35: Cómo se realizó la compra



Forma de pago del departamento
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

El 45% de los encuestados pago su departamento con fondos propios y el 35% por medio de un préstamo bancario. En caso de los que solicitaron un préstamo se analizará el método de pago.

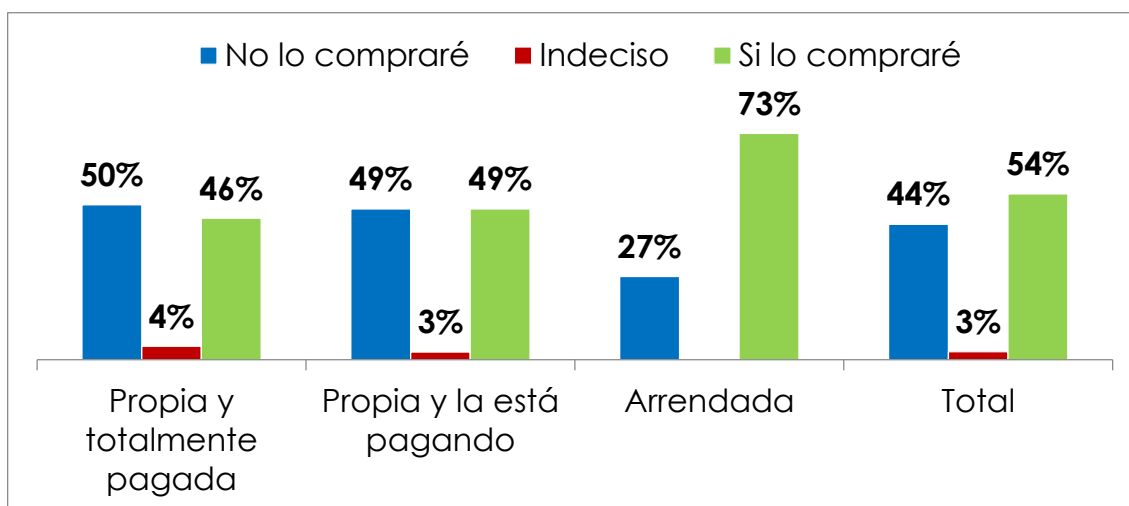
Gráfico 36: Entidad bancaria



Entidad bancaria elegida por el cliente
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

El BIESS con un 65% es el claro favorito para realizar las transacciones bancarias, lo sigue la banca privada con un 24%, dejando por último a las mutualistas y cooperativas.

Gráfico 37: Posibilidad de adquirir otro departamento



Porcentaje de clientes ante la opción de adquirir otro inmueble según el tipo de tenencia

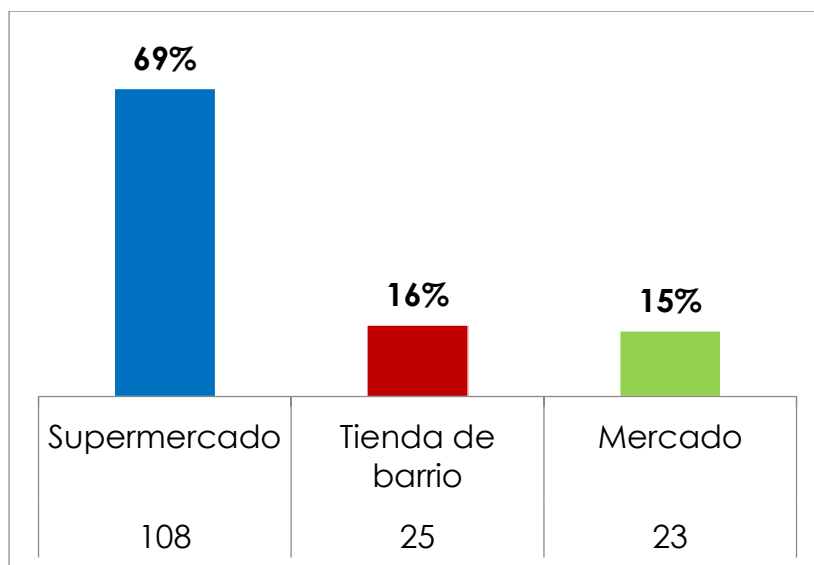
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

*Pregunta procesada por tenencia de la vivienda y total.

De los clientes que ya han cancelado la totalidad del departamento, un 50% de ellos no tiene pensado adquirir un inmueble en los próximos 3 años, mientras que hay un 46% quienes dicen que si lo harán. Por otro lado de los clientes quienes todavía están pagando su departamento existe unas estadísticas muy similares al anterior análisis, el 49% acotan que no comprarán, un 49% que si lo comprarán y un 3% de indecisos. Y por último de las personas quienes arriendan un departamento, el 73% va a adquirir un bien en los próximos 2 años y un 27% que no lo harán.

Gráfico 38: Sobre los hábitos del hogar

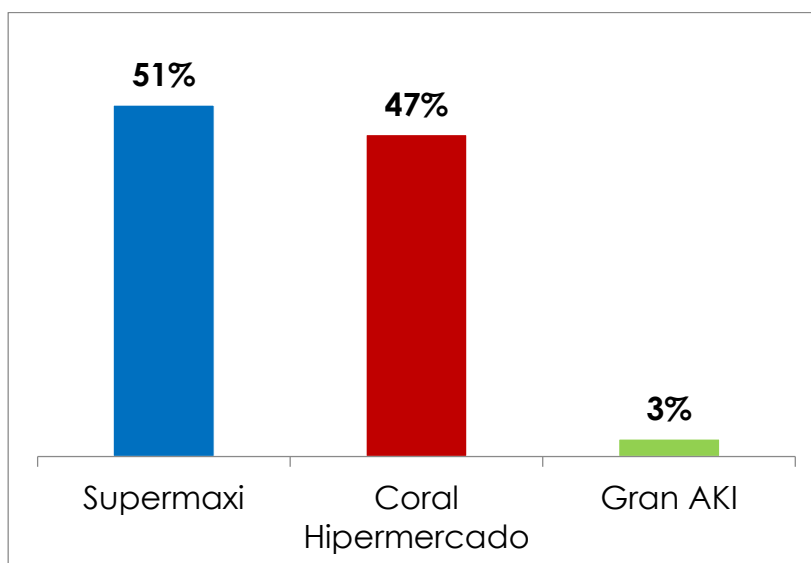
Principales compras del hogar



Porcentaje acerca de las principales compras del hogar
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

El 69% de los encuestados realiza las principales compras del hogar en un supermercado, existe un 16% quienes lo hacen en la tienda de barrio y un 15% que lo realiza en el mercado.

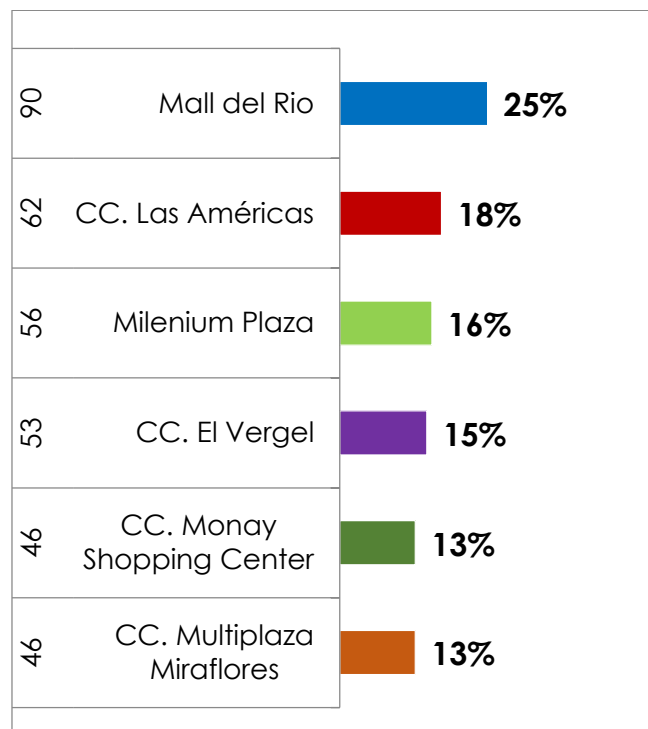
Gráfico 39: Principales supermercados



Porcentaje de los principales supermercados de preferencia
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

De las personas que realizan las principales compras del hogar en un supermercado, el 51% lo hace en el Supermaxi, el 47% lo hace en Coral Hipermercado y el 3% restante en el Gran Aki.

Gráfico 40: Principales centros comerciales



Porcentaje de los principales centros comerciales frecuentados
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

Dentro de los principales centros comerciales que visitan los encuestados no existe una clara preferencia, el 25% de ellos visita el Mall del Rio, el 18% C.C. Las Américas, un 16% el Milenium Plaza, un 15% C.C. El Vergel, un 13% C.C. Monay Shopping Center y un 13% C.C. Multiplaza Miraflores.

Gráfico 41: Frecuencia de visita a centros comerciales

Centro Comercial	Más de una vez a la semana	Una vez a la semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Rara vez	Total
Mall del Rio	19%	20%	15%	23%	23%	100%
CC. Las Américas	3%	17%	22%	22%	35%	100%
Milenium Plaza	5%	14%	9%	25%	46%	100%
CC. El Vergel	2%	13%	31%	28%	26%	100%
CC. Monay Shopping	4%	2%	6%	11%	77%	100%
CC. Multiplaza Miraflores	0%	0%	4%	0%	96%	100%

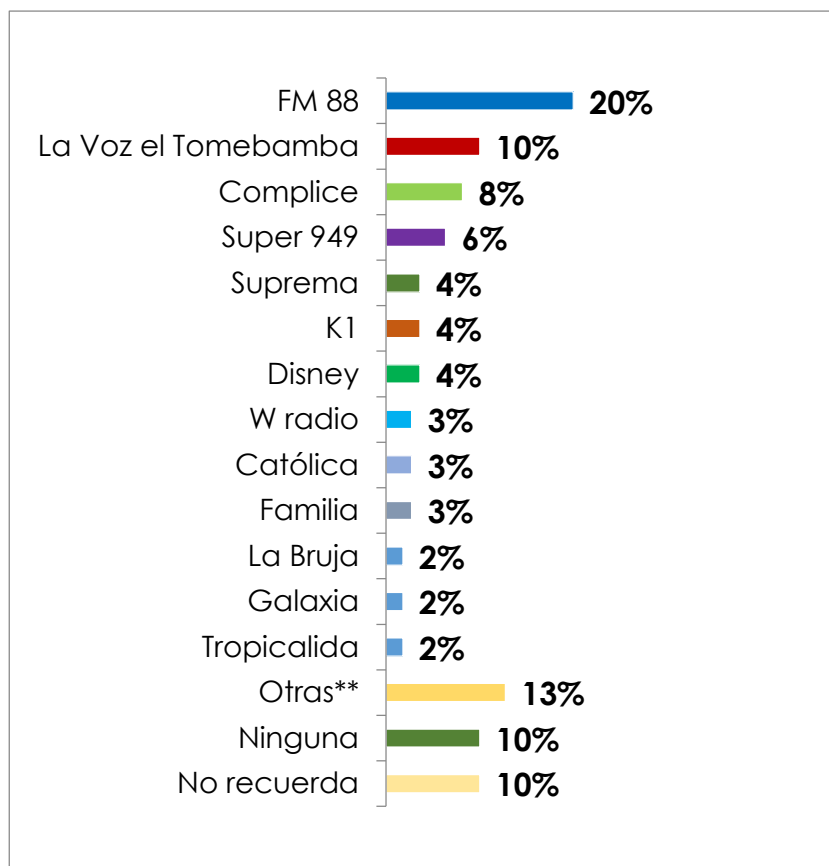
Frecuencia de visita a los distintos centros comerciales

Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

Dentro de la frecuencia de visita a los principales centros comerciales podemos encontrar varios hábitos en distinta escala según el centro comercial. Como datos relevantes se puede observar que de las personas que visitan el Mall del Rio (el centro comercial más visitado), el 19% lo hace más de una vez a la semana, 20% una vez a la semana, un 15% cada 15 días, un 23% una vez al mes, acción que sigue siendo un hábito porque es repetida con regularidad. En segundo lugar está el centro comercial Las Américas, únicamente el 3% lo hace más de una vez a la semana, un 17% una vez a la semana, un 22% cada 15 días, otro 22% una vez al mes y un 35% que rara vez lo visita. En tercer lugar se encuentra Milenium plaza, hay un 5% que frecuenta el lugar por más de una ocasión a la semana, un 14% que lo visita una vez a la semana, un 9% cada quince días, un 25% una vez al mes y un 46% que rara vez lo hace. Después lo sigue el centro comercial el vergel, el centro comercial monay shopping y por último el centro comercial Miraflores.

Gráfico 42: Sobre el uso de medios

Emisoras más escuchadas



Porcentaje del uso de emisoras

Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

Las emisoras más escuchadas por los encuestados, como se puede observar en la ilustración, hay un 20% que escucha fm88, un 10% la voz del tomebamba, un 8% cómplice y un 6% la súper 949, por otro lado también hay un 10% que no escucha ninguna radio, un 10% no lo recuerda y un 13% otras radios.

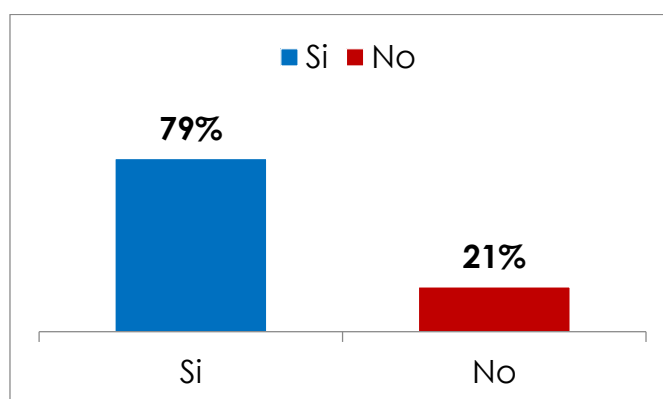
Gráfico 43: Horarios de las principales emisoras

Emisora	Inicio de la Mañana 06:00 am – 09:00 am	Final de la Mañana 09:00 am – 12:00 pm	Al Mediodía 12:00 pm – 03:00 pm	Por la Tarde 03:00 pm – 06:00 pm	Todo el día	Inicio de la Noche 08:00pm – 10:00 pm	Total
FM 88	23%	32%	14%	-	31%	-	100%
Tomebamba	64%	18%	-	-	18%	-	100%
Complice	22%	22%	-	-	56%	-	100%
Super 949	-	-	14%	-	71%	14%	100%
Suprema	25%	-	-	25%	50%	-	100%
K1	25%	50%	-	25%	-	-	100%

Porcentaje de uso de las principales radios según horario

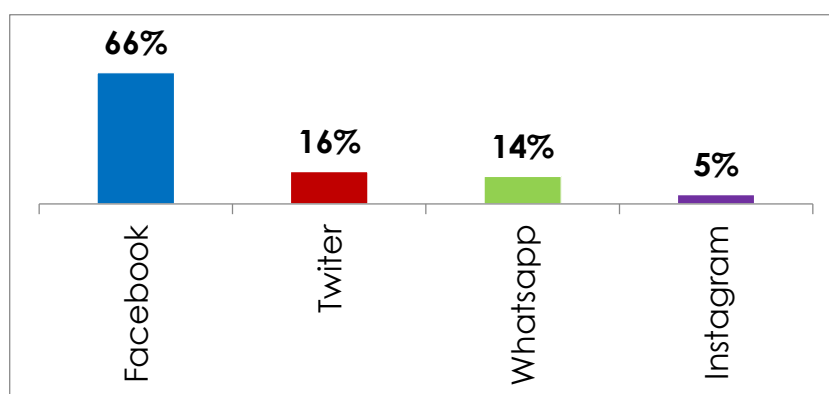
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

Los horarios de las principales emisoras están definidos en dos horarios por la mañana, dos por la tarde, todo el día y en la noche. La emisora más escuchada por los jefes de familia es fm88; existe un 23% que lo sintoniza de 6:00 a 9:00, un 32% que lo hace de 9:00 a 12:00, un 14% de 12:00 a 15:00 y un 31% que lo hace todo el día. Un dato relevante es el porcentaje de radio escuchas que sintonizan la voz del tomebamba en el horario de la mañana de 6:00 a 9:00 con un 64%, un 18% que lo sintoniza de 9:00 a 12:00 y un 18% que lo hace todo el día. La tercera radio más sintonizada en cómplice fm en donde hay un 22% que la oye por la mañana de 6:00 a 9:00, otro 22% de 9:00 a 12:00 y un 56% que lo hace todo el día. Después le siguen la súper 949, la suprema estación y K1.

Gráfico 44: El uso de redes sociales

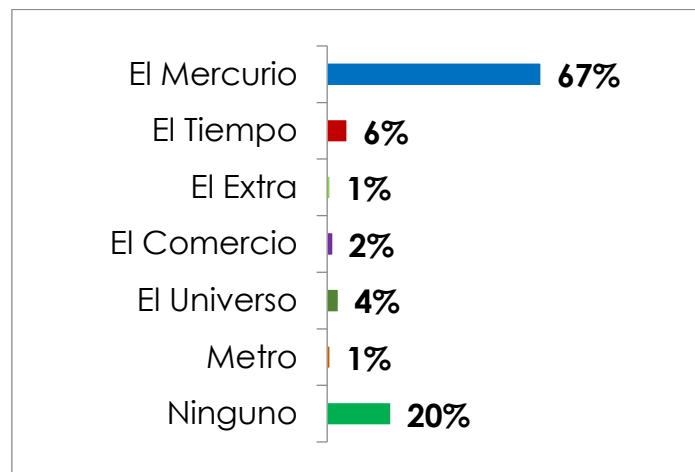
Porcentaje sobre el uso de redes sociales
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

Los porcentajes sobre el uso de redes sociales dictan que el 79% de los jefes de hogar lo usan, mientras que el 21% no lo usa.

Gráfico 45: Sobre el tipo de redes sociales que utilizan

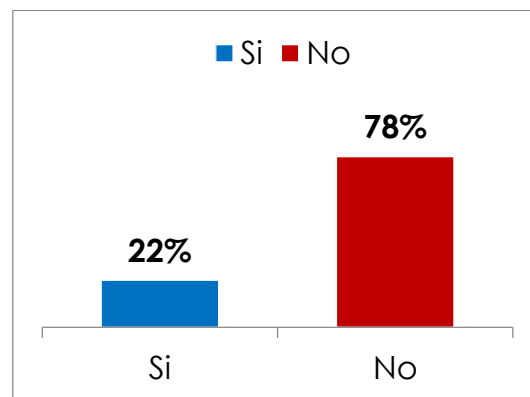
Porcentaje sobre el tipo de redes sociales
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

Del total de encuestados que utiliza una red social, el 66% utiliza Facebook, el 16% twitter, 14% whatsapp y solo un 5% Instagram.

Gráfico 46: El uso de medios impresos

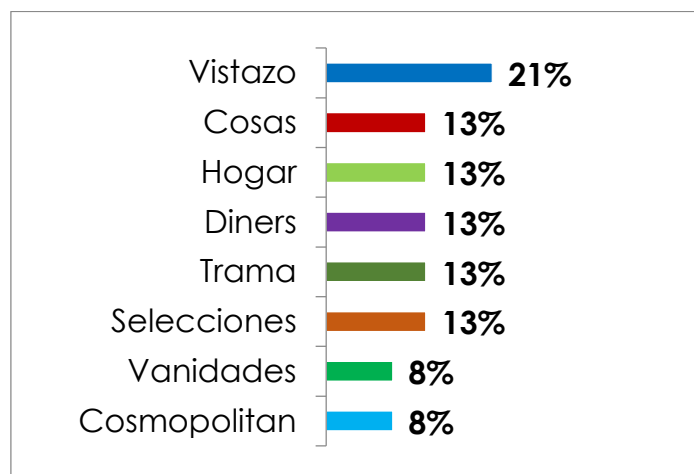
Porcentaje sobre el uso de medios impresos
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

Del total de encuestados, como datos relevantes tenemos que un 67% de ellos lee el diario el mercurio y un 20% no lee ningún diario.

Gráfico 47: Sobre el uso de revistas

Porcentaje sobre el uso de revistas
Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

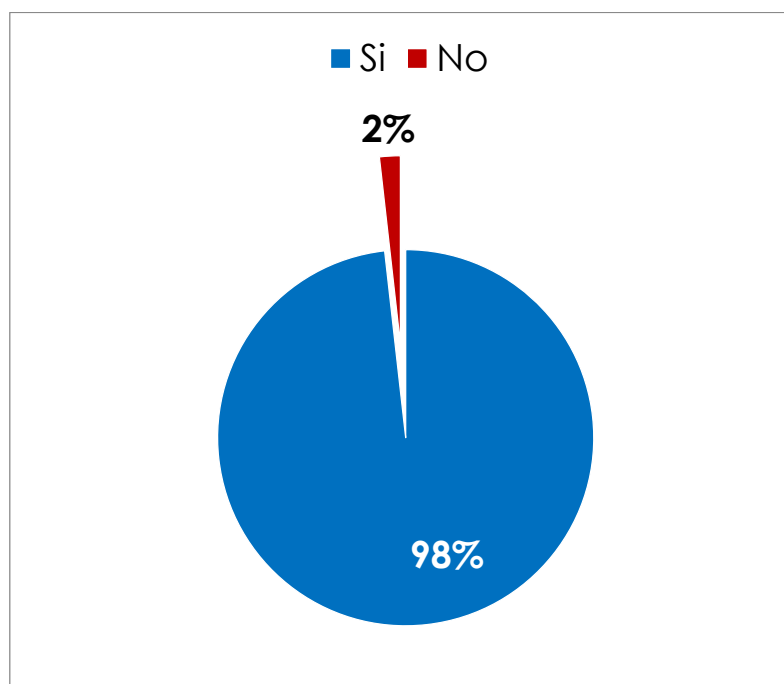
El uso de revistas del encuestado es mínimo únicamente un 22% de ellos lee una revista.

Gráfico 48: Sobre el tipo de revistas que lee

Porcentaje sobre las revistas que lee

Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

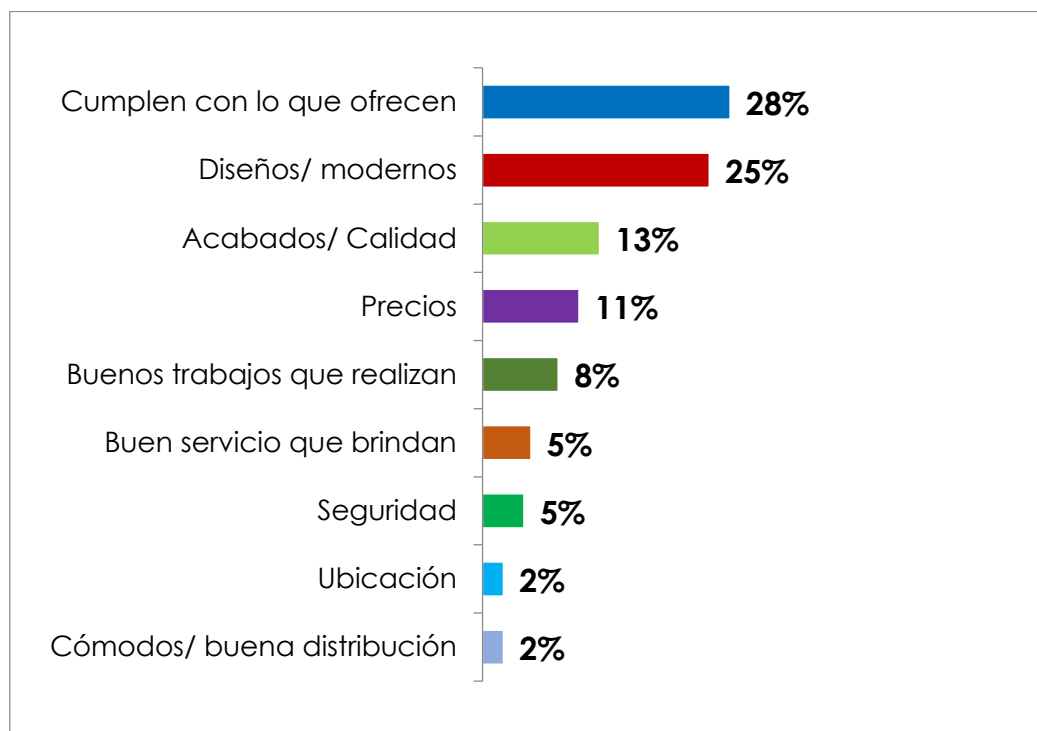
De los 24 encuestados que leen revistas el 21% leen vistazo, el 13% cosas, otro 13% hogar.

Gráfico 49: Sobre si el cliente recomendaría a León & Carpio Construcciones

Porcentaje sobre si recomendarían a León & Carpio

Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

El 98% de los jefes de hogar recomendarían a León & Carpio Construcciones con sus familiares y/o amigos, mientras que solo el 2% no recomienda a la constructora por problemas personales o no saben cómo podrán ser los vecinos.

Gráfico 50: Motivos por los cuales recomendaría

Porcentaje de los motivos por los cuales recomendaría
 Fuente: León & Carpio Construcciones/Advance

De esos 110 clientes que nos recomiendan, el 28% lo haría porque se cumple con lo que se ofrece, un 25% por el diseño y la modernidad de la construcción, el 13% por los acabados y la calidad del departamento, el 11% gracias a los precios, el 8% por los trabajos que se realizan (posicionamiento), el 5% por el servicio, el 5% por la seguridad, un 2% por ubicación y el 2% restante por la comodidad y buena distribución.

3.5.6 Informe de la investigación concluyente

De acuerdo con el enfoque del problema de investigación, existe poca gestión comercial en especial en el área de marketing, lo que provoca únicamente tener una relación transaccional entre cliente y constructora o inmobiliaria sobre un producto de seguridad, de propiedad privada, es decir una necesidad básica de los seres humanos, quienes están distribuidos en distintas zonas geográficas, densidades, clima y quienes a su vez tienen

distintas edades, razas, géneros, estados civiles, ocupaciones y niveles de educación, en definitiva existen distintos segmentos con hábitos y costumbres particulares y sobre todo necesidades y deseos de toda clase. La idea principal de esta investigación es conocer a profundidad esos segmentos los cuales tienen una necesidad de vivienda en base a las condiciones de un proyecto ya en ejecución. El procedimiento de búsqueda de un target que cumpla con las características que se requieren para las Torres Mediterráneo, las encontramos en un proyecto similar, el conjunto residencial Olimpo, este proyecto fue culminado en el año 2013 por León & Carpio y existen varias semejanzas entre ambos como el tamaño y diseño de los departamentos, precio, servicios y sector geográfico, dadas estas similitudes se decidió realizar el levantamiento de campo únicamente en el conjunto Olimpo.

Realizando un análisis comparativo entre los resultados de la investigación exploratoria y los de la investigación concluyente, existen varias coincidencias a nivel demográfico.

Tabla 12: Tabla comparativa entre datos secundarios y primarios

<i>var</i>	Investigación exploratoria				Investigación concluyente			
Género	60% hombres		40% mujeres		62% hombres		38% mujeres	
Estado civil	casado	soltero	divorciado	viudo	casado	soltero	divorciado	viudo
	61%	20%	14%	6%	53%	23%	20%	4%
Edad	Media				Media			
	44 años				42 años			
Nivel de ingresos	Entre \$1001 y \$2000		Entre \$2001 y \$3000		Entre \$1001 y \$2000		Entre \$2001 y \$3000	
	31%		23%		48%		23%	

Tabla comparativa entre los datos secundarios y primarios

Fuente: datos internos y primarios

Como se puede observar en la tabla comparativa entre los datos secundarios y primarios, existe similitud entre las principales variables demográficas de ambos proyectos demostrando así la calidad de la información de la investigación concluyente.

Se contó con la ayuda de la consultora Advance para realizar el trabajo de campo, en donde se desempeñaron encuestadores y supervisores en el conjunto Olimpo donde se obtuvo una tasa de respuesta del 66% al haber limitaciones con los permisos de la directiva del conjunto, se pudieron realizar 60 encuestas personales y 52 encuestas vía telefónica, todas aquellas fueron debidamente supervisadas y controladas. A pesar de las complicaciones, hubo una apertura por parte de los jefes de hogar para brindar toda la información requerida.

La calidad de la información de la investigación concluyente es alta no solo por veracidad de los datos sino por el involucramiento económico que representa realizar una inversión de una propiedad privada, la cual resulta ser una compra emocional pero consciente de su magnitud, ya que se necesita destinar un porcentaje alto de los ingresos recurrentes de la familia para pagar dicha deuda, por ende todo ese proceso de compra está muy presente en la mente del cliente, manifestando una opinión fidedigna al encuestador.

Todas las recomendaciones y acciones sobre el estudio de mercado irán dentro del plan de marketing.

3.5.7 Resultados de la investigación

Definición del problema

En la actualidad una de las industrias de mayor crecimiento y competitividad es el sector inmobiliario, el cual está sufriendo grandes transformaciones en cuanto a las decisiones estratégicas se refiere debido a una gran oferta y demanda dentro de nuestro medio.

Según datos de instituto nacional de estadística y censos (INEC) aproximadamente el 40% de la población en Azuay no posee un bien propio, porcentaje del cual existe un gran número de potenciales clientes a los cuales se pretende satisfacer mediante estrategias de marketing que se ajusten a sus necesidades y deseos. Dichas estrategias serán desarrolladas en base a un estudio de mercado objetivo y sistemático, cuya información aportará a mejorar la toma de decisiones gerenciales.

La definición del problema principal y sus componentes enmarcados en el sector industrial inmobiliario, se puede establecer como la desconexión entre un producto previamente establecido y los debidos procesos comerciales, específicamente materia de marketing. Existen múltiples actividades comerciales, indispensables para el buen desarrollo del proyecto, fundamentadas en un profundo conocimiento de quienes son y serán los clientes, sus principales características y como llegar de manera eficiente a ellos.

Objetivos

Objetivo en el mercado

El principal objetivo en el mercado es satisfacer de la manera más eficiente las necesidades y deseos de vivienda al segmento objetivo.

Objetivo de la investigación

Objetivo general

Generar estrategias de la mezcla de marketing basados en el desarrollo de segmentación, target y posicionamiento, para el proyecto inmobiliario “Torres Mediterráneo”

Objetivos específicos

- Determinar el perfil estratégico del cliente actual.

- Conocer cuáles son las principales motivaciones de compra.
- Establecer los principales atributos que el cliente valora.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales.

Principales variables de la investigación exploratoria

- Edad.
- Genero (jefe de hogar).
- Nombre, dirección (sector) y teléfono.
- Cédula de identidad.
- Estado Civil (Nombre del cónyuge).
- Nacionalidad.
- Nivel de ingresos.

Datos de compra:

- Fecha de compra.
- Tipo de departamento.
- Etapa del proyecto.
- Valor del departamento.
- Aporte inicial (entrada).

Principales hallazgos de la investigación exploratoria

Datos geográficos

El 97% de los actuales compradores tienen nacionalidad ecuatoriana, de los cuales el 71% reside actualmente dentro del país, mientras que el 29% restante vive en el extranjero, en su gran mayoría en los Estados Unidos. De los clientes que viven en el Ecuador el 91% están en Cuenca y un 9% en distintas ciudades del país.

Datos demográficos

Sexo

El 60% de nuestros clientes, quienes efectuaron la compra y que por lo general resultan ser los jefes de hogar, son hombres y el 40% restante mujeres.

Edad

Los grupos de edad de mayor relevancia están entre los 28 y los 34 años y entre los 35 y los 41 años de edad, también existe un tercer grupo de los 56 y los 62 años.

Estado civil

El 61% de los clientes se encuentra actualmente casado, el 20% soltero, el 14% divorciado y hay un 6% de clientes que han enviudado.

Ingresos

31% de los clientes perciben alrededor de \$1500 y el 23% reciben aproximadamente \$2500 dentro de estos porcentajes del pastel se encuentran la mayor cantidad de los clientes, seguido por un 17% que perciben \$4500 y un 15% que perciben \$3500.

Investigación concluyente

Parte trascendental de la investigación de mercados, en la que se recopila, tabula, valida y analiza la información extraída, de primera mano, de la población implicada.

Técnicas de encuesta

Se realizaron 60 encuestas personales y 52 encuestas telefónicas.

Diseño muestral

Elementos: Jefes de familia que hayan adquirido un departamento en los últimos 3 años.

Unidades de muestreo: Hogares.

Extensión: Casco urbano de Cuenca.

Marco de muestreo

Lista de clientes del conjunto residencial “Olimpo” (detrás del diario El Mercurio).

Técnica de muestreo

- No probalístico, para usar elementos de la población a criterio del investigador.
- Muestreo por juicio, se eligió este tipo de muestreo porque se tomaron en cuenta únicamente los propietarios de los departamentos pertenecientes al proyecto

Conjunto residencial “Olimpo” debido a su representación de la población.

Torres Mediterráneo.

Tamaño de la población: 170

Realización: Enviar a los encuestadores de la consultora Advance a realizar las encuestas dentro del hogar de cada dueño o arrendatario del conjunto residencial olimpo, de igual manera se utilizó las entrevistas telefónicas.

Capítulo IV

Plan de marketing

4.1 Objetivo general

De acuerdo con los hallazgos de la investigación de mercados del proyecto inmobiliario Torres Mediterráneo, desarrollar un plan integral de marketing el cual permita mejorar el modelo comercial de León & Carpio Construcciones.

4.1.1 Objetivos específicos

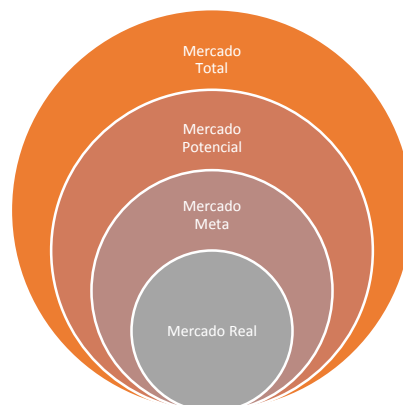
- Desarrollar estrategias de segmentación, target y posicionamiento.
- Planificación de un plan estratégico de marketing.

4.2 Estrategias de segmentación y posicionamiento

4.2.1 Panorama general

La atracción del mercado hacia un producto no puede ser total, sino dividida en segmentos de ese mercado mediante la identificación de un perfil de posibles compradores basado en sus gustos, preferencias, necesidades y deseos.

Gráfico 51: Proceso



Proceso de elección de un mercado.

Fuente: Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control

- Mercado total: se compone de todos los individuos de un mercado que podrían estar interesados en un producto.

- Mercado potencial: está conformado por el mercado total pero que está en condiciones económicas de adquirir un producto.

- Mercado meta: es la selección de un proceso de segmentación del mercado potencial al cual será dirigida la campaña de marketing.

- Mercado real: son todos los individuos captados a través de todo el proceso.

4.2 Estrategias de segmentación y posicionamiento

Para lograr identificar un segmento de mercado se debe conocer cuáles son sus principales variables y sus divisiones.

- Geográficas.

- Región, estado, ciudad, tamaño de la población, ocupación del espacio y clima.

- Demográficas.

- Género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, raza, generación, nacionalidad.

- Psicográficas.

- Clase social, estilo de vida, personalidad.

- Conductuales.

- Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, frecuencia de uso, estatus de lealtad, etapa de preparación, actitud hacia el producto. Kotler, P & Armstrong, G (2003) Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Segmentación geográfica

Consiste en dividir un segmento por zonas geográficas.

En base al estudio exploratorio el 97% de los clientes actuales tienen nacionalidad ecuatoriana y el 71% realizó la compra dentro del país en su mayoría en la ciudad de Cuenca.

País: Ecuador

Ciudad: Cuenca

Ocupación del espacio: casco urbano

Tamaño de la zona: 329 928 habitantes.

No existe ninguna preferencia por alguna zona o parroquia específica de la ciudad, los sectores donde residen los actuales compradores se encuentran dispersos. Aunque existen ventas efectuadas desde fuera del país no se va a realizar esfuerzos promocionales en el extranjero.

Segmentación demográfica

Es la división de un segmento según sus características principales.

Genero

Indistinto.

Edad

La edad de definida por el estudio de mercado, determinó que a partir de los 20 años hasta los 69 años existen clientes actuales, pero que sin embargo el target por edad se encuentra entre los 27 hasta los 41 años, es decir gran parte de la generación X y parte de los *baby boomers*, quienes por su capacidad económica son considerados clientes potenciales para el proyecto, a pesar de ello no se puede descuidar las generaciones anteriores y posteriores al target, pues la necesidad de vivienda está latente sin importar la edad.

Tamaño de la familia

Los departamentos que se ofrecen en el proyecto son de 2 y 3 dormitorios, por ende se buscan familias de 1-2 integrantes hasta 3-4 integrantes dada la capacidad del bien para brindar comodidad.

Ciclo de vida familiar

Integrando el tamaño de la familia con el ciclo de vida familiar, hay diversos grupos: jóvenes solteros, jóvenes casados sin hijos, jóvenes casados con hijos y mayores casados con hijos de 18-19 años de edad. No hay que olvidar que también existe un gran número de compradores por inversión donde el ciclo de vida familiar queda en segundo plano.

Ingresos

La segmentación por ingresos es un paso muy importante para el proceso de selección de un perfil de cliente, dada la naturaleza de la compra.

La investigación de mercado expuso varios resultados importantes en materia de ingresos, existe información muy variada que va desde menos de \$1 000 hasta ingresos entre los \$14001 y \$16000, pero en donde más se concentran los datos es en los rangos de entre \$1001 y \$5000, ingresos en su mayoría familiares.

Perfil del cliente por ingresos

- Ahorradores, debido al 30% del valor del departamento que corresponde a la entrada debe ser cancelado de inmediato.

- Laboralmente estables. Un aspecto a considerar por las entidades financieras es su estabilidad laboral respaldada en un rol de pagos o aportes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS de los 12 últimos meses bajo un mismo empleador.

- Libre de deudas. Otro criterio que consideran los bancos es el buró de crédito del cliente, es decir que no se encuentre en la central de riesgos del país.

- Capacidad de pago. Tanto la banca pública como la privada, una vez solicitado el crédito, demanda que el cliente sea capaz de pagar como máximo el 40% de los ingresos mensuales familiares para cancelar su crédito, en caso que sobrepase ese porcentaje ese cliente no será sujeto de crédito.

Nivel de instrucción

Acorde a los datos de la investigación existe una fuerte relación entre el nivel de estudios con su nivel de ingresos por lo cual se busca un segmento educado por lo menos segundo nivel en adelante, a pesar que existen muy pocos clientes con cuarto nivel, aunque existe una fuerte tendencia en edades de los 25 a 35 años en realizar estudios de cuarto nivel.

Ocupación

Para la categoría de ocupación el 47% de los encuestados trabaja en el sector privado, un 22% en el sector público y un 17% que tiene su negocio propio, no existen desempleados. Enfocándose a personas que desempeñen funciones en mandos medios y puestos ejecutivos.

Segmentación psicográfica

Definir los estilos de vida del segmento, en base a su clase social, estilo de vida y personalidad.

Clase social

Definida en un nivel socioeconómico medio (C+) y medio alto (B), según los criterios del INEC.

Estilo de vida

Perfiles de hogares con valores de familia, padres de familia con conductas independientes, con libertad financiera, trabajadores, sacrificados, tradicionalista (tienden a vivir donde crecieron).

Segmentación conductual

División del segmento basado en sus conductas y percepciones.

La mayoría de clientes de bienes inmuebles no suelen repetir su compra, pero sin embargo si su experiencia de compra fue buena pueden ser una parte fundamental para un marketing boca a boca, de igual manera puede ser perjudicial si su experiencia fue mala, sin embargo dentro de León & Carpio han existido un buena cantidad de clientes que han repetido su compra y en algunos casos en más de una ocasión, inclusive personas relativas a compras anteriores forman un buen porcentaje de nuestros clientes actuales, simplificando las actividades de marketing.

Por beneficios

La búsqueda de beneficios en común es una excelente opción de segmentación, puesto que la estrategia promocional puede estar enfocada a dichos beneficios. Muchos clientes actuales han decidido su compra por dejar de pagar arriendo para adquirir un bien propio, la independencia, la seguridad de protección, dar un buen destino al dinero (inversión), incluso hay clientes no son usuarios de sus viviendas sino que han adquirido para sus hijos o relativos cercanos.

4.2.3 Target group

Cuantificación del segmento

Según los resultados arrojados por INEC en el último censo de población y vivienda en el año 2010 en el país existen 14 483 499 habitantes, de los cuales 712127 viven en la provincia del Azuay, 329928 en el casco urbano de Cuenca. Existen 105 100 viviendas dentro de la zona urbana, el 40% no tienen vivienda propia, es decir 42880 hogares que viven en condición de arriendo o prestadas o cedidas, estos valores trasladados a habitantes son 131971, ahora por las edades del segmento (de 27 a 41 años) es decir el 22.3% de la población Cuencana el resultado son 29429 habitantes, siguiendo con el proceso según los estratos socioeconómicos B (11.2%) y C+ (22.8%) donde están ubicados nuestros clientes nos queda únicamente 10006 y por último tomamos a la población económicamente activa, 67% en el caso de los hombres y un 45% en el caso de las mujeres, da como resultado 5558 como el mercado meta.

4.2.4 Técnicas de posicionamiento

Posicionar no es con lo que haces con el producto. Posicionar es lo que haces con la mente del prospecto. Esto es, colocar el producto en la mente del prospecto. Ries, A & Trout, J (2001) Posicionamiento: La batalla por tu mente.

Entregar valor a los clientes por medio de una ventaja competitiva diferente y atractiva es uno de los principales objetivos de la estrategia comercial.

Kotler (2012) define 3 fases de creación de valor previa a la elaboración de cualquier producto:

- Elección de valor. (STP + 4p's)
- Dar valor. (Determinar un producto, precio y distribución)
- Comunicar valor. (Plan promocional)

Torres Mediterráneo tiene un obstáculo fundamental, se lanzó a la venta en 2013 antes de armar estas 3 fases de creación de valor, limitando gran parte del plan comercial.

Pasos de posicionamiento:

- Identificar un conjunto de ventajas competitivas.
- Elegir una estrategia de posicionamiento.
- Comunicar dicha posición.

Ventajas competitivas

Son consideradas ventajas competitivas aquellas actividades o atributos del producto con mayor valor, distintos en relación con la competencia. El profundo conocimiento de todo el proceso de compra facilita la identificación de una ventaja de valor para encontrar una sólida posición en el mercado.

Diferenciación por producto

La maximización de los espacios es una de las principales cualidades de los departamentos, brindando utilidad sin perder el estilo del diseño. (Funcionalidad)

El proyecto cuenta con un proceso de construcción de hormigón armado que no solo permite velocidad en la edificación, sino que actúa como una estructura anti sísmica, capaz de soportar las fuerzas que se presentan en un sismo. (Seguridad)

Torres Mediterráneo se encuentra ubicada en un sector de alta plusvalía, cercano a varios servicios de educación, salud, comerciales y entretenimiento por nombrar los principales. Hay que tomar en cuenta el futuro tranvía que circularía cerca del condominio. (Ubicación).

Servicios internos:

- 2 ascensores por cada una de las siete torres.
- Todos los estacionamientos son cubiertos.
- Estacionamiento para visitas.
- Amplias áreas de circulación.
- Cancha recreacional.
- Áreas de esparcimiento y comunales.
 - Sauna, turco, jacuzzi y gimnasio.
- Seguridad privada las 24 horas.
- Garantía de 10 años por daños estructurales.

Diferenciación por canal

El servicio que se ofrece por canal no se establece por cobertura sino por servicio y desempeño en el mismo. Se cuenta con un departamento modelo completamente amoblado y decorado para los futuros clientes puedan sentir una experiencia real del producto per se para definir su compra, siempre asistido por una asesora comercial, lo que resulta ser una guía muy importante para el prospecto. El horario de atención al cliente es extenso, de lunes a domingo en horarios de 9:00 a 13:00 y de 15:00 a 19:00, permitiendo un flujo importante de interesados.

Diferenciación por servicio

Materia en la que se puede mejorar a través de la automatización de los procesos de compra, la adquisición de nuevos conocimientos para la fuerza de ventas, servicios en línea capaces de emitir precalificaciones bancarias incluido el pago mensual según la tasa, cálculos de hipotecas y una consulta de todo el trámite de compra venta.

Diferenciación por talento humano

Elegir una diferenciación por talento humano incluye una capacitación permanente de nuevas herramientas de atención al cliente, motivación, presentación, imagen, etc. El desarrollar una imagen distintiva por medio de un manual de imagen corporativa, estrategias de branding y el uso de simbología capaz de hacer diferencia y crear recordación es un paso fundamental, a pesar que la marca León & Carpio Construcciones está muy bien posicionada su puede seguir trabajando.

La propuesta de valor coincide con la pregunta del comprador ¿Por qué debo comprar su marca? A la cual se responde con la comparación lógica entre dos constructoras con productos similares, por medio de una balanza de beneficios y precio, en la cual León & Carpio puede sacar una ventaja fundamental, el poder ofrecer más (beneficios) por menos (precio), la sostenibilidad de esta posición no es un problema para la constructora puesto que hoy en día está considerada como la más grande del austro, en edificación de vivienda; personal altamente eficiente en el proceso de construcción, poder de negociación con proveedores, hecho que permite eficiencia en costos por el congelamiento de precios y el poder de negociación con clientes.

La comunicación de la propuesta de valor estará acompañada dentro de la mezcla de marketing, en caso que existan cambios de posición debido a cambios externos o internos de la empresa, se buscará la manera de adaptación.

4.3 Plan estratégico de marketing

Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably”. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012)

4.3.1 Estrategias de producto

El proyecto Torres Mediterráneo cuenta con 4 tipos de departamentos de diferentes dimensiones y precio lo que resulta ser un bien tangible que implica un alto involucramiento económico, sin embargo también ofrece servicios posventa, garantías, departamento modelo y varios servicios a lo largo del proceso de compra.

Características principales

- 7 torres de departamentos.
- 10 pisos por cada torre.
- 4 tipos únicos de departamentos.
- 266 departamentos.

Gráfico 52: Perspectiva aérea del proyecto

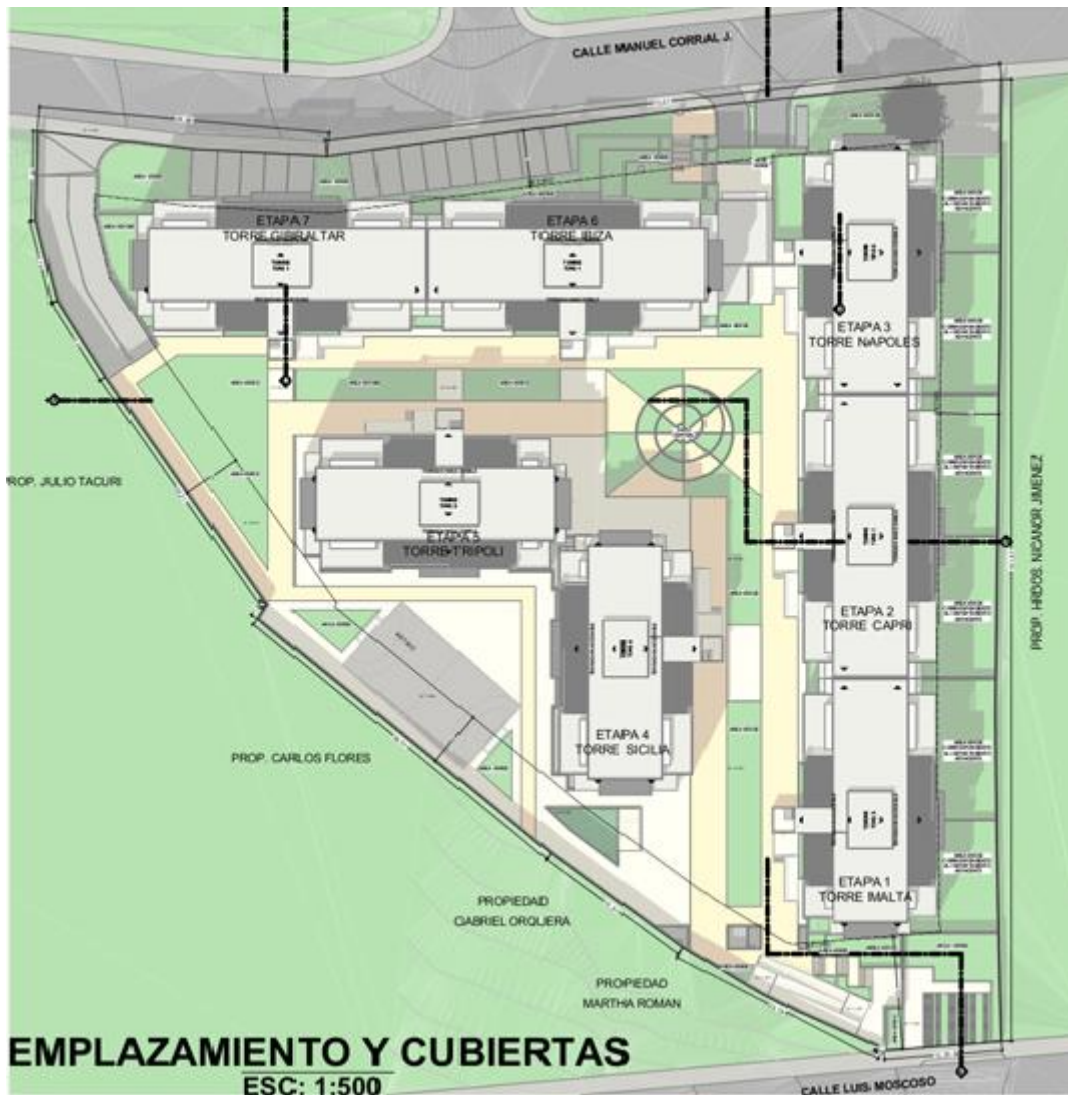


Elaborado por: El Autor

Servicios internos:

- 2 ascensores por cada una de las siete torres.
- Todos los estacionamientos son cubiertos.
- Estacionamiento para visitas.
- Amplias áreas de circulación.
- Plazoleta central.
- Cancha recreacional.
- Áreas de esparcimiento y comunales.
- Sauna, turco, jacuzzi y gimnasio.
- Seguridad privada las 24 horas.

Gráfico 53: Emplazamiento



Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en la figura, las siete torres están dispuestas alrededor de una plazoleta central, 5 torres externas y dos internas, maximizando todo el espacio de terreno incluyendo 3 pisos subterráneos exclusivos para estacionamientos con dos accesos.

Tipos de departamentos

Los departamentos que se van a detallar a continuación tienen varias particularidades:

- Todos tienen exactamente los mismos acabados, no existe la opción de modificación.
- Las paredes son estructurales, no se pueden realizar alteraciones.

- Ciertos materiales están sujetos a disponibilidad.
- El metraje del departamento puede variar de forma mínima, durante la edificación.

Gráfico 54: Tipos de departamentos

Tipo A



Elaborado por: El Autor.

- 92 metros cuadrados de construcción (no incluye metraje de estacionamiento).
- 3 dormitorios.
- 2 baños completos.
- Sala, comedor, cocina.
- Desayunador y lavandería.
- Dormitorio principal: vestidor y terraza.
- Incluye 1 estacionamiento.

Vista exterior panorámica.

Tipo B



DEPARTAMENTO TIPO B
ESC: 1:50

Elaborado por: El Autor.

- 86 metros cuadrados de construcción (no incluye metraje de estacionamiento).
- 3 dormitorios.
- 2 baños completos.
- Sala, comedor, cocina.
- Desayunador y lavandería.
- Dormitorio principal: vestidor y terraza.
- Incluye 1 estacionamiento.

A diferencia del departamento tipo A, el espacio social se reduce y la vista principal es interna.

Tipo C



DEPARTAMENTO TIPO C
ESC. 1:50

Elaborado por: El Autor.

- 70 metros cuadrados de construcción (no incluye metraje de estacionamiento).
- 2 dormitorios.
- 2 baños completos.
- Sala, comedor, cocina.
- Desayunador y lavandería.
- Incluye 1 estacionamiento.

Vista exterior panorámica.

Tipo D



DEPARTAMENTO TIPO D
ESC. 1:50

Elaborado por: El Autor.

- 64 metros cuadrados de construcción (no incluye metraje de estacionamiento).
- 2 dormitorios.
- 2 baños completos.
- Sala, comedor, cocina.
- Desayunador y lavandería.
- Incluye 1 estacionamiento.

A diferencia del departamento tipo C, hay un baño menos y la vista principal es interna.

Los departamentos están destinados para ofrecer soluciones de habitación para distintos deseos basados en una necesidad de protección.

Perfiles por departamento

Tipo A: considerando la dimensión del departamento, el número de cuartos y baños, es ideal para una familia de 4 personas situadas de manera cómoda e independiente, adecuado para recibir visitas. Todos estos departamentos tienen una vista externa.

Tipo B: es prácticamente igual al departamento tipo A con la diferencia de tamaño en el área social. Todos estos departamentos tienen una vista interna.

Tipo C: resulta ser el departamento más vendido hasta la fecha, el perfil de los clientes son por lo general pareja de recién casados con un hijo pequeño o sin hijos aún, en varios casos han sido adquiridos por inversionistas.

Tipo D: departamento pensado para solteros como una suite con un dormitorio extra para darle un uso diferente, sala de juegos, televisión o un estudio.

Especificaciones técnicas

Cimientos:	Hormigón armado.
Cadenas:	Hormigón armado.
Columnas y vigas:	Hormigón armado.
Losas:	Hormigón armado.
Paredes:	Hormigón armado.
Cubierta:	Hormigón armado revestido con chova.
Piso Sala - Comedor:	Piso flotante AC3 residencial.

Piso Cocina:	Porcelanato según disponibilidad del constructor.
Piso Dormitorios:	Piso flotante AC3 residencial.
Piso Baños:	Porcelanato según disponibilidad.
Revestimiento baños:	Porcelanato según disponibilidad.
Ventanas:	Aluminio y vidrio de 6 mm.
Cielo Raso:	Empastado liso.
Acabado de paredes:	Empastado.
Pintura Interior:	Látex de caucho, Pintuco o similar, tipo profesional.
Pintura Exterior:	Látex de caucho, Glidden, Pintuco o similar, tipo profesional.
Sanitarios:	Conserver de Edesa o similar.
Lavamanos:	Mármol cultivado Plasmade.
Fregadero de cocina:	Mármol cultivado Plasmade con dos pozos insertos en mesón.
Grifería Lavatorios:	Delta mono-comando o similar.
Grifería Duchas:	Delta mono-comando o similar.
Grifería Fregadero:	Delta mono-comando o similar.
Mueble de Cocina:	Melamínico maderado.
Mueble de Closets:	Melamínico maderado.
Mesón de Cocina:	Mármol cultivado.
Puertas:	Tamboradas en acabado maderado.
Cerraduras:	Geo o similar.
Rastreras:	Maderadas 7 X 1,5cm.
Instalaciones Eléctricas:	Cables de cobre de calibres conforme a planos, dentro de tubo plástico.

Instalación Telefónica:	Red interna hasta con 2 salidas.
Intercomunicación:	Portero eléctrico 1 citófono por departamento.
Inst. Agua Fría:	Tubería de termofusión Banninger o similar
Inst. Agua Caliente:	Tubería de termofusión Banninger o similar.
Desagües:	Tubería PVC blanca Tigre o similar.
Calefón:	No incluido. Instalación en ducto aislado del departamento.
Sistema de Gas:	Centralizado en tubería de cobre.

Consideraciones generales de marketing

Al ser un producto de compra poco frecuente, muy pocas veces se repite, existe una mayor planeación de compra, comparación de precios, características, localización y prestigio previo a tomar una decisión. Existe un canal exclusivo que representa el departamento modelo y una promoción por ventas personales.

Calidad del producto

La calidad, en efecto, es el resultado de un constante mejoramiento de los procesos constructivos, en un inicio predominaban las técnicas tradicionalistas, hoy en día se utiliza el sistema de encofrado en base a moldes temporales que dan forma al hormigón y permite deducir el tiempo y los costos de mano de obra. La velocidad del sistema permite levantar un departamento diario en obra gris.

La calidad de los materiales de construcción, visibles y no visibles, son de la más alta calidad, sin embargo existe el planteamiento de dar el salto hacia la implementación de un sistema de calidad ISO 9001-2008, que implica la optimización de procesos comerciales,

administrativos y operativos, siendo la primera constructora de vivienda a nivel local en realizar esta gestión.

La diferenciación por este sistema implicaría la comunicación del mismo no solo a nivel de segmento, sino a nivel empresarial y gubernamental.

La satisfacción general del proyecto Olimpo supera el 90%, corroborando la calidad de los departamentos, dado que se trata del mismo sistema constructivo y materiales, en atributos como los acabados y el servicio post-venta.

Servicios de apoyo al producto

Otra herramienta por implementar para la obtención de una ventaja competitiva es brindar servicios que apoyen a la compra de un departamento, mediante la ampliación del portafolio. El diseño de interiores es una opción interesante dado que los clientes muchas veces no disponen de tiempo para esta actividad y dada la reputación de la constructora por la decoración y el buen gusto arquitectónico, resultaría viable la aplicación de esta unidad. Servicio de mantenimiento de la vivienda como carpintería, plomería, pintura, arreglos de construcción y gasfitería, la extensión de este servicio permitiría obtener un grado más de fidelidad del cliente una vez entregada la vivienda. En la nueva era de los servicios en línea, el e-service, es una pieza fundamental para el soporte de consumidores eliminando las barreras geográficas. Las alianzas estratégicas con entidades financieras es un paso importante del proceso para que el cliente sea capaz de realizar una precalificación bancaria, verificar su capacidad de crédito, cálculos de hipotecas y pagos mensuales por medio de un usuario y clave de acceso el cliente también sería capaz de obtener información en tiempo real del avance de obra, el estado de los trámites correspondientes a la compra venta como los

papeleos legales, pagos pendientes, requerimientos, entregas y solicitudes, preguntas frecuentes e incluso recomendaciones sobre el cuidado de la vivienda.

Garantías

Según el código civil hay 10 años de responsabilidad civil por defectos constructivos y estructurales, sin embargo no aplica en caso de uso indebido del bien inmueble.

Textualmente:

Si el edificio perece o amenaza ruina, en todo o parte, en los diez años subsiguientes a su entrega, por vicio de la construcción, o por vicio del suelo que el empresario o las personas empleadas por él hayan debido conocer en razón de su oficio, o por vicio de los materiales, será responsable el empresario. Si los materiales han sido suministrados por el dueño no habrá lugar a la responsabilidad del empresario sino en conformidad al Art. 1934, inciso final. H. Congreso Nacional (2005) Código Civil. Ecuador.

La política de la empresa sobre las devoluciones es factible bajo ciertas circunstancias:

- Una vez cancelado el 100% del bien, no existen devoluciones salvo casos extraordinarios o disposiciones distintas de la directiva.
- Una vez cancelada la entrada (30%) del bien, se hará de devolución del dinero restado un 2% del valor total del bien, por concepto de gastos administrativos.
- En caso que el cliente entrego únicamente una seña (2%) por el bien, no hay devoluciones.

4.3.2 Estrategia de precio

Se refiere a precio al valor monetario que entrega el cliente a cambio de un bien o servicio.

En la actualidad la empresa no maneja una estrategia de precios, sin embargo se han basado en la estructura de los costos totales y gracias a la eficiencia de los mismos se puede brindar precios competitivos en comparación a la competencia. Otro error común es la falta de análisis del mercado y la competencia y fijar en base a percepción o intuición, sin embargo existe cierta coherencia entre los precios actualmente pactados, la comunicación de marketing y el producto que se entrega.

El comportamiento del canal, al ser directo, no tiene intermediarios gracias a la naturaleza del producto y la fuerza de ventas, por ende no existen márgenes a terceros, la empresa tiene la suficiente capacidad comercial para vender sus propios productos sin la necesidad de intermediarios o en este caso corredores de bienes raíces.

Lista de precios actuales:

Departamento tipo A: \$89 000 (del primer al quinto piso) \$967.39 el metro cuadrado de construcción, \$91 000 (del sexto al noveno piso) \$989.13 el metro cuadrado de construcción.

Departamento tipo B: \$84 000 (del primer al quinto piso) \$976.74 el metro cuadrado de construcción, \$86 000 (del sexto al noveno piso) \$1000 el metro cuadrado de construcción.

Departamento tipo C: \$71 000 (del primer al quinto piso) \$1014.28 el metro cuadrado de construcción, \$73 000 (del sexto al noveno piso) \$1042.85 el metro cuadrado de construcción.

Departamento tipo D: \$65 000 (del primer al quinto piso) \$1015.62 el metro cuadrado de construcción, \$67 000 (del sexto al noveno piso) \$1046.87 el metro cuadrado de construcción.

El aumento del precio en pisos altos es debido al panorama o vista que poseen esos pisos.

La idea de ofrecer al mercado precios cerrados es la percepción de calidad, facilidad de recordación y el posicionamiento como un precio de referencia, hecho que le permite al cliente evaluar con mayor facilidad la compra.

Estos precios demuestran tener armonía con los demás proyectos inmobiliarios de similares características y ubicación, empero muchas veces el precio no es la principal variable de compra sino la forma de pago. La política de venta que la empresa maneja, es el 30% de entrada y el 70% restante por medio de una entidad financiera que elija el cliente. La experiencia en las ventas realizadas hasta el momento, indica que el principal impedimento de compra es el valor de entrada. Muchas veces sucede que el cliente no posee ese dinero de manera inmediata, debido a la falta de ahorro, deudas, gastos y múltiples factores implicados, lo que impide la fluidez de la negociación por la rigidez de la política.

Soluciones

- Permitir únicamente un 20% de entrada con recargo financiero del 1% sobre el valor faltante, 10%.

- Flexibilizar los periodos de pago. Permitir 2 o hasta 3 pagos en el lapso de 2 meses, periodo suficiente para buscar alternativas financieras.

- Alianzas estratégicas con entidades financieras que ofrecen préstamos para las entradas de bienes inmuebles. Funciona con una tasa de crédito de consumo 15,20% anual pero que sin embargo no le afecta en el buró de crédito en caso que el cliente se enganche en todo el proceso de la compra venta.

- En caso que el bien este terminado, el cliente se pueda financiar el 100% del bien por medio de la única entidad bancaria pública que ofrece este servicio, el BIESS que incluso ha sido la opción preferida por la población de la investigación.

- Aceptar una seña del 2% del total del bien por concepto de reserva que dura únicamente por 20 días, en caso de desistir no hay reembolsos.

- La forma de pago podrá ser realizada por medio de pagos en efectivo, depósitos, cheques, transferencias o endoso de pólizas.

Excepciones

- El cliente podrá acceder a un departamento en caso de cumplir con todos los requisitos en una precalificación bancaria.

- No se aceptan canjes de ningún tipo, solo pagos en efectivo.

- Por cuestión de demoras en los pagos, el cliente deberá cancelar el interés dispuesto hasta cumplir con la deuda.

- Si el cliente tiene problemas con el crédito, tendrá un plazo de 3 meses para solucionar pagando el máximo de interés legal.

Descuentos

- En caso de pago en exceso, es decir más del 30%, se pagará interés por el 5,5% anual sobre el excedente hasta entregar el departamento.

- Si se efectúa una venta corporativa (de 5 o más unidades) ofrecer un descuento de \$1500 por cada unidad.

- Regalos por compra. En caso de que un cliente cerró con un 50% de entrada, se puede brindar un regalo por compra equivalente a \$750.

El canje de departamentos con proveedores es una opción muy válida en la negociación de materiales y trabajos.

Cabe resaltar que todas las transacciones bancarias pasan por un fideicomiso mercantil, el cual administra los recursos monetarios del proyecto hasta cumplir con ciertos requisitos en cuanto a puntos de equilibrio se refiere: económicos, permisos municipales y estudios.

Una vez efectuado el primer pago por parte del cliente se redacta una promesa de compra venta la cual contiene los comparecientes de la compra venta, los antecedentes del proyecto, el precio y la forma de pago, el plazo de entrega, multas por incumplimiento y gastos.

Multas

En caso de incumplimiento total o parcial se establece una multa del 25% a favor de la parte que si cumple el instrumento.

Gastos

Todos los gastos relativos a la compra venta incluido: medidores de luz, medidores de agua, pago de escrituras, luminarias, calefón, extractor de cocina, accesorios de baño, impuestos, honorarios, tasas, contribuciones, impuesto a la plusvalía, etc.

Todas las especificaciones técnicas van detalladas en este documento debidamente legalizado por un notario.

4.3.3 Estrategias de plaza

El concepto de distribución es la colocación de uno o varios productos en el punto de venta, sin embargo la naturaleza de la venta de un bien inmueble impide la realización de la figura. Existen distintas maneras de acoplamiento de un canal informativo, promoción y contacto de los productos del proyecto para obtener una mayor captación de clientes en espacios geográficos ajustados al segmento de mercado.

Existe una estrategia muy conocida en el mundo inmobiliario que funciona de manera efectiva que es la implementación de un departamento modelo dentro de la misma obra como una herramienta promocional que sirve para atención al cliente y cierre. Al presente existe un flujo grande de clientes potenciales, de 30 a 40 semanales a quienes se les ofrece la información, por medio de un asesor comercial, acerca de todo el proceso de venta hasta llegar a un cierre.

Departamento modelo

Gráfico 55: Sala

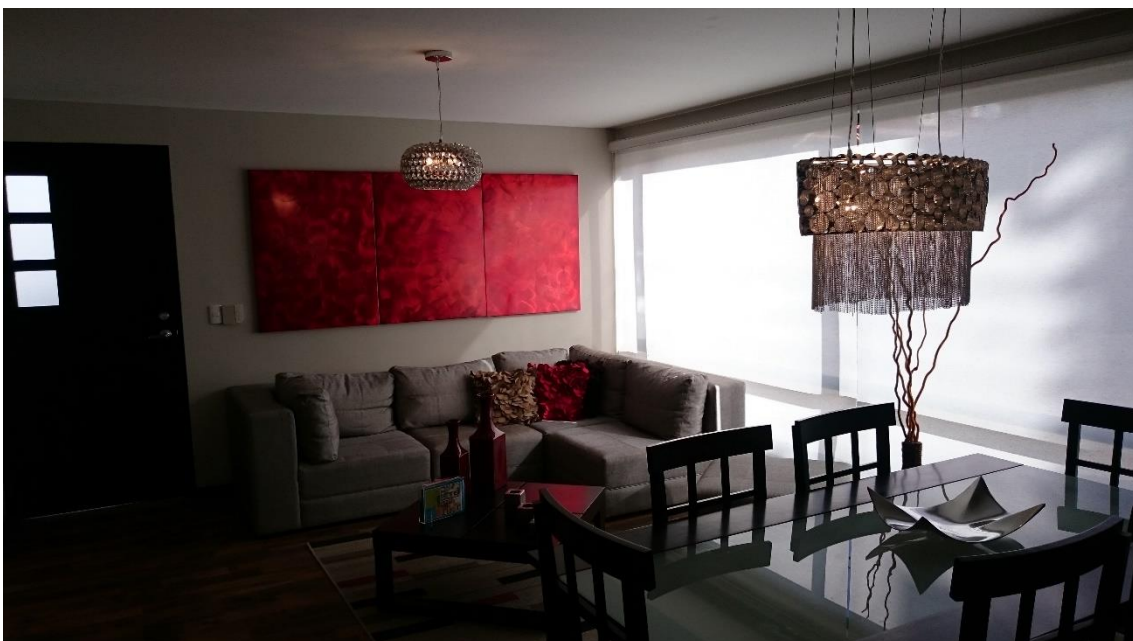


Gráfico 56: Comedor

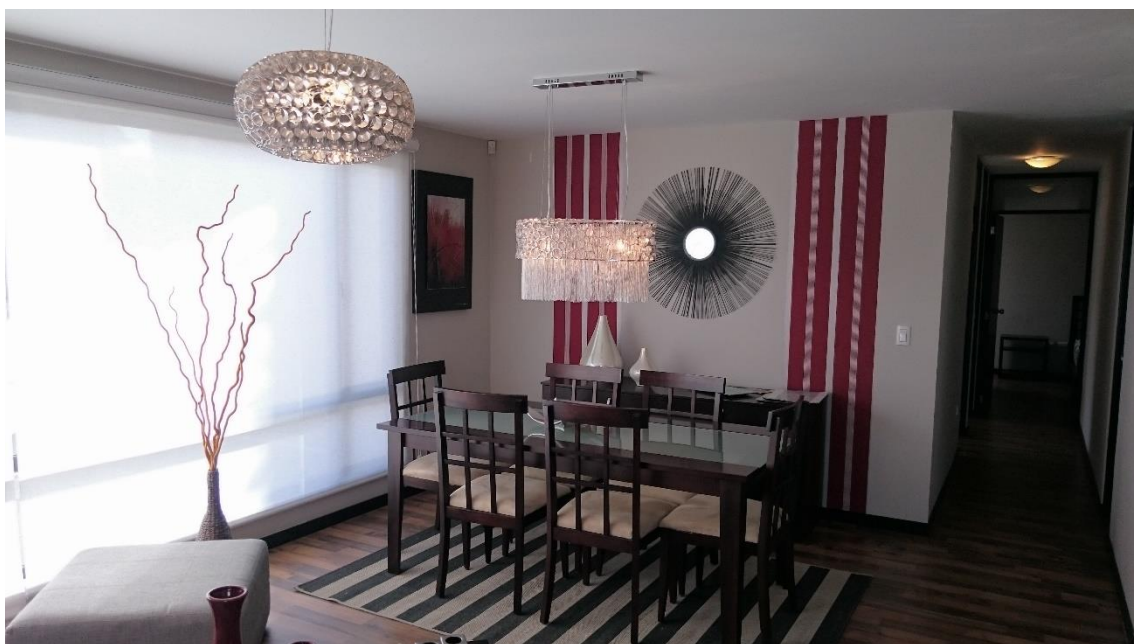


Gráfico 57: Cocina



El departamento modelo corresponde al tipo B, de 86 metros cuadrados. El concepto es interesante, pues es una guía para el cliente a definir mejor su compra porque puede ver todos los acabados en pintura, grifería, pisos, cerámicas, etc. La atención al cliente es de lunes a domingo en horarios de oficina, siendo el fin de semana cuando se acumulan las visitas. Dichas visitas inclusive se repiten en varias ocasiones hasta generar convencimiento de compra respaldado en los asesores comerciales, el cierre y servicio pos venta se lo realiza directamente en oficina. El porcentaje de cierre es del 4% aproximadamente del total de visitas mensuales, la idea sería incrementarlo al 6 o 7% gracias a los nuevos esfuerzos de marketing.

Estrategias de cobertura

- Islas de atención al cliente temporales en las zonas comerciales determinadas por el estudio de mercado. Al existir hábitos de visitas a distintos centros comerciales, se sugiere la implementación de islas móviles para cada espacio, en lapsos de 2 o 3 meses dependiendo de la negociación. La temporalidad de los contratos también sirve dado el tiempo limitado del proyecto. Mall del río, centro comercial las américas, milenium plaza, centro comercial el vergel, centro comercial monay shopping center, centro comercial multiplaza y coral hipermercados son los lugares elegidos para esta actividad.

- Punto de cierre, abrir una oficina en el centro de la ciudad facilitaría el contacto con el cliente actual y potencial, donde también se pueden realizar cierres de venta, ingresos de dinero, papeleos, etc. El 23% de los encuestados en el estudio de mercado reveló que trabaja en el centro de Cuenca.

- Cada punto tendrá una meta de cierre acorde con el comportamiento de cada lugar, empero también hay metas de posicionamiento y participación de mercado.

- El personal de comercialización tendrá constante apoyo mediante actualizaciones de conocimiento en todos los ambitos, cursos de ventas y charlas motivacionales con la finalidad de mejorar la atención.

- Acceso en tiempo real a bases de datos y planos digitales. De igual manera debe haber comunicación constante entre todos los departamentos de la empresa.

- Acorde a la efectividad de cada punto de atención se determinará la estabilidad o eliminación de las mismas para bajar los costos y aumentar rentabilidad.

- La orientación al cliente es el principal objetivo de las islas.

- Expansión geográfica. Atraer clientes de mercados cercanos quienes tuvieran la intención de migrar a la ciudad principalmente por motivos académicos y profesionales, como por ejemplo: Azogues, Loja, Machala y Zamora.

4.3.4 Estrategias de promoción

Una comunicación eficiente no solo de un producto o servicio sino de todo el concepto de empresa representa un paso gigante hacia la excelencia empresarial.

Hoy en día existen miles de formas de comunicar un mismo mensaje en diferentes medios y obtener resultados distintos. La comunicación es la elección de lo que se dice, como se dice, cuando, por que, a quien y en que circunstancia, responder de manera adecuada a todas estas interrogantes significa la diferencia entre el éxito o el fracaso, para realizar de forma correcta estas actividades implica tener un amplio conocimiento del mercado, componentes y sus cambios.

La mezcla de comunicaciones de marketing representa realizar varias tareas como publicidad, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo.

Publicidad

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear un mensaje capaz de informar a un mercado específico para generar diferenciación con otros proyectos de similares características.

Existen dos grandes actividades para desarrollar una estrategia publicitaria: la elaboración de anuncios y mensajes persuasivos y la elección de medios ya sean tradicionales, no tradicionales y/o digitales.

Los mensajes publicitarios deben contener pocos *insights* pero que sin embargo puedan ser atractivos, persuasivos y que llamen a la acción mediante la combinación ideal de las palabras correctas capaces de generar recordación e inquietud, fundada en la capacidad de ser distinto al resto de miles de mensajes que llegan diariamente al consumidor.

Para la ejecución, la gente de marketing debe ser capaz de comunicar al ejecutor todo lo que la empresa desea acerca de ese mensaje específico, es decir que todas esas ideas que surgieron tomen la forma adecuada.

Insights:

Amistad, negocios, inversión, unión familiar, beneficios del proyecto, comodidad, seguridad, sello de calidad.

Ejecución:

Para la ejecución del mensaje, la persona creativa comunica al ejecutor o productor todas las ideas que surgieron, se recopilan las palabras clave para resaltar en el mensaje y se realiza un guion base para ser perfeccionado posteriormente.

Estilo:

Situaciones y estilos comunes de vida y habilidad técnica. Con el fin de resaltar la familiaridad y la habilidad de la empresa para desarrollar sus productos.

Tipos de medios:

- Diarios: publicaciones mensuales en el principal diario de la ciudad, El Mercurio.
- *Mailing*: Correos con alta selectividad para evitar *spam*.
- Radio: Cuñas y menciones en las dos principales radios del segmento, según el estudio de mercado. FM 88 y La voz del tomebamba.
- Exteriores: Vallas, banners y toda publicidad impresa seleccionadas con criterio geográfico, basado en el estudio de mercado.
- En línea: Permite segmentar de manera más precisa y los resultados son mucho mejores que los métodos tradicionales.

Página web

El objetivo principal de la página web es crear una relación virtual estrecha con el prospecto y el cliente actual, brindando servicios específicos:


- Información relevante sobre el proyecto: características, precios, formas de pago.
- Requerimiento de información detallada, respuesta instantánea.
- Paseo virtual por los distintos tipos de departamento.
- Correo electrónico, teléfonos y horarios de atención.
- Creación de clave y usuario.
- Cálculo de hipoteca y pagos mensuales (alianzas estratégicas con bancos).
- Solicitar una precalificación bancaria (alianzas estratégicas con bancos).
- Verificar el estado de la obra.
- Consejos sobre el cuidado de tu departamento.

El acceso a www.leonycarpio.ec se lo puede hacer desde PC o laptop, Smartphone y Tablet.

Redes sociales

El incremento de presupuesto destinado a las redes sociales se ha incrementado en el último año, dado el extraordinario resultado obtenido. Facebook ha sido la principal red social usada, actualmente se tiene un poco más de 11 000 fans, la mayoría venidos de publicidad pagada a Facebook, google adwords y desde la página nativa de León & Carpio. El excelente flujo de clientes potenciales al departamento modelo se ha dado en buena parte gracias a los esfuerzos publicitarios en la red social.

Como ejemplo tenemos la última publicación:



Leon & Carpio Construcciones agregó 3 fotos nuevas.

Publicada por [?] · 10 de marzo · 🌐

Ven y conoce nuestro nuevo departamento modelo del proyecto "Torres Mediterráneo", ubicado en la calle Luis Moscoso (subida a Misicata) a 100 mts la Av. de las Américas. Para más información comunícate al 07 2814218 o visita nuestra pagina web www.leonycarpio.ec

Horarios de atención: Lunes a Viernes: 9:30 a 12:30 y de 15:00 a 19:00.
Contacto: 0990707522

Sábados y Domingos: 10:30 a 13:00 y de 14:30 a 19:00. ... Ver más

60 000 Personas alcanzadas

1 501 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

1 261 Me gusta	1 261 En la publicación	0 En el contenido compartido
138 Comentarios	138 En la publicación	0 En el contenido compartido
102 Veces que se compartió	102 En la publicación	0 En el contenido compartido

8 279 Clics en publicaciones

5 063 Visualizaciones de fotos	368 Clics en el enlace	2 848 Otros clics 📱
--	----------------------------------	-------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

11 Ocultar publicación	1 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Elaborado por: El Autor.

Fueron más de 84 000 las personas alcanzadas, 1 261 me gusta en la publicación, 138 comentarios y 102 veces se compartió la publicación, 8 279 clics en la publicación. Por otro lado también se generaron reacciones negativas, 11 personas ocultaron la publicación y una ocultó todas las publicaciones.

Esta red social será la principal herramienta publicitaria de la empresa, por ello se implementarán mejoras creativas con diseñador gráfico y un community manager que pueda manejar la fan page en tiempo real.

Plataformas inmobiliarias

Plusvalia.com es el primer portal inmobiliario del país donde se tiene más 600 000 visitas mensuales a nivel nacional, poseen una amplia difusión de medios. Para el proyecto Torres Mediterráneo, hemos tenido 4210 visitas y más de 200 interesados únicamente en 2015, este portal también cuenta con correo masivo segmentado y estrategias de marketing digital.

Para evitar ruido publicitario, el mensaje debe ser muy claro y apearse a las estrategias de posicionamiento. El principal medio donde pueden surgir ruidos es en el diario, debido a la cantidad de publicaciones en los clasificados. En radio y exteriores se prevé que ningún otro producto de similares características este presente.

Promoción de ventas

Consiste en ofrecer incentivos a los compradores para que decidan su compra anticipada, con el fin de atraer mayor cantidad de clientes y ganar porcentaje de mercado.

Herramientas

Dentro del negocio inmobiliario no existen mayormente descuentos directos por compra, sin embargo se puede manejar varias maneras de generar un impulso al cliente para que decida su compra.

- Recompensas por atraer clientes: si un cliente actual atrae a uno nuevo, recibe un descuento de 0,5%. Por un tope de 5 clientes nuevos.

- Sorteos: se sorteará una sala y comedor o un viaje de precio equivalente una vez concluida la construcción a modo de yincana familiar.

- Especialidades publicitarias: obsequios en el punto de venta como llaveros, calendarios, esferos y tazas de café. En todos ellos impresos la dirección web.

- Ferias y demostraciones: participar de las ferias locales y regionales. Realizar demostraciones e invitaciones.

La herramienta de relaciones públicas se utiliza pero en menor escala, únicamente generando expectativa en lanzamientos, relaciones con medios tradicionales para crear atracción y por último mantener una buena relación con entidades públicas relacionadas con las actividades de la empresa como ser el GAD municipal, notarias, cámaras, ministerios y secretarías.

Ventas personales

Esta es quizá la actividad primordial en el negocio inmobiliario, gracias al alto involucramiento que representa. El vendedor al mismo tiempo debe ser el investigador del cliente para emitir informes al departamento de marketing acerca de todo el movimiento comercial existente para ajustar las estrategias según los cambios dados; variaciones de las condiciones económicas y financieras, reacciones sobre modificaciones de precios, la captación de publicidad, los planes de financiamiento e inclusive novedades acerca de la

competencia directa. En todos los casos el principal objetivo del vendedor es generar una relación a largo plazo con el cliente sea o no que haya adquirido el producto.

La estructura de la fuerza de ventas está planificada por visitas, es decir que existen 2 asesores comerciales para el proyecto, el uno que labora entre semana realiza visitas corporativas por la mañana conjuntamente con departamento comercial y por la tarde recibe a clientes que visitan el departamento modelo, mientras que el otro asesor lo hace únicamente el fin de semana para atender las visitas al departamento modelo. Dado el similar flujo de clientes entre ambos existen los mismos objetivos de ventas mensuales.

El proceso de formación de un vendedor inicia desde el profundo estudio de las características del producto hasta el servicio pos venta una vez concluida la obra, con constante charlas de capacitación, actualmente se realiza cada seis meses, sin embargo lo ideal es dedicar cerca de 50 horas anuales para toda la fuerza de ventas en temas como: motivación, negociación, neuroventas, estilos de venta, clientes difíciles, presentación personal, lenguaje y palabras clave, tipos de clientes, argumentación, cierre y seguimiento.

Los planes de compensación funcionan de la siguiente manera: cada asesor comercial recibe un sueldo base de \$340 más comisiones basadas en el desempeño de ventas, al final del año se brinda un bono de bonificación según rendimiento, en promedio un asesor gana entre \$1 200 y \$1 700.

Para el ahorro de tiempo, se ha implementado varios sistemas de información para la fuerza de ventas, como la utilización de un plano de ventas virtual apto para realizar reservar de unidades en tiempo real, actualización de bases de datos de clientes, intercambio de

material visual, documentos, actas, programar visitas, etc. actividad debidamente monitoreada por el gerente de ventas.

La cuota de ventas está definida por un porcentaje de visitas mensuales del 4% del total de visitas, que se redondea en 4 ventas al mes por cada asesor.

Marketing directo

Es el contacto con el cliente por medio de correo electrónico, teléfono, fax y otros para crear relación directa con un cliente específico.

El uso de bases de datos de clientes con información general, geográfica, demográfica y psicográfica es crucial para el uso de marketing uno a uno para fines informativos (financiamiento, ubicación y contacto) y persuasivos de los productos, coordinación de citas y reuniones, planeación de actividades en el proceso de compra, trámites legales y papeleos. Inclusive funciona para retomar contacto con clientes que quedaron indecisos acerca si deben o no comprar el producto, ya que todos los asesores poseen una base con toda la información del cliente antes detallada más las observaciones de cada visita. Dicha información permite a la gerencia diseñar productos o servicios futuros en base a las predilecciones, cuantificadas estadísticamente, con el fin de atender las necesidades insatisfechas de un buen grupo de clientes.

El marketing telefónico es una opción válida para brindar un mejor servicio al cliente potencial, actual y para pos venta, por medio de un call center 1800, serviría como un canal de información, citas, reclamos y requerimientos de algún servicio. Existe una política muy estricta acerca de la invasión a clientes, únicamente se genera contacto con el cliente que quiere recibir algún tipo de información.

Capítulo V

Plan Operativo

El plan operativo anual de marketing, comprende la hoja de ruta correspondiente a las actividades anuales del departamento de marketing de León & Carpio Construcciones, definiendo los responsables de cada competencia detallada en el plan integral para el mejoramiento en la eficacia en los servicios. El plan funcionará en base a objetivos específicos, actividades estratégicas, indicadores y responsables.

Objetivo general

Ejecutar el plan integral de marketing en base un plan operativo anual.

Objetivos específicos

- Definir toda la estrategia de comunicación, en base a las ventajas competitivas.
- Ampliación del portafolio de servicios.
- Aplicar las soluciones en la política de precios.
- Implementación sobre las mejoras de cobertura de información de productos.
- Aplicación de las nuevas herramientas promocionales integrales.

En base al cumplimiento de estos objetivos específicos, se estima una mejora sustancial del servicio, las ventas y el posicionamiento del proyecto y la empresa.

Tabla 13: Plan Operativo Anual de marketing 2015

Objetivos específicos	Actividades estratégicas	Indicadores	Responsables	Plazos
Definir toda la estrategia de comunicación, en base a las ventajas competitivas.	Realizar todas las piezas publicitarias, fundamentadas en la estrategia de posicionamiento.	Verificación en el consumidor acerca de cómo percibe el producto. Ganar terreno en posicionamiento a la competencia. Generar marketing boca a boca. Incrementar reputación con empresas relacionadas y proveedores. Formula: Puntaje de promotores netos = Porcentaje de promotores - porcentaje de detractores	Diseñadores gráficos y asistentes de marketing	2 meses
	Creación de concepto publicitario basado en la elección del target group y las tendencias actuales.		Gerencia de marketing	1 mes
	Preparación a todo el departamento comercial acerca de la concepción holística del segmento de mercado.		Dirección de talento humano	2 semanas
	Implementar un manual de imagen corporativa.		Departamento de marketing	1 mes
Ampliación del portafolio de servicios.	Implementación del sistema de calidad ISO.	Incremento de la percepción positiva hacia la empresa. Mejorar el abanico de opciones al cliente actual. Optimización	Gerencia de proyectos	4-6 meses
	Apertura de servicio en diseño de interiores.		Gerencia administrativa	2 meses

		del tiempo con clientes.		
	Apertura de servicio de manutención de vivienda.	Mejor control sobre el proceso de compra del cliente. Formula: Penetración de mercado =	Gerencia administrativa	1 mes
	Desarrollo de nuevos servicios en línea. E- service.	Clientes que compraron dentro de una categoría / Total de clientes de una categoría	Desarrollador web	2 meses
	Acercamiento con empresas relacionadas. Alianzas estratégicas.		Gerencia comercial y administrativa	3 semanas
Aplicar las soluciones en la política de precios.	Rebajar la entrada al 20% incluyendo recargo financiero.	Mayor atracción del mercado hacia los productos. Incremento del número de ventas efectivas. Mejor control sobre el macroentorno. Ajustes inmediatos a los cambios del mercado. Formula: Incremento de ventas = total de ventas - ventas base	Área administrativa y de finanzas	2 semanas
	Permitir varios pagos de la entrada en el lapso de 60 días.		Área administrativa y de finanzas	2 semanas
	Análisis permanente de los costos, la competencia y los clientes.		Departamento comercial, de marketing y financiero	Todo el año
	Seguimiento del entorno legal acerca de cambios en créditos de vivienda.		Área legal	Todo el año
	Plasmar las estrategias en la política de precios.		Departamento administrativo	2 semanas

	Descuentos, multas, regalos por compra.			
Implementación sobre las mejoras de cobertura de información de productos.	Reclutamiento de personal para el departamento comercial.	Abarcar geográficamente un mayor número de personas que se ajustarían al segmento. Mayores opciones de cierre de ventas. Mejor exposición hacia el mercado, posicionamiento. Facilidades en servicio al cliente. Formula: Efectividad de la fuerza de ventas = ventas / total de visitas	Dirección de talento humano	2-3 semanas
	Implementación y negociación de las islas en los sitios seleccionados.		Departamento de marketing	1-2 meses
	Apertura de nueva oficina en el centro.		Departamento de logística	1 mes
	Aplicar las estrategias de expansión geográfica.		Departamento de marketing	1-2 meses
Aplicación de las nuevas herramientas promocionales integrales.	Planificación de medios tradicionales.	La ocupación en espacios públicos tradicionales y digitales para generar impulso al proyecto. Generar asociaciones más rápidas entre clientes potenciales. Construcción de marca para ocupar espacios en la mente del consumidor. Formula: Valor	Asistencia de marketing	1 mes
	Planificación de medios digitales, incluido el diseño web.		Asistencia de marketing, desarrollador web	1 mes
			Departamento comercial y de marketing	1 mes

Aplicación de la promoción en ventas, recompensas, sorteos, ferias.	de marca = market share * precio relativo * durabilidad		
El uso de marketing directo en base a la tecnología.		Asistencia de marketing y desarrollador web	2 meses

Plan operativo anual del año 2015.

Fuente: León & Carpio Construcciones.

Informe final

El plan operativo anual reúne todas las actividades para el segundo semestre de 2015, de manera detallada, conforme se establece en el plan estratégico de marketing, con objetivos específicos para cada tarea, indicadores para regular dichas actividades, los responsables que son de varios departamentos y por último el tiempo estimado que tomaría realizarlo, teniendo en cuentas varias consideraciones como los atrasos involuntarios.

En sí, el plan de marketing se basó en el estudio de mercado previo, donde se especificaron varios datos correspondientes para delinear el perfil estratégico del cliente, y acorde con la experimentación desde el lanzamiento del proyecto hasta la fecha, hecho que dio como resultado una debida planificación con los objetivos de incrementar el porcentaje de ventas actual, generar mayor impacto social, más y mejor servicio al cliente, aumentar la porción de mercado y por último mejorar la efectividad comercial de León & Carpio.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Los antecedentes económicos y los panoramas de inversión nacional y local daban como factible realizar un proyecto inmobiliario, capaz de satisfacer una necesidad latente, dentro del casco urbano de Cuenca. La interrogante principal era definir el perfil estratégico del cliente mediante un estudio de mercado, para posteriormente desarrollar un plan de marketing detallado en un plan operativo.

Acorde con la información presentada en el marco teórico, donde se analizan distintos factores como la falta de vivienda a nivel local y nacional, el panorama económico y de inversión y por último se estudia la necesidad de departamentos en la parte urbana de la

ciudad. La problemática de esta necesidad pasa por la desconexión que existe entre un proyecto de bienes raíces y los debidos procesos comerciales, dichos procedimientos deben estar alineados con la planeación estratégica de las empresas, su estructura organizacional pero sobre todo con sus objetivos los cuales deben ser medibles, alcanzables y cuantificables. Posteriormente analizar los factores externos e internos, la competencia resulta un paso hacia la comprensión real de la situación del mercado, previo a ejecutar la investigación de mercados. El estudio cualitativo permitió conocer varios aspectos preliminares importantes de los clientes actuales en el aspecto geográfico y demográfico, mientras que en el estudio cuantitativo se recopiló información primaria de la población definida para detallar al perfil del cliente en base a aspectos de compra, hábitos del hogar y datos para segmentación. De los resultados arrojados existe una buena percepción del cliente hacia la constructora, de ellos, en algunos casos, han influenciado para definir compras en familiares, conocidos, inclusive pocos han repetido la compra o tienen la intención de una nueva compra. Por otro aspecto hay varias similitudes entre ambos estudios ya que la principal motivación de compra es la inversión, existen edades, estado civil y nivel de ingresos parecidos. El tratamiento de esta información da como resultado una estrategia comercial capaz de cambiar lo establecido para dar paso a lo que realmente desea el mercado meta, dicha estrategia es un estudio de mercado detallado y puntual donde se analiza al segmento y como posicionarlo con ventajas competitivas y la complementación en la definición de la estructura del plan de marketing, producto, precio, plaza y promoción. Los principales hallazgos en la variable producto es la positiva aceptación del criterio arquitectónico utilizado por la constructora, el nivel de servicios del proyecto, el equilibrio que existe entre los departamentos ofertados y el segmento, la opción de dar el salto de calidad con la implementación de normas ISO, la ampliación de portafolio de servicios, incluido e-service, con estas aplicaciones se desea brindar un mejor servicio y producto al cliente actual y futuro. El precio es una variable ha

sido una de las principales barreras de los clientes antes de adquirir un bien inmueble para lo cual se han efectuado estrategias acordes con las posibilidades económicas del segmento, adoptando nuevas políticas como la disminución de la entrada, más periodos de pago, alianzas estratégicas con entidades financieras para la agilización del proceso de compra, sin embargo para compensar esta disminución de flujo de dinero se pondrá una fuerte multa por incumplimiento. Las estrategias de plaza van destinadas a la expansión geográfica regional de información, promoción y contacto, a través de varios nuevos puntos de atención al cliente, localizados en puntos claves de la ciudad, determinados por el estudio de mercado, la utilización de tecnología para mantener un buen servicio al cliente y la conectividad entre todos los puntos y por último mantener presencia en ciudades donde existe migración a Cuenca. En promoción se abarca 4 grandes temas como la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, marketing directo y tocando ligeramente las relaciones públicas, todas ajustadas al perfil del cliente.

En definitiva las estrategias de marketing deberán ser aplicadas y juzgadas según los resultados obtenidos de las fórmulas de medición y observación, y deberán ser debidamente corregidas en caso de resultados no deseados, cabe recalcar que el plan no es rígido sino que puede irse ajustando según los cambios que se van presentando en el entorno. Esta investigación ya sienta un precedente importante para el sector de la construcción local y nacional.

Recomendaciones

La construcción de planes habitacionales carece de un plan de gestión comercial basado en el conocimiento del entorno y sus clientes, dando como resultado el fracaso total o parcial del proyecto, inclusive la falta de planificación y coordinación entre departamentos

puede afectar a la estructura de la empresa, haciendo necesaria la inversión en investigación, recurso humano, planificación e innovación, cumpliendo con el debido proceso comercial.

Es indispensable, previo a edificar un proyecto de vivienda, realizar el análisis respectivo del entorno, investigar el mercado y proponer un plan de gestión comercial idóneo para cumplir con las necesidades y deseos de los varios estratos sociales, siempre mediante la agregación de valor. Dando como resultado ciudades más eficientes, bonitas y para todos.

Referencias Bibliográficas

- Ekos., C. ((2012).). *Sector inmobiliario: Protagonistas Ecuador*. Quito, Ecuador.
- FARRIS, P. B. ((2010)). *Marketing Metrics* . New Jersey: (2nd ed.), United States of America: Pearson Education.
- <http://www.bce.fin.ec> (*Información financiera del país*). (s.f.).
- <http://www.cuenca.gov.ec> (*Información sobre la división política y temas de interés local*). . (s.f.).
- <http://www.ekosnegocios.com> (*Estudios económicos y sociales acerca del sector de la construcción*). . (s.f.).
- <http://www.inec.gob.ec> (*Referencias de datos estadísticos del país*). (s.f.).
- <http://www.normaconstruccion.ec> (*Reglamentos para la construcción*). (s.f.).
- <http://www.siise.gob.ec> (*Información estadística geo-referenciada*). (s.f.).
- <http://www.supercias.gob.ec> (*Normativas en el sector de la construcción*). (s.f.).
- Ilustre Municipalidad del Azuay. . ((2011).). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cuenca*. . Cuenca, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. . ((2010).). *Resultados del censo de población y vivienda en el Ecuador: Fascículo Provincial Azuay*. Quito, Ecuador: VERA, D. .
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. . (s.f.). *Estudios Demográficos en Profundidad: Análisis y Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador*. Quito, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. ((2011)). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE. Ecuador*. .
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. ((2012).). *Infoeconomía (publicación 10)*. . Quito, Ecuador.

KINNEAR, T. &. ((1998).). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* . Santa fe de Bogotá D.C: (5ta ed.), Colombia: McGraw-Hill.

KOTLER, P. &. ((2003).). *Fundamentos de marketing*. . Naucalpan de Juárez: (6ta ed.), México: Pearson Educación.

KOTLER. P., &. L. ((2012)). *Marketing Management*. New Jersey: (14th ed.) United States of America: Pearson Education. .

MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de mercados* . En N. MALHOTRA. (5ta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

RIES, A. &. ((2001)). *Positioning: The Battle For Your Mind*. United States of America:: McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1: Tabla de frecuencias entre la tenencia de vivienda y el área en el Azuay. Censo 2010.

Azuay Área urbana o rural * La vivienda que ocupa este hogar es

Count	La vivienda que ocupa este hogar es							Total
	Propia y totalmente pagada	Propia y la está pagando	Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	Prestada o cedida (no pagada)	Por servicios	Arrendada	Anticresis	
Área urbana	34964	8019	5158	11131	941	424	18	02831
Área urbana o rural						34	4	
Área rural	51574	4024	7780	13537	1608	682	14	5500
						9	8	
Total	86538	12043	12938	24668	2549	492	33	88331
						63	2	

Tabla de frecuencias sobre tenencia de vivienda y el área

Fuente: INEC.

Anexo 2: Tabla de frecuencias entre la tenencia de vivienda y el cantón en el Azuay. Censo 2010.

CANTON * La vivienda que ocupa este hogar es									
Count									
		La vivienda que ocupa este hogar es							
		Propia y totalmente pagada	Propia y la está pagando	Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	Prestada o cedida (no pagada)	Por servicios	Arrendada	Anticresis	
CANTON	Cuenca	54417	9551	8047	16923	1496	43213	210	133857
	Girón	2071	107	208	574	98	418	5	3481
	Gualaceo	6008	473	974	1660	145	1645	45	10950
	Nabón	2847	69	645	403	70	97	12	4143
	Paute	3974	412	512	999	153	826	14	6890
	Pucará	1575	109	326	330	45	88	4	2477
	San Fernando	754	36	66	142	12	92	1	1103
	Santa Isabel	2603	313	374	709	293	629	15	4936
	Sigsig	4726	408	744	891	34	320	15	7138
	Oña	573	36	232	150	22	83	0	1096
	Chordeleg	2096	239	219	516	20	281	4	3375
	El Pan	653	25	90	155	7	16	3	949
	Sevilla de Oro	1093	69	105	213	43	69	0	1592
	Guachapala	586	54	75	162	20	68	0	65
	Camilo Ponce Enriquez	2562	142	321	841	91	1418	4	5379
Total	86538	12043	12938	24668	2549	49263	332	188331	

Tabla de frecuencias entre la tenencia de vivienda y el cantón en Azuay.

Fuente: INEC.

Anexo 3: Indicadores Sociales sobre la vivienda en Cuenca. Censo 2010.

Indicadores Sociales sobre la vivienda Cuenca			
Agua entubada por red pública dentro de la vivienda	%(viviendas)	74.73	74.73
Casas, villas o departamentos	%(viviendas)	90.11	90.11
Cuarto de cocina	%(hogares)	91.43	91.43
Ducha exclusiva	%(hogares)	76.19	76.19
Hacinamiento	%(hogares)	9.60	9.60
Medios de eliminación de basura	%(viviendas)	88.12	88.12
Red de alcantarillado	%(viviendas)	73.64	73.64
Servicio eléctrico	%(viviendas)	98.42	98.42
Servicio higiénico exclusivo	%(hogares)	82.62	82.62
Servicio telefónico convencional	%(viviendas)	48.58	48.58
Tipo de piso	%(viviendas)	92.93	92.93
Uso de gas para cocinar	%(hogares)	95.06	95.06
Uso de leña o carbón para cocinar	%(hogares)	2.96	2.96
Vivienda propia	%(hogares)	53.79	53.79

Indicadores sociales sobre la vivienda

Fuente: INEC

Anexo 4: Propuesta de distribución de la población azuaya para 2030.

Territorio cantonal (área urbana y rural)	Población parroquial (Censo INEC 2010.)	Propuesta de distribución de la población por parroquia al 2030	Población a ubicar en las cabeceras para alcanzar la población propuesta al 2030	Área necesaria a ampliar la cabecera parroquial para soportar el crecimiento de la población al 2030 (densidad 200 hab/ha)
Cuenca.	331888	493000	161112	
El Valle.	24314	40000	15686	7,4
Ricaurte.	19361	40000	20639	23,4
Sinincay.	15859	20000	4141	
Baños.	16851	30000	13149	75,3
Tarqui.	10490	15000	4510	
Turi.	8964	10000	1036	
Sayausí.	8392	10000	1608	
Quingeo.	7450	10000	2550	13,6
Paccha.	6467	7000	533	3,5
Molleturo.	7166	10000	2834	
San Joaquín.	7455	20000	12545	70,4
Cumbe.	5546	8000	2454	0,0
Santa Ana.	5366	8000	2634	7,8
Vic. del Portete.	5251	8000	2749	2,8
Nulvi.	4324	5000	676	4,4
Llacao.	5342	8000	2658	17,0
Chiquintad.	4826	15000	10174	35,1
Sidcay.	3964	5000	1036	5,3
Checa.	2741	6000	3259	16,9
Oct. Cordero P.	2271	5000	2729	12,8
Chaucha.	1297	2000	703	
Total	505585	775000	269415	

Propuesta de distribución de la población azuaya para 2030.

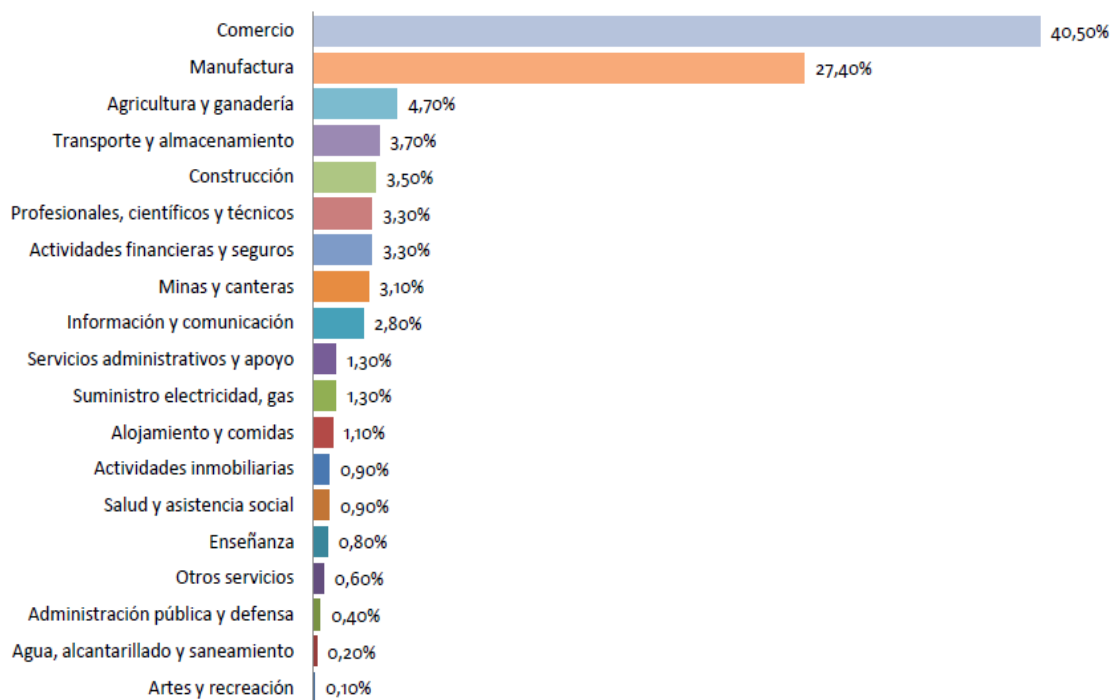
Fuente: PDOT Cuenca.

Anexo 5: Tabla de frecuencias y porcentajes del material predominante de las viviendas en Cuenca. Censo 2010.

Material predominante de las viviendas Cuenca	Casos	%
Hormigón	4454	3
Ladrillo o bloque	99873	77
Adobe o tapia	19806	15
Madera	4357	3
Caña revestida o bahareque	1438	1
Caña no revestida	35	0
Otros materiales	213	0
Total	130176	100

Tabla de frecuencias y porcentajes sobre el material predominante de la vivienda
Fuente: INEC.

Anexo 6: División nacional de las actividades económicas no petroleras.



División a nivel nacional de las actividades económicas no petroleras
Fuente: INEC.

Anexo 7: Trabajadores de los principales sectores económicos no petroleras

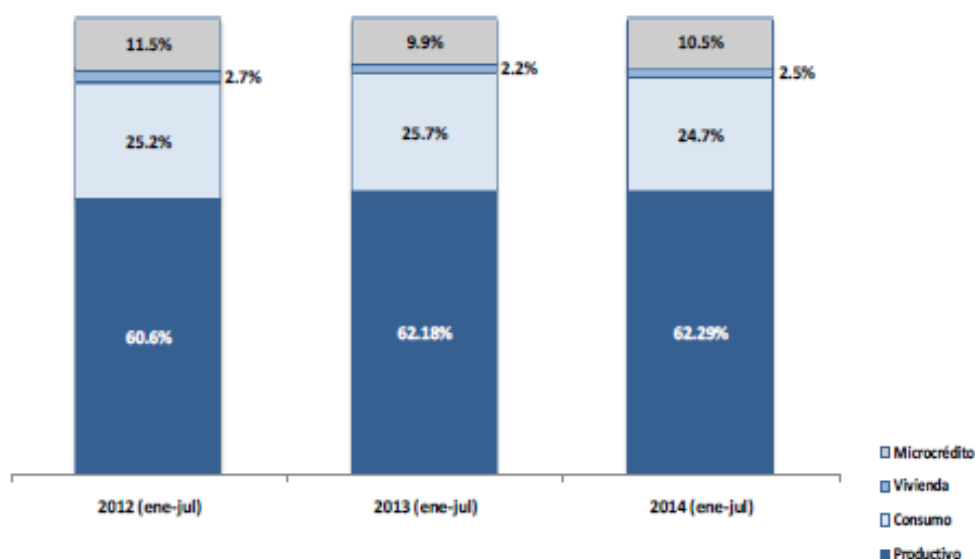
Principales sectores económicos		
	No. Empleados	%
Comercio	527213	25,8
Manufactura	213201	10,4
Agricultura y ganadería	198785	9,7
Construcción	135353	6,6
Servicios administrativos	134354	6,6
Total Nacional	1208906	59,1

Nota: se excluye a la administración pública

Tabla del porcentaje de trabajadores de los principales sectores económicos no petroleros

Fuente: INEC.

Anexo 8: Estructura del crédito de la banca privada 2012-2014.



Estructura del crédito de la banca privada en porcentajes.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Anexo 9: Proyección por edades del año 2020.

	P R O V I N C I A S
--	---------------------

GRUPOS DE EDAD	TOTAL PAIS	AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBO-RAZO
TOTALES	17.510.643	881.394	209.933	281.396	186.869	488.716	524.004
< 1 año	331.139	15.800	4.292	5.551	3.236	10.304	9.762
1 - 4	1.326.976	63.446	18.425	23.032	13.192	41.358	39.510
5 - 9	1.676.535	80.520	24.452	29.485	17.044	52.174	51.258
10 - 14	1.682.311	79.255	23.800	28.736	17.574	51.614	52.654
15 - 19	1.619.198	79.071	20.923	27.102	17.041	47.705	50.526
20 - 24	1.515.761	80.034	17.333	25.791	15.396	42.660	46.858
25 - 29	1.397.212	78.511	14.198	24.049	13.905	37.826	41.976
30 - 34	1.287.159	71.863	12.373	21.022	13.235	33.851	36.771
35 - 39	1.189.296	62.346	11.205	17.315	12.588	30.388	32.127
40 - 44	1.076.995	52.451	10.272	14.217	11.656	26.840	28.192
45 - 49	951.067	44.289	9.489	12.179	10.707	23.300	25.020
50 - 54	833.293	38.514	8.788	10.830	9.594	20.099	22.575
55 - 59	719.133	33.703	7.933	9.672	8.092	17.277	20.260
60 - 64	594.271	28.590	6.882	8.405	6.529	14.606	17.841
65 - 69	465.854	23.386	5.888	7.181	5.331	12.206	15.412
70 - 74	347.342	18.619	5.096	6.114	4.424	10.100	12.857
75 - 79	240.977	13.953	4.066	4.862	3.435	7.812	9.787
80 y Más	256.124	17.043	4.518	5.853	3.890	8.596	10.618

Proyección por grupos de edades del año 2020

Fuente: INEC.

Anexo 10: Cuestionario preliminar y prueba piloto

Prueba Piloto

Cuestionario preliminar

Hola, mi nombre es _____. Represento a la consultora Advance. Estamos realizando un estudio con fines académicos para identificar el perfil del cliente ideal para el proyecto inmobiliario “Torres Mediterráneo” de la empresa León & Carpio Construcciones. Su aportación es muy valiosa para nosotros y nos gustaría hacer unas preguntas.

1. El hogar en el que vive es:

Propio _____ 1
 Arrendado _____ 2
 Prestado _____ 3
 Otros (especifique) _____ 4

2. ¿Cuál es el sexo del jefe de hogar?

Masculino _____ 1
 Femenino _____ 2

3. ¿Cuál es su estado civil?

Casado _____ 1
 Soltero _____ 2
 Divorciado _____ 3
 Viudo _____ 4
 En unión libre _____ 5

4. ¿Cuál es el nivel de instrucción de jefe de hogar?

Educación inicial _____ 1
 Educación primaria _____ 2
 Educación secundaria _____ 3
 Educación superior _____ 4
 Posgrado _____ 5

5. ¿Cuál es la edad del jefe de hogar?

_____ Años

6. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensual familiar?

- Menos de \$1000
- Entre \$1001 y \$2000
- Entre \$2001 y \$3000
- Entre \$3001 y \$4000
- Entre \$4001 y \$5000
- Entre \$5001 y \$6000

- Más de \$6000

7. ¿Qué ocupación tiene el jefe de hogar?

- Ejecutivo / gerencial
- Profesional / técnico
- Agente / representante
- Profesor
- Cargo público
- Oficinista / administrativo / empleado / secretario
- Ama de casa
- Estudiante
- Jubilado
- Otro (especifique) _____

8. ¿En qué sector geográfico desempeña las labores jefe de hogar?

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| San Sebastián _____1 | Sucre _____9 |
| El Batán _____2 | Huaynacápac _____10 |
| Yanuncay _____3 | Hermano Miguel _____11 |
| Bellavista _____4 | El Vecino _____12 |
| Gil Ramírez D. _____5 | Totoracocha _____13 |
| El Sagrario _____6 | Monay _____14 |
| San Blás _____7 | Machángara _____15 |
| Cañaribamba _____8 | |

9. ¿Cuál fue la principal motivación de compra?

10. Por favor indique su nivel de satisfacción en los siguientes atributos:

	Poco satisfactorio				Muy satisfactorio			
Acabados	1	2	3	4	5	6	7	
Diseño (departamento)	1	2	3	4	5	6	7	
Distribución	1	2	3	4	5	6	7	
Servicios	1	2	3	4	5	6	7	
Plusvalía	1	2	3	4	5	6	7	
Precio	1	2	3	4	5	6	7	
Diseño (edificio)	1	2	3	4	5	6	7	
Servicio posventa	1	2	3	4	5	6	7	

11. ¿Se analizó otras alternativas antes de adquirir este bien?

Si _____1 No _____2

12. ¿Cuál fue la forma de pago de este bien?

Fondos propios _____1

Préstamo bancario _____2

Ambos _____3

Otro (especificar) _____4

13. Por medio de cuál de las siguientes entidades financieras adquirió su préstamo:

BIESS _____1

Banca pública (otros) _____2

Banca Privada _____3

Mutualista _____4

Cooperativa _____5

14. ¿Tiene el objetivo de adquirir otro bien inmueble en los próximos dos años?

_____ No lo compraré

_____ Indeciso

_____ Si lo compraré

_____ Otro (especifique)

15. ¿En cuál de los siguientes supermercados realiza sus compras?

Coral Hipermercados _____1

Supermaxi _____2

Gran Aki _____3

Comisariato popular _____4

Supermercado Santa Cecilia _____5

Otro (especifique) _____6

16. En su tiempo libre, ¿a cuál de estos centros comerciales frecuenta?

	Menos de una vez al mes	1 a 3 veces al mes	4 a 6 veces al mes	7 o más al mes
Mall del rio				
Milenium plaza				
C.C. Monay Shopping Center				
C.C. El vergel				
C.C. Las Americas				
C.C. Multiplaza Miraflores				
Otro (especifique)				

17. ¿Usted recomendaría a la constructora con sus familiares y/o amigos?

Si _____1 No _____2

¿Por qué?

Muchas gracias por su valioso tiempo.

Instructivo

Presentación

El encuestador debe presentarse tal como está en el inicio de la encuesta. Siempre evitar preguntar al encuestado si dispone de tiempo. En caso que el encuestado no pueda realizar, citar para otra hora o día. Las encuestas únicamente se las realiza al jefe de hogar o su cónyuge.

Pregunta 1 (Hogar en el que vive)

Se colocan cuatro opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las cuatro opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida. En caso que el encuestado no sea el propietario del departamento, culminar entrevista.

Pregunta 2 (sexo jefe de hogar)

Se colocan dos opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las dos opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en lado de la opción escogida.

Pregunta 3 (estado civil)

Se colocan cinco opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las cinco opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida.

Pregunta 4 (nivel de instrucción jefe de hogar)

Se colocan cinco opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las cinco opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida.

Pregunta 5 (edad jefe de hogar)

Se debe colocar el número de años que tiene el jefe del hogar. Este número debe ser colocado con dígitos, no con letras.

Pregunta 6 (nivel de ingresos familiar)

Se colocan siete opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las siete opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida.

Pregunta 7 (ocupación jefe de hogar)

Se colocan diez opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las diez opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida.

Pregunta 8 (sector labores jefe de hogar)

Se colocan quince opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las quince opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida. En caso que el encuestado no sepa la respuesta anotar la dirección o lugar de trabajo.

Pregunta 9 (motivación de compra)

Se trata de una pregunta abierta, en donde el encuestador debe llenar transcribiendo lo que el encuestado le diga.

Pregunta 10 (nivel de satisfacción)

Se colocan 8 atributos, los mismos que deben ser descritos al encuestado. En cada uno de los atributos se coloca un nivel de satisfacción del 1 (poco satisfactorio) al 7 (muy satisfactorio). Todos los atributos deben ser llenados.

Acabados: se trata de los acabados de la construcción, piso, puertas, pintura, cerámica, grifería, etc.

Distribución: se debe considerar el uso efectivo de los espacios en relación con su utilidad.

Servicios: se refiere a los servicios que presta el conjunto con referencia a las áreas comunales, mantenimiento, limpieza, seguridad, etc.

Plusvalía: es el aumento del valor del departamento en el tiempo, generalmente expuesto en metros cuadrados.

Precio: medir el grado de satisfacción de la inversión inicial, al día de hoy.

Servicio postventa: medir de satisfacción del cliente una vez entregado su departamento en relación con el servicio postventa.

Pregunta 11 (considerado otras alternativas)

Se colocan dos opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las dos opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida.

Pregunta 12 (forma de pago)

Se colocan tres opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se puede escoger dos de las tres opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en las opciones escogidas. En caso que el encuestado únicamente responda la opción 2, pasar a la pregunta 14.

Pregunta 13 (entidad financiera)

Se colocan cinco opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las cinco opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida.

Pregunta 14 (otro bien en dos años)

Se colocan cuatro opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las dos opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida.

Pregunta 15 (supermercados)

Se colocan seis opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger una o varias opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en las opciones escogidas.

Pregunta 16 (uso del tiempo libre)

Se colocan seis opciones con una frecuencia de uso en cada una, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se puede elegir una o más opciones de la lista pero solamente una opción en la frecuencia.

Pregunta 17 (recomendaría a la constructora)

Se colocan dos opciones, las mismas que deben ser descritas al encuestado. Se debe escoger solamente una de las dos opciones que se presentan. El encuestador debe colocar una X en la opción escogida.

Prueba piloto

Después de realizar la prueba piloto con varios implicados dentro de la muestra, se decidió dar un formato específico a la encuesta, añadiendo varias preguntas y quitando otras no tan relevantes, permitiendo al encuestador recabar información relevante para cumplir de manera precisa los objetivos de la investigación, efectivizando el tiempo que toma realizar la entrevista, tabulación de los resultados y su respectivo análisis.

Los cambios relevantes son los siguientes:

Se ordenan por preguntas filtro, sobre la compra del departamento actual, los hábitos del hogar, los datos para segmentación y por último los datos del entrevistado.

Anexo 11: Instructivo preliminar

Filtros

1. ¿Cuál es la relación de parentesco con el jefe del hogar?

Pregunta de selección múltiple. Se trata de una pregunta filtro para tratar únicamente con el jefe de hogar o su cónyuge.

2. ¿Cuántas personas componen su hogar?

Pregunta de respuesta abierta, numérica.

Sobre la compra de departamento

3. ¿Cuál fue la principal motivación de compra?

Pregunta de respuesta abierta.

4. En una escala del 1 al 7, donde 1 es nada satisfecho y 7 muy satisfecho, cómo calificaría los siguientes atributos del departamento donde actualmente vive

Pregunta de selección múltiple.

5. ¿De cuántos dormitorios es su departamento?

Pregunta de respuesta abierta.

6. ¿Antes de comprar este departamento, usted analizó otras alternativas?

Pregunta dicotómica.

7. ¿Cómo pagó por este departamento? Y ¿Dónde solicitó el préstamo?

Pregunta de selección múltiple.

8. ¿Ha pensado de adquirir otro bien inmueble en los próximos dos años?

Pregunta dicotómica.

Sobre los hábitos del hogar.

9. ¿Dónde realiza las principales compras del hogar? Y ¿En cuál?

Pregunta de selección múltiple.

10. ¿En su tiempo libre a cuál de estos centros comerciales visita y con que frecuencia?

Pregunta de selección múltiple.

11. ¿Utiliza redes sociales? Y ¿Cuáles?

Pregunta dicotómica y de respuesta abierta.

12. ¿Qué emisora es la que escucha con mayor frecuencia? Y ¿En qué horarios?

Pregunta de respuesta abierta.

13. ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia?

Pregunta de respuesta abierta.

14. ¿Suele comprar alguna revista? Y ¿Cuál?

Pregunta dicotómica y de respuesta abierta.

15. ¿Usted recomendaría a la constructora con sus familiares y/o amigos? Y ¿Por qué?

Pregunta dicotómica y de respuesta abierta.

Datos para segmentación.

16. Genero del jefe del hogar y edad

Pregunta dicotómica y de respuesta abierta.

17. Estado Civil

Pregunta de selección múltiple.

18. Nivel de instrucción del jefe del hogar

Pregunta de selección múltiple.

19. Ocupación del jefe del hogar

Pregunta de selección múltiple.

20. Tenencia de vivienda

Pregunta de selección múltiple.

21. Ingresos (todos los perceptores)

Pregunta de selección múltiple.

22. ¿En qué sector labora el jefe de hogar?

Pregunta de respuesta abierta.

Datos del entrevistado.

Nombre del entrevistado

Número telefónico

Correo electrónico

Como se puede observar en la mixtura de las preguntas finales del cuestionario definitivo, existe un excelente balance entre los tipos de pregunta, para optimizar el tiempo del encuestador, encuestado, supervisor, tabulador y analista de las preguntas. Las preguntas favorecen a responder todas las respuestas implicadas con la investigación cuantitativa, donde se evitó realizar preguntas complejas o comprometedoras para el encuestado.

DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,

CERTIFICA:

Que, el H. Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración en sesión del 15 de julio de 2014, conoció la petición del señor **PEDRO JOSE MORENO LEON** (47215) que denuncia su trabajo de titulación denominado: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL PROYECTO INMOBILIARIO TORRES MEDITERRANEO DE LA EMPRESA LEÓN & CARPIO CONSTRUCCIONES"** presentado como requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Marketing. El Consejo acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director del trabajo al economista Manuel Freire Cruz y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros Xavier Ortega Vázquez y José Vera Reino. De conformidad con la disposición general tercera del Reglamento de Régimen Académico, el peticionario tiene un plazo equivalente a dos periodos académicos ordinarios (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, esto es hasta el 15 de julio de 2015.-

Cuenca, julio 18 de 2014




Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 7 de julio de 2015, conoció la petición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing, en la que solicita remplazar el título del trabajo de titulación "*Plan estratégico de marketing para el proyecto inmobiliario Torres Mediterráneo de la Empresa León & Carpio Construcciones*", por **"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL PROYECTO INMOBILIARIO TORRES MEDITERRANEO. UN MODELO PARA MEJORAR LA EFECTIVIDAD COMERCIAL"**, presentado por el estudiante PEDRO JOSE MORENO LEON, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.- El Consejo de Facultad aprueba lo solicitado quedando el tema del trabajo de titulación como: **"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL PROYECTO INMOBILIARIO TORRES MEDITERRANEO. UN MODELO PARA MEJORAR LA EFECTIVIDAD COMERCIAL"**.

Cuenca, julio 20 de 2015


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Oficio N° 095-EIM-UDA
Cuenca, 25 de Junio de 2014

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 25 de junio de 2014, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: "**Plan estratégico de marketing para el proyecto inmobiliario "Torres Mediterráneo" de la empresa León & Carpio Construcciones**", presentado por el Sr. Pedro José Moreno León con código 47215, egresado de la Escuela de Ingeniería en Marketing previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Ing. Com. Xavier Ortega y el Econ. José Vera, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Econ. Gianni Salamea Alvear
Director de Escuela de Ingeniería en Marketing. (E)
Universidad del Azuay.



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Julio 15/2014
Se aprobó

Oficio N° 118 – EIM – UDA
Cuenca, 14 de Julio 2014

CONVOCATORIA

Ingeniero

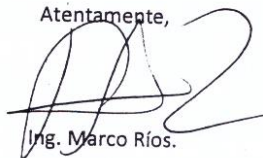
Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

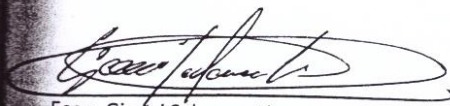
La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería en Marketing, luego de analizar la RÚBRICA del Trabajo de Titulación denominado: "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL PROYECTO INMOBILIARIO TORRES MEDITERRANEO DE LA EMPRESA LEON & CARPIO CONSTRUCCIONES", presentado por el Sr. Pedro José Moreno León con código 47215, egresado de la Escuela de Ingeniería en Marketing previo a la obtención del título Ingeniero en Marketing, considera APROBADA la misma.

Atentamente,



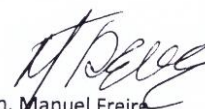
Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear

Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL PROYECTO INMOBILIARIO TORRES MEDITERRANEO DE LA EMPRESA LEON & CARPIO CONSTRUCCIONES", presentado por el estudiante Pedro José Moreno León código 47215, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **VIERNES 4 DE JULIO DE 2014, A LAS 08H30.**

Cuenca, 26 de junio de 2014

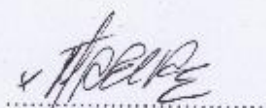
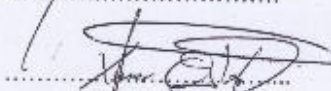


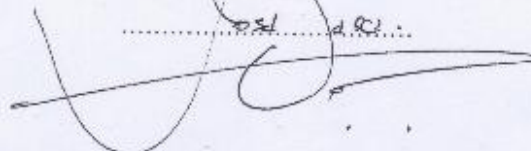
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Eco. Manuel Freire Cruz

Ing. Xavier Ortega Vásquez

Ing. José Vera Reino



Comunicado
Alumno

Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTORA JENNY RIOS COELLO)

Fecha: 27-05-2014

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

Diseños de Tesis
Escuela de Ingeniería en Marketing

Estudiante: Pedro José Moreno León con código 47215.

Tema: "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL PROYECTO INMOBILIARIO TORRES MEDITERRANEO DE LA EMPRESA LEON & CARPIO CONSTRUCCIONES"

Para: La obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Director: Ing. Manuel Freire.

Tribunal: Ing. Xavier Ortega.

Tribunal: Econ. José Vera

DIA: VIERNES.

FECHA: 4 DE JULIO/2014

HORA: 08h30

Oficio N° 095-EIM-UDA
Cuenca, 25 de Junio de 2014

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

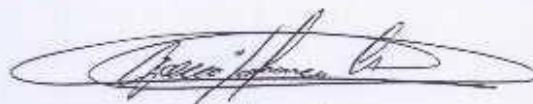
La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 25 de junio de 2014, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: "**Plan estratégico de marketing para el proyecto inmobiliario "Torres Mediterráneo" de la empresa León & Carpio Construcciones**", presentado por el Sr. Pedro José Moreno León con código 47215, egresado de la Escuela de Ingeniería en Marketing previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Ing. Com. Xavier Ortega y el Econ. José Vera, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Econ. Gianni Salamea Alvear
Director de Escuela de Ingeniería en Marketing. (E)
Universidad del Azuay.



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Cuenca, 10 de julio 2014

Señor Ingeniero:

Xavier Ortega Vázquez, MBA,

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Su despacho


De mi consideración:

Me permito informar que, conforme las recomendaciones realizadas por los señores: Ing. Xavier Ortega V. y Eco. José Vera, tribunal designado para la sustentación del diseño de tesis *"Plan Estratégico de marketing para el proyecto inmobiliario Torres Mediterráneo. Un modelo para mejorar la efectividad comercial"* elaborado por el señor Pedro José Moreno León, el mismo ha sido modificado en función de aquellas recomendaciones.

Este particular pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Por la atención que se digne dar a la presente anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,


Econ. Manuel Brea Cruz
DIRECTOR DE LA TESIS



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Sr. Pedro José Moreno León
 1.1.1 Código 47215
 1.2 Director sugerido: Eco. Manuel Freire Cruz
 1.3 Codirector (opcional): _____
 1.4 Tribunal: Ing. Xavier Ortega Vásquez / Ing. José Vera Reino
 1.5 Título propuesto: "Plan estratégico de marketing para el proyecto inmobiliario Torres Mediterráneo de la Empresa León & Carpio Construcciones"
 1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

- 1/ SIMPLIFICAR EL ORDENAMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS, AGENDA Y OBJ. GENERAL
 2/ MEJORAR LA REDACCIÓN DE TÍTULO GENERAL Y DEL OBJETIVO GENERAL
 3/ PREPARAR LOS CONTENIDOS DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Eco. Manuel Freire Cruz.

1.6.3 No aceptado
 • Justificación:

Tribunal

Eco. Manuel Freire Cruz

Ing. Xavier Ortega Vásquez

Eco. José Vera Reino

Sr. Pedro José Moreno León

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: 4 de julio de 2014



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Pedro José Moreno León
Código 47215
- 1.2 Director sugerido: Eco. Manuel Freire Cruz
- 1.3 Codirector (opcional): apellido, nombre y título.
- 1.4 Título propuesto: " Plan estratégico de marketing para el proyecto inmobiliario Torres Mediterraneo de la Empresa León & Carpio Construcciones"
- 1.5 Revisores (tribunal): Ing. Xavier Ortega Vásquez / Ing. José Vera Reino
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?		✓		
3. ¿Es conciso?		✓		
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo?	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	NO APLICA			
11. ¿Es factible de verificación?	NO APLICA			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				

Guía para Trabajos de Titulación

I. Protocolo/Rúbrica



- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

EN LA SUSTENTACIÓN DEL PROYECTO CONSTAN LOS DETALLES PARA SUSTENTAR
LOS ÍTEMES IDENTIFICADOS COMO "CUMPLE PARCIALMENTE"


Eco. Manuel Freire Cruz
Ing. Xavier Ortega Vasquez
Eco. Jose Vera Beiro



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Ingeniería de Marketing

**“Plan estratégico de marketing para el proyecto inmobiliario “Torres
Mediterráneo”. Un modelo para mejorar la efectividad comercial”**

**Diseño de tesis previa a la obtención del título de
Ingeniero en Marketing**

Autor:

Pedro José Moreno León

Director:

Econ. Manuel Freire Cruz

Cuenca – Ecuador

2014

ESTADO CIVIL Y SEXO: N° 0033935

**1. Datos Generales****1.1 Nombre del estudiante:** Moreno León, Pedro José

1.1.1 Código: 47215

1.1.2 Contacto: Teléfonos: 07 2847198, 0998687671, pedrojosemorenol@gmail.com**1.2 Director Sugerido:** Freire Cruz, Manuel. Economista1.2.1 Contacto: 0987293932, mafreire@uazuay.edu.ec**1.3 Área de estudio:** Investigación de mercados.**1.4 Título propuesto:** "Plan estratégico de marketing para el proyecto inmobiliario "Torres Mediterráneo". Un modelo para mejorar la efectividad comercial".**1.5 Estado del proyecto:** Es una investigación nueva.



2. Contenido

2.1 Motivación de la investigación

La empresa León & Carpio Construcciones está incursionando dentro de un proyecto inmobiliario llamado "Torres Mediterráneo" para el cual se requiere un plan estratégico de marketing en base a una investigación de mercados, que promueva y potencie la venta de los departamentos.

2.2 Problemática

En la actualidad una de las industrias de mayor crecimiento y competitividad es el sector inmobiliario, el cual está sufriendo grandes transformaciones en cuanto a las decisiones estratégicas se refiere debido a una gran oferta y demanda dentro de nuestro medio. Según datos de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) aproximadamente el 40% de la población en Azuay no posee un bien propio, porcentaje del cual existe un gran número de potenciales clientes a los cuales se pretende satisfacer mediante estrategias de marketing que se ajusten a sus necesidades y deseos. Dichas estrategias serán desarrolladas en base a un estudio de mercado objetivo y sistemático, cuya información aportará a mejorar la toma de decisiones gerenciales.

La idea de competir en un mercado inmobiliario sumamente competitivo, es poder brindar valor agregado a los clientes, proveedores y otras empresas con el fin de fomentar relaciones que perduren en el tiempo, además de brindar un mejor servicio en todas las instancias del negocio.

Toda esta rivalidad ha conllevado al estado a implementar leyes que regulen la actividad inmobiliaria, a través de entidades de control público que exigen estudios de mercado, técnicos, financieros, entre otros para la ejecución y comercialización de construcciones. En definitiva el objetivo es evitar el lavado de activos y poseer mayor control sobre el sector. Hechos que obligan a las compañías a tomar decisiones estratégicas más acertadas sobre el mercado.

2.3 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo adecuadas para el proyecto inmobiliario "Torres Mediterráneo"?

2.4 Estado del arte y marco teórico

En los años 1790, John Jacob Astor un alemán que emigró a los Estados Unidos en búsqueda de oportunidades y sin duda las encontró. Este gran empresario formó una



compañía de cuero sin saber que posteriormente sería el líder de dicha industria y una de las personas más ricas de la época, y me refiero a él ante el amplio tema de la investigación de mercados porque consideraba firmemente que las actividades comerciales debían dictar las directrices a las empresas con la finalidad de brindar bienes y servicios acordes con las necesidades del consumidor y no de la forma opuesta, pues resulta lógico pensar que quienes son los beneficiarios de los productos sean los que orienten el mercado, a fin y al cabo son motores que hacen funcionar a todas las empresas.

El enfoque empresarial de los años 1900 empieza por un único objetivo: la producción. La globalización fue producto de la iniciativa de los mercados mundiales por generar industria apostando por el libre mercado haciendo a un lado las barreras proteccionistas que muy poco han hecho por la economía y por la consolidación de compañías, inclusive tuvo grandes adelantos industriales con la aparición del modelo t gracias a la economía de escala aplicada por Henry Ford y hubo indicios de pequeños estudios de mercado mediante sondeos hasta que en 1911, George Frederick crea su propia empresa de investigación de mercados llamada "Business Bourse", inicios que abrieron paso hacia la expansión de las estructuras organizativas de aquellas empresas orientadas a los estudios de mercado como actividades diarias a través de sus departamentos investigativos. Todos estos esfuerzos de las grandes firmas empresariales desembocaron en el interés universitario por conocer a fondo acerca de esta rama, con el fin de conjugar la creatividad corporativa con la ciencia aplicada y brindar resultados con mayor eficiencia.

Lamentablemente a partir del año 1929 se genera la gran crisis bursátil gracias a una abrupta caída que tuvo trágicas consecuencias para la economía mundial; entre otras razones, una de ellas fue la falta de información por parte de las empresas, pues no supieron dimensionar el mercado de acuerdo con las exigencias del mismo hasta el punto de ofertar más de lo que la demanda podía llegar a cubrir. Por otro lado las entidades financieras prestaban dinero a los inversionistas de manera desmesurada a tal punto que las acciones del mercado de valores continuaban incrementando hasta que explotó la burbuja económica desatando la mayor crisis financiera de todos los tiempos, el crack del 29.

Eventos que desembocaron que el crecimiento de las inversiones para investigación crezcan considerablemente, inclusive bastantes libros se publicaron y el interés por la materia estaba en ascenso a tal punto que llegaron a formarse cientos organizaciones dedicadas a este fin dentro del territorio norteamericano. El interés por ahondar en la rama ha creado diversas vertientes las cuales han alimentado los conocimientos de quienes han hecho avances considerables, he incluso la psicología, medicina, sociología se han apegado al concepto de la investigación para explicar de mejor manera muchos de sus fenómenos particulares.

Un suceso importante de una investigación aplicada, fue el caso de Dell Inc, quienes fueron pioneros de la venta directa por internet de computadoras portátiles e incluso logró diversificarse en otros mercados como los televisores de pantalla plana, impresoras, servidores de redes, entre otros. Tal ampliación de segmentos le ha permitido a Dell ampliar su participación de mercado a tal punto que superó a la empresa HP. Ante la competencia, la compañía ha realizado una investigación para conocer la situación de uso de sus productos; evaluaciones de desempeño; posibles recomendaciones a terceros y repeticiones de compra. La evaluación le sirvió a Dell para desarrollar productos que se ajusten de mejor manera a su perfil estratégico de clientes. (Malhotra, 2008, p. 773).



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Uno de los más grandes ideólogos del marketing, Jerome McCarthy (1998), nos propone 4 pilares básicos llamados la mezcla de la mercadotecnia actual, el cual consiste en el producto el cual se desea vender, el precio en el punto de venta, el canal de comercialización óptimo para que el producto llegue a su destino y por último la promoción que se trata de la comunicación con el mercado con el fin de persuadir a los clientes a consumir el producto y poder cumplir con los objetivos de la organización. Dichas estrategias deben estar enfocadas hacia las necesidades y deseos del mercado objetivo al cual apuntan los productos o servicios que prestan las empresas, con el propósito de crear relaciones duraderas con los clientes, proveedores y otras empresas.

"Marketing managers often commission formal marketing studies of specific problems and opportunities. They may request a market survey, a product-preference test, a sales forecast by region, or an advertising evaluation. It's the job of the marketing researcher to produce insight into the customer's attitudes and buying behavior." (Kotler and Keller, 2012, P.97)

2.5 Objetivo General

Disenar un plan de marketing para el proyecto inmobiliario "Torres Mediterráneo", con la finalidad de alcanzar una mayor efectividad comercial.

2.6 Objetivos específicos

- Analizar el marco teórico.
- Examinar el entorno.
- Investigar al mercado.
- Establecer estrategias de posicionamiento.
- Definición específica del marketing mix.

2.7 Metodología

La esencia de la investigación de mercado se basará en dos ejes fundamentales: conocer profundamente al segmento y establecer el mix de marketing indicado para dicho segmento, en base al proceso sistemático que implica realizar el estudio. En cuanto a la metodología, se utilizará:

1. Investigación exploratoria para identificar, mediante las técnicas de fuentes secundarias y entrevistas en profundidad, las variables que posteriormente deben considerarse en la investigación concluyente.
2. La investigación cuantitativa, concluyente, consiste en realizar encuestas que serán tabuladas en Excel y procesadas en SPSS para su respectivo análisis.

El segundo eje fundamental, a partir de las herramientas del marketing mix, implica establecer las estrategias de mercado en base al análisis del estudio de mercado. Los resultados serán expuestos en un informe ejecutivo dirigido a la gerencia para su respectiva toma de decisiones estratégicas.



2.7.1 Población y muestra

Para determinar el potencial del mercado se utilizarán datos del último censo nacional realizado por el INEC para determinar la cantidad de personas que no poseen un hogar propio y que pudieran llegar a ser nuestro mercado objetivo. Actualmente en Cuenca existen aproximadamente 505.000 habitantes concernientes a la zona urbana y rural, según el último censo de población y vivienda en el año 2010, sin embargo para fines estadísticos nos dedicaremos exclusivamente a la parte urbana de nuestra ciudad con un número total de 331.000 habitantes.

La técnica de muestreo será no probabilística y por juicio de expertos, en donde procederemos a levantar la información en el "Conjunto Residencial Olimpo" similar al proyecto en cuestión, donde tenemos 172 familias y personas de las cuales nos podrían brindar información valiosa y representativa para los fines de esta investigación.

2.8 Alcances y resultados esperados

1. Identificación del segmento.
2. Identificación de atributos del producto.
3. Conocer la disposición al pago.
4. Estrategias de cobertura.
5. Establecer la mezcla de promoción.

2.9 Supuestos y riesgos

En materia de tiempo puede resultar un atraso realizar las encuestas y tabulación de los resultados personalmente, por el número de encuestas a realizar y la cantidad de datos que tienen que ser digitalizados. Una solución a este problema sería la contratación de personal a través de una consultora sugerida posteriormente para que realicen esta tarea de fundamental trascendencia pero que sin embargo puede ser sustituible. Obviamente este personal tendrá la capacitación suficiente para realizar el trabajo de campo y tabulación con la exigencia que una investigación de mercado lo requiere.



2.10 Presupuesto

Rubro-Denominación	Costo USD (detalle)	Justificación
Textos guía	200,00	Material de apoyo durante toda la investigación para el correcto desempeño.
Equipos de computación	1100,00	Dispositivos para el correcto manejo del software requerido.
Software	30,00	Para el manejo estadístico de la información.
Encuestas	800,00 - 1000,00	Por motivos de tiempo se requiere contratar personal para que realice las encuestas.
Material de impresión.	100,00	Impresión de documentos
Total	2430,00 aprox.	

2.11 Financiamiento

- 50 % del presupuesto lo cubre León & Carpio Construcciones.
- 50% del presupuesto restante corre por cuenta personal.

2.12 Esquema tentativo

Contenido

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1 Antecedentes

1.2 La necesidad de vivienda

1.2.1 Situación nacional

1.2.2 Situación local

1.3 El sector de la construcción

1.3.1 Panorama Económico

1.3.2 Inversión Nacional

1.3.3 Inversión Local

1.4 Importancia de la investigación de mercados



1.4.1 Panorama general

1.5 El marketing mix inmobiliario

1.1.5.1 La investigación del mercado inmobiliario

1.1.5.1 La importancia del marketing mix inmobiliario

Capítulo II

Análisis del entorno

2.1 Descripción de la empresa

2.1.1 Reseña Histórica

2.1.2 Ambito de actividad

2.1.3 Misión

2.1.4 Visión

2.1.5 Valores

2.1.6 Objetivos empresariales

2.1.7 Estructura Organizacional

2.1.8 Análisis FODA

2.2 Análisis de la competencia

2.1.2.1 Competencia indirecta

2.1.2.1 Competencia directa

2.3 Proyecto "Condominio Buenaventura"

2.4 Proyecto "Torres Mediterráneo"

2.4.1 Panorama General

2.4.2 Factores Externos

2.4.2.1 Análisis PEST

2.4.3 Potencial del mercado

2.4.3 Antecedentes de las características iniciales

2.4.3.1 Producto

2.4.3.2 Precio

2.4.3.3 Plaza

2.4.3.4 Promoción

2.4.3.5 Segmentación

Capítulo III

Investigación de mercados

3.1 Problemática

3.1.1 Definición del problema

3.1.2 Problema de decisión administrativa

3.1.3 Problema de investigación de mercados

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo en el mercado



- 3.2.2 Objetivo de la investigación
 - 3.1.2.1 Objetivo General
 - 3.1.2.1 Objetivos Específicos
- 3.3 Diseño de la investigación
 - 3.3.1 Panorama general
 - 3.3.2 Definición
 - 3.3.3 Clasificación
- 3.4 Investigación exploratoria
 - 3.4.1 Datos secundarios
 - 3.4.2 Investigación cualitativa
 - 3.4.2.1 Entrevistas en profundidad
 - 3.4.3 Informe de la investigación exploratoria
- 3.5 Investigación concluyente
 - 3.5.1 Técnicas de encuesta
 - 3.5.2 Diseño del cuestionario
 - 3.5.3 Diseño Muestral
 - 3.5.4 Recolección de datos
 - 3.5.4.1 Análisis estadístico
 - 3.5.4.2 Tablas y gráficos
 - 3.5.6 Informe de la investigación concluyente

Capítulo IV

Plan de marketing

- 4.1 Objetivo general
 - 4.1.1 Objetivos específicos
- 4.2 Estrategias de segmentación y posicionamiento
 - 4.2.1 Panorama general
 - 4.2.2 Elección de un segmento
 - 4.2.3 Target Group
 - 4.2.4 Técnicas de posicionamiento
- 4.3 Plan estratégico de marketing
 - 4.3.1 Estrategias de producto
 - 4.3.2 Estrategias de precio
 - 4.3.3 Estrategias de plaza
 - 4.3.4 Estrategias de promoción
- 4.4 Informe del Plan de marketing



Capítulo V

Plan Operativo

Informe Final

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

2.15 Cronograma

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Analizar el marco teórico.	Englobar a la investigación en base a la necesidad de vivienda, sector de la construcción, importancia de la investigación y marketing para el sector de la construcción.	Entender desde un panorama más amplio las distintas fuerzas que influyen en la industria.	4 semanas
Examinar el entorno.	Describir a la empresa en su ámbito y actividades. Analizar la competencia y sus alcances	Seguimiento de los factores externos de peso que afectan directamente al desempeño de la empresa.	4 semanas
Establecer estrategias de posicionamiento.	Detallar el tipo de segmento, el target y su respectivo posicionamiento	Delimitación del mercado según el perfil del cliente.	4 semanas
Investigar el mercado.	Realización de la investigación cuantitativa, en base a encuestas, tabulación y análisis.	Conocer mejor a los clientes potenciales a través de herramientas estadísticas.	8 semanas
Definición específica del marketing mix.	Desarrollar las estrategias STP y 4ps.	Recomendar implementar dichas	4 semanas



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

		estrategias en el mercado.	
Informe final	Especificar las tareas pertinentes en un cronograma.	Detallar en un informe ejecutivo los puntos relevantes de la investigación.	1 semana
Conclusiones y recomendaciones	Cuáles fueron las ventajas y desventajas del trabajo para su prevención en futuras investigaciones.	Recomendar en cuanto a la investigación de mercado como al plan de marketing.	1 semana



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.16 Referencias

- Malhotra, Naresh. (2008). Investigación de mercados. México: Pearson Education.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2008) Fundamentos de marketing. México: Pearson Education.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2012) Marketing Management. Prentice Hall.
- INEC. Censo de población. Cuenca, 2010.

2.17 Resumen

La finalidad de este trabajo es establecer estrategias de mercadeo basadas en el perfil estratégico del cliente, que promuevan la venta y comercialización del proyecto inmobiliario denominado "Torres Mediterráneo" construido por León & Carpio Construcciones, en la ciudad de Cuenca; determinando el potencial del mercado, la sensibilidad del segmento y el mercado meta. Por otro lado analizar cada factor dentro del plan de marketing con el fin de ajustarlas a los potenciales clientes. Toda la información se sostiene en base a un estudio de mercado el cual tendrá los pasos fundamentales para su desarrollo.

El aporte de este trabajo será importante de manera que los futuros proyectos inmobiliarios se basen en estudios de mercado que sostengan sus estrategias de mercadeo y comercialización.

2.18 Firma de responsabilidad (estudiante)

Pedro José Moreno León

2.19 Firma de responsabilidad (director sugerido)

Manuel Freire Cruz

2.20 Fecha de entrega: 18 de junio de 2014



Cuenca, 18 de junio del 2014

Ingeniero

Xavier Ortega Vázquez

Decano de la facultad de ciencias de la Administración

En su despacho

De mi consideración:

Yo, Pedro José Moreno León, estudiante de la carrera de Ingeniería en marketing, con código 47125, Solicito por medio de la presente me revise el diseño de tesis para su aprobación, previo a la obtención del título de ingeniero en marketing.

Sin otro particular, quedo de ud

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'PJML' with a large loop.

Pedro José Moreno León



Cuenca, 18 de junio de 2014

Magister
Xavier Ortega
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
En su despacho

De mi consideración:

Luego de expresarle mi afectuoso saludo, dejo constancia por medio de la presente la autorización otorgada por León & Carpio Construcciones Cía. Ltda. al señor Pedro José Moreno León, estudiante de la carrera de Ingeniería en marketing, para que realice un plan de marketing para nuestro proyecto inmobiliario denominado "Torres Mediterráneo" en base a un estudio de mercado. Tenemos plena consciencia de que esta información formará parte de su tesis y llegará a conocimiento de varias personas.

Sin otro particular, quedo de Ud.

Atentamente,
LEÓN & CARPIO CONSTRUCCIONES CÍA. LTDA.

Arq. Carlos León Ch.
Gerente General



DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA, DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, el Señor Pedro José Moreno León, registrado con código 47125 perteneciente a la Escuela de Ingeniería de Marketing, luego de cumplir con todas las asignaturas de su Pensum de estudios, egresó de la Facultad el día 01 de Febrero de 2014.

Cuenca, Junio 17 del 2014

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
ESCUELA DE
INGENIERIA DE
MARKETING
SECRETARIA

Derecho
vcl-

Manuel Freire Cruz
Economista

Cuenca, 18 de junio de 2014

Ing. MBA

Xavier Ortega Vásquez
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACIÓN

De mi consideración:

Por pedido del señor Pedro José Moreno León, egresado de la Carrera de Ingeniería en Marketing, he procedido a revisar la denuncia del trabajo de titulación denominado "Plan Estratégico de Marketing para el Proyecto Inmobiliario Torres Mediterráneo de la empresa León & Carpio Construcciones", el mismo que en mi criterio cumple con los requerimientos metodológicos exigidos para proceder a su trámite.

Este particular pongo en su conocimiento para los trámites pertinentes.

Atentamente


Econ. Manuel Freire Cruz

PROFESOR



Teléfono celular: 09987293932
E-mail: mafreirec@yahoo.com
Cuenca, Ecuador