

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -**

**MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA**

**COMERCIAL**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA**

**COMERCIALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DE VIVIENDA DE LA**

**CONSTRUCTORA CONSTARQ S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO**

**MISHELL CAROLINA JARRÍN MORERIA**

**DIRECTOR: MBA SANTIAGO CARRASCO COBO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE**

**MARKETING**

**QUITO, MARZO 2017**



**DIRECTOR:**  
MBA. Santiago Carrasco Cobo

**INFORMANTES:**  
Ing. Leonardo Ávila  
Ing. Raúl Alarcón

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos los aquellos que me han guiado con su sabiduría, paciencia y amor a lo largo de mi vida; y que me han ayudado a llegar hasta este punto de mi vida. Entre ellos están mis padres y hermano, así como mis profesores y amigos. Todo lo que soy y podré llegar a ser, es gracias a ustedes.

## **ÍNDICE**

**RESUMEN EJECUTIVO, vii**

**INTRODUCCIÓN, 1**

DELIMITACIÓN DEL TEMA, 2

Límites, 2

Alcance, 2

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, 3

Definición del problema, 3

Objetivos, 3

**1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 4**

1.1 ANÁLISIS INTERNO, 4

1.1.1 Reseña de la empresa, 4

1.1.2 Gestión, 5

1.2 ANALISIS EXTERNO, 10

1.2.1 Micro entorno, 10

1.2.2 Macro entorno, 29

1.3 Análisis FODA, 32

**2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 36**

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 36

2.2 DETERMINACION DE LA POBLACION A INVESTIGAR, 37

2.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA, 39

2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA, 41

2.5 TIPO DE MUESTREO, 41

2.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO, 41

2.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, 44

2.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN, 48

### **3 GESTIÓN ESTRATEGIA DE MARKETING, 55**

3.1 OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DE MARKETING, 55

3.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META, 55

3.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO, 59

3.4 ESTRATEGIA GENÉRICA, 61

3.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX, 62

3.5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, 63

3.5.2 ESTRATEGIAS DE PLAZA, 66

3.5.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, 68

3.5.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO, 71

### **4 IMPACTO FINANCIERO, 75**

4.1 PRESUPUESTO DE MARKETING, 75

4.1.1 PRESUPUESTO DE PRODUCTO, 75

4.1.2 PRESUPUESTO DE PLAZA, 78

4.1.3 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN, 80

4.1.4 RESUMEN GENERAL, 83

4.2 GESTIÓN DE RESULTADOS, 84

4.2.1 Estado de Resultados Real Último Periodo, 84

4.2.2 Estado de Resultados Proyectado sin Inversión en Marketing, 85

4.2.3 Estado de Resultados Proyectado con Inversión en Marketing, 86

4.3 EVALUACIÓN DE GESTIÓN DE RESULTADOS, 87

4.3.1 Relación beneficio costo, 87

4.3.2 R.S.I. Marketing, 88

4.3.3 Punto de Equilibrio, 89

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 92**

5.1 CONCLUSIONES, 92

5.2 RECOMENDACIONES, 94

### **BIBLIOGRAFÍA, viii**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Se propone la implementación de un Plan de Marketing para la empresa CONSTARQ S.A., específicamente para su conjunto La Finca V, ubicado en la ciudad de Quito, en el sector de Calderón. La aplicación del plan de Marketing será el medio para maximizar las ventas del mencionado conjunto, logrando así mayores utilidades para la empresa; todo esto mediante la explotación publicitaria de las ventajas competitivas de la misma, y del buen nombre que se han ido labrando a lo largo de los años, los conjuntos “La Finca”, en la zona.

El plan de Marketing se compone a su inicio, de una breve descripción y análisis del mercado en el que actualmente se desenvuelve la empresa, incluyendo en ésta a la competencia y sus características.

Con el propósito de lograr conocer más sobre el mercado y sus preferencias, a fin de aprovechar dichas preferencias para publicitar más fácilmente al conjunto; se efectuó una investigación de mercado, y así como un análisis de los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos; que afecten de mayor manera al mercado de la construcción de vivienda popular en la ciudad de Quito.

Habiendo analizado las preferencias de los clientes meta de la empresa, y su actual situación financiera; se generaron estrategias para satisfacer a los mismos, así como un presupuesto de marketing para lograr el cumplimiento de dichas estrategias.

Se realizó entonces, un breve análisis financiero a la empresa y una proyección económica con y sin la aplicación del plan de marketing a la misma; para poder determinar la incidencia que tendría el cumplimiento de las estrategias de marketing planteadas, en las utilidades de la constructora.

Finalizando con conclusiones y recomendaciones sobre los temas tratados en el trabajo.

## INTRODUCCIÓN

Como es bien sabido, una empresa bien administrada tanto financieramente, como a nivel publicitario; tendrá buena acogida en el mercado y podrá mantenerse en el mismo generando réditos y beneficiando a sus consumidores. Los administradores de empresas aplican herramientas para lograr maximizar estos resultados, haciendo posible incluso que la cuota de mercado abarcada por la empresa, crezca.

Para lograr esto se utilizan diferentes técnicas, una de las cuales es la implementación de un plan de marketing.

En el presente trabajo, se propone el diseño de un plan de marketing para la comercialización de los proyectos de vivienda de la constructora CONSTARQ S.A., en la ciudad de Quito; no solo para maximizar sus ventas y por ende su cuota de mercado, sino también para lograr atraer inversionistas a la misma; todo esto con el fin de solventar de mejor manera los gastos de la empresa y aumentar así sus ingresos, innovar la imagen de la misma ante el público y lograr aumentar la oferta de vivienda popular en la ciudad de Quito.

Se planea aprovechar los incentivos que se ofrecen actualmente al sector constructivo, y tomar en cuenta a la competencia del sector en este análisis, para permitirse ofrecer un mejor producto que el de la competencia y a un precio inferior o igual.

Debido al análisis que se debe hacer para proponer un plan de marketing eficiente y con las correctas estrategias para el nicho de mercado al que se enfoca la empresa, se deben aplicar diferentes estrategias de marketing, las cuales se detallan en el presente trabajo.

## **DELIMITACIÓN DEL TEMA**

Diseño de un plan de marketing para la comercialización de los proyectos de vivienda de la constructora CONSTARQ S.A., en la ciudad de Quito.

### **Límites**

El presente trabajo solo es una propuesta, es decir, no cubre su puesta en marcha; y solo se tomará en cuenta como un diseño para la empresa, la cual decidirá si tomarlo en consideración para sus campañas de publicidad o no.

### **Alcance**

En este trabajo de titulación se incluye un Análisis Financiero sobre el impacto monetario que podría tener el plan de marketing si se llegase a aplicar; tomando en cuenta el punto de equilibrio, la relación costo beneficio y el RSI (Retorno Sobre Inversión) de marketing que se obtengan. No se tomará en cuenta otros factores para el análisis y solo se realizará sobre el campo de impacto de la realización de este plan con las condiciones de ventas que aquí se indiquen.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### Definición del problema

¿Cómo se planea la comercialización de los proyectos de vivienda de la constructora CONSTARQ S.A. en la ciudad de Quito?

### Objetivos

Objetivo general:

Diseñar un plan de marketing para la comercialización de los proyectos de vivienda de la constructora CONSTARQ, en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación de la empresa CONSTARQ S.A.
- Analizar las condiciones del mercado meta para el desarrollo del plan de marketing.
- Diseñar estrategias pertinentes que permitan cumplir los objetivos esperados en el plan de marketing.
- Estimar el impacto financiero de la propuesta.

# **1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **1.1 ANÁLISIS INTERNO**

### **1.1.1 Reseña de la empresa**

La empresa se creó en el año 2008, como una sociedad anónima con 10 socios y comenzó a construir el primer conjunto habitacional, en la Ciudad de Quito, el cual se llamó “La Finca”. En la construcción, comercialización y entrega del conjunto “La Finca”, se demoró aproximadamente 4 años. Este conjunto contaba con 60 casas, piscina temperada con hidromasaje incluido, amplias áreas verdes con juegos infantiles, cancha de uso múltiple, casa comunal, batería sanitaria, gimnasio, instalaciones subterráneas, automatización de puertas, entre otras facilidades. Debido a todas estas instalaciones que se dio a los clientes, dentro de la clase media a media-baja a la que iba dirigido el conjunto, y con precios accesibles; la empresa CONSTARQ S.A. se abrió fácilmente campo en el mercado.

Tal fue la acogida de la empresa que al tercer año de su nacimiento, ya se hallaba construyendo su segundo conjunto, “La

Finca II”; debido a que su primer conjunto, “La Finca”, se había vendido sin haber siquiera finalizado su construcción.

Hallándose CONSTARQ S.A. a la mitad de la construcción de su conjunto “La Finca II”, se inició la crisis económica en el país, en el año 2010. Esta crisis se ha ido intensificando más cada año, reduciendo el poder adquisitivo de la población ecuatoriana, sus ingresos, su capacidad de ahorro y endeudamiento, y aumentando los precios de todos los bienes que se expenden en el país. Otras de las grandes consecuencias de esta crisis son la inestabilidad laboral y la falta de fuentes de empleo.

Debido a las consecuencias de la crisis económica, la empresa ha ido reduciendo su ritmo de trabajo; pues la venta de viviendas en el país ha disminuido considerablemente.

En la actualidad la empresa se halla construyendo su conjunto “La Finca 4”, y promocionando su conjunto “La Finca 5”, el cual se espera empezar a construir a fines del año 2016.

### 1.1.2 Gestión

La constructora después de haber sido creada en 2008, reunió un pool de inversionistas para analizar su capital disponible, a continuación se tomó la decisión de construir viviendas enfocadas a un target socio-

económico medio a medio bajo. Se basó dicha decisión en el hecho de que al ser viviendas más pequeñas y en un sector menos costoso, requerían menor inversión para su realización; desde la compra de terrenos, acabados de las viviendas, publicidad del conjunto, entre otros costos directos e indirectos.

Una vez establecido el tipo de vivienda que se va a construir, se procedió a realizar un estudio de mercado donde se determinó que en el momento habían dos polos de crecimiento para la vivienda de clase media a media baja, en la ciudad de Quito; los cuales estaban ubicados en el sector de la Mitad del mundo (Comprende los barrios de Pomasqui, San Antonio, entre otras) y en el sector de Calderón (Comprende los barrios de Carapungo, Llano grande, San José de morán, Marianas, Calderón, entre otros).

Se escogió el sector de Calderón porque éste tenía mayor dotación de servicios presentes y futuros, mayor accesibilidad de vías presentes y futuras; y más terrenos vacíos disponibles al momento.

Se realizó entonces una búsqueda de terrenos, utilizando fuentes como portales web, periódicos y búsqueda directa mediante recorridos del sector, con lo cual también se reconocería cada terreno y las condiciones de su entorno inmediato.

Luego de haberse pre-seleccionado algunos terrenos con características atractivas y que cumplieran con las condiciones necesarias para construir un conjunto que se pudiera financiar con el capital disponible, se estableció un precio promedio de mercado de todos los terrenos. Se procedió a analizar y ponderar factores de premio o de castigo de cada terreno, como son: localización, zonificación o línea de fábrica, estado de las calles, dotación de servicios básicos, cercanía de escuelas, colegios, supermercados, tiendas, paradas de bus, entre otros. En base a los resultados de la mencionada ponderación, se hizo la elección del terreno más conveniente para posteriormente contactarse con los propietarios, hacer una oferta o llegar a un convenio de participación.

El siguiente paso fue hacer estudios, planificación arquitectónica, luego ingenierías estructurales, eléctricas, hidrosanitarias, y de instalaciones especiales (sistema contra incendios); todos estos documentos se someten a aprobación por parte de las entidades competentes (antes el municipio y ahora el colegio de arquitectos).

Los pasos para la obtención de los mismos son:

Paso 1: Aprobación planos arquitectónicos con sus respectivas correcciones si fuera el caso, y después obtención del certificado de conformidad.

Paso 2: Aprobación de todas la ingenierías con sus respectivas correcciones si fuera el caso, y después obtención del certificado de conformidad.

Paso 3: Con los dos certificados de conformidad, obtención de la licencia de construcción en el municipio.

Paso 4: Declaratoria de propiedad horizontal para lo cual se debe asistir al colegio arquitectos, al municipio de Quito (Sector legal y catastro), notaría certificada para legalizar el trámite, y por último al registro propiedad para entregar todos los certificados.

Paso 5: Con la licencia de construcción, en la comisaría de control de ciudad, realizar la notificación de inicio del proceso de construcción.

Paso 6: Se da inicio al proceso constructivo.

Todo esto se hace en la parte técnica, en la comercial se inician pre-ventas en planos al mismo tiempo que inicia el paso 1, para corroborar con las mismas la viabilidad del proyecto, alcanzando un punto de equilibrio que permita de ser necesario apalancar el proyecto con un préstamo bancario, debido a que si se vende en la etapa de pre-ventas o etapa de ventas en planos un porcentaje de casas cuyos precios de venta logren cubrir en su totalidad los costos y gastos del proyecto,

este alcanza su punto de equilibrio y se puede aplicar a un préstamo bancario pues ya es viable. Si no se aplica a un préstamo bancario el valor de las inversiones debe al menos alcanzar a cubrir el costo total de la primera etapa del proyecto. Una vez finalizada la construcción de las primeras etapas, se procede a la entrega de las casas en las mismas, con lo cual se realiza la inspección del perito avalador que certifica que las mismas se hallan terminadas y listas para su entrega. Al realizar esta certificación, la empresa es acreedora al pago del crédito con el que financian los clientes sus casas, y con este dinero puede seguir financiando y construyendo el resto de etapas.

Una vez finalizado el proceso constructivo de todas las etapas y áreas varias del conjunto, se procede al cierre y entrega de casas, así como a la recuperación de los últimos créditos de los compradores.

De acuerdo a los pasos anteriormente descritos, el proceso previo a la obtención del permiso constructivo es muy largo y complejo, lo cual desmotiva a los constructores y les dificulta el inicio de su actividad, por lo que en la mayoría de casos estos empiezan a construir sin contar con los permisos necesarios o sin haber alcanzado su punto de equilibrio.

En años anteriores la situación del país era más estable tanto laboral como económicamente, los habitantes tenían mayor capacidad de ahorro y por ende poder adquisitivo; debido a esto las casas se vendían

a un promedio de 3,5 al mes. En los últimos años, debido al deterioro de la situación económica del país, las ventas han ido decreciendo hasta alcanzar un promedio de ventas de 1 casa al mes. De continuar esta situación, la empresa tendrá que cerrar sus puertas.

Ante la situación descrita, es imprescindible aumentar las ventas de la empresa, para lo cual se requiere mayor promoción de la misma, logrando así captar más posibles compradores, y aumentar su cuota de mercado. Todo esto se traduce en la necesidad de elaborar un buen plan de marketing.

## 1.2 ANALISIS EXTERNO

### 1.2.1 Micro entorno

#### 1.2.1.1 Clientes

**Financiamiento:** El cliente objetivo de la constructora CONSTARQ S.A. debe poseer un ingreso promedio de entre \$800 a \$1.200 como valor mínimo para aplicar a un crédito bancario para financiar su casa; sea este el salario percibido por una sola persona o por todos los aportantes de la familia que van a adquirir la vivienda, del cual solo el 40% de este se pueden comprometer al pago del crédito.

Debido al precio de las viviendas, y el diseño de las mismas, se aplica a los créditos V.I.P. (Vivienda de Interés Prioritario) cuyas condiciones son: que la vivienda sea la primera adquirida por la familia o sus integrantes, que su precio de venta terminada no supere los \$70.000, y que su precio de venta por metro cuadrado de construcción incluyendo terreno no supere los \$890. El plazo máximo de este tipo de créditos, con tasa activa del 4,88% anual es de 20 años.

**Ciente promedio:** El nicho de mercado de clientes, que suelen adquirir las viviendas de la constructora CONSTARQ S.A. se hallan divididos en dos grandes grupos principales:

Parejas jóvenes o familias pequeñas, con máximo un hijo adolescente o dos hijos pequeños y parejas jubiladas.

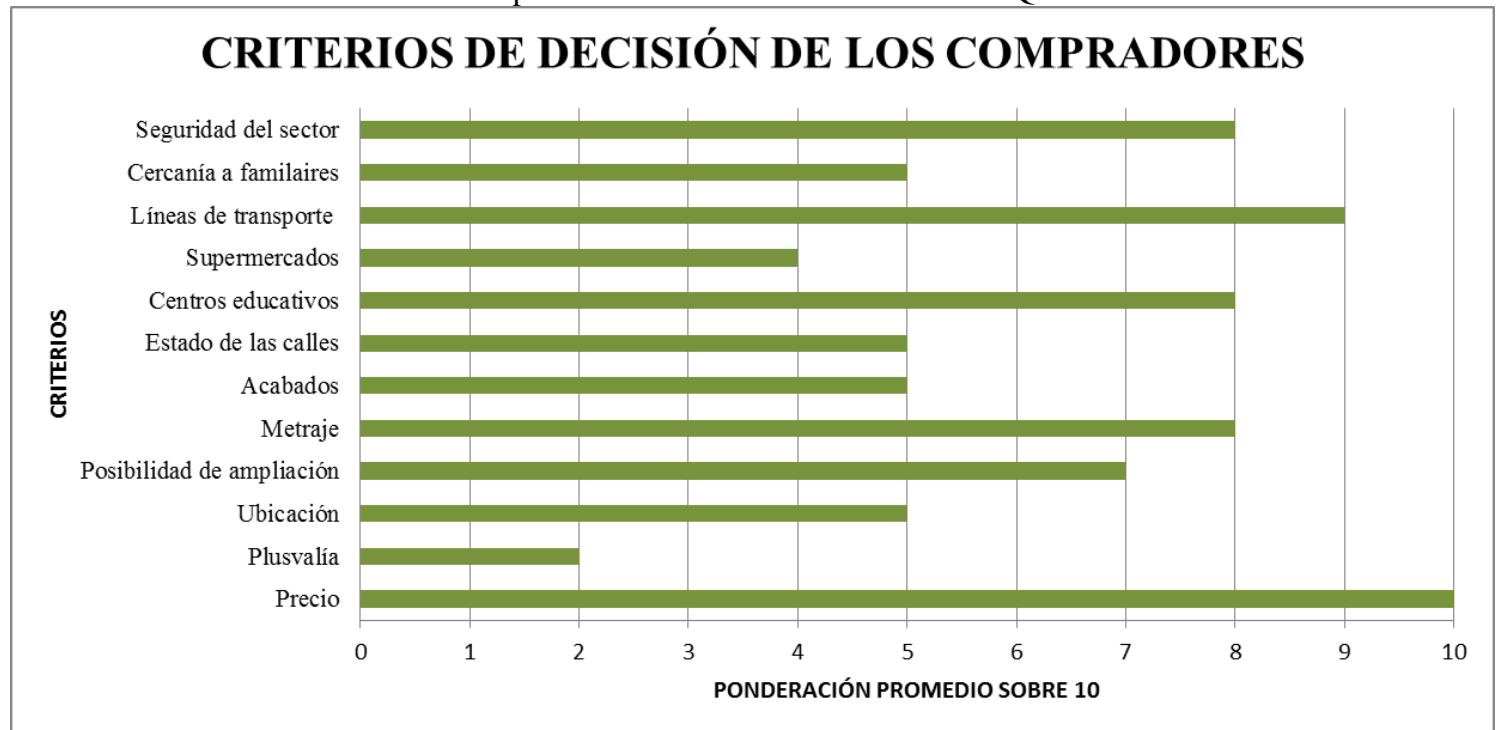
En general, los compradores de las casas, debido a su nivel socio económico, suelen ver la vivienda como una inversión a toda la vida o a muy largo plazo, por lo que usualmente consideran la posibilidad de ampliación de la misma. La constructora entrega viviendas con cimientos calculados para soportar un piso adicional a las condiciones en las que se entrega la vivienda.

**Criterios para la toma de decisión por parte de los clientes:**

En base de una encuesta realizada a las 26 familias habitantes del conjunto La Finca 3, construido por la constructora CONSTARQ S.A., se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a cuales son los criterios que tomaron en cuenta para su decisión de compra de la vivienda. El gráfico contiene un valor promedio de la ponderación que le dieron los clientes a cada criterio:

## GRÁFICO N° 1 CRITERIOS DE DECISIÓN DE LOS COMPRADORES

Elaborado por Mishell Jarrín. Fuente: CONSTARQ S.A.



Como se puede observar el precio es el factor que más influye al momento de la decisión de compra. Al tomar en cuenta esto, la constructora ofrece al cliente pagar por sus propios acabados, o bajar el nivel de los mismos, con el fin de abaratar el costo de la vivienda y por lo tanto del crédito a pagar. Además al mantener el precio de la vivienda en \$70.000 permite a los clientes aplicar a créditos VIP, con la tasa activa más baja del mercado, considerando así también el bolsillo del cliente.

Otro factor a tomar muy en cuenta al momento de elegir una casa para este nicho de mercado es la disponibilidad de líneas de transporte, pues debido a su nivel socio económico, el transporte suele ser en vehículos públicos y no particulares. Debido a este factor, la constructora CONSTARQ S.A. toma en cuenta al momento de seleccionar la ubicación de los conjuntos, cercanía a líneas de buses.

Debido a que, como ya se explicó posteriormente este nicho de mercado ve la vivienda que van a adquirir como una inversión a muy largo plazo o para toda la vida, estos toman en cuenta al momento de su compra la disponibilidad de centros educativos; pues las familias que adquieren casas de este tipo de características, suelen ser familias jóvenes o nuevas que se endeudan a muchos años para el pago de la

vivienda, por lo que planean quedarse en el lugar por muchos años más. En igual ponderación que este factor, encontramos la seguridad del sector y el metraje de la vivienda. La constructora también toma en cuenta estos elementos al momento de la decisión de ubicación del conjunto, y también al construirlos pues no solo se cumple con todas las normas necesarias para la construcción, sino que se implementan medidas adicionales tanto para seguridad de los clientes (guardianía, puertas y cercados eléctricos), como para el confort de los mismos (cuartos de recolección de basura, áreas verdes, piscina, casa comunal, gimnasio, entre otros)

Otros factores que se toman en cuenta para la compra del terreno donde se va a construir un conjunto son cercanía a otras facilidades como supermercados, tiendas, conjuntos similares y demás; todo con el fin de crear el ambiente familiar y confiable que buscan los clientes para sus familias.

Existen factores en los que no se puede incidir, pero que los clientes suelen tomar en cuenta al momento de tomar la decisión de compra, como lo son cercanía a sus familiares, proyección de crecimiento del sector, vías futuras que pasarán por el mismo, entre otros. No se puede tener un efecto sobre los mismos como constructora, pero se deben mencionar en la

ponderación que realiza el cliente al momento de tomar su decisión de compra.

#### 1.2.1.2 Competencia

**Competencia directa:** A continuación se detalla la competencia directa, es decir todos aquellos conjuntos del sector que apuntan al mismo nicho de mercado que el conjunto “La Finca 5”, que es el único proyecto que construye actualmente la constructora CONSTARQ S.A. La información se obtuvo mediante una investigación de la zona aledaña al conjunto “La Finca 5”, realizada por la empresa CONSTARQ S.A. a inicios del año 2016.

Se incluye también el conjunto “La Finca 5” en la tabla de ponderación de los conjuntos de la zona, con lo que se pretende demostrar que este ofrece más beneficios que la mayoría de su competencia directa.

TABLA N° 1 COMPARACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONJUNTOS

Elaborado por Mishell Jarrín. Fuente: CONSTARQ S.A.

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONJUNTOS							
CONJUNTO	SECTOR	METRAJE (m <sup>2</sup> )	PRECIO	FORMA DE PAGO (% DE ENTRADA + CRÉDITO)		Estado de calles(3: malo - 2: regular - 1: bueno)	ESTADO DE VENTAS
Monte Cipreses	Supermercado Santa María	94	\$ 77.000,00	20%	entrada + crédito	3	70%
Doménica	San Juan	90	\$ 70.000,00	10%	entrada + crédito	3	60%
Pumamaqui	Calle Vencedores	92	\$ 76.800,00	20%	entrada + crédito	3	80%
Estancia del Valle	Calle Unión y Giovanni calles	90	\$ 69.700,00	15%	entrada + crédito	3	95%
La Castellana	Calle Progreso	90	\$ 75.000,00	20%	entrada + crédito	3	75%
Verde Campiña	Calle Unión y Vencedores	90	\$ 75.000,00	10%	entrada + crédito	3	85%
Monserrate	Calle Giovanni calles	101	\$ 79.000,00	20%	entrada + crédito	3	50%
Tres perlitas	Calle Vencedores	109	\$ 80.000,00	20%	entrada + crédito	2	40%
Casa y Campo	Calle Unión y Atahualpa	74	\$ 62.000,00	10%	entrada + crédito	3	40%
		100	\$ 80.000,00	10%	entrada + crédito		
San Rafael	Calle Bellavista	55	\$ 40.000,00	10%	entrada + crédito	2	30%
Piedra Hermosa	Calle Vencedores	103	\$ 84.000,00	20%	entrada + crédito	3	50%
La Finca 5	Calle María Godoy	102	\$ 70.000,00	5%	entrada + crédito	3	30%

TABLA N° 2 COMPARACIÓN DE IMPLEMENTACIÓN DE LOS CONJUNTOS  
Elaborado por Mishell Jarrín. Fuente: CONSTARQ S.A.

CONJUNTO	IMPLEMENTACIÓN COMUNAL									
	Sala comunal	Guardiania	Juegos Infantiles	Jardines	Cancha	Piscina	Entrada automatizada	Cercanía a buses	Cercanía a centros educativos	Cercanía a Supermercados
Monte Cipreses	X	X	X	X			X	X	X	X
Doménica	X	X	X	X	X		X	X		
Pumamaqui	X	X	X	X			X	X	X	X
Estancia del Valle	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
La Castellana	X	X	X	X			X	X	X	X
Verde Campiña	X	X	X	X			X	X	X	X
Monserate	X	X	X	X			X	X	X	X
Tres perlitas	X	X		X	X		X	X		
Casa y Campo	X	X	X	X			X	X		
San Rafael	X	X	X	X						
Piedra Hermosa	X	X	X	X			X	X	X	X
La Finca 5	X	X	X	X			X	X	X	X

Como se puede observar, los conjuntos de la zona ofrecen características similares pero con variaciones significativas en los precios, metraje y sus cuotas de entrada. A continuación se detalla la ponderación de sus características para lograr determinar su grado de importancia como competencia.

**TABLA N° 3 COMPARACIÓN PONDERADA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONJUNTOS**  
 Elaborado por Mishell Jarrín. Fuente: CONSTARQ S.A.

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONJUNTOS								
CRITERIO/PONDERACIÓN:		30%	50%	10%		10%	0%	Ponderación sobre 100%
CONJUNTO	SECTOR	METRAJE (m2)	PRECIO	FORMA DE PAGO (% DE ENTRADA + CRÉDITO)		Estado de calles(3: malo - 2: regular - 1: bueno)	ESTADO DE VENTAS	
Monte Cipreses	Supermercado Santa María	94	\$ 77.000,00	20%	entrada + crédito	1	70%	62,5%
Doménica	San Juan	90	\$ 70.000,00	10%	entrada + crédito	2	60%	70,0%
Pumamaqui	Calle Vencedores	92	\$ 76.800,00	20%	entrada + crédito	2	80%	57,5%
Estancia del Valle	Calle Unión y Giovanni calles	90	\$ 69.700,00	15%	entrada + crédito	1	95%	72,5%
La Castellana	Calle Progreso	90	\$ 75.000,00	20%	entrada + crédito	1	75%	57,5%
Verde Campiña	Calle Unión y Vencedores	90	\$ 75.000,00	10%	entrada + crédito	2	85%	57,5%
Monserate	Calle Giovanni calles	101	\$ 79.000,00	20%	entrada + crédito	1	50%	67,5%
Tres perlitas	Calle Vencedores	109	\$ 80.000,00	20%	entrada + crédito	2	40%	62,5%
Casa y Campo	Calle Unión y Atahualpa	74	\$ 62.000,00	10%	entrada + crédito	1	40%	70,0%
		100	\$ 80.000,00	10%	entrada + crédito			67,5%
San Rafael	Calle Bellavista	55	\$ 40.000,00	10%	entrada + crédito	2	30%	67,5%
Piedra Hermosa	Calle Vencedores	103	\$ 84.000,00	20%	entrada + crédito	2	50%	50,0%
La Finca 5	Calle María Godoy	102	\$ 70.000,00	5%	entrada + crédito	1	30%	87,5%

Para ésta tabla se utilizaron los siguientes criterios de ponderación, establecidos con el gerente general de la constructora.

<b>METRAJE (30%)</b>	
<b>Rango</b>	<b>Porcentaje de la ponderacion</b>
110 a 101 m2	30%
100 a 91 m2	25%
90 a 81 m2	20%
80 a 71 m2	15%
70 a 61 m2	10%
mnos de 60 m2	5%

<b>PRECIO (50%)</b>	
<b>Rango</b>	<b>Porcentaje de la ponderacion</b>
de 0 a \$60.000	50,0%
de \$60.001 a \$70.000	37,5%
de \$70.001 a \$80.000	25,0%
de \$80.001 en adelante	12,5%

<b>% DE ENTRADA (10%)</b>	
<b>Rango</b>	<b>Porcentaje de la ponderacion</b>
0 a 5%	10,0%
6 a 10%	7,5%
11 a 15%	5,0%
16% en adelante	2,5%

<b>ESTADO DE LA CALLE (10%)</b>	
<b>Rango</b>	<b>Porcentaje de la ponderacion</b>
1 bueno	10%
2 regular	5%
3 malo	0%

TABLA N° 4 COMPARACIÓN PONDERADA DE IMPLEMENTACIÓN DE LOS CONJUNTOS  
Elaborado por Mishell Jarrín. Fuente: CONSTARQ S.A.

IMPLEMENTACIÓN COMUNAL											Ponderación sobre 100%
CRITERIO/PONDERACIÓN:	8%	15%	15%	3%	7%	7%	10%	20%	10%	5%	
CONJUNTO	Sala comunal	Guardiania	Juegos Infantiles	Jardines	Cancha	Piscina	Entrada automatizada	Cercanía a buses	Cercanía a centros educativos	Cercanía a Supermercados	
Monte Cipreses	X	X	X	X			X	X	X	X	86%
Doménica	X	X	X	X	X		X	X			78%
Pumamaqui	X	X	X	X			X	X	X	X	86%
Estancia del Valle	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%
La Castellana	X	X	X	X			X	X	X	X	86%
Verde Campiña	X	X	X	X			X	X	X	X	86%
Monserate	X	X	X	X			X	X	X	X	86%
Tres perlitas	X	X		X	X		X	X			63%
Casa y Campo	X	X	X	X			X	X			71%
San Rafael	X	X	X	X							41%
Piedra Hermosa	X	X	X	X			X	X	X	X	86%
La Finca 5	X	X	X	X			X	X	X	X	86%

Como se puede observar, el conjunto la “La Finca 5”, se halla entre los porcentajes más altos de implementación comunal de los conjuntos de la zona, solo superado por un competidor, el cual se encuentra finalizando sus ventas, por lo que ya no representa mayor amenaza para las ventas del conjunto “La Finca 5”.

En cuanto a sus características, como metraje, precio, entre otras; se encuentra en uno de los niveles de ponderaciones más altos de la competencia del sector; solo superado en ponderación de precio, por conjuntos que aunque sean competidores directos, no representan mayor amenaza, pues su metraje es mucho menor, razón por la cual sus precios de venta se perciben más bajos y poseen una ponderación mayor. Al realizar un análisis de precio por metro cuadrado de construcción, se encuentra que el conjunto “La Finca 5”, ofrece los precios más bajos de la zona.

TABLA N° 5 COMPARACIÓN DE PRECIOS POR METRO CUADRADO DE LOS CONJUNTOS  
Elaborado por Mishell Jarrín. Fuente: CONSTARQ S.A.

<b>PRECIO DE VENTA POR METRO CUADRADO</b>			
<b>CONJUNTO</b>	<b>METRAJE (m2)</b>	<b>PRECIO</b>	<b>Precio por m<sup>2</sup></b>
Monte Cipreses	94	\$ 77.000,00	\$ 819,15
Doménica	90	\$ 70.000,00	\$ 777,78
Pumamaqui	92	\$ 76.800,00	\$ 834,78
Estancia del Valle	90	\$ 69.700,00	\$ 774,44
La Castellana	90	\$ 75.000,00	\$ 833,33
Verde Campiña	90	\$ 75.000,00	\$ 833,33
Monserate	101	\$ 79.000,00	\$ 782,18
Tres perlitas	109	\$ 80.000,00	\$ 733,94
Casa y Campo	74	\$ 62.000,00	\$ 837,84
	100	\$ 80.000,00	\$ 800,00
San Rafael	55	\$ 40.000,00	\$ 727,27
Piedra Hermosa	103	\$ 84.000,00	\$ 815,53
La Finca 5	102	\$ 70.000,00	\$ 686,27

Al realizar el análisis anterior podemos confirmar que el precio por metro cuadrado que ofrece el conjunto “La Finca 5” es mucho menor que el de la competencia, que se halla en promedio alrededor de los \$797,47; mientras que el de la constructora es más de \$100 menor que dicho promedio.

Se realizó este análisis con el fin de poder promocionar posteriormente el precio como el menor de la zona, además de luego detallar que al reducir el margen de ganancia de la empresa esta puede ofrecer precios bajos pero acabados de calidad como se demostrará luego al examinar sus proveedores. También con esto se demuestra que la empresa puede maximizar sus ventas con un plan de marketing, ya que el producto que ofrece es de buena calidad y precios más accesibles que los de la competencia; es decir, su acogida por el mercado meta será posible pues se cumplen las expectativas del mismo.

**Competencia indirecta:** En el sector de la Mitad del Mundo, hay conjuntos similares en características y precio; pero los clientes eligen uno u otro sector dependiendo de la cercanía a sus familiares, trabajos, amigos, etc. Además en el sector de la mitad de mundo debido a la cercanía a canteras el ambiente es seco y con mucho polvo, razón por la que el sector de Calderón

es más apetecido por los consumidores de este nicho de mercado.

#### 1.2.1.3 Proveedores

Se ha escogido para trabajar con los mismos, a los siguientes profesionales y empresas proveedoras de bienes y servicios después de haber analizado varias ofertas del mercado. Se los escogió por su alta calidad, capacidad, puntualidad en entregas y precios adecuados.

**TABLA N° 6 PROVEEDORES DEL CONJUNTO LA FINCA IV**  
Elaborado por Mishell Jarrín. Fuente: CONSTARQ S.A.

Materiales	Proveedores			
<b>Hierro</b>	Ferretería UNIFER	DISFERCONS		DISENSA
<b>Cemento</b>	DISFERCONS		DISENSA	
<b>Hormigón</b>	HORMIGONES PARRAZM CIA. LTDA.	HORMIGONERA HORMIMANABI		
<b>Toma de Muestras</b>	LABSCOTEST CIA. LTDA.	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR		
<b>Material petreo</b>	Sr. José Carrera	Sr. Javier Carrera		
<b>Bloques</b>	Sr. Alejandro Piedra	POLIEXPANDIDOS CIA. LTDA.		
<b>Maderas y Encofrado</b>	Maderas JS	Ing. Samer Franco	Sra. Elva Vinuesa	
<b>Material de ferretería</b>	Ferretería UNIFER	DISFERCONS		DISENSA BODECONS
<b>Material sanitario</b>	ELITE "FV"	COMERCIAL KYWI		
<b>Plomería (material y mano de obra)</b>	Ing. Edgar Yépez			
<b>Piezas sanitarias</b>	ELITE "FV"	COMERCIAL KYWI		
<b>Grifería</b>	ELITE "FV"	COMERCIAL KYWI		
<b>Cerámica</b>	Grainman	COMERCIAL MC		
<b>Material eléctrico</b>	Importadora Alvarado			
<b>Eléctrico (mano de obra)</b>	Ing. Fernando Montesinos	Sr. Miguel Trujillo		
<b>Aluminio y vidrio (material y mano de obra)</b>	Sr. Matías Cabrera			
<b>Cerrajería (material y mano de obra)</b>	Sr. Fabián Gallegos	SETECO		
<b>Carpintería (material y mano de obra)</b>	Sr. Segundo Aucatoma			
<b>Pintura (material y mano de obra)</b>	Sr. Marcelo Cano	COMERCIAL KYWI		PINTULAC
<b>Gypsun (material y mano de obra)</b>	IDEA CONSTRUCCION	Sr. William Troncoso	SICON	
<b>Planos arquitectónicos y dirección técnica</b>	Arq. Alex Jarrín			
<b>Estudio de suelos</b>	Ing. Carlos Villavicencio			
<b>Cálculo estructural</b>	Ing. Fernando Aguinaga			
<b>Diseño hidrosanitario</b>	Ing. Edgar Yépez			
<b>Diseño eléctrico</b>	Ing. Fernando Montesinos			
<b>Declaratoria de propiedad horizontal</b>	Arq. José Villacrés			
<b>Trámites Legales</b>	Ab. Diego Romero			
<b>Notarizaciones</b>	Notaría 12			

Debido a que la constructora CONSTARQ S.A. es una empresa de tamaño pequeño, hay productos que solo tienen un proveedor. De la lista de proveedores, todos se pagan sin créditos, pues es primordial para quienes conforman la administración de la empresa que no se mantengan deudas.

Al trabajar como empresa, con márgenes de ganancias menores a los de la competencia, se puede ofrecer mejores acabados a los consumidores, pues el excedente que se hubiera tomado como utilidad se invierte en mejorar la calidad de la vivienda y reducir su precio, asegurando así al cliente un producto de calidad a un precio accesible, y a la empresa una clientela mayor en volumen.

#### 1.2.1.4 Intermediarios

Al tratarse de una constructora pequeña, se realiza normalmente un proyecto a la vez, por lo que no se posee una división inmobiliaria en la misma. Para promover las ventas, se cuenta con vendedores contratados, además de tener el incentivo para cualquier persona que desee hacerlo, de vender una casa o realizar el contacto con la constructora, a fin de ganar un porcentaje de 4% de comisión sobre el precio de la casa.

Para impulsar las ventas también se realizan contratos bajo comisión con inmobiliarias como pro inmobiliaria, eco mundo y urba pro; así como también con portales web como plusvalía.com.

#### 1.2.1.5 Sustitutos

Al momento en el sector no hay sustitutos como departamentos, más si hay casas de fachada a la calle y casas de arriendo. Debido al nicho de mercado y al crecimiento del negocio constructor en la zona, se tomará más en cuenta a conjuntos y competencia directa de viviendas similares pues las casas con fachada a la calle en venta en la zona son de precios muy similares a las de conjuntos, sin ofrecer los mismos beneficios y son de mayor antigüedad.

### 1.2.2 Macro entorno

#### 1.2.2.1. Factores políticos

Los factores políticos que más inciden en la constructora y su operación, son:

- La relativamente reciente creación de créditos V.I.P. ya que al tener créditos con tasas activas bajas se facilita

la compra de viviendas de las características de las que ofrece la constructora.

- La posible aprobación de la ley de la plusvalía y herencias, pues desmotiva a los clientes a adquirir viviendas ya que al venderlas no ganarán tanto dinero y al heredarlas deberán pagar impuestos sobre las mismas. Debido a que el nicho de mercado de la empresa son compradores que ven las viviendas como una inversión a largo plazo, no tendrá mayor efecto su plusvalía, pues es un bien que no se compra con fines de venta inmediata para generación de réditos.

#### 1.2.2.2. Factores económicos

Los factores económicos que han deprimido el sector de la construcción son:

- Disminución del poder adquisitivo de la población ecuatoriana, pues han aminorado sus ingresos, aumentado sus gastos, disminuido su capacidad de ahorro y endeudamiento.
- Restricción del crédito en las instituciones financieras por falta de dinero circulante en la economía del país, debido a la caída de los precios del petróleo.

- Inestabilidad laboral y falta de fuentes de empleo.

### 1.2.2.3. Factores sociales y culturales

Se deben tomar en cuenta al momento de diseñar una vivienda, la idiosincrasia de la gente de la zona, así como de los posibles compradores. Uno de los factores que se conoce de la misma es que no les incomoda vivir en un sector aun en crecimiento porque lo consideran a largo plazo, no como un elemento que debe estar ya establecido. Otro factor de este tipo es su preferencia por viviendas tradicionales, con patio y diseño tipo vecindad, pues la idea que se tiene es de una vida familiar en el sector; lo que también contribuye a favor de los conjuntos sobre las casas con fachada a la calle.

Es importante recalcar que para las personas en este nicho de mercado, la construcción debe ser tradicional; es decir con columnas, losas y bloques. También es importante la capacidad de crecimiento de la vivienda por lo que la constructora proyecta la posibilidad de un piso más sobre las condiciones en las que se entrega la vivienda.

#### 1.2.2.4. Factores tecnológicos

La construcción de las viviendas es realizada mediante métodos tradicionales, sin hacer uso de tecnologías como mallas electrosoldadas o pre fabricados; pues no solo debilitan la estructura de la vivienda en algunos casos, sino que son muy mal vistos por los clientes que al ser de una manera de pensar más conservadora por las razones anteriormente explicadas, prefieren construcciones firmes y con métodos y materiales tradicionales para la misma.

### 1.3 Análisis FODA

Fortalezas:

- La construcción tradicional es preferida por los clientes del nicho de mercado al que apunta la constructora.
- El precio es el más conveniente en el sector en función de su metraje de construcción
- La capacidad de crecimiento futuro de la vivienda.
- El tener varios conjuntos ya finalizados en la zona da prestigio y credibilidad a la constructora.

- El hacer las reservas de las viviendas con promesas notariadas da confianza a los clientes en la constructora.
- El que los mismos clientes realicen los depósitos en la cuenta de la constructora y que no se reciban dineros en las oficinas de la constructora, da seguridad a los clientes.

Debilidades:

- Falta de dinero propio para financiamiento directo
- Baja publicidad
- Falta de un plan de mercadeo adecuado del producto
- Bajo nivel de ventas

Oportunidades:

- Clientes agradecidos envían amigos y familiares recomendados a comprar sus viviendas en los proyectos de la constructora.
- El rápido desarrollo del sector de Calderón, tanto en vías como en negocios y servicios atrae a más compradores de viviendas al mismo.

- Mientras la empresa cumpla con todo lo ofrecido a sus clientes y use materiales de alta calidad, sus proyectos se publicitarán más fácilmente.
- Como la empresa ya es conocida en la zona porque tiene varios proyectos terminados en la misma, les es más fácil promocionar sus productos.
- Debido a que hay muchos terrenos vacíos aún, su capacidad de crecimiento en la zona tiene grandes posibilidades.

Amenazas:

- Alto número de competidores del sector, ofreciendo viviendas de características y precios similares.
- La creciente inestabilidad política y económica actual.
- Debido al acelerado crecimiento constructivo del sector, los dueños de los terrenos vacíos que aún hay por esta zona, están aumentando los precios de venta de los mismos.
- Si el gobierno insiste en el debate de la ley de plusvalía y herencias, provoca que el sector de la construcción se paralice inmediatamente; pues por miedo al aumento de impuestos que esta ley acarrea, ningún cliente desea comprar viviendas, como ya ocurrió cuando hubo este debate.

- De aprobarse la ley de plusvalía y herencias, el sector de la construcción experimentaría un colapso total; asegurando el cierre de muchas empresas y costando miles de puestos de trabajo.

## **2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Investigación de mercados o investigación comercial es el proceso sistemático de diseño, recolección, análisis y presentación de información relativa a una situación concreta de marketing que una organización enfrenta. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 125)

En el presente trabajo se emplea una investigación por encuestas, que se define como la “recopilación de datos primarios preguntando a la gente sobre sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 130)

### **2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- Conocer la edad promedio del consumidor de los productos de la empresa CONSTARQ S.A.
- Determinar en qué proporción de cada sexo, se distribuyen los posibles clientes.
- Conocer la nacionalidad de los posibles compradores.

- Conocer los ingresos promedio del consumidor potencial de productos de la empresa CONSTARQ S.A.
- Determinar el porcentaje del nicho de mercado, que estaría dispuesto a adquirir una vivienda con las características de precio y metraje similares a las que ofrece la constructora CONSTARQ S.A.
- Analizar cuál sería la cantidad de clientes posibles pertenecientes al nicho de mercado al que apunta la empresa CONSTARQ S.A.
- Determina lo que buscan los posibles clientes en una vivienda de hasta \$70.000 en cuanto a dotaciones de espacios (dormitorios, baños, parqueaderos).
- Determinar el tipo de acabados constructivos que prefieren los clientes del segmento socio económico bajo y medio-bajo.
- Determinar el tipo de medio de comunicación predilecto por el cual prefieren enterarse sobre proyectos de vivienda, el público objetivo.

## **2.2 DETERMINACION DE LA POBLACION A INVESTIGAR**

De la población actual del cantón Quito; que en el último censo por la INEC, en el año 2010, fue determinada en 2.239.191 habitantes (INEC, [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec), 2010, pág. 2), se tomará como población a investigar

a aquellos con la capacidad adquisitiva (Económicamente activos), el nivel socio económico (B, C+ y C-) y la edad (de 25 a 64 años) mínimos establecidos por la empresa para que los clientes puedan acceder a créditos para el pago de las viviendas.

El porcentaje promedio de población económicamente activa de Quito es el 52,33%, es decir 1.171.769 habitantes (INEC, [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec), 2010, pág. 4), únicamente en Quito; el 83, 3% de la población, está distribuida en los niveles socioeconómicos en B: 11,2%, C+: 22,8%, C-: 49,3%, dando un total de 1.865.247 habitantes en Quito en estos niveles socioeconómicos (INEC, [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec), 2011, pág. 9). Y aproximadamente el 46,8% del total de habitantes de Quito se hallan en el rango de edad entre 25 y 64 años, es decir 1.049.285 habitantes en Quito. (INEC, [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec), 2010, pág. 8)

Se tomará el valor más bajo de entre los presentados como posible nicho de mercado, pues cumple con los parámetros y es preferible que este esté sub dimensionado para no crear falsas expectativas.

Concluyendo, el valor de 1.049.285 habitantes, será considerado como el universo de potenciales clientes para este trabajo.

## 2.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Muestra es un segmento de la población seleccionado para representar al conjunto de la población en el marco de la investigación comercial. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 136)

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones infinitas con inferencia de proporciones; ya que la población universo de potenciales clientes, 1.049.285 habitantes, supera los 100.000 que es el límite para considerar a una población como finita:

$$\text{Tamaño de la muestra a determinar: } n = p * q * \left(\frac{Z}{e}\right)^2$$

Donde:

Z = valor correspondiente a la distribución de Gauss para el nivel de confianza, en este caso 95% (1,96)

p y q= valores en porcentaje de error o fracaso del experimento, al ser un nuevo estudio y no poseer valores posteriores del tema se asumen ambas 0,5.

e = Porcentaje de error posible (0,05)

$$\text{Tamaño de la muestra a determinar: } n = 0,5 * 0,5 * \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2$$

Tamaño de la muestra a determinar:  $n = 384,16$

Se establece un mínimo de 385 encuestas para poder realizar conclusiones sobre el estudio.

## 2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra, al ser mayor a 30, se asume de distribución normal, por lo que se concluirá en base a los parámetros de dicha distribución.

## 2.5 TIPO DE MUESTREO

Se establece un muestreo no aleatorio de cuota en la selección de los encuestados, para garantizar que estos pertenezcan al nivel socioeconómico, rango de edad y capacidad adquisitiva descritos sobre la población; al ser seleccionados personalmente por el encuestador.

## 2.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Marque con una X según corresponda:

**Pregunta 1:** Indique su género

Masculino:       Femenino:

**Pregunta 2:** Indique su rango de edad

De 18 a 25 años:       De 26 a 35 años:       De 36 a 45:

De 46 a 55 años:       De 56 a 65 años:

**Pregunta 3:** Indique su nacionalidad

Ecuatoriana:  Otro

**Pregunta 4:** Indique su rango de ingreso mensual promedio en dólares

Entre 400 a 700:  Entre 800 a 1000:

Entre 1100 a 1500:  Entre 1600 a 2000:  Mayor:

**Pregunta 5:** ¿Estaría dispuesto a comprar una vivienda de alrededor de 100 metros cuadrados por \$70.000 ubicada en el sector de Calderón?

Sí  No

**Pregunta 6:** Indique cuales de las siguientes características esperaría en una vivienda de hasta \$70.000. (Obviamente la casa posee sala, comedor, cocina y patio)

Dormitorios: 1  2  3  4

Baños: 1  2  2 y 1/2  3  3 y 1/2

Parqueaderos: 1  2  3

Bodega: 0  1

**Pregunta 7:** ¿Qué tipo de acabados constructivos que prefiere en su vivienda?

Mesones: Granito  Cerámica  Fórmica  Porcelanato

Pisos: Cerámica  Alfombra  Piso flotante

Parquet  Tablón

Paredes: Bloque  Ladrillo  Materiales Prefabricados

**Pregunta 8:** ¿Mediante cuáles medios prefiere enterarse sobre productos de vivienda?

Radio  Televisión  Periódico  Volantes

Letreros  Publicidades móviles  Campañas en lugares sociales

**Pregunta 9:** ¿A qué plazo considera cómodo el financiamiento de una vivienda de hasta \$70.000?

5 años  10 años  15 años  20 años  25 años

Fin de la encuesta.

## 2.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

**Rango de edad:** El 65,71% de los encuestados indicaron que sí estarían dispuestos a comprar una casa en el sector de Calderón, con las condiciones de precio que ofrece la empresa; de este 65,71% de encuestados, el 13,04% se ubican en un rango de edad de entre 18 a 25 años, el 41,3% en el rango de 26 a 35 años, el 15,21% en el rango de 36 a 45 años, el 19,57% en el rango de 46 a 55 años, y el 1,09% en el rango de 56 a 65 años de edad.

**Género:** Del total de encuestados que dieron una respuesta positiva a la compra de viviendas en el sector de calderón a precios similares a los que ofrece la compañía, el 50% era mujeres y el 50% restante hombres, es decir, no hay un género que predomine entre los posibles compradores. Esto se puede explicar ya que la mayoría de compradores son familias, por lo que la compra y escritura están a cargo de ambos cónyuges.

**Nacionalidad:** En cuanto a la nacionalidad de los posibles compradores, el 91,3% de los encuestados con respuestas positivas de compra indicaron que su nacionalidad es ecuatoriana, mientras que el restante 8,7% indicó que tenía una nacionalidad distinta a la ecuatoriana; esto se debe a que en el sector de Calderón el clima es cálido y no presenta cambios bruscos de temperatura, lo cual resulta atractivo para personas jubiladas de otros países que desean retirarse en lugares tranquilos, lejos del clamor urbano y el estrés de las grande ciudades.

**Ingresos promedio:** El ingreso promedio de los encuestados que tuvieron una respuesta positiva se haya distribuido entre: de \$400 a \$700 mensuales, un 33,7% de los encuestados, de \$701 a \$1000, el 35,9%; de \$1001 a \$1500 el 16,3%, de \$1501 a \$2000 el 11,96% y con ingresos mensuales mayores a \$2000 el 2,17% del total de respuestas positivas. En base a la información sobre préstamos, brindada por la empresa, el ingreso familiar debe bordear los \$1000 para poder aplicar a un préstamo de vivienda popular, que son los que actualmente tienen la menor tasa activa del mercado; es decir del 100% de las respuestas positivas, el 66,3% de estos podría solicitar un crédito, con la entidad de su preferencia (BIESS, Cooperativas, otros), para comprar una casa de similares características a las que ofrece la empresa CONSTARQ S.A.

**Disposición de compra:** Del 100% de encuestados, el 65,71% de los ellos indicaron que sí estarían dispuestos a comprar una casa en el sector de Calderón, con las condiciones de precio que ofrece la empresa; al haber encuestado a una muestra significativa de la población definida como mercado meta de la empresa, 1.049.285 habitantes, se define que el 65,7% de estos habitantes, 689.381 en total, son los posibles compradores de viviendas de la empresa.

**Dotación de espacios de vivienda:**

- **Dormitorios:** En cuanto a dotaciones de dormitorios de la casa, el 92,39% de encuestados que sí comprarían una casa en el sector de Calderón, indicaron preferencias de 1 a 3 dormitorios en el hogar, y cabe recalcar que

la casa ofrece 3 cómodos dormitorios en su piso superior. Para el restante 7,61% que indicaron que preferían 4 dormitorios, se deja en consideración que una vez hecha la entrega del conjunto, estos pueden cerrar con un techo el área del patio posterior de la vivienda, creando en ese espacio un cuarto dormitorio.

- Cuartos de baño: En cuanto a cuartos de baño el 79,35% de los encuestados con respuestas positivas de compra señalaron preferencias de 1 a 2 cuartos de baño en la vivienda; y se mencionará que la empresa, ofrece 2 y ½ cuartos de baño en su producto.
- Parqueaderos: Para los espacios de parqueadero, el 53,26% de los encuestados señalaron que deseaban entre 0 y 1 lugares de estacionamiento, el restante 46,74% señalaron que deseaban dos lugares. La empresa entrega un lugar a cada dueño de casa, pero espacios extra pueden ser adquiridos por el cliente a cambio de un pago extra.
- Bodega: Además la vivienda se entrega con un cuarto de bodega, al cual el 6,52% de los encuestados con respuesta positiva, indicaron que no esperarían una bodega en una vivienda de hasta \$70.000, y el 92,39% indicaron que si desearían una en dicha vivienda. El 1,19% restante indicó que necesitarían hasta de dos bodegas en su vivienda.

**Acabados constructivos:**

- Mesones: Del total de respuestas positivas, para los acabados constructivos de los mesones el 40,21 % indicó que tenían preferencia por la cerámica, mientras que el 11,96% señaló que preferían fórmica en sus mesones, el 27,17% reveló que prefería granito en sus mesones, y el restante 20,66% de encuestados seleccionó porcelanato para los mesones. Se distingue una clara preferencia por la cerámica, posiblemente debido a la facilidad de limpieza y su bajo costo para cambiarla, pero la constructora pretende dar mejores acabados que los promedio a sus clientes, por lo que entrega los mesones de cocina con porcelanato a pesar de tener un precio mayor a la cerámica común; pero si el cliente así lo prefiere, los acabados pueden hacerse también con cerámica, abaratando así los costos para el mismo.
- Pisos: Para los pisos notamos que el acabado con alfombra tiene un 23,93% de aceptación, el de cerámica 30,43%, de parquet 13,06%, el piso flotante de 29,34%, y de tablón de 3,26%. Se entrega la casa con pisos de cerámica en todo el primer piso, para facilidad de limpieza y mejores acabados, para el segundo piso y gradas se entrega con pisos alfombrados; pero si se acuerda se puede cambiar el acabado a piso flotante u otro dependiendo del costo.
- Paredes: Para el material constructivo en paredes se observa una clara preferencia hacia paredes de bloque, con 64,13% de los encuestados indicando que prefieren este acabado sobre el 33,7% que seleccionó paredes

de ladrillo y el 2,17% que prefiere materiales prefabricados para las paredes. La constructora entrega las viviendas con paredes de bloque y losas, cemento y hierro, por resistencia del material y mejor calidad general de la vivienda, sin importar los costos.

**Publicidad:** Por último; el 39,3% del total de encuestados indicaron que preferían enterarse sobre productos de vivienda mediante publicidades móviles, el 35% por volantes, el 32,9% por televisión, el 31,4% mediante letreros, el 28,6% por campañas en lugares sociales, el 23,26% mediante transmisiones de radio y el 21,4% mediante publicaciones en el periódico.

**Préstamos:** Se aclara que aunque la constructora no tiene efectos sobre el tiempo en que se paguen los préstamos de los compradores, estos prefieren préstamos entre 15 y 20 años plazo, con un 75% del total de los encuestados prefiriendo este plazo para un préstamo.

## 2.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

**Rango de edad:** Basándose en la información presentada, se concluye que el la edad promedio del cliente con mayor potencial de compra del producto, se halla en el rango de edad de entre 26 a 35 años, con un 41,3% de respuestas positivas a la compra de vivienda con características similares a las que ofrece la empresa; también se debe tomar en cuenta a las edades de entre 36 a 65 años, pues representan conjuntamente el 35,87% de las respuestas positivas de la encuesta, con respeto a compra de vivienda; es decir el mercado meta se define como personas de entre 26

a 65 años, abarcando así el 77,17% de las respuestas positivas de la encuesta, coincidiendo también que este porcentaje son aquellos que se encuentran en el rango de edad de mayor facilidad de acceso a un crédito de vivienda.

**Género:** En cuanto al género del cliente tipo, se observa que no ha ninguno que predomine, pues del total de encuestados que dieron una respuesta positiva a la compra de viviendas en el sector de calderón a precios similares a los que ofrece la compañía, el 50% era mujeres y el 50% restante hombres, esto se puede explicar ya que la mayoría de compradores son familias, por lo que la compra y escritura están a cargo de ambos cónyuges; debido a lo cual se concluye que las campañas publicitarias deben estar dirigidas a familias en su mayoría.

**Nacionalidad:** La nacionalidad de los posibles compradores se divide entre, el 91,3% ecuatoriana y 8,7% nacionalidad distinta a la ecuatoriana; esto se debe a que en el sector de Calderón el clima es cálido y no presenta cambios bruscos de temperatura, lo cual resulta atractivo para personas jubiladas de otros países que desean retirarse en lugares tranquilos, lejos del clamor urbano de las grandes ciudades y el estrés. Se concluye entonces que el target de mercado es principalmente ecuatoriano, pero no se debe descartar propagandas dirigidas a migrantes y/o extranjeros que planeen visitas largas al país.

**Ingreso promedio:** En base a la información sobre préstamos, brindada por la empresa, el ingreso familiar debe bordear los \$1000 para poder aplicar a un préstamo de vivienda popular, que son los que actualmente tienen la menor tasa activa del mercado; es decir del 100% de las respuestas positivas, el 66,3% de estos

podría solicitar un crédito, con la entidad de su preferencia (BIESS, Cooperativas, otros), para comprar una casa de similares características a las que ofrece la empresa CONSTARQ S.A.; pero ya que el ingreso familiar suele provenir de dos personas o más, se prevé que el 100% de los encuestados podrían pagar un crédito bancario para la adquisición de viviendas que ofrece la empresa.

**Disposición de compra:** Del 100% de encuestados, el 65,71% de los ellos indicaron que sí estarían dispuestos a comprar una casa en el sector de Calderón, con las condiciones de precio que ofrece la empresa; al haber encuestado a una muestra significativa de la población definida como mercado meta de la empresa, 1.049.285 habitantes, se concluye que el 65,7% de estos habitantes es decir, 689.381 en total; son los posibles compradores de viviendas de la empresa.

También se puede definir este número de posibles compradores analizando que del 100% de respuestas positivas, el 86,97% de estas fueron de encuestados de entre 26 y 65 años, y ya que el dato de la población definido como mercado meta, fue el total de habitantes de Pichincha se hallan en el rango de edad entre 25 y 64 años, se podría concluir que de los 1.049.285 habitantes que abarca ese segmento, el 86,97% de ellos, 912.564 para ser exactos, son los posibles compradores del producto que ofrece la empresa CONSTARQ S.A.; sin embargo se escoge el enfoque anterior y con menor número de posibles clientes, para de esta manera probar que el proyecto es rentable y con el manejo correcto de marketing se puede vender, aún en condiciones menos favorables.

**Dotación de espacios de vivienda:**

- **Dormitorios:** En cuanto a dotaciones de dormitorios de la casa, el 92,39% de encuestados que sí comprarían una casa en el sector de Calderón, indicaron preferencias de 1 a 3 dormitorios en el hogar, y cabe recalcar que la casa ofrece 3 cómodos dormitorios en su piso superior. Para el restante 7,61% que indicaron que preferían 4 dormitorios, se recomienda al momento de promocionar la vivienda el dejar en consideración del cliente que una vez hecha la entrega del conjunto, estos pueden cerrar con un techo el área del patio posterior de la vivienda, creando en ese espacio un cuarto dormitorio.
- **Cuartos de baño:** En cuanto a cuartos de baño el 79,35% de los encuestados con respuestas positivas de compra señalaron preferencias de 1 a 2 cuartos de baño en la vivienda; y se mencionará que la empresa, ofrece 2 y ½ cuartos de baño en su producto.
- **Parqueaderos:** Para los espacios de parqueadero, el 53,26% de los encuestados señalaron que deseaban entre 0 y 1 lugares de estacionamiento, el restante 46,74% señalaron que deseaban dos lugares. La empresa entrega un lugar a cada dueño de casa, pero espacios extra pueden ser adquiridos por el cliente a cambio de un pago extra.
- **Bodega:** Además la vivienda se entrega con un cuarto de bodega, al cual el 6,52% de los encuestados con respuesta positiva, indicaron que no

esperarían una bodega en una vivienda de hasta \$70.000, y el 92,39% indicaron que si desearían una en dicha vivienda. El 1,19% restante indicó que necesitarían hasta de dos bodegas en su vivienda. Se concluye de esta manera que la vivienda cumple con los requerimientos prácticamente 100% de los encuestados.

### **Acabados constructivos:**

- Mesones: Del total de respuestas positivas, para los acabados constructivos de los mesones el 40,21 % indicó que tenían preferencia por la cerámica, mientras que el 11,96% señaló que preferían fórmica en sus mesones, el 27,17% reveló que prefería granito en sus mesones, y el restante 20,66% de encuestados seleccionó porcelanato para los mesones. Se distingue una clara preferencia por la cerámica, posiblemente debido a la facilidad de limpieza y su bajo costo para cambiarla, pero la constructora pretende dar mejores acabados que los promedio a sus clientes, por lo que entrega los mesones de cocina con porcelanato a pesar de tener un precio mayor a la cerámica común; pero si el cliente así lo prefiere, los acabados pueden hacerse también con cerámica, abaratando así los costos para el mismo.
- Pisos: Para los pisos notamos que el acabado con alfombra tiene un 23,93% de aceptación, el de cerámica 30,43%, de parquet 13,06%, el piso flotante de 29,34%, y de tablón de 3,26%. Se entrega la casa con pisos de cerámica en todo el primer piso, para facilidad de limpieza y mejores acabados, para el segundo piso y gradas se entrega con pisos alfombrados; pero si se

acuerda se puede cambiar el acabado a piso flotante u otro dependiendo del costo.

- Paredes: Para el material constructivo en paredes se observa una clara preferencia hacia paredes de bloque, con 64,13% de los encuestados indicando que prefieren este acabado sobre el 33,7% que seleccionó paredes de ladrillo y el 2,17% que prefiere materiales prefabricados para las paredes. La constructora entrega las viviendas con paredes de bloque y losas, cemento y hierro, por resistencia del material y mejor calidad general de la vivienda, sin importar los costos. Debido a esto, se concluye que los acabados deben ser promocionados ya que al ser de calidad, favorecen la decisión del cliente hacia la constructora. Se recomienda sin embargo, no mencionar demasiado sobre los pisos de alfombra en el segundo piso y gradas, ya que si los clientes desean cambiar el acabado de los mismos, será un costo añadido que ellos tendrán que asumir.

**Publicidad:** Sobre la publicidad, ya que el 39,3% del total de encuestados indicaron que preferían enterarse sobre productos de vivienda mediante publicidades móviles, el 35% por volantes, el 32,9% por televisión, el 31,4% mediante letreros, el 28,6% por campañas en lugares sociales, el 23,26% mediante transmisiones de radio y el 21,4% mediante publicaciones en el periódico; se concluye que las publicidades móviles tales como letreros en semáforos con personal contratado para el propósito, o publicidades como letreros en autobuses o camiones que circulen constantemente; además de volantes repartidos en la calle y letreros en zonas de viviendas de una clase menor a las que se oferta, ya que los posibles compradores pueden estar

buscando subir su estrato social o mejorarlo, llegando así a la compra de viviendas ofertadas por la empresa. Se ha obviado las publicidades por televisión debido a su alto costo, en especial en horarios con mayor audiencia, y se recomienda hacer una sola campaña en un lugar social como un parque de la zona o plaza, para anunciar el lanzamiento del conjunto y analizar los resultados de la misma para decidir si continuar realizando otras.

**Préstamos:** Por último, aunque la constructora no tiene efectos sobre el tiempo en que se paguen los préstamos de los compradores, estos prefieren préstamos entre 15 y 20 años plazo, con un 75% del total de los encuestados prefiriendo este plazo para un préstamo, por lo que se exhorta que los vendedores recomienden instituciones bancarias que manejen préstamos para viviendas con este tipo de plazos.

### **3 GESTIÓN ESTRATEGIA DE MARKETING**

#### **3.1 OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DE MARKETING**

Incrementar el nivel mensual de ventas de las unidades habitacionales de la empresa en un 100%, debido a que actualmente el promedio de ventas es de 12 casas al año es decir, de 1 al mes; por lo que se aspira con la acción del plan de marketing, incrementar este a dos casas al mes.

#### **3.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META**

El mercado meta en sí, se caracteriza por ser el grupo de interés de la empresa, que es “cualquier grupo que tenga un interés o impacto, real o potencial, sobre la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 82).

Por otro lado, los potenciales compradores o demandantes del producto que ofrece la empresa, para lograr lucrar y cumplir su principal objetivo de generarse ingresos; refiriéndonos así a éstos como demanda potencial o mercado objetivo, son aquel “conjunto de compradores que comparte necesidades o características comunes al que decide atender una empresa” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 244). Se pretende tomar al mercado meta como objetivo, es decir, concluir que

cualquier cliente que posea las características para ser parte del mercado meta, es un posible cliente.

**Usuarios potenciales:**

<b>CÁLCULO DE USUARIOS POTENCIALES</b>		
<b>Mercado meta</b>	Rango de habitantes de entre 25 y 65 años	1.049.285 habitantes
<b>Porcentaje de respuestas positivas</b>	65,71%	$1.049.285 * 0,65,71$ = 689.486 habitantes
<b>Número de compradores por casa (Cónyuges)</b>	2	$689.486 / 2$ = 344.743 habitantes.

El comprador promedio de la vivienda que ofrece la empresa debe tener un ingreso promedio de entre 800 y 1200 dólares americanos, o en caso de ésta ser adquirida por una familia, éste debe ser el promedio ingresos familiares. Este segmento de mercado se caracteriza por priorizar el precio al momento de tomar una decisión de compra, debido a sus bajos ingresos. Como se puede observar en el punto 1.2.1 Micromercado, otros de los factores propios de ese segmento son que buscan una vida familiar en zonas residenciales y con cercanía a líneas de buses y centros educativos, debido a este mismo estilo de vida deseado.

El mercado meta, como fue establecido en puntos anteriores, se comprende en habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, de entre 25 y 65 años, es decir 1.049.285 habitantes. Debido a que la encuesta realizada para este trabajo, era representativa de la población, y si ratio de respuesta positivas sobre el total fue del 65,71%; se concluye que el verdadero mercado meta será de 689.486 habitantes de la ciudad de Quito, de los cuales se dividirán para dos, pues la compra de una casa en un ambiente residencial familiar de este tipo suele casi siempre ser hecha por una pareja. Entonces se reestablece el nuevo mercado meta a 344.743 habitantes.

Todo esto con el afán de no sobre dimensionar la demanda y crear expectativas irreales, además se debe tomar en cuenta que la compra de una vivienda, aún más en tiempos de crisis es una decisión importante y que se realiza pocas veces en la vida para la mayoría de familias.

#### **Frecuencia anual de compra:**

Se estableció en el estudio de mercado, que la gente opta por créditos inmobiliarios de entre 15 y 20 años en su mayoría, por lo que se tomará le mayor valor, estableciendo un promedio de compra de casas de una cada 20 años.

**Monto de compra:**

Como monto máximo a pagar en este nicho de mercado, se tiene el valor de \$70.000, con el cual se puede acceder a créditos VPI, explicados anteriormente en el presente trabajo, como los de menor interés en el mercado.

**Demanda potencial:**

La demanda potencial de las viviendas entonces, se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Potencia} = \text{Usuarios potenciales} * \text{Frecuencia anual de compra} * \text{Monto de compra}$$

<b>CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL</b>	
<b>Usuarios potenciales</b>	344.743 habitantes
<b>Frecuencia anual de compra</b>	(1/20 años)
<b>Monto de compra</b>	\$70.000
<b>Demanda potencial</b>	344.743 habitantes * (1/ 20 años) * \$70.000 = \$ 1.206.600.500 por todos los usuarios potenciales sobre año

$$\text{Demanda Potencia} = 344.743 \text{ habitantes} * (1/ 20 \text{ años}) * \$70.000$$

Se traduce esto en una demanda potencial de \$1.206.600.500 al año por todos los habitantes del mercado potenciales, los cuales, con el siguiente plan, se pretenden atraer en forma de clientes, para que no sean captados por la competencia en su totalidad.

Se debe también tomar en cuenta que el ingreso promedio por un conjunto de aproximadamente 20 casas con características como las de los conjuntos “La Finca”, suele ser de un millón y medio de dólares en la actualidad en la ciudad de Quito, en el sector de Calderón; pero a este se deben restar los gastos de construcción y afines del mismo, así como los retornos a inversionistas y empleados, por lo que el valor de demanda potencial no debe ser considerado como la utilidad anual que se plantea atraer a la empresa con este plan, sino solo un estimado de la cantidad de clientes potenciales expresados en dólares.

Habiendo aclarado esto, se demuestra que en promedio la venta del conjunto puede realizarse en su totalidad en un año, pues existe un mercado que lo demanda, por lo que es totalmente justificable el objetivo de vender un promedio de 24 casas al año, ya que la demanda potencial de las mismas es mucho mayor.

### **3.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento se puede definir como la forma en que los consumidores definen el producto en cuanto a atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 254)

La empresa pretende desde hace algunos años, darse a posicionarse en el mercado de la zona, por su calidad y precios justos; debido a que en conjuntos anteriores que construyó en la zona (La Finca I, La Finca II, La Finca III), estos fueron vendidos con rapidez debido tanto a recomendaciones de compradores satisfechos con las visitas que realizaban a la obra gris de los mismos al saber que sus viviendas estaban siendo construidas con calidad y habían pagado un precio justo por las mismas, como a compradores que ya habían recibido sus viviendas y se encontraban felizmente viviendo en ellas sin queja alguna.

Debido a que la marca de la empresa como tal no se halla del todo posicionada en la zona como compañía constructora, más si con el nombre de los conjuntos La Finca; se aspira para el conjunto La Finca V, actual proyecto de la empresa CONSTARQ S.A., explotar este buen nombre y fama adquirido anteriormente, para maximizar sus ventas y la velocidad de las mismas; posicionando la marca de la empresa como la mejor de la zona al mantener su buena calidad característica y sus precios justos.

Conociendo que los atributos explotables de la empresa son calidad y precios justos, mientras que los de la competencia del sector, son únicamente calidad igual o en algunos casos inferior, pero a precios más altos; se pretende publicitar a la empresa por su calidad y sobre todo precios bajos, ya que es uno de los atributos que más toma en cuenta el cliente a la hora de la compra (Ver punto 1.2.1.1 Micro entorno – apéndice Criterios para la toma de decisión por parte de los clientes), mediante los dos medios mayormente seleccionados por la muestra

de mercado de respuestas positivas a la encuesta realizada sobre la compra de viviendas de la empresa (Ver 2.7 Análisis de la información – apéndice : publicidad)

### **3.4 ESTRATEGIA GENÉRICA**

De acuerdo con Michael Porter, las estrategias permiten que las organizaciones obtengan una ventaja competitiva a través de tres ejes fundamentales: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Porter llama a estos tres ejes estrategias genéricas.

El liderazgo en costos enfatiza la producción de bienes estandarizados a un costo unitario muy bajo, con la finalidad de atender a los consumidores muy sensibles al precio.

La diferenciación tiene como finalidad producir bienes y servicios considerados únicos en toda la industria, y dirigirlos a consumidores que son relativamente insensibles al precio.

El enfoque se refiere a producir bienes y servicios que cubran las necesidades de pequeños grupos de consumidores.

Tanto las estrategias de enfoque como las de liderazgo, pueden ser de mejor valor o de bajo costo, entendiéndose así como el mejor valor al precio más bajo del mercado tomando como referencia el valor-precio de los productos similares de la competencia; y a bajo costo como productos o servicios para un amplio rango de clientes al precio más bajo del mercado. Todo esto según (David, 2013)

Inicialmente, la empresa tenía una estrategia de diferenciación, al ser la única de la zona que ofrecía piscina en sus conjuntos y tinas de hidromasaje en los baños master de cada casa; pero debido a que los terrenos disponibles eran cada vez más pequeños debido a la creciente competencia urbanística de la zona, dejó de ser rentable construir tales comodidades para tan pocas viviendas entre las cuales repartir los costos; sin mencionar la creciente crisis económica del país que encarece desde el material, hasta el terreno, y dificulta aún más las ventas.

En vista de los eventos descritos en el párrafo anterior, se ha adoptado un enfoque de estrategia de liderazgo en costos de mejor valor, para abaratar lo más posible la vivienda sin reducir su calidad de acabados constructivos pero lograr que ésta entre en el segmento de costos populares para permitir a sus clientes acceder a la misma con menores gastos, y así asegurar su preferencia al conjunto La Finca V, sobre los de la competencia del sector, que no ofrecen viviendas del mismo valor y precio.

### **3.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX**

El término marketing mix o mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocido a menudo como las 4P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. (Hair, McDaniel, & Lamb, 2011, pág. 47)

Por su parte, una estrategia de marketing: Establece la mezcla de marketing que se requerirá para obtener el posicionamiento adecuado (Silva Guerra, González Ortiz, Martínez Díaz, Giraldo Oliveros, & Juliao Esparragoza, 2015, pág. 174)

Por lo que esta parte del trabajo busca establecer las estrategias necesarias para lograr el posicionamiento propuesto en puntos anteriores; para la empresa CONSTARQ S.A. en la zona de Calderón, en Quito.

### 3.5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Producto: término que abarca no solo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea entrega a los clientes. (Silva Guerra, Gonzáles Ortiz, Martínez Díaz, Giraldo Oliveros, & Juliao Esparragoza, 2015, pág. 192)

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicios, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta. (Santesmases Mestre, 2001).

**TABLA N° 7 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**  
Elaborado por Mishell Jarrín. Fuente: Investigación realizada.

<b>OBJETIVO(S):</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TACTICA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>	<b>INDICADOR GESTIÓN (%)</b>
Incrementar el nivel mensual de ventas de las unidades habitacionales de la empresa en un 100%, debido a que actualmente el promedio de ventas es de 12 casas al año es decir, de 1 al mes; por lo que se aspira con la acción del plan de marketing, incrementar este a dos casas al mes.	1.1. Personalización de acabados de la vivienda por parte del cliente.	1.1.1. Permitir que el cliente escoja los acabados del interior de la casa, tales como color de las paredes, tipo de grifería y piezas sanitarias y cerámica del piso y paredes (dentro de la gama de costos establecida por la empresa).	Departamento de compras y maestros albañil y plomero, encargados de instalación de estos acabados	6 Meses (Plazo de construcción promedio de un bloque de 4 casas)	Lista de materiales empleados en la casa modelo comparado con Lista de materiales empleados en la cada casa
	1.2. Facilitar la adquisición de acabados intenos diferentes a los que ofrece la empresa.	1.2.1. Ofrecer al cliente la posibilidad de ahorrarse del costo total de la casa, el de los acabados internos; mediante la opción de comprar dichos materiales a su gusto, y aún contar con instalación gratuita de los mismos por parte de la empresa.	Maestros albañil, pintor, carpintero y plomero, encargados de instalación de estos acabados	6 Meses (Plazo de construcción promedio de un bloque de 4 casas)	Costo real gastado en acabados internos / Costo de acabados internos planificado
	1.3. Entrega a una casa seleccionada aleatoriamente por cada conjunto, de línea blanca.	1.2.3. Atraer mayor cantidad de compradores mediante la entrega de línea blanca a una casa seleccionada aleatoriamente de entre todos los compradores del conjunto. Logrando de esta manera incrementar los clientes potenciales y así las posibilidades de venta de viviendas del conjunto La Finca V a los mismos.	Departamento de Ventas y encargado de compras	1 año y medio (Plazo promedio de finalización de ventas de los conjuntos)	Promedio de ventas mensual posterior a la publicidad de entrega de línea blanca vs. Promedio de ventas mensual anterior a la publicidad de entrega de línea blanca

Debido a que el producto final, es un bien que ha de ser utilizado por decenios por los adquirientes del mismo, y la empresa se asegura de que la estructura de la vivienda sea óptima en cuanto a resistencia y durabilidad; se propone en este punto entonces que lo destacable del producto sea que aunque su diseño estructural no se puede cambiar al estar construido en un conjunto y con planos aprobados antes de la venta, que los acabados del interior de la casa, tales como color de las paredes, tipo de grifería y piezas sanitarias (dentro de la gama de costos establecida por la empresa) y cerámicas del piso y paredes (dentro de la gama de costos establecida por la empresa); sean elegidos por el cliente para darle personalización a la vivienda.

Además de permitir la facilidad de adquisición de acabados internos diferentes a los que ofrece la empresa, es decir; permitir que los clientes se ahorren el costo de estos materiales del valor total de la casa y compren los que sean de su preferencia, contando aún con instalación gratis de los mismos por parte de la empresa.

También se plantea la idea de la entrega de línea blanca a una casa por conjunto, seleccionada aleatoriamente. Con esta estrategia se logra aumentar la cantidad de clientes interesados en la compra de una casa en el conjunto La Finca V, pues la posibilidad de obtener la línea blanca gratis en su casa nueva, atrae a los clientes; más aun tratándose de una probabilidad de 1 entre 20, que es bastante alta comparada con loterías y rifas, comunes en nuestro diario vivir.

### 3.5.2 ESTRATEGIAS DE PLAZA

Tomando cuenta que: “La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”. (Silva Guerra, Gonzáles Ortiz, Martínez Díaz, Giraldo Oliveros, & Juliao Esparragoza, 2015, pág. 172)

Y ya que según (Hair, McDaniel, & Lamb, 2011, pág. 48): “Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente y el lugar donde los quiere.”

**TABLA N° 8 ESTRATEGIAS DE PLAZA**  
 Elaborado por Mishell Jarrín. Fuente: Investigación realizada.

<b>OBJETIVO(S):</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TACTICA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>	<b>INDICADOR GESTIÓN (%)</b>
Incrementar el nivel mensual de ventas de las unidades habitacionales de la empresa en un 100%, debido a que actualmente el promedio de ventas es de 12 casas al año es decir, de 1 al mes; por lo que se aspira con la acción del plan de marketing, incrementar este a dos casas al mes.	1.1. Facilitar la adquisición de la vivienda al cliente	1.1.1. Selección de notarias donde se pueda realizar la firma de escrituras para la compra, que sean cercanas al cliente o que sean de su conveniencia logística al momento	Departamento de ventas	1 año y medio (Plazo promedio de finalización de ventas de los conjuntos)	Promedio de ventas mensual posterior al cambio de notarías vs. Promedio de ventas mensual anterior al cambio de notarías
	1.2. Establecer mayor cantidad de puntos de información sobre la vivienda y no solo en la casa modelo y las oficinas de la empresa	1.2.1 Alianzas comerciales con inmobiliarias	Departamento de ventas y representantes de inmobiliarias aliadas	1 año y medio (Plazo promedio de finalización de ventas de los conjuntos)	Casas vendidas por los vendedores de la empresa comparado con Casas vendidas por inmobiliarias aliadas
	1.3. Facilitar acceso a información del producto en cualquier lugar.	1.3.1. Disponibilidad de una página web en donde se informe sobre la empresa y el conjunto La Finca V	Departamento de publicidad	1 año y medio (Plazo promedio de finalización de ventas de los conjuntos)	Promedio de ventas mensual posterior a la instalación de la página web de la empresa vs. Promedio de ventas mensual anterior a la instalación de la página web de la empresa

Debido a lo expuesto, se considera proponer una estrategia que permita al cliente acceder de una manera fácil a la vivienda. Ahora bien, debido a que la vivienda es un bien inmueble, no puede llevarse hasta el cliente; sin embargo se puede facilitar la adquisición de la misma al cliente mediante la selección de notarías donde se pueda realizar la firma de escrituras para la compra, que sean cercanas al cliente o que sean de su conveniencia logística al momento; alianzas comerciales con inmobiliarias para tener mayor cantidad de puntos de información sobre la vivienda y no solo en la casa modelo y las oficinas de la empresa y la disponibilidad de una página web en donde se informe sobre la empresa y el conjunto La Finca V, para facilitar acceso a información del producto en cualquier lugar.

### 3.5.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

“La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas de que le compren”. (Silva Guerra, Gonzáles Ortiz, Martínez Díaz, Giraldo Oliveros, & Juliao Esparragoza, 2015, pág. 172)

TABLA N° 9 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN  
Elaborado por Mishell Jarrín. Fuente: Investigación realizada.

OBJETIVO(S):	ESTRATEGIAS	TACTICA	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR GESTIÓN
Incrementar el nivel mensual de ventas de las unidades habitacionales de la empresa en un 100%, debido a que actualmente el promedio de ventas es de 12 casas al año es decir, de 1 al mes; por lo que se aspira con la acción del plan de marketing, incrementar este a dos casas al mes.	1.1. Publicidad breve sobre el conjunto, con datos como su ubicación, datos para contacto, precio y metraje de las casas.	1.1.1. Letreros sostenidos por personal contratado para este fin; los cuales extenderán dichos letreros para llamar atención a los clientes potenciales; y estarán ubicados en semáforos de alta afluencia automovilística para captar la mayor cantidad de atención posible.	Departamento de ventas y personal contratado para letreros	4 meses de inicio de campaña (4 primero meses de conjunto)	Promedio de ventas mensual posterior a la publicidad en letreros vs. Promedio de ventas mensual anterior a la publicidad en letreros
	1.2. Captar la atención de muchos más ciudadanos dentro del mercado meta.	1.2.1. Contratar camiones y buses con espacio disponible para colocar vallas publicitarias y letreros adheribles en los mismos, con el fin de que estos recorran la ciudad.	Departamento de ventas y choferes de buses y camiones	3 meses de maduración del proyecto (meses de 8 a 11 del proyecto)	Promedio de ventas mensual posterior a la publicidad en camiones y buses vs. Promedio de ventas mensual anterior a la publicidad en camiones y buses
	1.3. Aumentar los visitantes al conjunto y así sus compradores.	1.2.3. Repartir publicidad en los alrededores de ferias de vivienda y similares, así como permitir a las inmobiliarias contratadas poner información del conjunto en sus páginas web y contratar publicidad en revistas y portales inmobiliarios.	Departamento de Ventas, volanteadores, representantes de inmobiliarias y revistas contratadas	1 año y medio (Plazo promedio de finalización de ventas de los conjuntos)	Promedio de ventas mensual posterior a la publicidad en revistas, portales inmobiliarios, volantes y páginas web vs. Promedio de ventas mensual anterior a la publicidad en revistas, portales inmobiliarios, volantes y páginas web

Para una adecuada estrategia de promoción del producto al mercado meta, se utilizarán los medios que el mismo indicó en la encuesta realizada, como de su preferencia. Se propone publicidad breve sobre el conjunto, con datos como su ubicación, datos para contacto, precio y metraje de las casas en letreros sostenidos por personal contratado para este fin; los cuales extenderán dichos letreros para llamar atención a los clientes potenciales; y estarán ubicados en semáforos de alta afluencia automovilística para captar la mayor cantidad de atención posible. Además se propone contratar camiones y buses con espacio disponible para colocar vallas publicitarias y letreros adheribles en los mismos, con el fin de que estos recorran la ciudad captando así la atención de muchos más ciudadanos dentro del mercado meta.

Se recomienda analizar las rutas de los buses que se van a contratar para la publicidad, para que aquellos en los cuales se coloque publicidad sean los que recorran zonas con considerable cantidad de población que cumpla los parámetros del cliente potencial tipo (ingresos – clase social, rango de edad, estado civil, entre otros); y así lograra dar a conocer la empresa y sus viviendas una mayor cantidad de personas que califiquen como mercado meta, convirtiéndolos en clientes potenciales.

También se aconseja repartir publicidad en los alrededores de ferias de vivienda y similares, así como permitir a las inmobiliarias

contratadas poner información del conjunto en sus páginas web, para aumentar así los visitantes al mismo y de esta manera sus compradores. Como adicional a esto se puede contratar publicidad en revistas y portales inmobiliarios, debido a su bajo costo y alto alcance en la población.

#### 3.5.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlos. (Santesmases Mestre, 2001, pág. 96)

TABLA N° 10 ESTRATEGIAS DE PRECIO  
Elaborado por Mishell Jarrín. Fuente: Investigación realizada.

OBJETIVO(S):	ESTRATEGIAS	TACTICA	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR GESTIÓN
Incrementar el nivel mensual de ventas de las unidades habitacionales de la empresa en un 100%, debido a que actualmente el promedio de ventas es de 12 casas al año es decir, de 1 al mes; por lo que se aspira con la acción del plan de marketing, incrementar este a dos casas al mes.	1.1. Reducir costos en acabados constructivos.	1.1.1. Proponer opciones de distintos acabados por precio al cliente para que el mismo elija entre éstos y así pueda abaratar sus costos, e incluso la opción de comprar la casa semi acabada (en obra gris), reduciendo alrededor de \$5.000 del precio final de venta.	Departamento de compras y maestros albañil y plomero, encargados de instalación de estos acabados	1 año y medio (Plazo promedio de finalización de ventas de los conjuntos)	Costo real gastado en acabados de las casas de todo el conjunto/ Costo de acabados planificado para las casas de todo el conjunto
	1.2. Gastar menos en pago de transportes debido a que el costo de transporte es el mismo por pedido independientemente de la cantidad del mismo.	1.2.1. Reducir el número de pedidos al ordenar grandes cantidades en menos pedidos en vez de menos cantidades en más pedidos.	Departamento de compras	1 año y medio (Plazo promedio de finalización de ventas de los conjuntos)	Costo real gastado en materiales en la construcción del conjunto/ Costo planificado para materiales para la construcción del conjunto
	1.3. Reducir costos en bodegaje.	1.2.3. Acceder a bodegaje de materiales en las casas ya terminadas o en obra gris cuya fecha de entrega aún es lejana; preservando así la integridad de los materiales.	Departamento de compras y bodeguero	1 año y medio (Plazo promedio de finalización de ventas de los conjuntos)	Costo real gastado en bodegaje en la construcción del conjunto/ Costo planificado para bodegaje en la construcción del conjunto

Bajo este parámetro se planea reducir el costo de la vivienda al máximo posible sin afectar su integridad estructural y calidad, y al no utilizar este rango como un aumento de la utilidad sino mantener la misma y reducir el precio de venta, se logra el cometido de reducir su costo para el cliente. Se formula estrategias de reducción de costos en acabados constructivos como son el proponer opciones de distintos acabados por precio al cliente para que el mismo elija entre éstos y así puedo abaratar sus costos, e incluso la opción de comprar la casa semi acabada (en obra gris), reduciendo alrededor de \$5.000 del precio final de venta.

Además se propone establecer convenios con proveedores de materia prima utilizada en grandes cantidades; como cemento, arena, piedra, hierro, encofrados, entre otros; con el fin de obtener descuentos por compras con menos pedidos y mayores cantidades de material por pedido. Al solicitar un descuento de entre 5% y 10% del precio final, y al gastar menos en pago de transportes debido a que el costo de transporte es el mismo por pedido independientemente de la cantidad del mismo, se reduciría el número de pedidos al ordenar grandes cantidades en menos pedidos en vez de menos cantidades en más pedidos; además se podría acceder a bodegaje de materiales en las casas ya terminadas o en obra gris cuya fecha de entrega aún es lejana; preservando así la integridad de los materiales, ahorrando en bodegaje y accediendo de esta manera descuentos significativos en el pago de

materiales, para a la larga abaratar costos de construcción de las viviendas.

También se puede aclarar que el monto ahorrado con estos descuentos se puede utilizar para otros fines de la empresa, o enlistar como ingreso, aumentando así la utilidad, sin encarecer el producto final que es la vivienda.

## **4 IMPACTO FINANCIERO**

### **4.1 PRESUPUESTO DE MARKETING**

En esta parte del trabajo, se propone detallar los recursos económicos que se necesitan para llevar a cabo el plan de marketing propuesto en el capítulo anterior; constando de las estrategias y tácticas mencionadas para el cumplimiento del objetivo de aumento de ventas planteado.

También se encuentran en este capítulo los estados financieros de la empresa, que denotarán como la inversión en marketing aumenta el ingreso anual debido a la captación de clientes en mayor escala que la actual.

Se desglosa a continuación los gastos del mencionado plan:

#### **4.1.1 PRESUPUESTO DE PRODUCTO**

Inversión necesaria para el cumplimiento de las estrategias de producto:

TABLA N° 11 PRESUPUESTO DE PRODUCTO  
Elaborado por Mishell Jarrín. Fuente: Investigación realizada

OBJETIVO(S):	ESTRATEGIAS	TACTICA	INVERSIÓN	DETALLE
Incrementar el nivel mensual de ventas de las unidades habitacionales de la empresa en un 100%, debido a que actualmente el promedio de ventas es de 12 casas al año es decir, de 1 al mes; por lo que se aspira con la acción del plan de marketing, incrementar este a dos casas al mes.	1.1. Personalización de acabados de la vivienda por parte del cliente.	1.1.1. Permitir que el cliente escoja los acabados del interior de la casa, tales como color de las paredes, tipo de grifería y piezas sanitarias y cerámica del piso y paredes (dentro de la gama de costos establecida por la empresa).	\$ -	-
	1.2. Facilitar la adquisición de acabados intenos diferentes a los que ofrece la empresa.	1.2.1. Ofrecer al cliente la posibilidad de ahorrarse del costo total de la casa, el de los acabados internos; mediante la opción de comprar dichos materiales a su gusto, y aún contar con instalación gratuita de los mismos por parte de la empresa.	\$ -	-
	1.3. Entrega a una casa seleccionada aleatoriamente por cada conjunto, de línea blanca.	1.2.3. Atraer mayor cantidad de compradores mediante la entrega de línea blanca a una casa seleccionada aleatoriamente, de entre todos los compradores del conjunto. Logrando de esta manera incrementar los clientes potenciales y así las posibilidades de venta de viviendas del conjunto La Finca V a los mismos.	\$ 1.400,00	Refrigeradora (\$850), cocina(\$400), microondas(\$150)

El único rubro en esta sección es el de la línea blanca que será entregada a una casa seleccionada al azar entre las del conjunto; la cual se ha presupuestado en \$1.400, para la compra de una refrigeradora, una cocina y un microondas para la casa seleccionada. Con esto se pretende atraer a los clientes de la zona para que prefieran comprar en el conjunto La Finca V su vivienda, ya que al hacerlo cuentan con la posibilidad de obtener estos electrodomésticos sin pago adicional.

El resto de estrategias y sus respectivas tácticas para cumplimiento no tienen costo y en algunos casos inclusive representan ahorros para la empresa, por ejemplo en el permitir que el cliente compre sus propios acabados a su gusto, aunque si bien el costo de los acabados es descontado al cliente del precio final de la casa, el pedido ya no se debe hacer por parte de la empresa, generando así un ahorro en el pago de transporte.

En cuanto a la estrategia de proponer distintos acabados de una misma gama de precios, no representa costo ni ahorro pues los precios son los mismos para todos los acabados propuestos y sólo varían en diseño.

Con estas últimas dos estrategias se propone captar mercado mediante permitirles a los futuros compradores la personalización parcial de la vivienda, y ofreciéndoles mayor número de opciones para sus acabados internos; logrando de esta manera que aquellos que no estén

de acuerdo con los acabados de la competencia se vuelvan clientes de la empresa CONSTARQ S.A., así como también todos aquellos que deseen acabados distintos a los ofrecidos o deseen aumentar el nivel de los mismos.

#### 4.1.2 PRESUPUESTO DE PLAZA

Inversión necesaria para el cumplimiento de las estrategias de plaza:

TABLA N° 12 PRESUPUESTO DE PLAZA  
Elaborado por Mishell Jarrín. Fuente: Investigación realizada

<b>OBJETIVO(S):</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TACTICA</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>DETALLE</b>
Incrementar el nivel mensual de ventas de las unidades habitacionales de la empresa en un 100%, debido a que actualmente el promedio de ventas es de 12 casas al año es decir, de 1 al mes; por lo que se aspira con la acción del plan de marketing, incrementar este a dos casas al mes.	1.1. Facilitar la adquisición de la vivienda al cliente	1.1.1. Selección de notarías donde se pueda realizar la firma de escrituras para la compra, que sean cercanas al cliente o que sean de su conveniencia logística al momento	\$ -	-
	1.2. Establecer mayor cantidad de puntos de información sobre la vivienda y no solo en la casa modelo y las oficinas de la empresa	1.2.1 Alianzas comerciales con inmobiliarias	\$ -	-
	1.3. Facilitar acceso a información del producto en cualquier lugar.	1.3.1. Disponibilidad de una página web en donde se informe sobre la empresa y el conjunto La Finca V	\$ 1.650,00	Renovación de página web

Al igual que en las estrategias de producto, en esta sección solo encontramos un rubro, en este caso, el de renovación de la página web de la empresa, con información sobre el conjunto a iniciar, La Finca V, la cual se ha estimado en \$1.650. La empresa actualmente cuenta con una página web, pero esta se encuentra desactualizada y con diseños obsoletos que ya no resultan atractivos al cliente tipo, por lo que al renovarla no solo se actualizará contenidos sino también se modernizará su apariencia para que ésta resulte atractiva y de fácil uso.

Las estrategias, como son el establecer alianzas estratégicas con inmobiliarias para ventas del conjunto La Finca V; en las que se cede un porcentaje de comisión por venta a las inmobiliarias al igual que a vendedores de la empresa, y el seleccionar notarías cercanas al cliente, no tienen costo pero si beneficios para la empresa y sus clientes.

#### 4.1.3 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

Inversión necesaria para el cumplimiento de las estrategias de promoción:

TABLA N° 13 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN  
Elaborado por Mishell Jarrín. Fuente: Investigación realizada

OBJETIVO(S):	ESTRATEGIAS	TACTICA	INVERSIÓN	DETALLE
Incrementar el nivel mensual de ventas de las unidades habitacionales de la empresa en un 100%, debido a que actualmente el promedio de ventas es de 12 casas al año es decir, de 1 al mes; por lo que se aspira con la acción del plan de marketing, incrementar este a dos casas al mes.	1.1. Publicidad breve sobre el conjunto, con datos como su ubicación, datos para contacto, precio y metraje de las casas.	1.1.1. Letreros sostenidos por personal contratado para este fin; los cuales extenderán dichos letreros para llamar atención a los clientes potenciales; y estarán ubicados en semáforos de alta afluencia automovilística para captar la mayor cantidad de atención posible.	\$ 2.710,00	Personal de letreros 2 x (\$5 la hora c/u) x 8 horas diarias x 8 días al mes (fines de semana) x plazo de 4 meses, lona con gigantografía de propaganda (\$150)
	1.2. Captar la atención de muchos más ciudadanos dentro del mercado meta.	1.2.1. Contratar camiones y buses con espacio disponible para colocar vallas publicitarias y letreros adheribles en los mismos, con el fin de que estos recorran la ciudad.	\$ 5.600,00	Contratación de flota de buses de la zona que circulen con propagandas del conjunto (\$1.200 al mes) x 3 meses; gigantografía autoadhesivas (\$250 c/u) x 8 buses de la flota
	1.3. Aumentar los visitantes al conjunto y así sus compradores.	1.2.3. Repartir publicidad en los alrededores de ferias de vivienda y similares, así como permitir a las inmobiliarias contratadas poner información del conjunto en sus páginas web y contratar publicidad en revistas y portales inmobiliarios.	\$ 1.400,00	Personal de volanteo 1 x (\$5 la hora c/u) x 3 horas diarias x 8 días por feria x 7 ferias de la vivienda en año y medio, impresión de volantes \$0,08 por volante x 1000 volantes por feria x 7 ferias en año y medio

En cuanto a las estrategias de promoción, tenemos los siguientes rubros:

- Publicidad breve mediante letreros móviles tipo pancartas, en lugares de alta afluencia automovilística, con la cual se busca captar la mayor cantidad de clientes posibles, que la vean desde el vehículo. Esta estrategia está apreciada en \$2,710; para los 4 meses en los que se planea aplicar (al inicio del conjunto), durante sus respectivos fines de semana únicamente.
- Publicidad mediante camiones y buses que recorran la ciudad con vallas publicitarias, el cual es el rubro más elevado debido a que no solo se cuenta con el pago de las gigantografías autoadhesivas sino también con el pago que se realiza a la flota de buses para que permitan colocar la publicidad. En su totalidad, este rubro se ha estimado en \$5.600, y su objetivo es que la publicidad no sea restringida solo a la zona donde se construyen los conjuntos, sino que ésta recorra la ciudad captando la atención de los ciudadanos del target socio-económico al que apunta la empresa.
- Repartir publicidad en los alrededores de ferias de vivienda, este rubro se definió en \$1.400, para lograrse con volantes de \$0,08 de costo cada uno, a 1000 volantes por feria y con un

aproximado de 7 ferias en un año y medio que es la duración promedio de un conjunto en cuanto a ventas. El propósito de esta estrategia es que sin tener que considerar una alta inversión en un stand dentro de la feria de vivienda, se logre llegar a las personas que se asistan a las mismas; con el propósito de generar un impacto sobre las ventas y visitas a casa modelo, similar al que se logra participando de la feria de vivienda.

#### 4.1.4 RESUMEN GENERAL

<b>DETALLE</b>	<b>RUBRO</b>
<b>Presupuesto de producto (Inversión)</b>	\$1.400
<b>Presupuesto de plaza (Inversión)</b>	\$1.650
<b>Presupuesto de promoción (Inversión)</b>	\$9,710
<b>TOTAL</b>	<b>\$12.760</b>

Para lograr el cumplimiento del objetivo del plan de marketing, duplicar las ventas de casas anuales, se necesita un presupuesto mínimo de \$12.760. Con este presupuesto se plantea aumentar las ventas de la empresa mediante su posicionamiento en el mercado

como la de mejor calidad y con precios justos, lo cual atraerá a los clientes potenciales en mayor escala de lo que actualmente se maneja.

## 4.2 GESTIÓN DE RESULTADOS

### 4.2.1 Estado de Resultados Real Último Periodo

INGRESOS	551.722,16	%
( COSTOS VARIABLES )	363.059,52	65,80%
<b>= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>188.662,64</b>	
( COSTOS FIJOS )	41.549,37	7,53%
<b>= U.A.P.I.</b>	<b>147.113,27</b>	
<b>RENTABILIDAD</b>	<b>26,66%</b>	

De acuerdo a los Estados Financieros del último año, brindados por la empresa CONSTARQ S.A.; el ingreso total que obtuvo la misma en ese año, fue de \$551.722,16; de los cuales el 65,80% de éstos se dedicaron a cubrir los costos variables incurridos en ese año, siendo este rubro correspondiente a \$363.059,52; resultando en un margen de contribución de \$188.662,64. Se determinan costos fijos por un total de \$41.549,37; que son equivalentes al 7,53% del ingreso total, proporcionando así una Utilidad Antes de Participaciones de Impuestos, de \$147.113,27. Con este último valor se estima que la rentabilidad de la empresa en el año 2015 fue de un 26,66% sobre sus ingresos.

## 4.2.2 Estado de Resultados Proyectado sin Inversión en Marketing

Según el análisis horizontal realizado a la empresa, ésta experimentó un crecimiento de 20 puntos porcentuales en sus ingresos el año pasado, en relación al año anterior a ese; por lo que se fijará el porcentaje de crecimiento anual de los ingresos en 20% para la proyección al siguiente año.

% PROMEDIO DE CRECIMIENTO ANUAL	20%	%
INGRESOS	\$ 662.066,59	100%
( COSTOS VARIABLES )	\$ 435.671,42	65,80%
<b>= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>\$ 226.395,17</b>	
( COSTOS FIJOS )	\$ 49.859,24	7,53%
<b>= U.A.P.I.</b>	<b>\$ 176.535,92</b>	
% DE CRECIMIENTO EN EL UAPI	20,00%	
RENTABILIDAD	26,66%	

Aunque la empresa fue constituida en el año 2008, y desde entonces ha construido varios conjuntos, en el último ciclo de su más reciente proyecto, del cual nos ha brindado sus estados financieros; su crecimiento ha decrecido significativamente siendo del 20% en promedio en el año pasado y de 36% en el año anterior a ese. El Estado de Resultados Proyectado sin inversión en Marketing y con un porcentaje del 20% de crecimiento establece un ingreso de \$662.066,59; se mantiene la misma estructura de costos; resultando así en un 65,80% sobre ingresos utilizado en costos variables, equivalentes a \$435.671,42 lo que fija el margen de contribución en \$226.395,17. Los costos fijos corresponden al 7,53% del ingreso total es decir \$49.859,24; que dan como resultado una Utilidad Antes de

Participaciones e Impuestos, de \$76.535,92; conservando el 26,66% de rentabilidad; pero continuando con el decrecimiento de la empresa y sus finanzas. Todo esto asumiendo que el crecimiento de la empresa se mantenga en promedio en un 20% anual y no que este crecimiento sea menor o incluso se convierta en un decrecimiento.

#### 4.2.3 Estado de Resultados Proyectado con Inversión en Marketing

		%
% PROMEDIO DE CRECIMIENTO ANUAL	100%	
INGRESOS	\$ 1.103.444,32	100%
( COSTOS VARIABLES )	\$ 726.119,04	65,80%
<b>= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>\$ 377.325,28</b>	
( COSTOS FIJOS )	\$ 83.098,74	7,53%
( INVERSIÓN EN MARKETING )	\$ 12.760,00	1,16%
<b>= U.A.P.I.</b>	<b>\$ 281.466,54</b>	
<b>% DE CRECIMIENTO EN EL UAPI</b>	<b>191%</b>	
<b>RENTABILIDAD</b>	<b>25,51%</b>	

Conforme a lo propuesto en el Plan de Marketing en este trabajo; se considera un incremento de ventas del 100%; y se estima ingresos de \$1.103.444,32 y al mantener la misma estructura porcentual de costos, se proyecta un costo variable de \$726.119,04 equivalente al 65,80% del ingreso total, que tiene como consecuencia un margen de contribución de \$377.325,28. Se establece que los costos fijos seguirán correspondiendo al 7,53% del ingreso, resultando en un importe de \$83.098,74; y como se estableció un presupuesto de inversión en Marketing de \$12.760,00, tendríamos como resultado una utilidad antes de participaciones e impuestos, de \$281.466,54.

Como se puede observar, el Estado de Resultados que posee inversión en marketing muestra un leve decrecimiento de 1,15 puntos porcentuales en el porcentaje de rentabilidad en comparación con el Estado de Resultados sin dicha inversión; éste se justifica basándose en que el costo de inversión en marketing propuesto, no estaba contemplado anteriormente, por lo que se reduce directamente de la rentabilidad y se tendrá que acoplar a los costos fijos de la empresa en los años venideros. Sin embargo, a pesar de haberse reducido el porcentaje de rentabilidad, la utilidad antes de impuestos y participaciones creció considerablemente en relación a la proyectada sin inversión en marketing.

### **4.3 EVALUACIÓN DE GESTIÓN DE RESULTADOS**

Todos los valores serán comparados entre el estado financiero del último año y el estado financiero proyectado para el año siguiente, con inversión en marketing.

#### **4.3.1 Relación beneficio costo**

La relación beneficio costo no es sino una toma de los ingresos reflejados en el Estado de Resultados proyectado con inversión en marketing, y posterior determinación del beneficio por cada dólar invertido en ella. Es decir, el beneficio que brinda el costo aumentado que representó la inversión.

Se calcula dividiendo el ingreso total para el costo total.

TOTAL INGRESOS	\$ 1.103.444,32
TOTAL COSTOS	\$ 821.977,78
<b>RELACIÓN BENEFICIO/COSTO</b>	<b>1,34</b>

Entonces, los ingresos que se generarán al implementar el plan de marketing, serán de \$1.103.444,32, y esto se divide para el total de costos que significará llevar a cabo dicho plan y los costos fijos y variables que se proyectan para ese nivel de ingresos, equivalente a \$821.977,78; dando como resultado \$1,34. Significando que por cada dólar invertido en el plan de marketing, no solo se recuperará el dólar de inversión, sino que se obtendrán adicionalmente otros \$0,34 como beneficio. Es decir, se recupera el gasto de invertir en el plan y los costos proyectados para éste nivel de ingresos, y además se generan ingresos adicionales de \$0,34 extra por cada dólar gastado y recuperado.

#### 4.3.2 R.S.I. Marketing

El significado de las siglas RSI es el Retorno Sobre la Inversión o Return On Investment por sus siglas en inglés, y es la razón que explica la relación que existe entre el beneficio de una inversión y la inversión realizada, es decir, que tan aconsejable es dicha inversión.

Se obtiene mediante la razón entre la Utilidad antes de participaciones e impuestos que generó la inversión menos el valor invertido, que en este caso en la inversión en marketing; y el valor invertido.

Utilidad antes de participaciones e impuestos que generó la inversión:

UAPI proyectado con inversión en marketing

UAPI proyectado con inversión en marketing - Inversión en marketing	\$ 268.706,54
Inversión en marketing	\$ 12.760,00
<b>RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN</b>	<b>21,06</b>

El RSI o Retorno Sobre la Inversión es \$21,06, es decir que por cada dólar invertido en el plan de marketing, se genera una Utilidad antes de participaciones e impuestos que antes no se percibía, de \$21.06, y aun descontando el dólar invertido, se tendría \$19,06 de Utilidad antes de participaciones e impuestos adicionales, gracias al plan de marketing. Éste valor alto se explica en que solo la mitad de todas las ganancias se reparte entre los inversionistas mientras que la otra mitad es para los empleados administrativos de la empresa.

#### 4.3.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la zona en la que se alcanza el equilibrio entre ingresos y egresos de la empresa, es decir, donde no existe ganancia pero tampoco pérdida, una vez pasado este punto se empiezan a generar ganancias y el negocio o inversión ya es rentable.

Para alcanzar éste, se deben como mínimo cubrir los gastos en los que se incurrió para generar el negocio.

Para calcular el punto de equilibrio se divide los costos fijos más la inversión en marketing, para el porcentaje del ingreso total que representa el margen de contribución.

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS + INVERSIÓN EN MARKETING}}{\% \text{ DE INGRESOS QUE REPRESENTA EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}$$

$$\frac{\text{COSTOS FIJOS + INVERSIÓN EN MARKETING}}{\% \text{ DE INGRESOS QUE REPRESENTA EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}} = \frac{\$ 83.098,74 + \$ 12.760,00}{\$ 377.325,28 / \$ 1.103.444,32}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\$ 95.858,74}{\$ 0,34}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \$ 280.327,84$$

$$\% \text{ DE UTILIZACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{INGRESOS EN PUNTO DE EQUILIBRIO}}{\text{INGRESOS DE ESTADO FINANCIERO ÚLTIMO AÑO}} \times 100\%$$

$$\frac{\text{INGRESOS EN PUNTO DE EQUILIBRIO}}{\text{INGRESOS DE ESTADO FINANCIERO ÚLTIMO AÑO}} = \frac{\$ 280.327,84}{\$ 551.722,16} \times 100\%$$

$$\% \text{ DE UTILIZACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO} = 0,508096039 \times 100\%$$

$$\% \text{ DE UTILIZACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO} = 50,81\%$$

El punto de equilibrio en dólares es de \$280.327,84; es decir que con que ingrese el 50,81% de los ingresos proyectados para el siguiente año, con inversión en marketing; se cubrirían en su totalidad los costos

fijos. A partir de ese punto se generará ganancias para la empresa con forme se vayan generando más ventas.

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- Los conjuntos “La Finca” ofrecen los mejores precios por metro cuadrado de la zona en la que se construyen, pero no han tenido la acogida que merecen debido a que no todos los posibles consumidores los conocen; y se atribuye esto a la falta de publicidad acerca de los mismos.
- Las edificaciones que hacen grandes empresas como Mutualista Pichicha y Uribe Schwarzkopf, son conocidas en toda la ciudad, debido al alto nivel de publicidad que realizan y a su trayectoria como empresas.
- El mercado de la construcción de vivienda de clase media y media baja es muy competitivo; y las empresas que deseen entrar y mantenerse en el mismo, deben esforzarse al máximo para lograr un precio justo y que logre competir.
- La clase media y media baja toman en consideración el precio como factor principal al momento de la compra de una vivienda, debido a su baja capacidad de ahorro y por ende adquisitiva.

- El medio de publicidad predilecto para el nicho de mercado de la empresa CONSTARQ S.A. son las publicidades móviles, seguidas por anuncios en televisión y mediante volantes.
- La inversión que supone el llevar a cabo el plan de marketing del conjunto “La Finca V” es muy pequeña en relación a las ganancias que proyecta.
- La mayor parte de estrategias para atraer clientes a la empresa CONSTARQ S.A. no representan realmente un costo sino simplemente dar facilidades al cliente.
- Los clientes recomiendan a otros, los productos que han los satisfecho; por lo que el cumplir los requerimientos de los mismos es un medio para atraer más posibles compradores.
- Es mejor utilizar una estrategia de liderazgo en costos para el mercado de clase media y media baja, debido a que el precio es el factor principal que toman en cuenta al momento de una compra.
- No basta con poseer el precio más bajo del mercado, sino que esta información se debe hacer llegar a los posibles consumidores para atraerlos y convertirlos en clientes.

- Para la empresa CONSTARQ S.A., las estrategias de precio son las que más atraerán a sus posibles clientes, debido a que el precio es el aspecto en el que éstos más se enfocan.
- Al permitir a los clientes realizar pequeñas personalizaciones a los acabados de su vivienda; se logra una estrategia de diferenciación del producto que ofrece la empresa en relación con el que ofrece la competencia, atrayendo así a más posibles consumidores que aquellas empresas sin este tipo de estrategia.
- La mayoría de personas encuestadas, pertenecientes a la clase media y media baja poseen solo un vehículo, por lo que para ellos un espacio de parqueadero es suficiente. Se concluye que no se debe desperdiciar terreno en construir demasiadas plazas de parqueo pues éstas quedarán sin uso la mayor parte del tiempo.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la empresa aplicar el plan de marketing propuesto en este trabajo puesto que es de bajo costo y proyecta mucho mayores ingresos que los que se percibirían sin implementarlo.
- Se debe enfocar las campañas publicitarias para que causen mayor impacto en personas de entre 25 y 35 años de edad, pues este rango es el de mayores respuestas positivas a la compra de viviendas con

características similares a las que ofrece la empresa CONSTARQ S.A., en el estudio de mercado realizado.

- Se tiene que enfocar la gestión de la empresa a la satisfacción del cliente y no tanto a la obtención de mayores utilidades, pues al enfocarse en la satisfacción del cliente, se atrae a más clientes.
- Se propone a la empresa asignar un presupuesto anual de marketing, para captar así cada vez mayor mercado, e inclusive en los tiempos de crisis generar crecimiento y por tanto mayores utilidades para la empresa.
- Se sugiere de crear un departamento de marketing en la empresa, para así enfocar el mismo al estudio del mercado objetivo de la compañía y el diseño de campañas publicitarias que logren captar y retener la atención de una mayor porción del mismo.
- Se recomienda a la empresa tener un muestrario, de todos los posibles acabados internos, tanto en la oficina como en la casa modelo; para que los clientes puedan visualizar y elegir como se verá por dentro su futuro hogar.

## BIBLIOGRAFÍA

David, F. R. (2013). *Administración Estratégica*. Naucalpán de Juárez, México: Pearson.

Hair, J., McDaniel, C., & Lamb, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning.

INEC. (28 de 11 de 2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de

*www.ecuadorencifras.gob.ec*: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC. (12 de 2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de

*www.ecuadorencifras.gob.ec*: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson.

Santesmases Mestre, M. (2001). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Silva Guerra, H., Gonzáles Ortiz, J., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2015). *Marketing, conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.