PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING DE LA CONSTRUCTORA LARREA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA EL AÑO 2013

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

MARÍA JOSÉ LARREA GRANJA

DIRECTOR: MARCO CALVACHE

QUITO, ABRIL 2014

HOJA DE LOS INFORMANTES

PROFESOR DIRECTOR:

Ing. Marco Calvache

PROFESOR INFORMANTE 1:

Ing. Halina Lyko

PROFESOR INFORMANTE 2:

Ing. Raúl Alarcón

AGRADECIMIENTOS

Al cumplir una de las metas más importantes de mi vida es importante retribuir a todas aquellas personas que fueron parte del camino y del apoyo necesario para alcanzarla.

Quiero agradecer a mis padres quien con su apoyo, su ejemplo, su amor y su constancia me han enseñado a resistir los obstáculos más grandes de mi vida, sin ellos no sería la persona que soy ahora.

A mi padre, gracias por su amor incondicional, su valentía al afrontar los problemas de la vida, su carácter, su constancia, su esfuerzo diario por su familia.

A mi madre, gracias por tener la sonrisa que me ayuda a levantarme todos los días y empezar de nuevo, gracias por ser ejemplo de bondad, solidaridad y felicidad frente a las adversidades. Gracias por ser mi mejor amiga.

A toda mi familia, mis abuelos, mis tíos, mis primos, Eduardo, mis amigos y todas aquellas personas quienes comparten mi felicidad, mis triunfos, mis tristezas, mis preocupaciones. Gracias a todas esas personas incondicionales que aportan positivamente a mi vida.

Quiero agradecer a Dios quien me da una nueva oportunidad cada mañana.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi hermano Nicolas, como agradecimiento de todas las medallas que ganó, por su esfuerzo, su dedicación y la felicidad que nos dio. Es el mi ángel que me ayuda a ser una mejor persona cada día y me impulsa a seguir adelante.

INDICE

Resumen ejecutivo **viii**

Introducción **1**

1. ANÁLISIS SITUACIONAL **4**

1.1 ASPECTOS EXTERNOS 4
1.1.1 Legal/Político 4
1.1.1.1 Legal 4
1.1.1.2 Político 9
1.1.2 Económico 10
1.1.2.1 Producto Interno Bruto 11
1.1.2.2 Producto Interno Bruto Per Cápita 13
1.1.2.3 Valor Agregado Bruto por Industrias 15
1.1.2.4 Producto Interno Bruto del sector de la construcción 16
1.1.2.5 Inflación 18
1.1.2.6 Salarios 19
1.1.3 Social/Cultural 21
1.1.3.1 Población Económicamente Activa 22
1.1.3.2 Estratos Socioeconómicos 27
1.1.4 Demográficos 29
1.1.4.1 Características generales de la población 34
1.1.4.2 Características de la vivienda 38
1.1.4.3 Migración 43
1.2 ASPECTOS INTERNOS 49
1.2.1 Ambiente Nacional 49
1.2.1.1 Trayectoria del sector inmobiliario en el Ecuador 49
1.2.2 Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y créditos hipotecarios 56
1.2.3 Especulación de burbuja inmobiliaria 60
1.2.4 Edificaciones en las principales ciudades del país 64
1.2.5 Precios por metro cuadrado de construcción 68
1.2.5.1 Plusvalía de los sectores de Quito 74
1.2.6 Materiales primos de la construcción 77
1.2.7 LA EMPRESA 81
1.2.7.1 Antecedentes 81
1.2.7.2 Estructura 83
1.2.7.2.1 Organigrama Estructural 83
1.2.7.2.2 Organigrama funcional 85
1.2.7.3 Proyectos 86
1.2.7.3.1 Yurá 94
1.2.7.4 Competencia 98

2. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING **100**

2.1 ELABORACIÓN DE MATRIZ POAM Y EFI SEGÚN MANUAL CONSULTORA DE MARKETING SPROCKET 101
2.2 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS POAM APLICADO A LA EMPRESA 108

2.2.1 Económico 109
2.2.2 Social 114
2.2.3 Político 116
2.2.4 Demográfico 117
2.2.5 Cultural 121
2.2.6 Competitivo 122
2.2.7 Análisis de barreras de entrada al mercado 122
2.2.8 Productos Sustitutos 131
2.2.9 Rivalidad establecida 138
2.2.10 Poder de negociación con proveedores 151
2.2.11 Poder de negociación con clientes 158
2.3 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI APLICADO A LA EMPRESA 166
2.3.1 Marketing 167
2.3.2 Finanzas 172
2.3.3 Construcción/Procesos 173
2.3.4 Administrativo 177

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 185

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO 185
3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS 187
3.2.1 Resultados de la segmentación 190
3.2.2 Target y perfil 190
3.2.3 Tamaño de la muestra 190
3.2.4 Fórmula 191
3.2.5 Fuentes 191
3.2.6 Métodos 191
3.2.7 Desarrollo de herramientas 192
3.2.8 Presentación y análisis de resultados 192

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 227

4.1 CICLO DE VIDA 227
4.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING 233
4.2.1 Objetivo de la implementación de estrategias de marketing 234
4.2.2 Estrategia de producto 235
4.2.3 Estrategias de promoción 244
4.2.4. Estrategias de accesibilidad y canal 261
4.2.5 Estrategias de precio 262
4.3 Costos de estrategias de marketing 263
4.4. Conclusiones y recomendaciones 269
4.4.1 Conclusiones 269
4.4.2 Recomendaciones 275

ANEXOS 281

Glosario de abreviaturas 285

Índice de Tablas

Tabla 1 Procesos legales y técnicos necesarios para la construcción de viviendas residenciales.....6
Tabla 2. Producto Interno Bruto del Ecuador.....13
Tabla 3. Producto Interno Bruto Sector de la Construcción.....17
Tabla 4. Inflación anual (porcentajes).....19
Tabla 5. Salario Básico Unificado.....20
Tabla 6. Población Económicamente Activa Urbana y Rural y desempleo.....23
Tabla 7. Ocupación de la población.....24
Tabla 8 Número de trabajadores en el sector de la construcción.....26
Tabla 9 Estratificación Nivel Socioeconómico.....28
Tabla 10 Población total.....29
Tabla 11 Edad de la población.....33
Tabla 12 Estado Conyugal.....35
Tabla 13 Personas aseguradas.....37
Tabla 14 Tenencia de Vivienda 2010.....39
Tabla 15 Tipo de Vivienda.....41
Tabla 16 Datos generales.....42
Tabla 17 Entradas y Salidas de Ecuatorianos.....45
Tabla 18 Entradas y salidas de ecuatorianos por país de procedencia o destino.....46
Tabla 19 Entradas y Salidas de Extranjeros.....47
Tabla 20 Entradas y Salidas de Extranjeros por País de Procedencia o Destino.....48
Tabla 21 Volumen de Crédito Otorgado para Vivienda.....57
Tabla 22 Créditos Hipotecarios Primer Trimestre 2012 y 2013.....58
Tabla 23 Edificaciones Quito, Guayaquil y Cuenca (metros cuadrados de construcción).....65
Tabla 24 Edificaciones Quito, Guayaquil y Cuenca (valor declarado de la construcción).....68
Tabla 25 Edificaciones Quito, Guayaquil y Cuenca (valor unitario por metro cuadrado).....70
Tabla 26 Plusvalía clasificada por zona del Distrito Metropolitano de Quito.....75
Tabla 27 Precio por metro cuadrado de construcción de Quito.....77
Tabla 28 Fabricación nacional de productos metálicos y no metálicos.....79
Tabla 29 Importaciones de materiales de construcción.....80
Tabla 30 Detalle de ventas conjunto residencial Tempo de Occidente I.....89
Tabla 31 Detalle de ventas conjunto residencial tempo de occidente II 2012.....94
Tabla 32 Matriz del perfil de oportunidades y amenazas POAM.....108
Tabla 33 Análisis de barreras de entrada.....124
Tabla 34 Casas usadas.....135
Tabla 35 Viviendas de arriendo.....137
Tabla 36 Rivalidad establecida.....139
Tabla 37 Precio promedio por metro cuadrado de construcción 2013.....146
Tabla 38 Número de casas en venta.....148
Tabla 39 Proveedores y materiales de construcción.....152

Tabla 40 Matriz de factores internos EFI 166
Tabla 41 Rubros de construcción 175
Tabla 42 Segmentación de Mercados 189
Tabla 43 Ciclo de vida de Constructora Larrea y del Mercado de construcción de viviendas residenciales 231
Tabla 44 Créditos hipotecarios concedidos por instituciones financieras y tasas de interés 246
Tabla 45 Costos de estrategias de marketing 266
Tabla 46 Utilidad proyectada proyecto Yurá 267

Índice de Gráficos

Grafico 1. Producto Interno Bruto del Ecuador 13
Grafico 2. Producto Interno Bruto Per Cápita anual (precios de 2000) 14
Gráfico 3. Valor Agregado Bruto por Industrias (año 2012) 15
Gráfico 4. Producto Interno Bruto Sector de la Construcción 17
Gráfico 5. Inflación anual 19
Gráfico 6. Salario Básico Unificado 20
Gráfico 7. Población Económicamente Activa Urbana 24
Gráfico 8. Ocupación de la población 25
Gráfico 9 No. Número de trabajadores en el sector de la construcción 26
Gráfico 10 Nivel de Estratificación Socioeconómico 27
Gráfico 11 Población total 30
Gráfico 12. Proyección de la Población 2012-2050 30
Gráfico 13 Población por ciudades 31
Gráfico 14 Edad de la población 34
Gráfico 15 Estado conyugal 36
Gráfico 16 Personas aseguradas 38
Gráfico 17 Tenencia de Vivienda 2010 40
Gráfico 18 Tipo de Vivienda 42
Gráfico 19 Volumen de Crédito Otorgado para Vivienda 58
Gráfico 20 Créditos hipotecarios primer trimestre 2012 y 2013 59
Gráfico 21 Edificaciones Quito, Guayaquil y Cuenca (metros cuadrados de construcción) 66
Gráfico 22 Edificaciones en Quito (metros cuadrados de construcción) 66
Gráfico 23 Edificaciones en Guayaquil (metros cuadrados de construcción) 67
Gráfico 24 Edificaciones en Cuenca (metros cuadrados de construcción) 67
Gráfico 25 Valor unitario por metro cuadrado 70
Gráfico 26 Valor unitario por metro cuadrado de construcción 71
Gráfico 27 Valor unitario por metro cuadrado de construcción en Quito 72
Gráfico 28 Valor unitario por metro cuadrado de construcción en Guayaquil 73
Gráfico 29 Valor Unitario por metro cuadrado de construcción en Cuenca 74
Gráfico 30 Fabricación nacional de productos metálicos y no metálicos 80
Gráfico 31 Importaciones de materiales de construcción 81
Gráfico 32 Matriz del perfil de oportunidades y amenazas POAM 102
Gráfico 33 Factores matriz POAM 103
Gráfico 34 Calificación Matriz POAM 103
Gráfico 35 Factores POAM 104
Gráfico 36 Impacto POAM 105
Gráfico 37 Impacto POAM 106
Gráfico 38 Matriz factores internos EFI 106
Gráfico 39 Análisis global interno y externo 107

Gráfico 40 Importancia factores barreras de entrada 124
Gráfico 41 Casas usadas 134
Gráfico 42 Casas de arriendo 138
Gráfico 43 Precio promedio por metro cuadrado de construcción 2013 147
Gráfico 44 Precios máximos y mínimos por metro cuadrado de construcción por sector 149
Gráfico 45 Precio por metro cuadrado de construcción promedio de casas y número de casas en venta en Quito 150
Gráfico 46 Precio por metro cuadrado de construcción enero 2013 vs. Enero 2014 151
Gráfico 47 Grado de satisfacción con el proyecto inmobiliario 160
Gráfico 48 Grado de satisfacción con vivienda adquirida 160
Gráfico 49 Factor influyente en la compra 161
Gráfico 50 Medio de promoción utilizado 162
Gráfico 51 Entrega a tiempo del proyecto 162
Gráfico 52 Servicio de ventas 163
Gráfico 53 Grado de satisfacción servicio pos venta 163
Gráfico 54 Comparación con otros proyectos inmobiliarios 164
Gráfico 55 Intención de compra 164
Gráfico 56 Intención de recomendación 165
Gráfico 57 Percepción del precio 165
Grafico 58 Edad de los participantes 192
Grafico 59 Sexo de los participantes 193
Gráfico 60 Estatus de vivienda 193
Gráfico 61 Top of mind empresas constructoras 195
Gráfico 62 Preferencia del tipo de vivienda 198
Gráfico 63 Sector de preferencia 200
Gráfico 64 Vivienda de preferencia según sector 202
Gráfico 65 Factores influyentes en la compra de una vivienda 204
Gráfico 66 Espacios extras de mayor importancia en una vivienda 206
Gráfico 67 Preferencia de pisos de dormitorios 208
Gráfico 68 Preferencia para pisos de áreas sociales 209
Gráfico 69 Sistemas de reciclaje aplicados a la construcción 210
Gráfico 70 Miembros que influyen en la decisión de compra de una vivienda 216
Gráfico 71 Medio de comunicación para promoción de conjuntos residenciales 217
Gráfico 72 Páginas web de venta de casas o departamentos de mayor alcance 218
Gráfico 73 Concurrencia de ferias inmobiliarias 219
Gráfico 74 Personas que planean efectuar una inversión de bienes inmuebles 220
Gráfico 75 Personas que planean efectuar una inversión de bienes inmuebles según edad 221
Gráfico 76 Presupuesto promedio a invertir en una vivienda 222
Gráfico 77 Presupuesto de inversión en casas o departamentos 223
Gráfico 78 Cuota inicial de una vivienda 224
Gráfico 79 Institución de financiamiento de preferencia para créditos hipotecarios 225
Gráfico 80 Viviendas compradas en planos o maquetas 226
Gráfico 81 Ciclo de Vida de un Producto 228

Gráfico 82 Ciclo de vida de Constructora Larrea y del mercado de construcción de viviendas residenciales 232
Gráfico 83 Contenido de diseño y construcción 249
Gráfico 84 Contenido de diseño y construcción 250
Gráfico 85 Contenido de diseño y construcción 250
Gráfico 86 Contenido de diseño y construcción 251
Gráfico 87 Contenido de diseño y construcción 251
Gráfico 88 Contenido de diseño y construcción 252
Gráfica 89 Ciclo Información relevante del proyecto Contacto Inicial 260
Gráfica 90 Información del proyecto Cita cliente-vendedor visita a proyecto 261

Índice de Imágenes

Imagen 1 Ubicación Tempo de Occidente I 86
Imagen 2 Vista Satelital Tempo de Occidente I 87
Imagen 3 Frente de conjunto residencial Tempo de Occidente I 88
Imagen 4 Plano departamento 88
Imagen 5 Ubicación Tempo de Occidente II 90
Imagen 6 Vista Satelital Tempo de Occidente II 91
Imagen 7 Frente de conjunto residencial Tempo de Occidente II 92
Imagen 8 Planos planta baja y primer piso 92
Imagen 9 Plano segundo piso 93
Imagen 10 Ubicación Yurá 96
Imagen 11 Imagen satelital Yurá 96
Imagen 12 Perspectiva 1 casa1 Proyecto Yurá 97
Imagen 13 Perspectiva 2 casa1 Proyecto Yurá 97
Imagen 14 Perspectiva 3 casa1 Proyecto Yurá 98
Imagen 15 Viña Vista Tumbaco 142
Imagen 16 La Cartuja 143
Imagen 17 Logo Constructora Larrea 242
Imagen. 18 Diseño tentativo página web Constructora Larrea 248
Imagen 19 Mapa de experiencia del cliente/ Customer journey Constructora Larrea 259

Resumen ejecutivo

La presente investigación se orienta a formular estrategias con el fin de posicionar en la mente del consumidor a Constructora Larrea en el sector inmobiliario en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de sistemas de información de marketing, investigación de mercado y la determinación de las diferentes estrategias competitivas y de promoción, resultado de la investigación realizada.

A lo largo de su desarrollo se analizará mediante las diferentes herramientas de sistemas de información de marketing, como los aspectos externos e internos que afectan a la gestión de la constructora con el fin de identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que inciden en la empresa y tomar decisiones que le permitan minimizar riesgos y maximizar su efectividad.

En el tercer capítulo, investigación de mercado se determinará el comportamiento del consumidor frente al sector inmobiliario y las necesidades, deseos, presupuesto a invertir del consumidor al momento de búsqueda y adquisición de una vivienda, con el fin de formular estrategias que le permitan cubrir necesidades insatisfechas, ofrecer un mejor producto y servicio al cliente y así motivar la preferencia del cliente frente a la competencia.

Una vez concluido el análisis del ambiente externo e interno que afectan a la gestión de la empresa y la investigación de mercado, en el capítulo cuarto se determinará estrategias de producto, servicio, accesibilidad y estrategias de promoción con el fin de lograr posicionamiento, minimizar el tiempo de venta de los proyectos construidos es decir recuperar la inversión a corto plazo lo que le permitirá invertir en proyectos futuros, maximizar la rentabilidad, lograr recomendación en los usuarios y maximizar la satisfacción al cliente.

Introducción

El sector de la construcción es un motor muy importante para la economía del Ecuador, para el año 2013 se prevé un crecimiento en la economía de más del 4% impulsado por el sector de la construcción. En el año 2012 representó el 10,25% de la actividad económica del país, uno de los mayores incrementos registrados desde el año 2002.

La política fiscal del presente gobierno se ha caracterizado por una economía de crecimiento del gasto público y la inversión (generando presión tributaria y solicitud de financiamiento externo) llegando a representar del 21% del PIB en el 2006 a casi el 42% en el 2012 generando desarrollo económico e incremento del ingreso per cápita.

Los factores que permitieron este crecimiento del sector de la construcción son los créditos hipotecarios concedidos en especial por el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y los fideicomisos inmobiliarios para constructores, aumentando así la demanda y oferta de vivienda. Actualmente el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social concede préstamos hipotecarios a los afiliados para viviendas terminadas, construcción de las mismas, remodelaciones, adquisición de terrenos, locales comerciales, oficinas, etc., con un financiamiento del 80% hasta el 100%, dependiendo del avalúo del bien inmueble, con un plazo máximo de 25 años y tomando como referencia la Tasa Activa Referencial del Segmento de Vivienda publicada por el Banco Central del Ecuador (10.64% para el

mes de febrero 2013). Respecto a cómo funciona la inversión mediante un fideicomiso con constructores, el BIES financia hasta un 60% del costo total de proyectos inmobiliario con el fin de atender la oferta inmobiliaria.

Debido a estos factores unidos al objetivo de muchas familia ecuatorianas de tener casa propia ahora pueden acceder a préstamos hipotecarios con mayor facilidad de pago y tasas de interés más bajas que la banca privada la demanda de viviendas terminadas ha aumentado y por ende la oferta también, es por eso que frente a un mercado altamente competitivo la Constructora Larrea como una empresa nueva busca posicionarse en el mercado, en la mente del consumidor mediante estrategias y herramientas que le permitan a la constructora ser competitiva.

En el país existen diferentes empresas constructoras de vivienda residenciales reconocidas y posicionadas en la mente del consumidor, como Uribe and Schwarzkopf, Romero & Pazmiño, etc., su target está dirigido a una clase media alta y proyectos masivos. Los competidores directos son constructores independientes y empresas pequeñas que incursionan recientemente en el sector de la construcción residencial que dirigen sus esfuerzos de marketing a diferentes estratos sociales sin estar definiditos totalmente. Frente a esta realidad del mercado es importante determinar nuevas estrategias de posicionamiento para Constructora Larrea y sistemas de información de marketing que proporcionen información sobre el comportamiento del mercado, del consumidor y de la marca con el fin de lograr el posicionamiento adecuado.

Constructora Larrea es una empresa de carácter familiar que construye proyectos de vivienda en el Distrito Metropolitano de Quito. El primer proyecto de vivienda de la empresa fue en el año 2008, establecida por el ingeniero constructor Fernando Larrea y ciertos inversionistas con un capital de $300.000 USD.

Desde el año 1995, como persona natural, el ingeniero constructor Fernando Larrea trabajó para entidades públicas en construcciones como alcantarillados, viviendas públicas, vías, agua potable y obras de infraestructura en general. El primer proyecto independiente de la empresa, Tempo de Occidente I, fue realizado en el año 2008, conjunto de 12 departamentos entre 115m2 y 160m2 que está ubicado en el sector San Fernando a la altura de la avenida Occidental. El segundo proyecto de 7 casas de 177m2, Tempo de Occidente II, ubicado en el sector San Fernando a la altura de la avenida Occidental, el cual fue construido en el año 2011. El tercer proyecto a realizarse es en el año 2013 en el valle de Nayón, la planificación inicial es un conjunto de 7 casas y con una adquisición reciente de un terreno a construirse que sería el cuarto proyecto en el sector "Granda Centeno".

Es por eso que la presente investigación se determinaran estrategias de producto, precio, accesibilidad y promoción con el objetivo de posicionar a la constructora en la mente del consumidor, brindar un servicio de calidad en ventas, maximizar la satisfacción del cliente mediante el mejoramiento de atributos de las casas y departamentos y finalmente acortar el tiempo de recuperación de la inversión en el proyecto y de esta manera invertir en el siguiente proyecto habitacional.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ASPECTOS EXTERNOS

1.1.1 Legal/Político

1.1.1.1 Legal

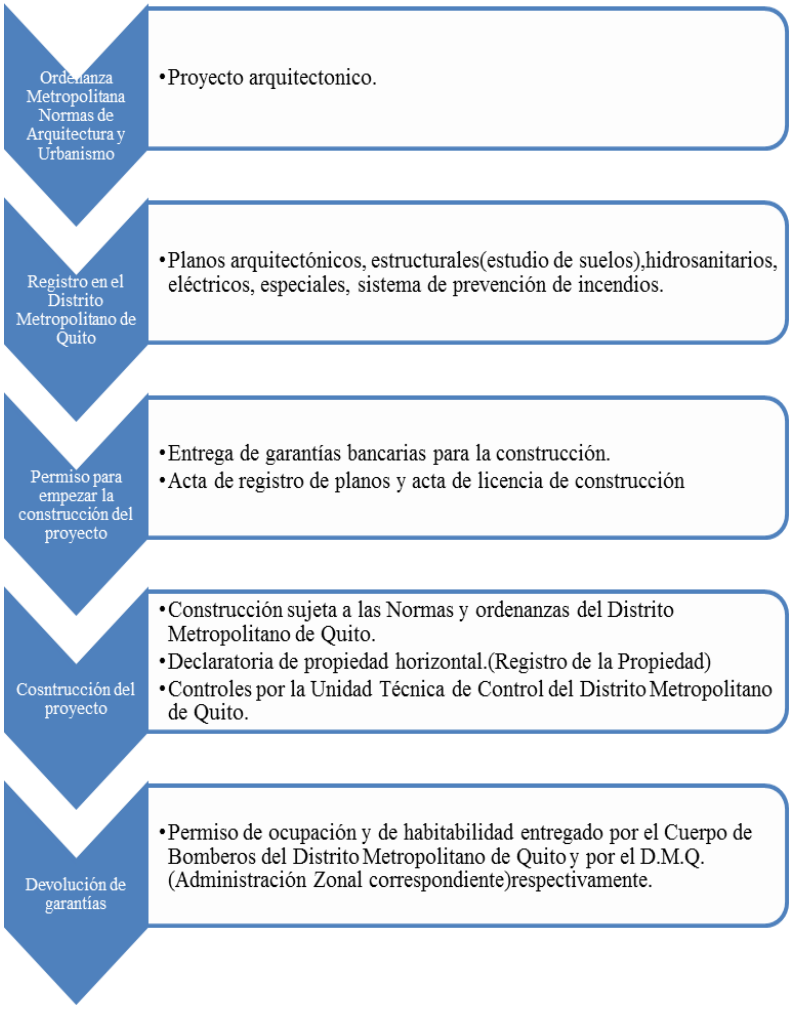
En el artículo 375 del Régimen del Buen Vivir de la Constitución del Ecuador del 2008, se establecen puntos importantes en los cuales el Estado garantiza el derecho al hábitat y a la vivienda digna, como: generar la información necesaria para el diseño de estrategias que comprendan las relaciones entre vivienda, servicios, espacio y transporte públicos, gestión del suelo urbano, implementar y evaluar políticas, planes y programas de hábitat de acceso universal a la vivienda, a partir de los principios de universalidad, equidad e interculturalidad, con enfoque en la gestión de riesgos, desarrollar planes y programas de financiamiento

para vivienda de interés social, a través de la banca pública y de las instituciones de finanzas populares, con énfasis para las personas de escasos recursos económicos y las mujeres jefas de hogar. En la constitución aclara también que el Estado puede ejercer la rectoría para la planificación, regulación, control, financiamiento y elaboración de políticas de hábitat y vivienda.

El estado garantiza y reconoce el derecho a la propiedad privada en al artículo 321, del capítulo sexto en la constitución del Ecuador, dejando en claro el respeto a la propiedad privada de los ecuatorianos e incentivando la confianza en la demanda de bienes inmobiliarios.

La realización de un proyecto inmobiliario está normado, regulado y ordenado a estamentos del Distrito Metropolitano de Quito, como la Dirección de Territorio y Vivienda o la Unidad Técnica de Control, Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, Empresa de Agua Potable y Alcantarillado (EMAAPA), Empresa Eléctrica, a varios procesos legales y técnicos necesarios antes y durante la construcción, estos procesos se detallan y se explican a continuación:

Tabla 1 Procesos legales y técnicos necesarios para la construcción de viviendas residenciales



Fuente: Constructora Larrea, 2013
Elaborado por: María José Larrea

Como primer paso, al realizar un proyecto de vivienda es necesario el diseño arquitectónico del mismo, bajo los requerimientos y necesidades del propietario o beneficiario del proyecto. Este diseño y planificación arquitectónica debe cumplir con las normas y ordenanzas del Distrito Metropolitano de Quito (publicado en el registro oficial) con el objetivo de evitar problemas técnicos de diseño que no

cumplan con las normas y ordenanzas de arquitectura y urbanismo.

Como consiguiente es necesario registrar en el Distrito Metropolitano de Quito en la administración que corresponda dependiendo de la ubicación del proyecto, los planos arquitectónicos, estructurales, hidro-sanitarios, eléctricos, instalaciones especiales (si es el caso), instalaciones de prevención de incendios o seguros contra incendios. Cabe recalcar que en este proceso se registra los diferentes planos mencionados y no se aprueba como se cree generalmente, en el transcurso de la construcción de las viviendas la Unidad de Control del Distrito Metropolitano de Quito será la encargada de controlar que se cumplan las normas y ordenanzas de arquitectura y urbanismo.

Una vez registrados los planos es indispensable, obtener el permiso de construcción otorgado por el D.M.Q. (luego de cancelar las tasas e impuestos requeridos) para empezar dicha construcción, previa la entrega de garantías bancarias por parte de la empresa constructora o profesional responsable, para el pago de estas garantías que son en efectivo o cheque certificado o pólizas en garantía a favor del D.M.Q., es necesario el acta de registro de planos y el acta de licencia de

construcción que son emitidos por el Distrito Metropolitano de Quito. Las garantías bancarias comprenden aproximadamente el 3.5% del costo referencial municipal del área de construcción bruta y el área comunal. En caso que sea necesario cambiar los planos originales de construcción es necesario presentar planos modificatorios, con el objetivo de hacer conocer al municipio las modificaciones que se han realizado a la planificación original.

Conjuntamente con el levantamiento del proyecto inmobiliario se realiza la documentación necesaria para la declaración de propiedad horizontal y la alícuota que le corresponde a cada unidad de vivienda, que es el porcentaje de construcción que se ha determinado para cada unidad de vivienda y que posteriormente permitirá realizar las escrituras de cada beneficiario. Por último una vez que se ha finalizado el proyecto, es necesario obtener una orden para la devolución de garantías, para lo cual se requiere el permiso de ocupación entregado por el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, y el permiso de habitabilidad, entregado por el Distrito Metropolitano de Quito.

1.1.1.2 Político

En la última votación electoral realizada el 17 de febrero del 2013, fue re-electo como primer mandatario de la república, el economista Rafael Correa. Este gobierno de tendencia socialista ha contado con los mayores ingresos económicos en la historia del país, debido principalmente a los ingresos petroleros y al incremento en el precio del mismo. La política fiscal del gobierno de Rafael Correa se ha caracterizado por el incremento de la inversión pública, incremento del gasto público (generando presión tributaria y necesidades de financiamiento externo), y un menor crecimiento de la inversión privada.

En la actualidad el gobierno ha incentivado de gran manera al sector de la construcción mediante la creación del Banco Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) en el año 2009. Esta institución pública busca encaminar el ahorro nacional de los asegurados, apoyando proyectos de inversión en los sectores productivos y estratégicos de la economía ecuatoriana.

El Banco Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) ofrece servicios financieros como créditos hipotecarios, créditos prendarios, créditos quirografarios, negocios fiduciarios y banca de inversión.

Los préstamos hipotecarios y los negocios fiduciarios han incentivado tanto como la demanda y oferta inmobiliaria del país, incitando a las familias ecuatorianas a tener su casa propia a menores tasas de interés y menores trabas al momento de adquirir el préstamo. Los negocios fiduciarios inmobiliarios por su parte con el objetivo de apoyar a la oferta inmobiliaria, es decir a constructores o empresas privadas, el Banco Ecuatoriano de Seguridad Social aporta hasta con el 60% del costo total del proyecto inmobiliario mediante un fideicomiso.

1.1.2 Económico

El factor económico es un aspecto importante que influye en el sector de la construcción, se estudiará temas necesarios para una mayor comprensión de la economía del Ecuador y como estos factores afectan al sector.

1.1.2.1 Producto Interno Bruto

Es un indicador macroeconómico expresado en valores monetarios de la producción de bienes y servicios de un país en un periodo generalmente de un año. El Producto Interno Bruto es utilizado como una medida del bienestar económico y social de un país.

El PIB es la derivación de la cantidad de consumo, gasto público, inversión, exportaciones e importaciones de la economía de un país en un año determinado. En el Ecuador se determina al consumo como la variable de mayor relevancia dentro del PIB ya que representa el 65%.

La política del gobierno caracterizada por una economía de crecimiento del gasto público desde el año 2007 ha generado desarrollo económico y recuperación del ingreso per cápita, excepto en el año 2009 con una variación de apenas el 1%, debido a la recesión mundial que afecto a la economía del Ecuador.

Acorde a datos del Banco Central del Ecuador en el año 2011 se observa el punto más alto gracias al alza en los precios del petróleo, alcanzando los 61.121 millones de dólares y su crecimiento con relación al año 2010 fue del 8%. En el año 2012 el PIB se ubicó en 64.186 millones de dólares con una variación del 5% frente al año 2011.

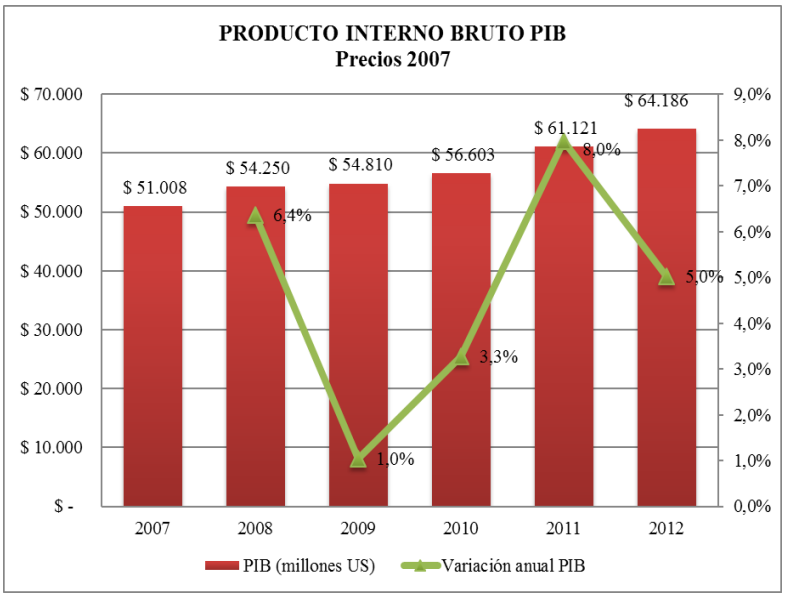
Este indicador positivo para todos los sectores del país refleja la producción creciente de diferentes industrias, una de las más importantes el sector de la construcción. Esto genera bienestar económico para los ecuatorianos forjando una cadena de valor, con mayor inversión pública/ privada, gasto público, aumento de las exportaciones, estructuración y progreso de empresas de servicios y productos, se forjan más fuentes de trabajo, por ende hay un aumento del ingreso per cápita, mayor capacidad de consumo y ahorro en las para inversión como en bienes inmuebles, educación, salud, etc., incentivando de esta manera la matriz productiva del país y mejorando la calidad de vida de las personas.

Tabla 2. Producto Interno Bruto del Ecuador

PRODUCTO INTERNO BRUTO PIB Precios 2007				
Año	**PIB (millones US)**	**Variación anual PIB**	**PIB per cápita**	**Variación anual PIB per cápita**
2007	$ 51.008		$ 3.589	
2008	$ 54.250	6,4%	$ 3.748	4,4%
2009	$ 54.810	1,0%	$ 3.702	-1,2%
2010	$ 56.603	3,3%	$ 3.742	1,1%
2011	$ 61.121	8,0%	$ 3.967	6,0%
2012	$ 64.186	5,0%	$ 4.102	3,4%

Fuente Banco Central del Ecuador, 2013
Elaborado por María José Larrea

Grafico 1. Producto Interno Bruto del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013
Elaborado por: María José Larrea

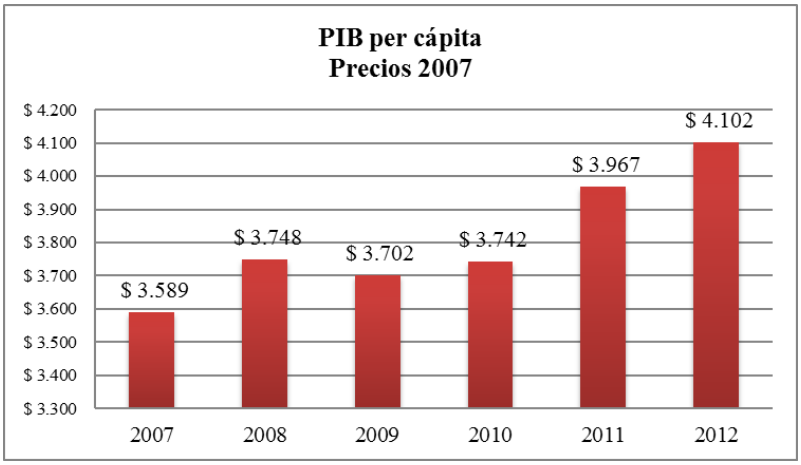
1.1.2.2 Producto Interno Bruto Per Cápita

Este indicador que también es conocido como ingreso per cápita o rentabilidad per cápita, tiene relación directa con la calidad de vida de la población de un país. Según datos del Banco Central del Ecuador el producto interno bruto per

cápita con base a precios del año 2007, se observa una tendencia lineal de crecimiento, excepto en el año 2009 con un decrecimiento en el ingreso per cápita del -1.2% como resultado de la crisis económica mundial.

Un mayor ingreso per cápita permite a los ecuatorianos tener una mayor capacidad de consumo, ahorro y por ende inversión. Generalmente las familias con un mayor ingreso y capacidad de endeudamiento planifican su presupuesto en la inversión de una vivienda.

Grafico 2. Producto Interno Bruto Per Cápita anual (precios de 2000)

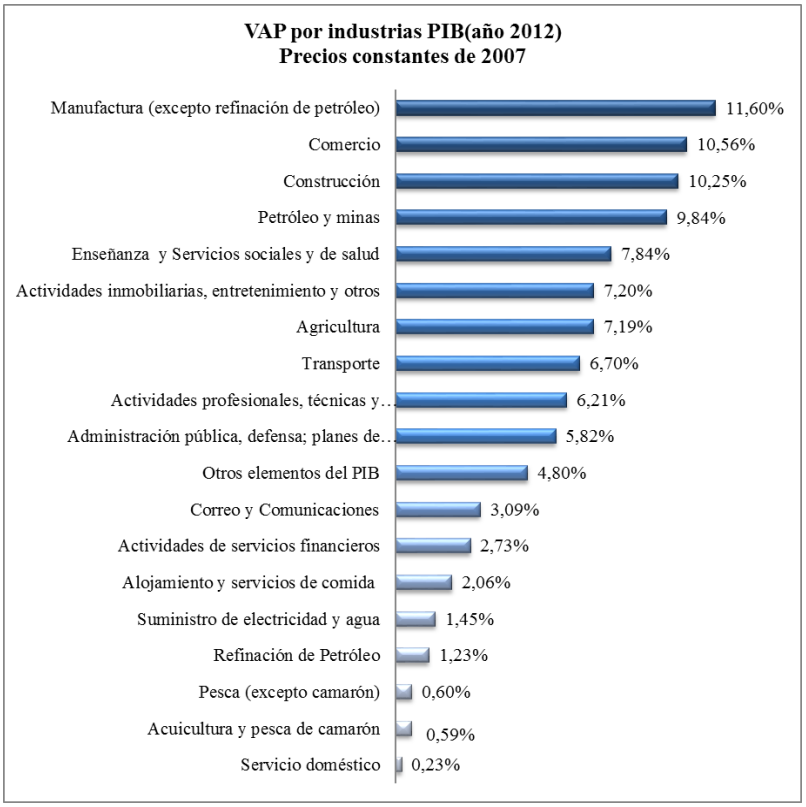


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013
Elaborado por: María José Larrea

1.1.2.3 Valor Agregado Bruto por Industrias

Las actividades económicas de mayor desempeño en el 2012 acorde al boletín anuario No.35 del Banco Central del Ecuador, fueron la manufactura (11.6%), comercio (10.56%), construcción y obras públicas (10.25%) y petróleo y minas (9.84%).

Gráfico 3. Valor Agregado Bruto por Industrias (año 2012)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013
Elaborado por María José Larrea

1.1.2.4 Producto Interno Bruto del sector de la construcción

El sector de la construcción ha sido un motor importante de participación en el Producto Interno Bruto del Ecuador en los últimos años, en especial el sector inmobiliario que representa alrededor del 60% dentro de la construcción. Acorde a estadísticas del Banco Central del Ecuador el crecimiento de la industria alcanza un importante punto de crecimiento en el año 2008 con una variación del 8.8% y 2011 con una variación del 21.6%. El crecimiento logrado en el año 2008 se debió a las inversiones en reconstrucción vial y vivienda. El Banco del IESS es un gran factor que dinamizó al sector inmobiliario, en el año 2011 concedió $766 millones en créditos hipotecarios. Según la revista Ekos, gracias a esta inyección de dinero, el sector no se vio afectado por la caída de remesas en 2010 a causa de la crisis mundial económica del 2009.

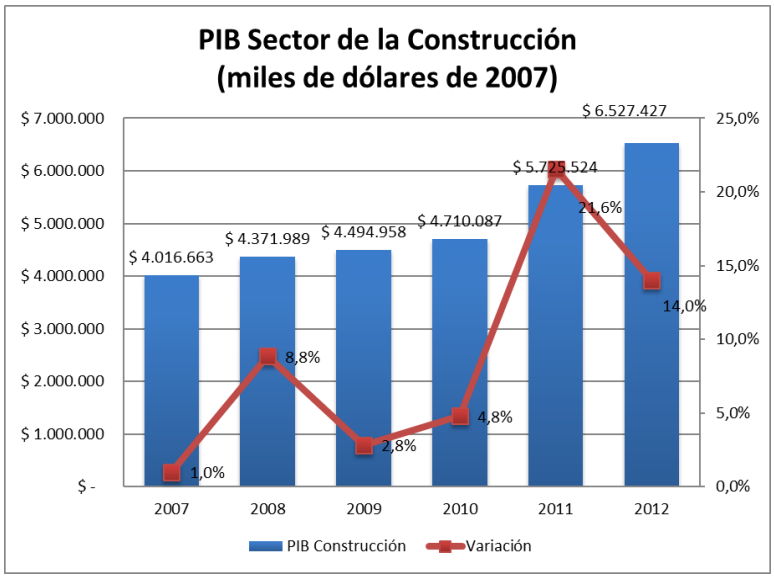
Según En el año 2012 el sector de la construcción creció un 14% con relación al 2011. En una declaración hecha por el ministro de finanzas Patricio Rivera declaro que se prevé que la economía crecerá más del 4% para el año 2013, impulsado principalmente por el sector de la construcción.

Tabla 3. Producto Interno Bruto Sector de la Construcción

PIB SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN miles de dólares de 2007		
Año	**PIB Construcción**	**Variación**
2006	$ 3.976.996	
2007	$ 4.016.663	1,0%
2008	$ 4.371.989	8,8%
2009	$ 4.494.958	2,8%
2010	$ 4.710.087	4,8%
2011	$ 5.725.524	21,6%
2012	$ 6.527.427	14,0%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013
Elaborado por María José Larrea

Gráfico 4. Producto Interno Bruto Sector de la Construcción



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013
Elaborado por María José Larrea

1.1.2.5 Inflación

La inflación es medida en base al Índice de Precios al Consumidor del área urbana y depende de ciertos productos como: bebidas, tabaco, alimentos, textiles, prendas de vestir y también del sector de la pesca, agricultura y silvicultura que en su total aportan cerca del 50% de la canasta del Índice de Precios al Productor.

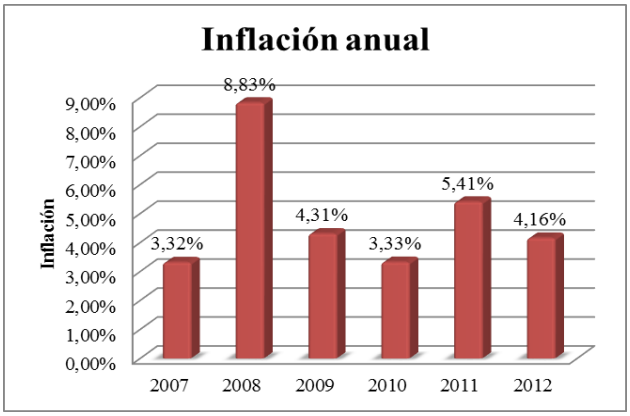
Según datos del Banco Central del Ecuador la inflación anual muestra una tendencia fluctuante a través del tiempo, en el 2007 la tasa de inflación fue de 3.32%, mientras que en el 2008 alcanzó su punto más alto con 8.83%, en el año 2009 baja cerca de 5 puntos a 4.31%. Para el año 2010 muestra una ligera tendencia a la baja, y en el año 2011 se registra un incremento a 5.41% de inflación. Sin embargo se cierra el año 2012 con una tasa de inflación de 4.16%, ubicándose por debajo del promedio de 5.10% de América Latina. La inflación proyectada para el 2013 según el Banco Central del Ecuador es 5.05%.

Tabla 4. Inflación anual (porcentajes)

Inflación anual Porcentajes	
Año	**Inflación**
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 5. Inflación anual



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013
Elaborado por María José Larrea

1.1.2.6 Salarios

Acorde a una publicación del Ministerio de Relaciones Laborales el salario básico unificado tiene una tendencia de crecimiento a través de los últimos 8 años, en el año 2008 hay una variación sobresaliente de 17.65%, los siguientes años una fluctuación del 9% y 10%. Desde enero del presente año se modificó el salario básico unificado en USD 318 dólares, considerando una inflación proyectada para el 2013 de 5.05%

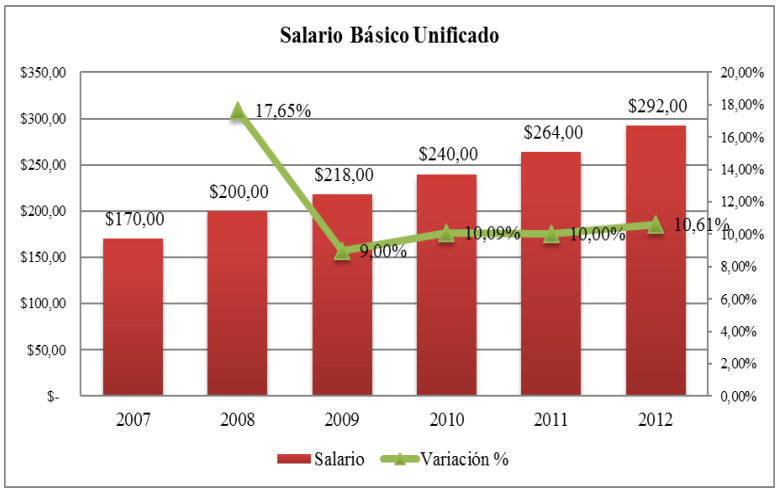
más la productividad 3.76%. Con este incremento de USD 26, el Ingreso Familiar Mínimo (incluyendo fondos de reserva, décimo tercero y décimo cuarto) alcanzará los USD 635,71, permitiendo a las familias ecuatorianas cubrir el 103% de la canasta básica familiar esperada para el 2013 en USD 617,38.

Tabla 5. Salario Básico Unificado

Salario Básico Unificado		
Año	**Salario**	**Variación %**
2006	$ 160,00	
2007	$ 170,00	6,25%
2008	$ 200,00	17,65%
2009	$ 218,00	9,00%
2010	$ 240,00	10,09%
2011	$ 264,00	10,00%
2012	$ 292,00	10,61%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012
Elaborado por María José Larrea

Gráfico 6. Salario Básico Unificado



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por María José Larrea

Tanto la fijación del salario básico unificado como los salarios mínimos de las comisiones sectoriales, son políticas que constituyen el plan del Buen Vivir del Ecuador. A través de un acuerdo entre estado, delegados de trabajadores y empleadores llegaron a un consenso en el cual se estableció los salarios mínimos sectoriales para el año 2013, entre ellos se estableció la remuneración mínima para el sector de la construcción.

Según la Comisión Sectorial No. 14 se establecen los salarios mínimos para el sector de la construcción para el año 2013 de la siguiente forma. (VER ANEXO 1)

1.1.3 Social/Cultural

Existe una cultura que promueve a la mayoría de los ciudadanos ecuatorianos a adquirir su espacio propio como parte de alcanzar logros y objetivos en el ciclo de vida. Acorde con la revista EKOS, la cadena inmobiliaria empieza así: quien tiene una vivienda es una persona con autoestima, lo que le permite vivir mejor y ser más productivo, lo cual tiene efectos multiplicadores. Un tercio del precio de una casa que las familias adquieren se va en salarios para un conciudadano, a esto se suma también los empleos indirectos y los

encadenamientos productivos que tiene el sector con industrias de cemento, hierro, cerámica, transporte, madera, etc.(Revista Ekos Inmobiliaria, 2011, pag.51).

Para efectos de análisis de la factibilidad de adquirir su vivienda propia y del ser humano como ente activo de la sociedad es necesario el estudio de factores como la Población Económicamente Activa (PEA), el desempleo y estratos socioeconómicos.

1.1.3.1 Población Económicamente Activa

La Población Económicamente Activa es la población de 12 años y más que normalmente está ocupada o que, estando desocupada, busca activamente empleo.

El porcentaje en el área urbana de ocupados plenos es más alto que en el área rural, en los dos casos las tasas tienen una tendencia al crecimiento excepto en el año 2009. El índice de subocupación es más alto en el área rural, la subocupación no se ve afectada por la crisis mundial económica del 2009 en ninguno de los dos casos ya que este índice por lo contrario es más alto que en el año 2008. Existe un decrecimiento de 4

puntos y 1 punto de la tasa de subocupación en el área urbana y rural respectivamente, en el año 2012 en comparación con el 2011. Respecto al desempleo tanto en el área urbana y rural la tendencia es decreciente, exceptuado el 2009 en el que muchos ecuatorianos debido a la crisis económica en general se quedaron sin trabajo. Comparando el año 2012 y 2011, la tasa es menor en 0.1%, datos del reporte del Banco Central del Ecuador.

Tabla 6. Población Económicamente Activa Urbana y Rural y desempleo

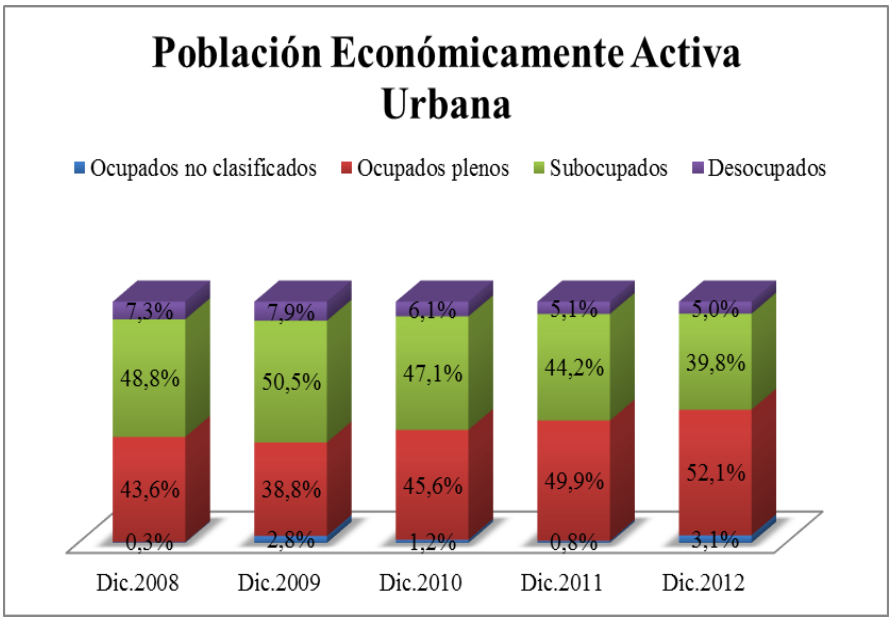
Población Económicamente Activa Urbana				
	Ocupados no clasificados	Ocupados plenos	Subocupados	Desocupados
Dic.2008	0,3%	43,6%	48,8%	7,3%
Dic.2009	2,8%	38,8%	50,5%	7,9%
Dic.2010	1,2%	45,6%	47,1%	6,1%
Dic.2011	0,8%	49,9%	44,2%	5,1%
Dic.2012	3,1%	52,1%	39,8%	5,0%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012
Elaborado por: María José Larrea

Población Económicamente Activa Rural				
	Ocupados no clasificados	Ocupados plenos	Subocupados	Desocupados
Dic.2008	0,0%	19,9%	77,0%	3,0%
Dic.2009	0,0%	17,2%	78,9%	3,6%
Dic.2010	0,0%	21,0%	76,1%	2,8%
Dic.2011	0,0%	21,6%	75,9%	2,4%
Dic.2012	0,0%	22,7%	74,6%	2,3%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 7. Población Económicamente Activa Urbana



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por María José Larrea

La mayor parte de la población ecuatoriana según el censo realizado en el 2010 trabaja para el sector privado con un 33%, mientras que por cuenta propia trabaja el 28.5% de los habitantes ecuatorianos.

Tabla 7. Ocupación de la población

Ocupación de la población				
Ocupacion	Personas	%	Hombre	Mujer
Empleado privado	1.899.521	33,0%	1.245.086	654.435
Cuenta propia	1.641.369	28,5%	1.009.571	631.798
Jornalero o peón	750.917	13,0%	674.062	76.855
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	643.248	11,2%	370.288	272.960
No declarado	271.345	4,7%	143.248	128.097
Empleado doméstico	224.602	3,9%	15.099	209.503
Patrono	178.790	3,1%	109.465	69.325
Trabajador no remunerado	88.653	1,5%	52.017	36.636
Socio	64.780	1,1%	42.703	22.077
Total	5.763.225	100,0%	3.661.539	2.101.686

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.
Elaborado por María José Larrea

Gráfico 8. Ocupación de la población



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.
Elaborado por María José Larrea

El crecimiento del sector de la construcción ha sido en los últimos años una importante fuente de trabajo para los ecuatorianos. En la actualidad 530.000 personas trabajan en el sector de la construcción representando un crecimiento del 9% frente al 2008. Acorde a datos de la Cámara de la Construcción de Quito, en la tabla a continuación se observa un crecimiento de personas trabajando en esta actividad económica con el pico más alto en el año 2009 con 501.383 personas trabajando en construcción, en el año 2010 existe un fuerte decrecimiento de -7.5% debido a la crisis mundial que afecto a todos los

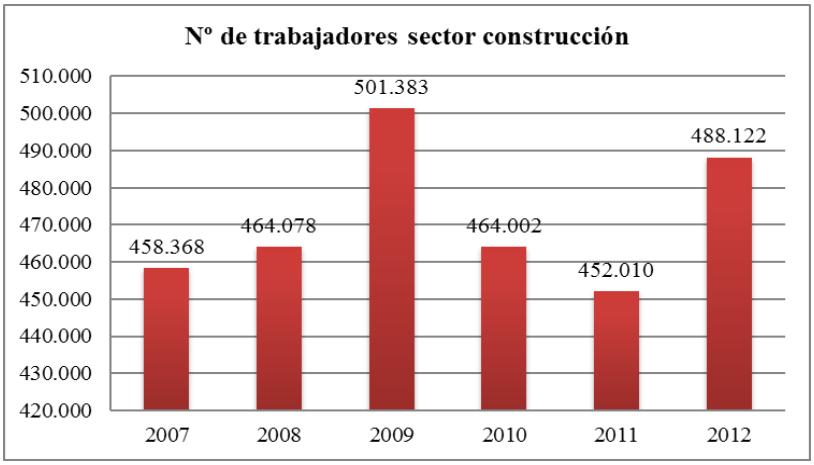
sectores, sin embargo a partir del 2012 muestra una recuperación del sector en su segundo pico más importante con 488.122 personas trabajando para esta actividad económica.

Tabla 8 Número de trabajadores en el sector de la construcción

Número de trabajadores sector de la construcción		
Número de personas urbano-rural		
Años	**Nº de trabajadores sector construcción**	**Variación**
2007	458.368	
2008	464.078	1,2%
2009	501.383	8,0%
2010	464.002	-7,5%
2011	452.010	-2,6%
2012	488.122	8,0%

Fuente: Cámara de la Construcción de Quito, 2013
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 9 No. Número de trabajadores en el sector de la construcción

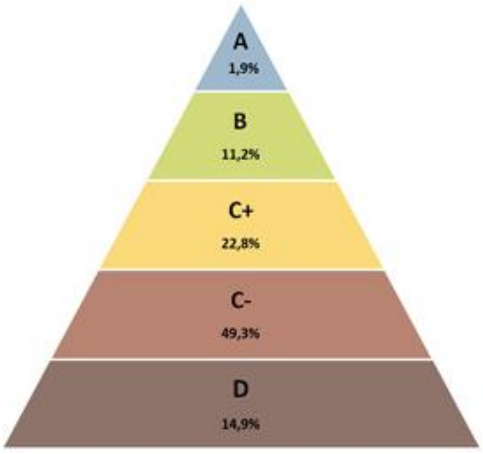


Fuente: Cámara de la Construcción de Quito, 2013
Elaborado por: María José Larrea

1.1.3.2 Estratos Socioeconómicos

En la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se encuentra la estratificación del nivel socioeconómico que permite una adecuada segmentación del mercado de consumo. El 83,3% de los hogares ecuatorianos es estrato medio de acuerdo a los resultados de esta segmentación. El estudio reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1.9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11.2% en nivel B, el 22.8% en nivel C+, el 49.3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Para esta clasificación se utilizó el análisis de variables como las características de la vivienda, educación, características económicas, bienes, tecnología y hábitos de consumo.

Gráfico 10 Nivel de Estratificación Socioeconómico



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011.
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Tabla 9 Estratificación Nivel Socioeconómico

Estratificación Nivel Socioeconómico					
Variables		Estratos			
	A	B	C+	C-	D
	1.9%	11.2%	22.8%	49.3%	14.9%
Vivienda					
Piso	Duela, parquet, tablón, piso flotante	Duela, parquet, tablón, piso flotante	Cerámica, baldosa, vinil	Ladrillo y cemento	Ladrillo, cemento, tabla, tierra
Baños con duchas	2	2	1	1	1 solo 31%
Bienes					
Teléfono convencional	Si	Si	Si	52%	12%
Refrigeradora	Si	Si	Si	Si	43%
Cocina	Si	Si	Si	Si	43%
Horno	Si	Si	Si	Si	43%
Lavadora	Si	Si	Si	48%	5%
Equipo de sonido	Si	Si	Si	48%	10%
Televisores	2 color	2 color	2 color	1 color	1 color
Vehículos	2 +	1	0	0	0
Tecnología					
Servicio de internet	Si	Si	Si	No	No
Computadora escritorio	Si	Si	Si	11%	No
Computadora portátil	Si	No	No	No	No
Celulares	4	3	2	2	1
Hábitos de consumo					
Vestimenta centros comerciales	Si	Si	38%	14%	No
Utiliza internet	Si	Si	Si	43%	9%
Correo electrónico personal	Si	Si	77%	25%	No
Miembro de redes sociales	Si	Si	63%	19%	No
Lectura de libros	Si	Si	46%	22%	9%
Educación jefe de hogar	Superior	Superior	Secundaria	Primaria	Primaria
Cargos profesionales	Nivel alto	Nivel Medio	Trabajadores, comerciantes, operadores de instalación de máquinas.	Trabajadores, comerciantes, operadores de instalación de máquinas, algunos inactivos.	Trabajadores algunos no calificados, comerciantes, operadores de instalación de máquinas, algunos inactivos.
Seguro IESS	Si	Si	77%	48%	11%
Seguro privado	Si	Si	20%	6%	No

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011.
Elaborado por: María José Larrea

1.1.4 Demográficos

El factor demográfico accede al estudio de la población, como: índices de natalidad, mortalidad, fertilidad, emigración, inmigración, entre otros., que permiten conocer la estructura poblacional en un período determinado. Según la página del INEC, al comenzar el mes de abril del 2013, en el Ecuador hay 15.455.666 habitantes.

Estructura de la población

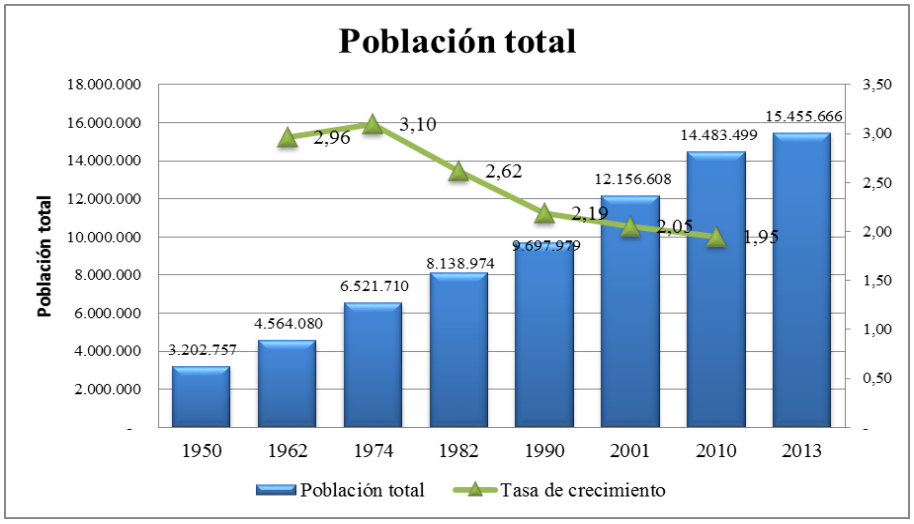
Acorde con los resultados del último censo realizado en el año 2010 por el INEC, en el Ecuador existían 14.483.499 habitantes, la variación desde el censo de 1950 tiene una tendencia negativa y va en descenso debido a que en los últimos años los hogares tienen menos hijos (1.6 hijos en promedio) y una mayor población de adultos mayores.

Tabla 10 Población total

Población total		
Censos (año)	Población total	Tasa de crecimiento
1950	3.202.757	
1962	4.564.080	2,96
1974	6.521.710	3,10
1982	8.138.974	2,62
1990	9.697.979	2,19
2001	12.156.608	2,05
2010	14.483.499	1,95
2013	15.455.666	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 11 Población total

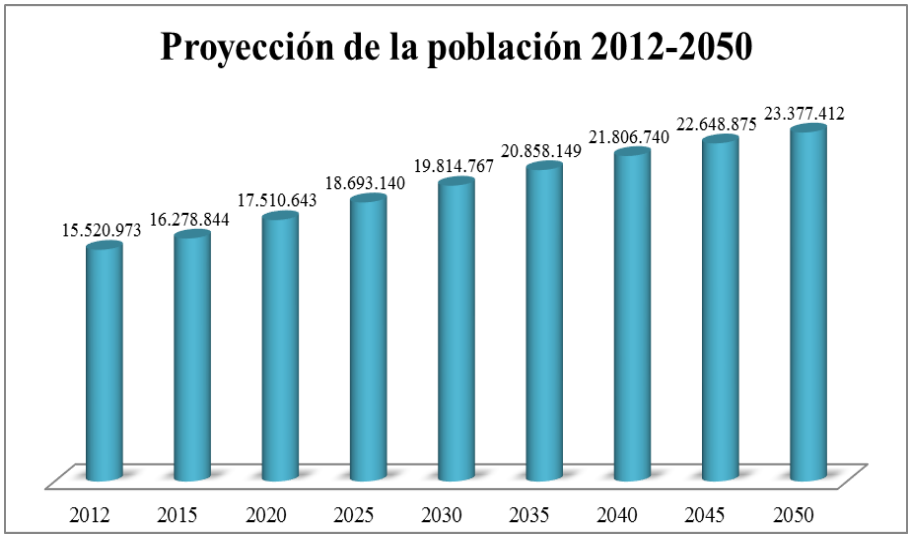


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.
Elaborado por: María José Larrea

Estimaciones de la proyección de la población nacional 2012-2050

En el año 2015 según la estimación de las proyecciones de la población del INEC, el Ecuador tendrá 16.278.844 habitantes y para el 2050 serán 23.377.412 habitantes.

Gráfico 12. Proyección de la Población 2012-2050

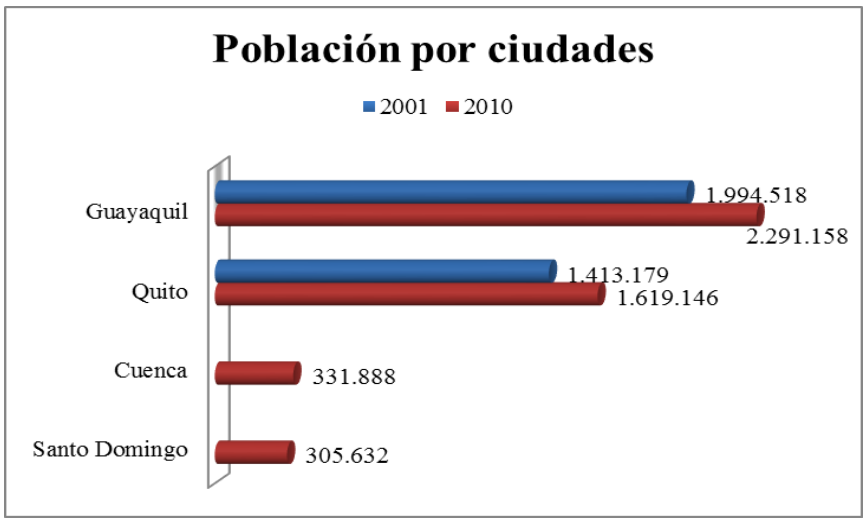


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.
Elaborado por María José Larrea.

Según una publicación realizada por el INEC el año 2010, 7.305.816 son mujeres, es decir el 50.44% y el 49.56% son hombres con 7.1777.683 habitantes. La población alcanzó los 14.483.499 habitantes, con una densidad poblacional de 56 personas por cada kilómetro cuadrado. La ciudad más poblada es Guayaquil con 2.291.158 ciudadanos, seguido por la capital, Quito con 1.619.146 habitantes, la tercera ciudad más poblada es Cuenca con 331.888 habitantes y por último la cuarta ciudad Santo Domingo con 305.632 habitantes.

A largo plazo constructora Larrea puede tener oportunidad de mercado y crecimiento en Guayaquil, Cuenca, Santo Domingo, por la alta demanda de viviendas relacionada a su población.

Gráfico 13 Población por ciudades



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.
Elaborado por María José Larrea

Edad de la población

El mayor porcentaje en el censo del 2010 realizado por el INEC es la población de 10 a 14 años con una tasa de 10.6%, mientras que en año 2001 la mayor parte se concentraba en la población de 5 a 9 años con una tasa de 11.2%, esto se debe a que en los últimos años existe una tendencia decreciente del promedio de hijos que tienen las parejas en el Ecuador. Por otro lado, la población de 40 años y más tiene una tendencia creciente pasando de ser el 25.7% del total de la población en el censo del 2001 al 27.9% al año 2010, debido a que son generaciones con altos índices de natalidad. Lo que significa en el país está empezando una fase de envejecimiento de la población.

El mercado objetivo del sector inmobiliario comprende un intervalo de edad de 30 a 60 años de edad aproximadamente ya que a partir de esta edad las personas generalmente tienen un trabajo estable que les permite acceder al crédito hipotecario y a partir de esta edad también se empiezan a formar familias con el objetivo de habitar en una casa propia, inversión y ahorro. Después de este rango de edades decir a partir de los 60 años de edad generalmente la gente adulta ya tiene vivienda propia, ya no es lo suficientemente productivo para adquirir una casa o departamento por lo tanto no son candidatos óptimos al crédito y su pensión les permite su manutención básica, además el límite de edad para acceder a un crédito hipotecario por ejemplo en el BIESS es 75 años de edad. Sin embargo se detallará la edad del

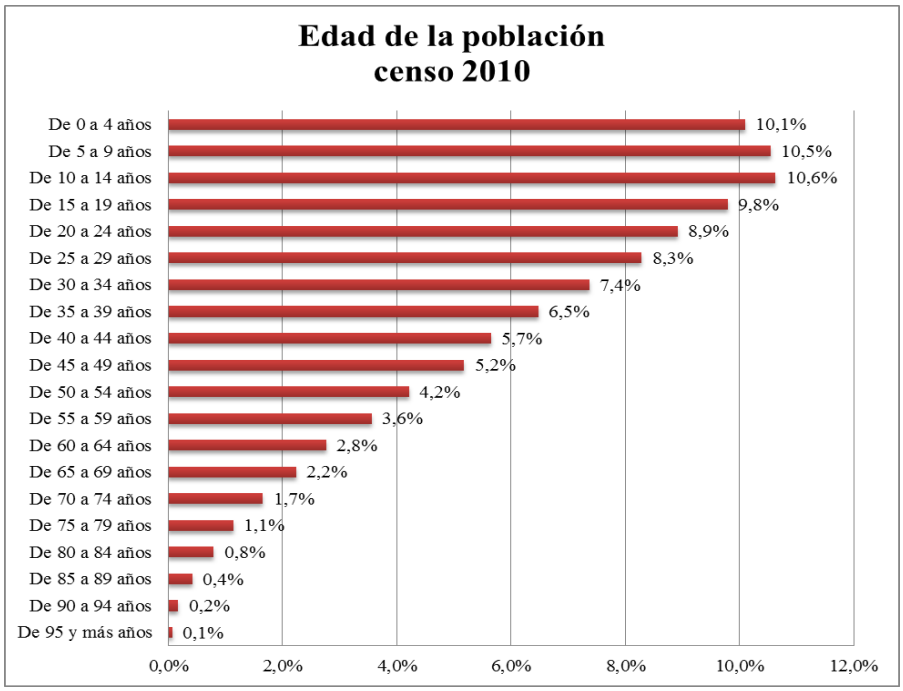
mercado objetivo una vez analizado la encuesta de investigación de mercados.

Tabla 11 Edad de la población

Edad de la población				
Rango de edad	2001	Población %	2010	Población %
De 95 y más años	31.943	0,3%	9.992	0,1%
De 90 a 94 años	39.386	0,3%	25.500	0,2%
De 85 a 89 años	63.167	0,5%	60.735	0,4%
De 80 a 84 años	97.462	0,8%	115.552	0,8%
De 75 a 79 años	142.949	1,2%	165.218	1,1%
De 70 a 74 años	194.686	1,6%	240.091	1,7%
De 65 a 69 años	244.031	2,0%	323.817	2,2%
De 60 a 64 años	293.667	2,4%	400.759	2,8%
De 55 a 59 años	339.411	2,8%	515.893	3,6%
De 50 a 54 años	462.855	3,8%	610.132	4,2%
De 45 a 49 años	538.983	4,4%	750.141	5,2%
De 40 a 44 años	673.871	5,5%	819.002	5,7%
De 35 a 39 años	774.543	6,4%	938.726	6,5%
De 30 a 34 años	863.071	7,1%	1.067.289	7,4%
De 25 a 29 años	947.395	7,8%	1.200.564	8,3%
De 20 a 24 años	1.168.637	9,6%	1.292.126	8,9%
De 15 a 19 años	1.240.531	10,2%	1.419.537	9,8%
De 10 a 14 años	1.341.039	11,0%	1.539.342	10,6%
De 5 a 9 años	1.362.121	11,2%	1.526.806	10,5%
De 0 a 4 años	1.336.860	11,0%	1.462.277	10,1%
Total	12.156.608	100,0%	14.483.499	100,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 14 Edad de la población



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.
Elaborado por María José Larrea

1.1.4.1 Características generales de la población

Estado conyugal de la población

La mayor parte de los habitantes son solteros con un 36.7%, seguido por los habitantes casados con un 32.5%. El índice de divorcio es de 1,9%.

En los últimos años se observa una tendencia decreciente de matrimonios, mientras que los divorcios van en aumento, los ecuatorianos contraen matrimonio cada vez de mayor edad

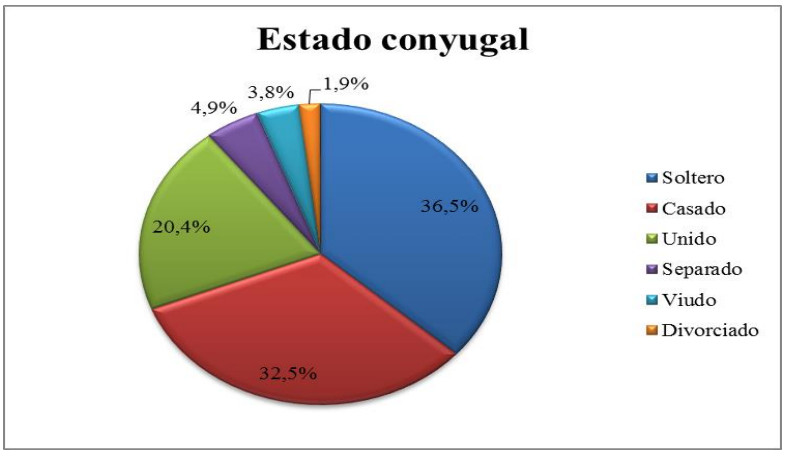
en comparación con generaciones antiguas especialmente en la capital. Estos datos destacan importantes estrategias de producto y mercadeo ya que significa un incremento de demanda de departamentos y suites para solteros y divorciados por lo que la empresa deberá enfocar sus esfuerzos de marketing y producto en satisfacer minuciosamente este segmento, esta tendencia se analizará también en el tipo de vivienda en donde se observa un crecimiento de departamentos.

Tabla 12 Estado Conyugal

Estado conyugal				
Estado	Total	%	Hombre	Mujer
Soltero	3.960.653	36,5%	39,7%	33,4%
Casado	3.521.424	32,5%	32,7%	32,3%
Unido	2.214.067	20,4%	20,7%	20,2%
Separado	526.860	4,9%	3,7%	6,0%
Viudo	413.296	3,8%	1,9%	5,7%
Divorciado	203.393	1,9%	1,4%	2,4%
	10.839.693	100,0%		

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 15 Estado conyugal



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.
Elaborado por María José Larrea

Personas aseguradas

Según el censo 2010 del INEC el 61.46% de los ecuatorianos mayores de 10 años ocupados no aportan a ningún tipo de seguro, el 34.17% aporta al Instituto Nacional de Seguridad Social (IESS). Sin embargo esta última cifra ha incrementado como consecuencia de una campaña del gobierno de afiliar a los empleados al IESS obligatoriamente caso contrario se aplican multas, actualmente cerca de 2.600.000 ecuatorianos están afiliados al IESS y gozan de sus beneficios como cobertura de salud, préstamos quirografarios e hipotecarios y pensiones jubilares.

El aumento de personas aseguradas especialmente al IESS es un factor externo que incide positivamente en el sector de la construcción inmobiliaria, los ecuatorianos al estar

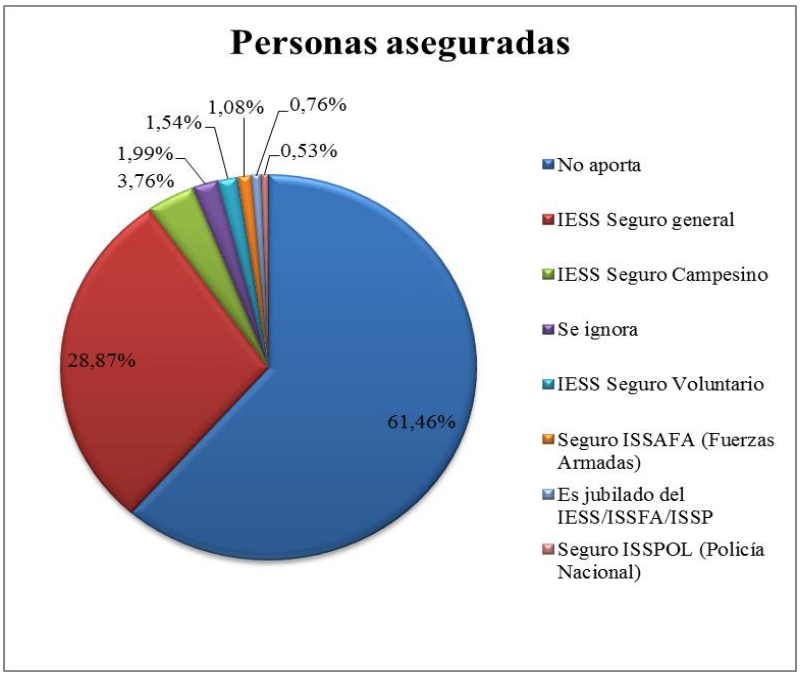
asegurados al IESS por más de 3 años o lo que es igual 36 aportes es un candidato que puede aplicar al crédito para su vivienda a las más bajas tasas de interés del mercado y con un plazo máximo de pago de 25 años. El trabajo del BIESS en el mercado como ente de financiamiento ha dinamizado el sector de la construcción, beneficiando particularmente a un segmento de la población que se encontraba segregado por la banca privada.

Tabla 13 Personas aseguradas

Personas aseguradas		
	Personas	%
No aporta	3.407.951	61,46%
IESS Seguro general	1.600.529	28,87%
IESS Seguro Campesino	208.365	3,76%
Se ignora	110.488	1,99%
IESS Seguro Voluntario	85.656	1,54%
Seguro ISSAFA (Fuerzas Armadas)	59.720	1,08%
Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSP	42.267	0,76%
Seguro ISSPOL (Policía Nacional)	29.620	0,53%
	5.544.596	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013.
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 16 Personas aseguradas



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013.
Elaborado por: María José Larrea

1.1.4.2 Características de la vivienda

Tenencia de vivienda de los hogares

Como resultados del censo del 2010 del INEC, el 46.9% de la población tiene casa propia, este factor se debe a que en el año 2010 cerca de 85.000 personas invirtieron en una vivienda propia gracias a los préstamos hipotecarios concedidos por el Banco del IESS. El 21.4% de los habitantes arriendan su hogar y el 10.6% tiene una casa propia heredado o regalada.

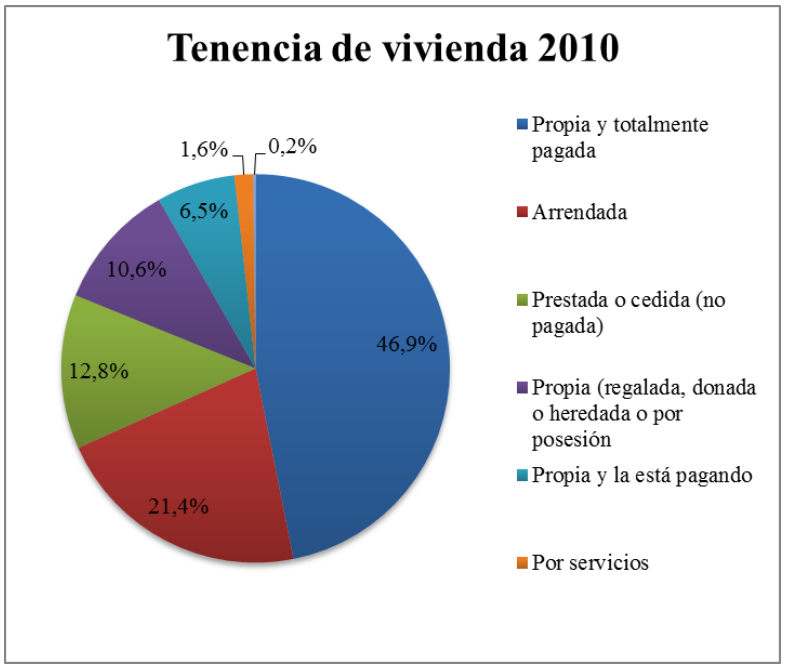
Acorde a los datos a continuación el 53% de la población no tiene vivienda propia por lo que puede ser una tasa de demanda de viviendas a las personas con el poder adquisitivo necesario; cabe resaltar que no se puede descartar al 46.7% de la población como potencial cliente ya que pueden cambiarse de vivienda o planean invertir en bienes raíces.

Tabla 14 Tenencia de Vivienda 2010

Tenencia de vivienda 2010		
	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	1.786.005	46,9%
Arrendada	816.664	21,4%
Prestada o cedida (no pagada)	489.213	12,8%
Propia (regalada, donada o heredada o por posesión	402.891	10,6%
Propia y la está pagando	249.160	6,5%
Por servicios	59.145	1,6%
Anticresis	7.470	0,2%
Total	3.810.548	100,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 17 Tenencia de Vivienda 2010



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.
Elaborado por María José Larrea

Tipo de vivienda

Según cifras del INEC en el Ecuador existen 4.6 millones de viviendas, del total de viviendas particulares la tendencia de vivir en casa o villa en el país ha bajado en más de 2 puntos mientras que la propensión de vivir en un departamento ha crecido cerca de 3 puntos comparando los resultados del censo 2001 con el del 2010. Sin embargo el tipo de vivienda de preferencia sigue siendo la casa o villa con 70.6%.

Los datos observados en la tabla a continuación determinan el tipo de vivienda al cual deberían enfocarse las constructoras es decir el tpo de vivienda de preferencia, casas y

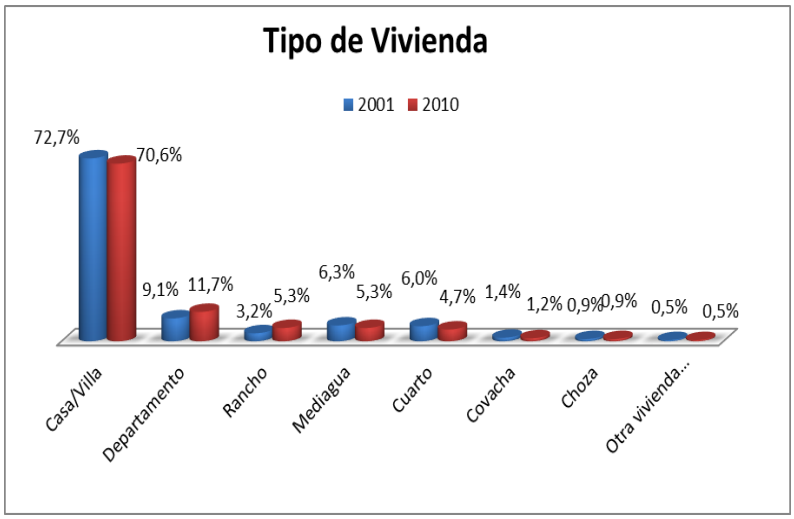
departamentos. Cabe destacar que en los últimos años especialmente en las metrópolis la tendencia a vivir en un departamento crece por razones de espacio, precio, cercanía al centro de negocios, etc., por lo que la constructora deberá analizar según el sector a construir el proyecto y el tipo de terreno si edifica casas o departamentos, generalmente quienes buscan una casa lo hacen en los valles aledaños de la ciudad por la disponibilidad existente de terreno y la convivencia en familia.

Tabla 15 Tipo de Vivienda

Tipo de Vivienda		
	2001	2010
Casa/Villa	72,7%	70,6%
Departamento	9,1%	11,7%
Rancho	3,2%	5,3%
Mediagua	6,3%	5,3%
Cuarto	6,0%	4,7%
Covacha	1,4%	1,2%
Choza	0,9%	0,9%
Otra vivienda particular	0,5%	0,5%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 18 Tipo de Vivienda



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.
Elaborado por: María José Larrea

Datos generales

A continuación se presentan tablas dinámicas sobre datos estadísticos, resultados del último censo en el año 2010 en el Ecuador, como: población en general, educación, vivienda, tecnología y equidad.

Tabla 16 Datos generales

Población	Edad media de población =28.4.
	Ocupados con seguro general=28.9%
	Personas con seguro de salud privado= 9.4%

Educación	Analfabestismo mayor a 15=6.8
	Hogares con niños que no asisten a un establacimiento=5.1%
	Cobertura del sistema de educación pública=74.2%
Tecnología	Analfabetismo digital mayor igual a 10 años= 29.4%
	Personas que utilizaron celular= 60.6%
	Personas que utilizaron internet= 26.7%
	Personas que utilizaron computadora= 31.6%
Vivienda	Hogares en viviendas propias y totalmente pagadas= 46.9%
	Promedio de focos ahorradores en la vivienda=4.3%
	Viviendas con servicios básicos públicos como luz eléctirca, agua, escusado y eliminación de basura por carro recolector= 49%
Equidad	Discapacitados que asisten a un establecimiento de educación especial= 9.5%
	Niños menores de 5% años en programas del gobierno= 0.1%
	Adultos mayores jubilados= 12.5%
	Discapacitados que trabajan en el sector público= 0.4%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.
Elaborado por: María José Larrea

1.1.4.3 Migración

A partir del año 2006 hasta el 2008 hay un monto alto de emigrantes ecuatorianos hacia diferentes partes del mundo es

por ello que una de las fuentes más importantes de ingresos al país eran las remesas de los emigrantes. En el año 2009 se registran más entradas que salidas de personas debido a la crisis mundial económica, es decir muchos de los emigrantes regresaron al Ecuador. En el año 2010 el saldo neto vuelve a ser negativo, sin embargo no es igual a las cantidades de años anteriores, representando solo el 11% de los emigrantes del 2008, según estadísticas del INEC. Otro hecho causa de la decreciente emigración es que a partir del año 2009 más de 20.000 ecuatorianos han regresado al país acogiéndose a los programas de retorno convenio entre los dos países Ecuador y España, debido a la fuerte crisis económica que este país está atravesando, por ello muchos de los emigrantes regresan, ocurre también el fenómeno de remesas inversas es decir que ocupan los ahorros que tenían o venden las casas que construyeron en su país natal para poder pagar sus gastos en el extranjero.

Las remesas enviadas por los emigrantes ecuatorianos al país fueron una de las fuentes que dinamizaron el sector de la construcción entre el año 2006-2008 y en menor cantidad en los siguientes años. Las remesas enviadas al Ecuador eran principalmente invertidas en vivienda ya que la banca privada perdió confiabilidad cuando quebraron muchas instituciones

financieras privadas. Este hecho dio como resultado un target atractivo para constructores incluso muchas de las constructoras ecuatorianas promocionaban sus proyectos en España y otros países. Sin embargo la cantidad de personas que salen del país en busca de trabajo ha decrecido notablemente por la crisis económica mundial y la estabilidad económica y social que ha ofrecido el gobierno para que sus ciudadanos se queden en el país de origen, por ende las remesas enviadas también han decrecido y este ya no es un target importante para el sector de la construcción.

Tabla 17 Entradas y Salidas de Ecuatorianos

Entradas y Salidas de Ecuatorianos			
Periodo 2007-2011			
Años	Entradas	Salidas	Saldos Netos
2007	757.892	800.869	-42.977
2008	767.469	817.981	-50.512
2009	820.292	813.637	6.655
2010	893.408	898.885	-5.477
2011	1.027.543	1.022.451	5.092

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

El principal país de destino de los ecuatorianos en el año 2011 fue Estados Unidos equivalente a 35.2%, seguido por Perú (16.4%) y Colombia (10.4%) por diversos motivos ya sea turismo o viaje de negocios. El principal país de destino de personas que salieron pero no regresaron, se podría decir de emigrantes, es México con 5.917, seguido por Italia con 5.847 y Estados Unidos con 5.355 personas, acorde a datos del INEC del año 2011.

Tabla 18 Entradas y salidas de ecuatorianos por país de procedencia o destino

Entradas y Salidas de Ecuatorianos por País de Procedencia o Destino					
País de Procedencia o Destino	Entradas		Salidas		
	Según país de procedencia		Según país de destino		Saldo neto
	Número	%	Número	%	Número
Estados Unidos	354.435	34,5%	359.790	35,2%	-5.355
Perú	167.968	16,3%	167.968	16,4%	0
Colombia	120.971	11,8%	106.625	10,4%	14.346
España	130.803	12,7%	112.575	11,0%	18.228
Panamá	62.895	6,1%	50.578	4,9%	12.317
Otros	48.839	4,8%	66.759	6,5%	-17.920
Chile	23.833	2,3%	25.131	2,5%	-1.298
Venezuela	16.435	1,6%	14.914	1,5%	1.521
Italia	21.959	2,1%	27.806	2,7%	-5.847
Cuba	14.881	1,4%	15.292	1,5%	-411
Argentina	25.759	2,5%	30.513	3,0%	-4.754
México	15.957	1,6%	21.874	2,1%	-5.917
Paises Bajos	7.052	0,7%	3.004	0,3%	4.048
Brasil	6.781	0,7%	10.553	1,0%	-3.772
Costa Rica	5.759	0,6%	3.967	0,4%	1.792
Alemania	3.216	0,3%	5.102	0,5%	-1.886
*/ Total:	1.027.543	100,0%	1.022.451	100,0%	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011.
Elaborado por: María José Larrea

La tabla muestra que hay más entradas de extranjeros que salidas en el país. El principal país de procedencia de los extranjeros a Ecuador es Colombia con un equivalente a 27.3%, seguido por Estados Unidos con 22.7% y Perú con 21.2%. De los ciudadanos colombianos que entran al país 44.341 no regresaron a su territorio, es decir son inmigrantes, a este cifra le sigue los ciudadanos peruanos con 20.475 inmigrantes en el Ecuador.

A partir del año 2000 cuando el Ecuador se dolarizo, muchas personas vieron al territorio como un lugar atractivo de trabajo, según cifras del Banco Central en el primer trimestre del 2011 los ciudadanos extranjeros residentes enviaron USD 15.8 millones a su país de origen, los colombianos envían el 47.4% del total de dinero.

Tabla 19 Entradas y Salidas de Extranjeros

Entradas y Salidas de Extranjeros			
Periodo 2006-2011			
Años	Entradas	Salidas	Saldos Netos
2006	840.555	779.385	61.170
2007	937.487	898.012	39.475
2008	989.766	949.116	40.650
2009	968.499	928.974	39.525
2010	1.047.098	1.005.422	41.676
2011	1.141.037	1.086.116	54.921

Fuente: Instituto Nacional Estadística y Censo, 2011.
Elaborado por: María José Larrea

Tabla 20 Entradas y Salidas de Extranjeros por País de Procedencia o Destino

Entradas y Salidas de Extranjeros por País de Procedencia o Destino					
País de Procedencia o Destino	Entradas		Salidas		
	Según país de procedencia		Según país de destino		Saldo neto
	Número	%	Número	%	Número
Estados Unidos	259.276	22,7%	249.685	23,0%	9.591
Colombia	311.791	27,3%	267.450	24,6%	44.341
Perú	241.414	21,2%	220.939	20,3%	20.475
España	65.608	5,7%	55.000	5,1%	10.608
Otros	43.513	3,8%	55.914	5,1%	-12.401
Panamá	35.972	3,2%	26.033	2,4%	9.939
Venezuela	29.603	2,6%	30.055	2,8%	-452
Cuba	21.734	1,9%	22.550	2,1%	-816
Chile	28.212	2,5%	29.104	2,7%	-892
Argentina	23.935	2,1%	26.715	2,5%	-2.780
Países Bajos	12.823	1,1%	8.283	0,8%	4.540
México	11.758	1,0%	16.009	1,5%	-4.251
Costa Rica	8.386	0,7%	6.968	0,6%	1.418
Brasil	10.523	0,9%	13.569	1,2%	-3.046
Alemania	9.012	0,8%	14.007	1,3%	-4.995
Italia	6.683	0,6%	8.762	0,8%	-2.079
Francia	6.992	0,6%	11.233	1,0%	-4.241
Canadá	7.688	0,7%	13.726	1,3%	-6.038
Reino Unido	6.114	0,5%	10.114	0,9%	-4.000
*/ TOTAL:	**1.141.037**	1,00	**1.086.116**	1,00	

Fuente: Instituto Nacional Estadística y Censo, 2011.
Elaborado por: María José Larrea

1.2 ASPECTOS INTERNOS

1.2.1 Ambiente Nacional

1.2.1.1 Trayectoria del sector inmobiliario en el Ecuador

Para el análisis del ambiente nacional entorno al sector de la construcción en el país es necesario indagar en la trayectoria de esta industria en la historia del Ecuador. A través de esta se destacan períodos y construcciones claves que marcaron la trayectoria del sector inmobiliario. También se expondrá sobre instituciones de financiamiento, precios del metro cuadrado, edificaciones realizadas en las principales ciudades y materiales de construcción.

La revista Ekos divide la trayectoria del sector inmobiliario en tres etapas: la etapa inicial que comprende la integración de la arquitectura moderna junto al surgimiento de los proyectos de vivienda financiados por el Estado; la segunda etapa refiere a los proyectos inmobiliarios particulares financiados por los bancos privados; y por último la tercera etapa definida por el desarrollo de las empresas

inmobiliarias consecuencia de la estabilidad económica del Ecuador. (Revista Ekos, 2011, pág.17)

Primera Etapa (años 50-80).- Arquitectura moderna y proyectos de vivienda financiados por el Estado.

En un inicio las construcciones eran tradicionales, la vivienda tanto en el sector urbano y rural era financiada por los dueños desde el diseño hasta la construcción y no había una política de vivienda definida. Con el transcurso del tiempo las ciudades principales empiezan a extenderse y con ello a mostrar en su arquitectura rasgos claros de funcionalismo. El Estado como ente participativo tiene una función importante en la planificación y construcción, a través de la creación del Sistema Mutualista (1962), el Sistema de Seguridad Social (1970) y la Junta Nacional de Vivienda (1973), se dieron los primeros programas de viviendas individuales dirigidos a la clase media y baja en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Sin embargo al pasar de los años el alto costo de la vivienda aislada y la escasez del suelo urbano dan paso a conceptos

de vivienda colectiva y vida en comunidad. En el Instituto de Seguridad Social (IESS) se crean departamentos de planificación de diseños de tipologías de viviendas que deberían ser adaptables en todo el territorio ecuatoriano, se planifican viviendas unifamiliares en conjuntos y condominios con áreas comunales y estacionamientos generales.

Desde el periodo del boom petrolero en 1972, las inversiones en Quito y Guayaquil incrementaron, revelándose en la infraestructura vial, nuevos desarrollos en las metrópolis, aparición de nuevos barrios y aplicación de la arquitectura moderna, debido a las posibilidades económicas generadas por el petrolero y el banano.

La ciudad de Quito creció a lo largo, se podían observar construcciones funcionales, estructura de hormigón y grandes cristales. El principal motivo de la expansión inmobiliaria en la capital fue el déficit de viviendas, accesibilidad al crédito y la inversión extranjera. En estos años un grupo de arquitectos chilenos llegaron al país con la intención de invertir y comprar tierras para construir planes habitacionales y con ello la construcción de uno de los

barrios más importantes de la urbe, el barrio La Granja. (Revista Ekos,2011, pág.25)

También es estas épocas se construyeron avenidas principales como la Amazonas, 10 de Agosto, Patria y barrios como La Carolina, Mariscal Sucre, Bolívar. En el puerto principal Guayaquil los proyectos de vivienda más importantes fueron: Barrio Orellana, Miraflores, Urdesa, Los Ceibos, Barrio Obrero del Seguro, entre otros.

En 1945 se creó la ordenanza Plan Jones como entidad reguladora de planificación, fue reactivada en 1967, este plan fundamentaba dividir a la ciudad en diferentes áreas para el desarrollo futuro de Quito. El plan dividió a la ciudad en tres zonas: vivienda, trabajo y recreación, difundió también la diferenciación espacial de usos del suelo, creación de centros urbanos, una red vial funcional al futuro y la necesidad de espacios recreativos para los capitalinos. Mediante la planificación la zona sur de Quito se convertiría en el sector industrial. En el Centro Histórico se caracterizó por hacinamiento poblacional y donde se conmovía el comercio de la ciudad.

Segunda etapa (años 80-90).- Proyectos inmobiliarios particulares financiados por los bancos privados.

Esta etapa se caracterizó por la función de la banca privada como ente de financiamiento de viviendas de clase media y alta construido por sujetos particulares. Por otro lado la arquitectura se perfeccionó conforme la experiencia de los nuevos constructores, la nueva tecnología disponible y sobre todo por una gran demanda de vivienda. En este periodo los condominios, los departamentos y las urbanizaciones tienen más impulso que la fase anterior. El crecimiento de Quito fue grande y fulminante, se convirtió en una metrópoli alargada de 50km de largo y 5km de ancho. En la capital aparecen urbanizaciones como Campo Alegre, el Condado, el Batán, conjuntos como Leviatán, San Carlos, etc. Cuando sus habitantes pensaron que el espacio físico se había agotado se encontró un alternativa de vivienda, es así como aparecen los valles de los Chillos y Tumbaco.

En 1994, el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) implementa la Política Nacional de Desarrollo Urbano, Vivienda y Saneamiento Ambiental en la cual el

Estado deja de ser constructor y da paso a constructores privados y a la banca privada. La finalización de esta etapa concluye con la crisis económica del Ecuador a finales de los 90 que afecto a todas las industrias incluyendo a la de la construcción. Como resultado de la crisis, las tasas de interés se elevaron, el costo del suelo urbano se incrementó encarecidamente y el índice de pobreza subió.

Tercera etapa.- Desarrollo de las empresas inmobiliarias

El Ecuador alcanza el equilibrio económico luego de la dolarización en el año 2000, originando así la consolidación de las empresas inmobiliarias, la estabilidad económica se logró debido a varios factores, uno de esos fue el alto nivel de remesas enviadas por los emigrantes para comprar viviendas, como herramienta de ahorro y por desconfianza a la banca privada.

El Estado juega también un papel importante en el equilibrio económico mediante la concesión de créditos hipotecarios a bajas tasas de interés para clase media y baja, a través del Seguro Social y el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. De esta manera ha

impulsado también a la banca privada a ser más competitiva y ofrecer menores tasas de interés.

Otro componente importante de mencionar es el déficit habitacional existente en el Ecuador, acorde al gobierno el índice de déficit habitacional ha disminuido en los últimos años en un 9%, pasando de 756.806 en el año 2006 a 692.216 en el 2010 de viviendas nuevas. Acorde al Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), el déficit de viviendas nuevas en el año 2006 era del 23.3% mientras que en el 2010 disminuyó a 19.3%. Acorde a la cámara de la construcción del déficit de viviendas el 80% corresponde a viviendas de bajos recursos es decir el sector popular es el más desatendido, el 85% de la oferta de viviendas supera los $50.000 por unidad. Según el municipio del DMQ el 71.6% de viviendas existentes tiene baja calidad de materiales de construcción, el 40.3% no cuenta con servicios básicos y el 29.8% de familias ecuatorianas viven en hacinamiento. El Distrito Metropolitano de Quito registra un déficit de 153.140 viviendas, de las cuales el 90% corresponden al área urbana. Según cifras del INEC, el déficit habitacional en el Ecuador es de 1.200.000 unidades de viviendas, entre ellas las sujetas a mejoramiento.

1.2.2 Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y créditos hipotecarios

Acorde a datos del BIESS, en la actualidad se estima que el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) debido a las más bajas de interés del mercado y a la variedad de productos crediticios, ha captado el 61% de los créditos hipotecarios a nivel nacional, diariamente se entregan un promedio de 130 créditos. Desde el 2008 hasta el mes de marzo del 2013, se ha otorgado USD 3.005 millones en créditos hipotecarios a 80.864 familias que ahora cuentan con casa propia. Este es el resultado iniciado por el IESS desde junio del 2008 y asumido por el Banco del IESS desde octubre del 2010. En el año 2012 se entregaron USD 942 millones en créditos hipotecarios y para el año 2013 se prevé un incremento de USD 1.050 millones.

En el año 2010 se entregó USD 518.603 millones en préstamos hipotecarios, de los cuales USD 376.910 millones fueron entregados por el IESS es decir el 72.7% y desde octubre del 2010 el BIESS entrego USD 141.693 millones que equivale al 27.3%.

Para el año 2011 hubo un importante incremento del 47.6% en los préstamos concedidos para vivienda; debido al trabajo y al énfasis de

los productos crediticios del Banco del IESS. El BIESS concedió USD 766 millones en créditos hipotecarios, lo que beneficio a más de 21.000 familias ecuatorianas.

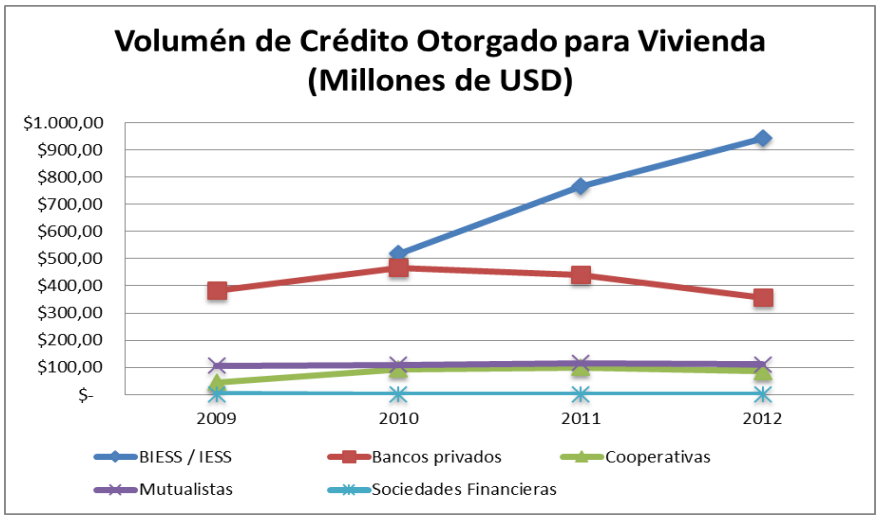
El BIESS es la principal entidad en volumen de créditos otorgados para la vivienda, le sigue los bancos privados, las mutualistas y las cooperativas. Mientras el comportamiento de los préstamos del BIESS tiene una tendencia ascendente en el transcurso de los años, el volumen de créditos para la vivienda que los bancos privados, mutualistas, cooperativas y financieras otorgan va en descenso. En el 2012 el BIESS dio USD 942 millones en préstamos hipotecarios, 163.7% más que los bancos privados (USD 357.2 millones), las mutualistas atribuyeron USD 111.8 millones y las cooperativas USD85.4 millones. El monto de créditos concedidos por sociedades financieras es mínimo, según cifras del Banco Central del Ecuador.

Tabla 21 Volumen de Crédito Otorgado para Vivienda

Volumén de Crédito Otorgado para Vivienda (Millones de USD)						
	BIESS / IESS	Bancos privados	Cooperativas	Mutualistas	Sociedades Financieras	Total
2009		$ 382,30	$ 45,60	$ 106,60	$ 2,10	$ 536,60
2010	$ 518,60	$ 466,50	$ 94,10	$ 110,20	$ 0,70	$ 1.190,10
2011	$ 766,00	$ 441,50	$ 99,40	$ 115,70	$ 0,30	$ 1.422,90
2012	$ 942,00	$ 357,20	$ 85,40	$ 111,80	$ 0,40	$ 1.496,80

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 19 Volumen de Crédito Otorgado para Vivienda



Fuente. Banco Central del Ecuador, 2013.
Elaborado por: María José Larrea

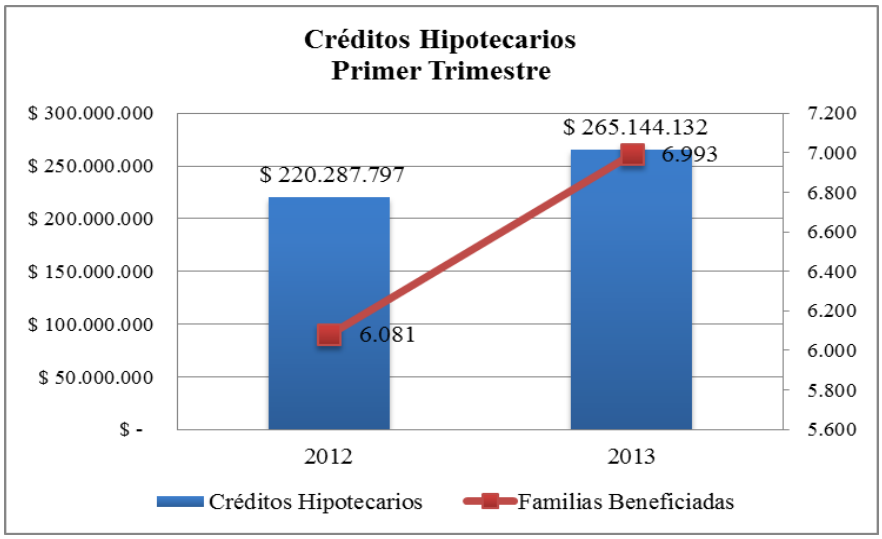
En el primer trimestre del año 2013 el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social otorgó USD 265.144.132 créditos hipotecarios, a 6.993 familias, frente a USD 220.287.797 de créditos hipotecarios (equivale a un incremento del 20%) entregados en el mismo periodo del año 2012 a 6.081 familias, según el boletín de prensa emitido por el BIESS.

Tabla 22 Créditos Hipotecarios Primer Trimestre 2012 y 2013

Créditos Hipotecarios Primer Trimestre				
	Créditos Hipotecarios	Variación	Familias Beneficiadas	Variación
2012	$ 220.287.797		6.081	
2013	$ 265.144.132	20,36%	6.993	15,00%

Fuente: Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013.
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 20 Créditos hipotecarios primer trimestre 2012 y 2013



Fuente: Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013.
Elaborado por: María José Larrea

En los últimos años el sector se ha fortalecido significativamente y es en las grandes ciudades de Quito y Guayaquil donde se encuentran más de la mitad de las viviendas construidas. No solo el sector inmobiliario se ha intensificado, proyectos como lo nuevos aeropuertos de Guayaquil y Quito y el mejoramiento de la infraestructura vial del país, son también obras que demuestran la buena función y trabajo del sector de la construcción.

En las últimas dos décadas la tecnología para la construcción ha innovado, los precios de las edificaciones dependen del sector donde se encuentra ubicado, el área de terreno y construcción y del tipo de acabados.

1.2.3 Especulación de burbuja inmobiliaria

La raíz de una posible burbuja inmobiliaria en el Ecuador fue un comunicado en el año 2011 de la Asociación de Bancos Privados, enviado por el vicepresidente de riesgos del Produbanco Joaquín Morillo; en el que expresaba que en el país se empezaba a sentir los síntomas de una burbuja inmobiliaria originada en los créditos hipotecarios concedidos por el BIESS sin ninguna supuesta entrada, incentivando la demanda de viviendas y sin capacidad de respuesta de oferta inmobiliaria, ocasionando alza de precios de las construcciones residenciales.

Un año clave para el posicionamiento del banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social fue el 2009, ya que en este año de crisis económica ecuatoriana la banca privada disminuyó en alto porcentaje la concesión de créditos para sus clientes. En los últimos años la cartera de créditos hipotecarios concedidos para viviendas ha dado una total transformación. En el año 2010 los créditos concedidos por el BIESS alcanzaron el 44% mientas que los bancos privados, mutualistas, cooperativas y sociedades financieras el 56% de la cartera. Para el año 2011, el BIESS tenía una participación del 54% mientras que el sistema financiero privado el 46% y en el año 2012 los créditos hipotecarios de vivienda estuvieron compuestos 63% por

el BIESS y 37% por entidades financieras privadas, según cifras del Banco Central del Ecuador.

Julio José Prado afirma que:

> Respecto a las causas de una burbuja inmobiliaria son: bajas tasas de interés por un periodo largo, una bolsa de valores en donde se comercien bonos e hipotecas, un incremento de precios continuo y acelerado y por último la oferta de créditos hipotecarios que superen la demanda. (2011, pág.197).

A continuación se analizarán la aplicación de estas causas en una posible burbuja inmobiliaria en el Ecuador.

Acorde a datos del Banco Central del Ecuador, las tasas de interés que cobra el BIESS son del 7.9% al cierre de mayo del 2013, eso es 3 puntos menos bajo el promedio de la tasa de interés (10.77%) que ofrece la banca privada en concesión de créditos para la construcción de viviendas. Respecto a la bolsa de valores en el país, ésta no está lo suficientemente evolucionada en lo que concierne a los negocios de títulos de valores crediticios en bonos hipotecarios por parte de las instituciones financieras. Referente a los precios de las construcciones residenciales, hay quienes han sentido con gran fuerza el incremento desmedido de los precios de las viviendas, siendo este el principal motivo de apreciación de burbuja inmobiliaria. Sin embargo hay quienes deducen que este incremento está sustentado en el alza de costos de construcción, siendo un importante aumento la mano de

obra a partir de la eliminación de la tercerización, incremento en el costo de los principales materiales que son el cemento y el hierro y los altos costos del terreno. Tanto el hierro como el cemento han incrementado su costo en un 10%, el cobre y el acero registraron un aumento del 5% y la valoración de los terrenos ha aumento entre 10% y 15% en el transcurso de un año. Se puede concluir entonces que el incremento a partir de enero del 2011 del 5% para casas nuevas y del 10% y 15% para casas usadas está sustentado en el alza de los costos de construcción.

Julio José Prado asevera:

> Otra de las causas sustentables del aumento de precios en las viviendas, es la diferencia entre demanda que es altamente sensible al precio (elástica) y oferta (inelástica) de viviendas residenciales. Con la intervención del IESS, hubo gran liquidez para la adquisición de casas y departamentos, por lo que la demanda de los mismos incremento, gracias a una mayor accesibilidad y facilidad a los préstamos hipotecarios. El problema radica en la oferta, es decir los constructores no han respondido con la misma rapidez en la edificación de proyectos lo que ocasiona un alza en los precios del producto, por efectos de curva de demanda y oferta. (2011, pág. 198)

El déficit de vivienda en el Ecuador debería corregirse a mediano plazo. Acorde al gobierno el índice de déficit habitacional ha disminuido en los últimos años en un 9%, pasando de 756.806 en el año 2006 a 692.216 en el 2010. Acorde al Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), el déficit de viviendas nuevas en el año 2006 era del 23.3% mientras que en el 2010 disminuyó a 19.3%; esta disminución se debió a la construcción de 64.590 viviendas en 4

años, gran parte de ellas fueron financiadas por el BIESS. Según los directivos del MIDUVI de la tasa de déficit habitacional total, el 80% son personas de bajos recursos.

A partir de este análisis se puede concluir que es poco probable que una burbuja inmobiliaria ocurra en el Ecuador; lo más importante es evitar préstamos incobrables, es decir otorgar créditos a personas con alto riesgo que no pueden pagar las cuotas de sus casas y tienen que devolverlas al banco, son conocidos como "NINJA" (no income, no job, no assests); ya que esta fue la principal causa de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos. Es importante que los bancos y principalmente el BIESS gestione el análisis de riesgos a las personas minuciosamente.

Cabe recalcar que según un boletín de prensa emitido por el BIESS, el índice de morosidad del BIESS es el más bajo del sistema financiero, 50 préstamos de los 42.000 concedidos desde el 2008 hasta indicios del 2012 han tenido retrasos en los pagos, es decir el 0.7%, y de estos solo 5 créditos presentan dificultades graves para cumplir con los pagos. Además del nivel bajo de morosidad de los afiliados los préstamos hipotecarios se otorgan a personas con por lo menos 3 años de afiliación al IESS, y sus cuotas de pago son descontadas directamente del rol de pagos, sien do un factor importante para evitar carteras vencidas.

En la actualidad, el fenómeno de conceder créditos a personas con alto riesgo de no poder pagar su préstamo, no ocurre en el Ecuador; sin embargo es importante que no influya el factor político en la actividad del BIESS, con la intención de conceder préstamos a sectores relegados de la población. La solución no está en conceder créditos a la ligera a personas que no sustenten el cumplimento de pago con el fin de que todos los ecuatorianos tengan vivienda propia, sino, en instaurar las condiciones económicas adecuadas para generar trabajo a los ecuatorianos y mantener un nivel bajo de morosidad. (Prado, 2011, pág. 199).

Por otro lado es necesario que la banca privada tenga competencia con el objetivo de mejorar sus ofertas, sus servicios y las tasas de interés, siempre y cuando exista una competencia equilibrada entre el sector público y privado, ya que tampoco sería beneficioso para el país que los servicios de créditos se concentre en una sola institución pública.

1.2.4 Edificaciones en las principales ciudades del país

El rendimiento del sector de la construcción se centra en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca debido a sus particularidades como polos de desarrollo, sin embargo ciudades como Manabí y Loja se van anexando por su dinamismo a través del tiempo.(Revista Ekos, 2011, pag.24)

Según las estadísticas del Banco Central del Ecuador, en el año 2001 se construyeron 2039 mil metros cuadrados (de las cuales el 76.9% eran construcciones residenciales) en las principales ciudades, Quito, Guayaquil y Cuenca; en el 2011: 5 203 mil metros cuadrados (de los cuales el 51.5% eran edificaciones residenciales), es decir los metros cuadrados de construcción en una década se han incrementado en un 155.2%.

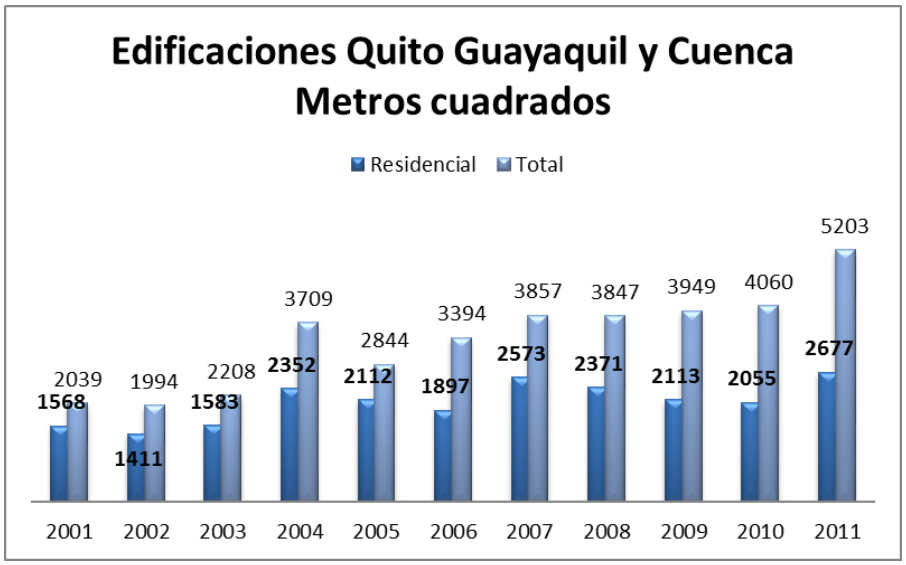
En la ciudad de Quito se construyeron 1 167 mil metros cuadrados en el 2001, mientras que en el año 2011, 3 045 mil metros cuadrados, lo que significa un incremento equivalente al 160.9%. En lo que corresponde a metros cuadrados residenciales, paso del 2001 con 1 015 mil metros cuadrados al año 2011 con 1 259 mil metros cuadrados, es decir un incremento del 24% de metros cuadrados residenciales.

Tabla 23 Edificaciones Quito, Guayaquil y Cuenca (metros cuadrados de construcción)

Edificaciones Quito, Guayaquil y Cuenca									
Metros cuadrados de construcción Cifras en miles									
Años	Quito		Guayaquil		Cuenca		Total		
	Residencial	Total	Residencial	Total	Residencial	Total	Residencial	Total	%
2001	1015	1167	211	435	342	437	1568	2039	76,9%
2002	848	964	247	581	316	449	1411	1994	70,8%
2003	978	1228	301	544	304	436	1583	2208	71,7%
2004	1386	1647	600	1381	366	681	2352	3709	63,4%
2005	1205	1424	451	862	456	558	2112	2844	74,3%
2006	909	1917	470	804	518	673	1897	3394	55,9%
2007	1014	1993	1025	1173	534	691	2573	3857	66,7%
2008	994	1989	774	1134	603	724	2371	3847	61,6%
2009	1021	2331	593	963	499	655	2113	3949	53,5%
2010	1164	2633	640	1067	251	360	2055	4060	50,6%
2011	1259	3045	561	934	857	1224	2677	5203	51,5%
Totales	11793	20338	5873	9878	5046	6888	22712	37104	

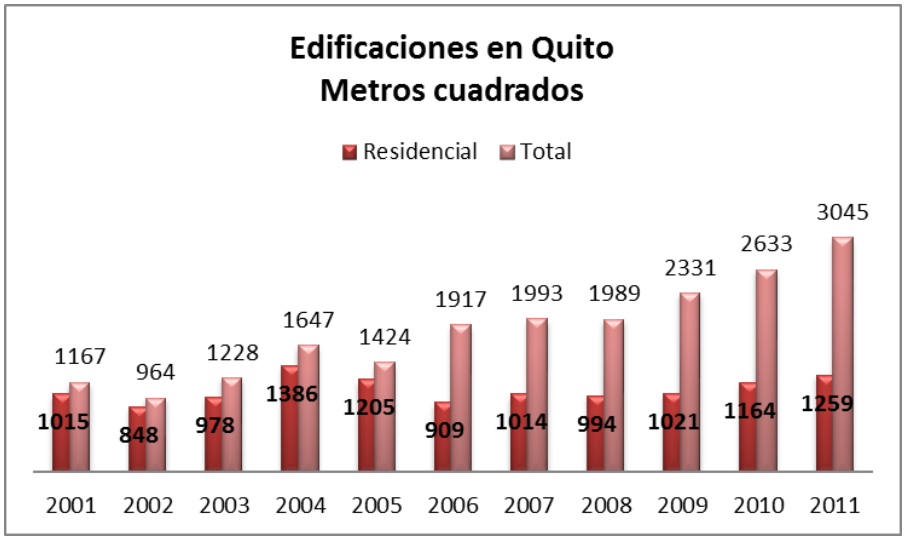
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 21 Edificaciones Quito, Guayaquil y Cuenca (metros cuadrados de construcción)



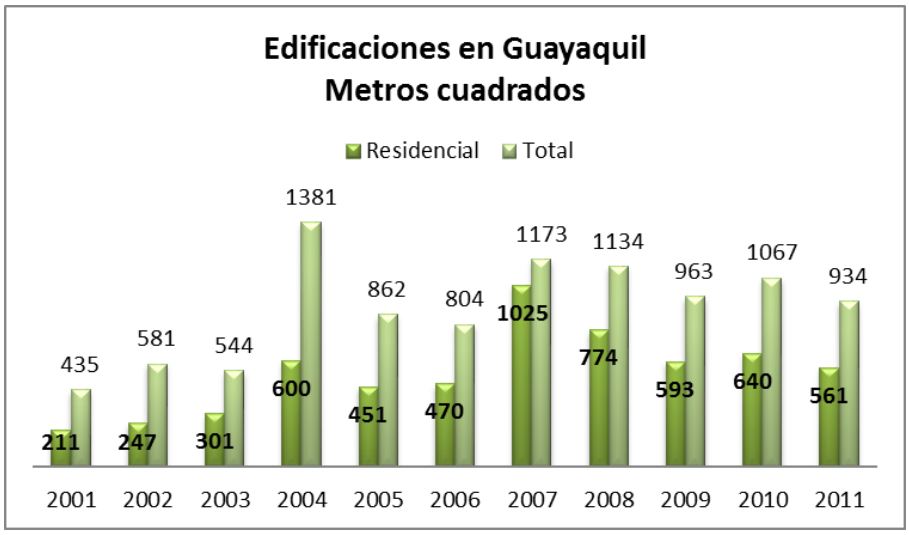
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 22 Edificaciones en Quito (metros cuadrados de construcción)



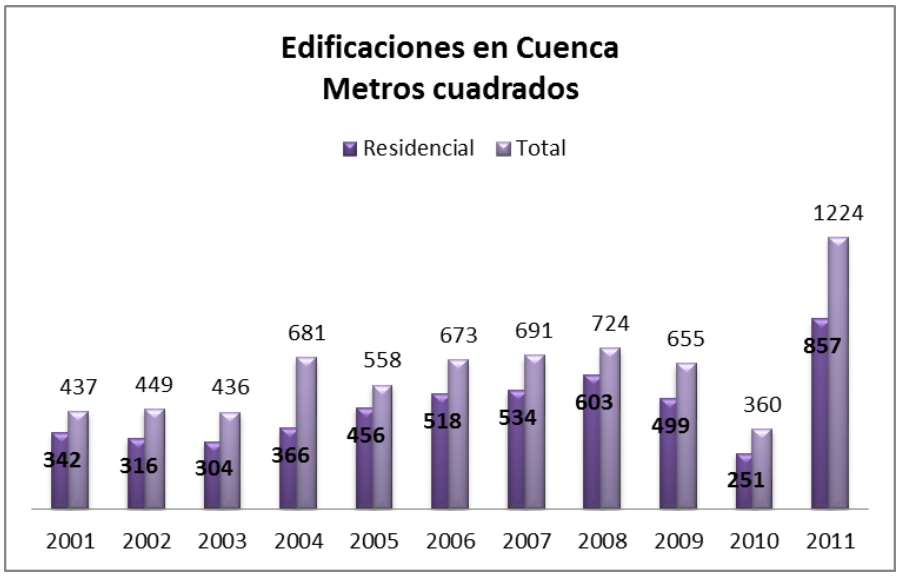
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 23 Edificaciones en Guayaquil (metros cuadrados de construcción)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 24 Edificaciones en Cuenca (metros cuadrados de construcción)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

Tabla 24 Edificaciones Quito, Guayaquil y Cuenca (valor declarado de la construcción)

Edificaciones Quito, Guayaquil y Cuenca Valor declarado de la construcción Miles de dólares								
Años	Quito		Guayaquil		Cuenca		Total	
	Residencial	Total	Residencial	Total	Residencial	Total	Residencial	Total
2001	$ 112.226	$ 124.132	$ 49.807	$ 87.638	$ 51.868	$ 64.741	$ 213.901	$ 276.511
2002	$ 97.318	$ 114.141	$ 85.013	$ 160.134	$ 40.252	$ 55.194	$ 222.583	$ 329.469
2003	$ 137.127	$ 173.615	$ 114.640	$ 175.250	$ 31.756	$ 44.813	$ 283.523	$ 393.678
2004	$ 231.173	$ 272.159	$ 181.309	$ 405.959	$ 47.024	$ 83.076	$ 459.506	$ 761.194
2005	$ 226.040	$ 264.704	$ 125.746	$ 243.480	$ 103.181	$ 133.220	$ 454.967	$ 641.404
2006	$ 172.710	$ 364.323	$ 127.158	$ 219.247	$ 134.906	$ 182.365	$ 434.774	$ 765.935
2007	$ 192.724	$ 378.607	$ 310.164	$ 363.633	$ 147.206	$ 196.104	$ 650.094	$ 938.344
2008	$ 188.950	$ 377.925	$ 288.840	$ 372.232	$ 124.288	$ 151.735	$ 602.078	$ 901.892
2009	$ 157.738	$ 404.229	$ 181.848	$ 306.654	$ 119.694	$ 156.057	$ 459.280	$ 866.940
2010	$ 221.153	$ 500.270	$ 192.076	$ 320.127	$ 51.091	$ 73.304	$ 464.320	$ 893.701
2011	$ 239.128	$ 578.562	$ 168.154	$ 280.257	$ 139.644	$ 199.491	$ 546.926	$ 1.058.310
Totales	$ 1.976.287	$ 3.552.667	$ 1.824.755	$ 2.934.611	$ 990.910	$ 1.340.100	$ 4.791.952	$ 7.827.378

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

1.2.5 Precios por metro cuadrado de construcción

Para el estudio de precio de metro cuadrado cabe recalcar que el costo del metro cuadrado de construcción (m2C) es diferente al costo del metro cuadrado de edificación (m2E); el primero incluye los costos netamente de la construcción como materiales utilizados, costo de mano de obra, topografía, modificaciones del suelo, y el segundo implica costos de construcción totales más el costo del terreno y el costo de acabados de la construcción, que está determinado por variables de plusvalía. (Revista Ekos, 2011, pág 21). Sin embargo en términos generales en la industria se utiliza el término metro cuadrado de construcción al referirse al metro cuadrado de construcción

incluido todas las variables, desde el precio por terreno hasta los acabados de construcción.

El costo del metro cuadrado de construcción depende de las siguientes variables:

- Materiales directos utilizados en la obra y de la calidad de los materiales de los acabados.
- Costo de la mano de obra directa e indirecta.
- Costo de alquiler de equipo de maquinaria de construcción.
- Calidad del terreno y del suelo.

Acorde al Banco Central del Ecuador el valor unitario por metro cuadrado de construcción en las principales ciudades, en la última década tiene una tendencia de crecimiento, excepto en el año 2009 en donde baja el valor de construcción, debido la crisis económica mundial que afecto la demanda y oferta del mercado.

Según datos del Banco Central del Ecuador, se deduce que la ciudad más cara de precio por metro cuadrado de construcción es Guayaquil USD 300, seguido por Quito USD 190 y Cuenca USD 163. En el año 2012 se calcula un valor por metro cuadrado de construcción residencial de aproximadamente USD 202.

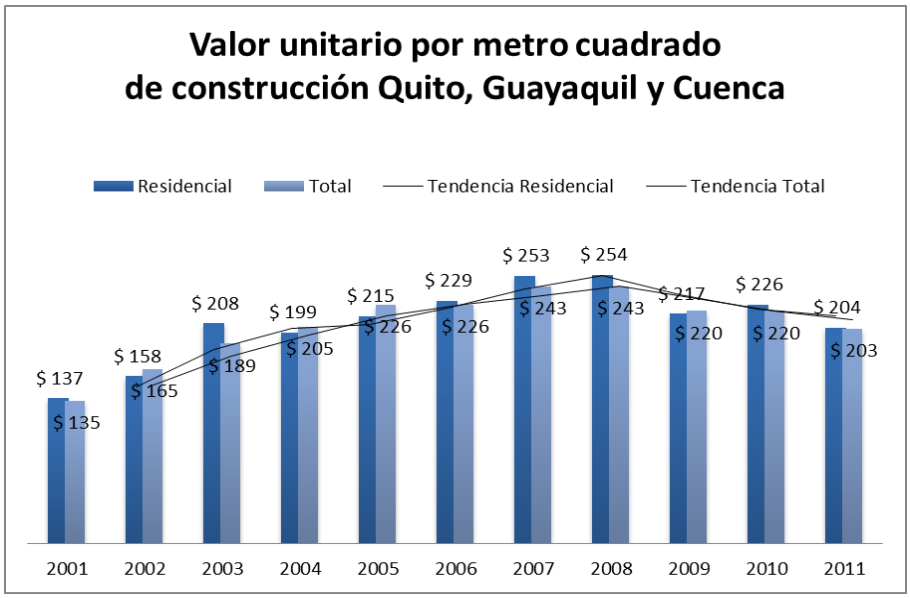
Acorde a la Cámara de la construcción de Quito hasta marzo del 2013, el costo por metro cuadrado de construcción con acabados medios de una vivienda unifamiliar es de $341.43, el costo por metro cuadrado de construcción de una vivienda unifamiliar popular es de $204.87, el de una vivienda unifamiliar con acabados de lujo es de $487.62 y el de una vivienda con acabados de lujo pero multifamiliar es de $379.28.(Revista Abordo, 2013)

Tabla 25 Edificaciones Quito, Guayaquil y Cuenca (valor unitario por metro cuadrado)

Edificaciones Quito, Guayaquil y Cuenca Valor unitario por metro cuadrado Dólares								
Años	Quito		Guayaquil		Cuenca		Total	
	Residencial	Total	Residencial	Total	Residencial	Total	Residencial	Total
2001	$ 111	$ 106	$ 236	$ 201	$ 152	$ 148	$ 137	$ 135
2002	$ 115	$ 118	$ 347	$ 275	$ 128	$ 125	$ 158	$ 165
2003	$ 140	$ 142	$ 381	$ 323	$ 104	$ 103	$ 208	$ 189
2004	$ 169	$ 167	$ 303	$ 296	$ 124	$ 121	$ 199	$ 205
2005	$ 189	$ 186	$ 310	$ 299	$ 229	$ 238	$ 215	$ 226
2006	$ 190	$ 190	$ 271	$ 262	$ 259	$ 269	$ 229	$ 226
2007	$ 190	$ 190	$ 303	$ 310	$ 276	$ 284	$ 253	$ 243
2008	$ 190	$ 190	$ 373	$ 328	$ 206	$ 210	$ 254	$ 243
2009	$ 154	$ 173	$ 307	$ 318	$ 240	$ 238	$ 217	$ 220
2010	$ 190	$ 190	$ 300	$ 300	$ 204	$ 204	$ 226	$ 220
2011	$ 190	$ 190	$ 300	$ 300	$ 163	$ 163	$ 204	$ 203

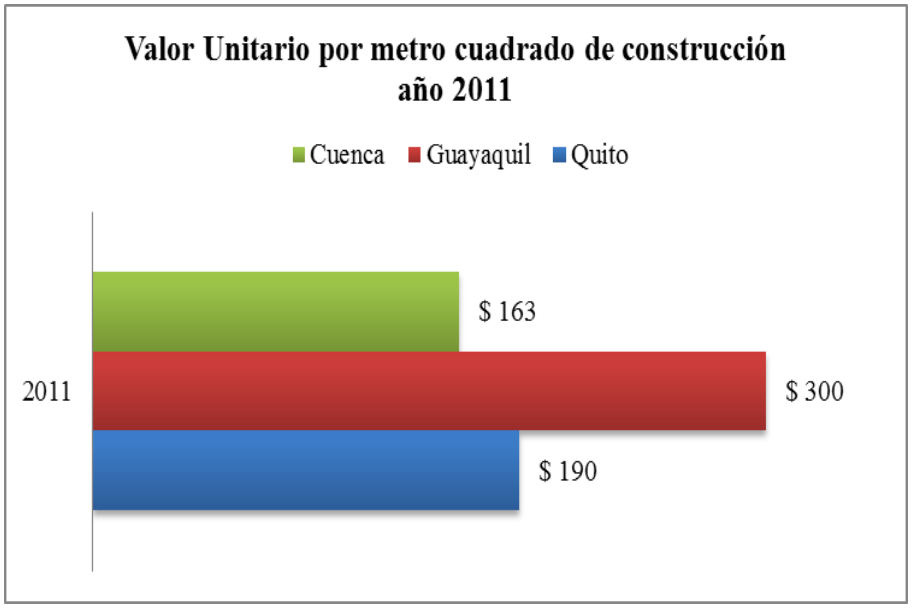
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 25 Valor unitario por metro cuadrado



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

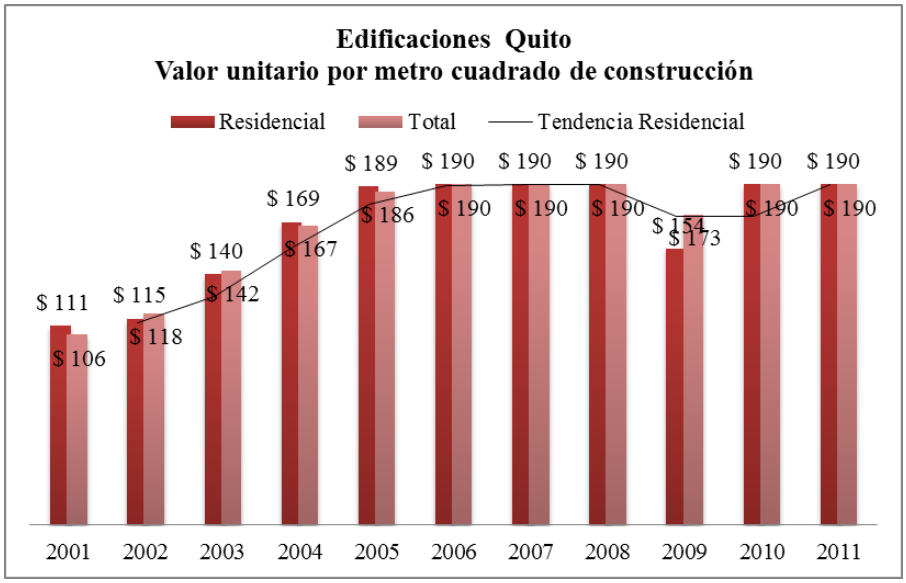
Gráfico 26 Valor unitario por metro cuadrado de construcción



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

El valor unitario por metro cuadrado de construcción de las edificaciones en la ciudad de Quito muestra una tendencia de crecimiento con una fluctuación en el año 2009, terminando el año 2011 en USD 190 dólares. El costo por metro cuadrado de una edificación de vivienda es ligeramente más alto que la construcción de edificios, oficinas, locales comerciales, etc.

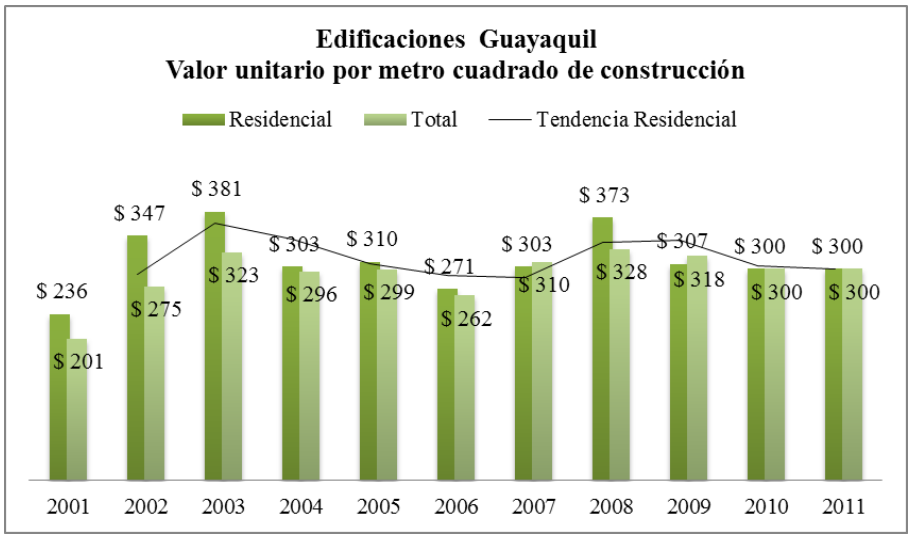
Gráfico 27 Valor unitario por metro cuadrado de construcción en Quito



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

Contrariamente en la ciudad de Guayaquil se observa un comportamiento fluctuante en el tiempo, en el año 2003 y 2008 se encuentran los puntos más altos del valor por metro cuadrado de construcción residencial USD 381 y USD 373 respectivamente; en el año 2011 alcanza USD 300. El valor del metro cuadrado de residencia es mucho más alto que el de otro tipo de construcciones pero en los últimos años se nivelan.

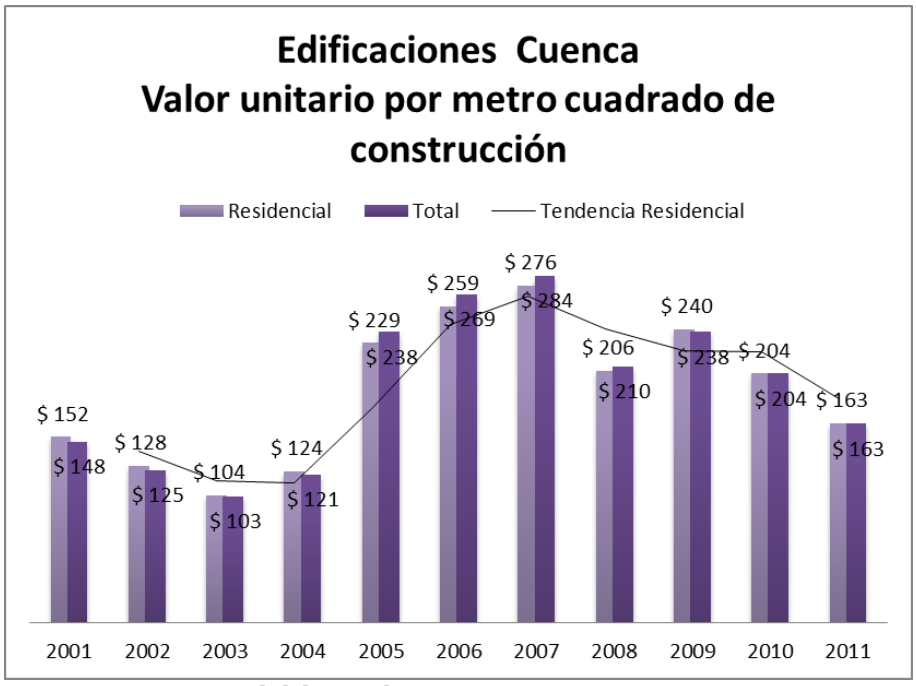
Gráfico 28 Valor unitario por metro cuadrado de construcción en Guayaquil



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

En Cuenca existe un importante crecimiento en el 2005 de casi el doble del valor del 2004, este costo se mantiene los 3 siguientes años, baja en el 2008 y se muestra un pequeño incremento en el 2009, año a partir del cual se registra una declinación en el valor unitario del metro cuadrado. Una de las causas es el decrecimiento de los emigrantes ecuatorianos, ya que gran cantidad de ellos eran de la ciudad de Cuenca, como consecuencia bajaron las remesas enviadas para invertir en el sector inmobiliario, muchos de ellos regresaron al país y por ende la demanda se vio gravemente afectada, la oferta y costos también.

Gráfico 29 Valor Unitario por metro cuadrado de construcción en Cuenca



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

1.2.5.1 Plusvalía de los sectores de Quito

Acorde al Colegio de Arquitectos de Quito, un inmueble debe revalorizarse hasta un 10% sin caer en especulación. (El Comercio, 2012). Son cinco los factos que influyen en el precio de una vivienda: la inflación, los sueldos, la especulación, la burocracia y el Índice General de la Construcción dado por el INEC (La Hora, 2013). La especulación se da por la demanda de determinado sector, por ejemplo en el centro y centro norte de la ciudad en donde el espacio edificable para residencias es limitado y alta

demanda. Respecto a los trámites burocráticos cada vez son más complicados los requisitos y permisos del Municipio, lo que incrementa el tiempo de duración de los proyectos y por ende el precio final de las viviendas. Otro factor determinante, con el ingreso del BIESS como ente de financiamiento de créditos hipotecarios al mercado, los ecuatorianos tienen mayor accesibilidad a los créditos aumentando la demanda y por ende también influye en el precio de las viviendas.

> En la tabla No. 31 se encuentra la plusvalía y el nivel socioeconómico por zona del Distrito Metropolitano de Quito, que difiere según cada sector, la plusvalía no está relacionada directamente con el nivel socioeconómico que habita en la zona un ejemplo de esto es el centro histórico de la ciudad. (Marco Antonio Cadena, 2013)

Tabla 26 Plusvalía clasificada por zona del Distrito Metropolitano de Quito

Plusvalía clasificada por zona del Distrito metropolitano de Quito			
Zona		**Plusvalía**	**Nivel Socio económico**
Zona Norte	Aeropuerto Condado Cotocollao Plaza de Toros	Alta	Medio
	Zona Roja El Edén	Baja	Medio-baja
Zona Nuevo Centro	Jipijapa- La Carolina La Pradera Quito Tennis Club	Alta	Alto

Zona Central	Colón- La Mariscal El Ejido La Floresta La Gasca Orellana	Alta	Medio Alto
Zona Centro Antiguo	Centro Histórico- La Alameda	Alta	Bajo
	San Roque	Baja	Bajo
Zona Sur	Chillogallo Panecillo Villaflora	Alta	Medio bajo
Área Metropolitana	Cumbayá Nayón Tumbaco Tanda	Alta	Medio alto

Fuente: Valoración de Bienes Inmuebles para las Instituciones Financieras Plusvalía en el Distrito Metropolitano de Quito, 2013.
Elaborado por: María José Larrea

En la tabla No. 31 se puede observar el precio por metro cuadrado de construcción de viviendas por zona del distrito metropolitano de Quito. Este precio comprende el costo del terreno, materiales de construcción, maquinaria, mano de obra y acabados de vivenda. El valor más alto por metro cuadrado es en el centro norte de la ciudad a $1.426 el metro cuadrado con un valor promedio de vivienda de $138.351, mientras que el valor más bajo por metro cuadrado se encuentra en el sur de la capital, $604 el metro cuadrado y el precio promedio de las viviendas es $49.752. A través de los datos obtenidos se puede determinar que las viviendas más costosas se encuentran en el valle de Cumbayá.

Tabla 27 Precio por metro cuadrado de construcción de Quito

Zona	Precio promedio 2013		
Norte	Vivienda	$	102.737
	Metro cuadrado de construcción	$	982
Centro norte	Vivienda	$	138.351
	Metro cuadrado de construcción	$	1.426
Centro	Vivienda	$	103.384
	Metro cuadrado de construcción	$	1.222
Sur	Vivienda	$	49.752
	Metro cuadrado de construcción	$	604
Valle de Cumbayá	Vivienda	$	190.850
	Metro cuadrado de construcción	$	1.098
Valle de los Chillos	Vivienda	$	92.856
	Metro cuadrado de construcción	$	746
Calderón	Vivienda	$	60.676
	Metro cuadrado de construcción	$	639
Pomasqui	Vivienda	$	73.516
	Metro cuadrado de construcción	$	657
Valle de Nayón	Vivienda	$	155.891
	Metro cuadrado de construcción	$	1.027

Fuente: Cámara de la Industria de la Construcción, 2013.
Elaborado por: María José Larrea

1.2.6 Materiales primos de la construcción

En un inicio la construcción era a base de tierra apisonada mezclada y afirmada con miel, ladrillo de arcilla y madera, tenían una cimentación de aproximadamente de metro y medio dependiendo de la altura de la edificación. Posteriormente y en los últimos 50 años los materiales utilizados para la construcción fueron el hierro, el cemento, materiales pétreos, y hormigón.

El cambio de utilización de los diferentes materiales ha impulsado el crecimiento de la producción nacional y también de las importaciones. Estos componentes representan cerca de la mitad o un tercio del costo total de la producción.

Comparando los dos primeros meses del año 2013 enero y febrero, se presentó una variación de 0.53% en los precios de los materiales, equipo y maquinaria de construcción, y comparando febrero 2013 con febrero 2012, la variación es de 2.03%. (INEC, febrero 2013).

En la producción nacional se encuentra la fabricación de productos metálicos como estructuras metálicas, hierro, acero y no metálicos como vidrio, cerámica, cemento, cal, yeso. En conjunto con un importante crecimiento del sector de la construcción en el 2008 y 2011, la producción nacional también tienen altos índices de crecimiento en estos años, en el 2011 hay una variación del 5.1% frente al 2010 y en el año 2008 de 13.3% frente al 2007, según datos del boletín anuario emitido por el Banco Central del Ecuador.

De igual manera para las importaciones en el 2008 y 2011, con altos índices de crecimiento en estos años, en el 2011 las importaciones de materiales de construcción incrementaron en 45.7% en comparación al

2010. En el año 2012 las importaciones de materiales incrementaron en un 12.9%, por lo que las importaciones tienen una tendencia ascendente, datos del Banco Central del Ecuador.

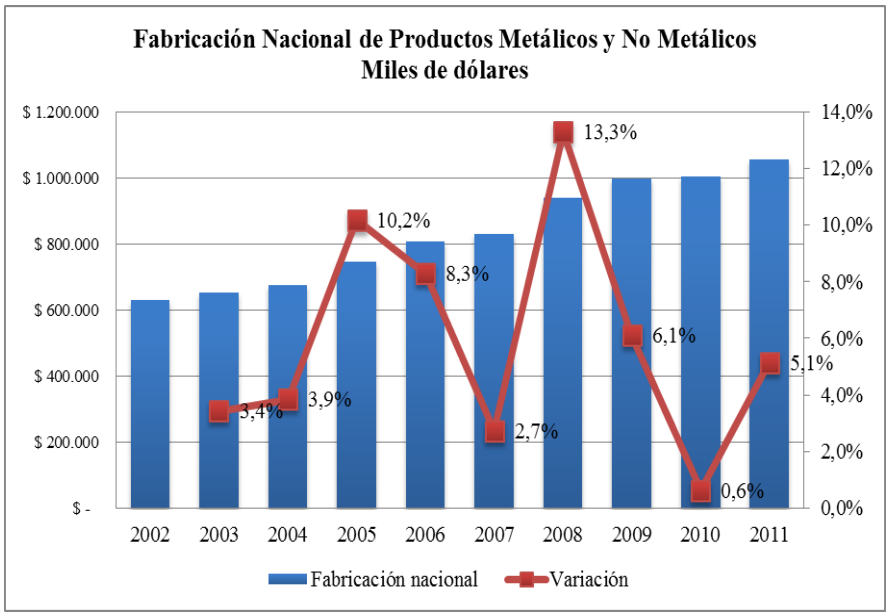
Se puede concluir que frente a factores externos, la variación de fabricación de materiales de construcción nacional es mínima mientras que las variaciones de las importaciones de los materiales son altas.

Tabla 28 Fabricación nacional de productos metálicos y no metálicos

Fabricación Nacional de Productos Metálicos y No Metálicos		
Miles de dólares		
Años	Fabricación nacional	Variación
2002	$ 629.639	
2003	$ 651.226	3,4%
2004	$ 676.303	3,9%
2005	$ 745.110	10,2%
2006	$ 806.876	8,3%
2007	$ 829.022	2,7%
2008	$ 939.121	13,3%
2009	$ 996.459	6,1%
2010	$ 1.002.681	0,6%
2011	$ 1.054.314	5,1%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por María José Larrea

Gráfico 30 Fabricación nacional de productos metálicos y no metálicos



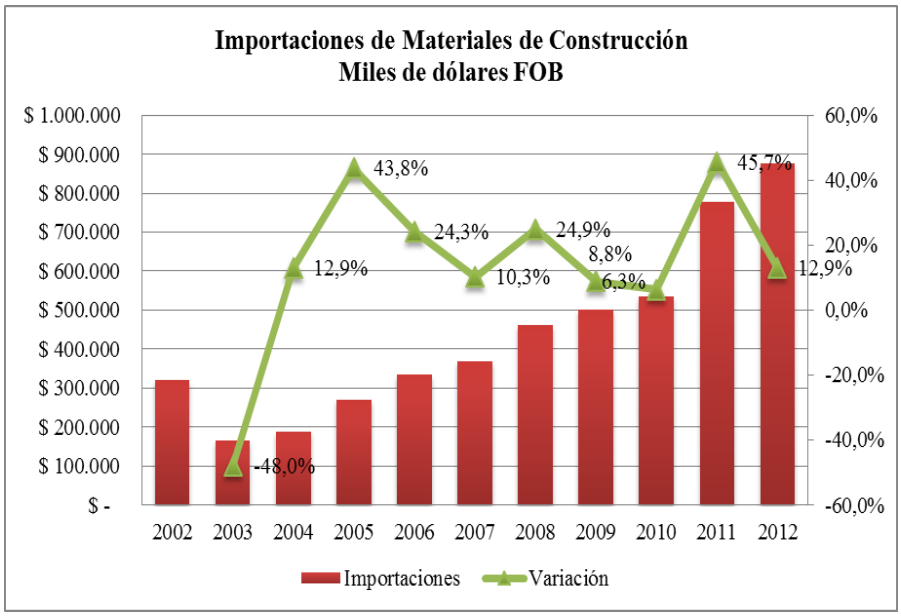
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

Tabla 29 Importaciones de materiales de construcción

Importaciones de Materiales de Construcción		
Miles de dólares FOB		
Años	Importaciones	Variación
2002	$ 319.477	
2003	$ 166.078	-48,0%
2004	$ 187.441	12,9%
2005	$ 269.483	43,8%
2006	$ 334.974	24,3%
2007	$ 369.317	10,3%
2008	$ 461.323	24,9%
2009	$ 502.104	8,8%
2010	$ 533.629	6,3%
2011	$ 777.274	45,7%
2012	$ 877.603	12,9%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 31 Importaciones de materiales de construcción



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: María José Larrea

1.2.7 LA EMPRESA

1.2.7.1 Antecedentes

Constructora Larrea es una empresa de carácter familiar que construye, edifica proyectos de vivienda en el Distrito Metropolitano de Quito. El primer proyecto habitacional de la empresa fue en el año 2008, establecida por el ingeniero constructor Fernando Larrea y ciertos inversionistas con un capital de $300.000 USD.

Desde el año 1995, como persona natural, el ingeniero constructor Fernando Larrea trabajó para entidades públicas en construcciones como alcantarillados, viviendas públicas, vías, agua potable y obras de infraestructura en general.

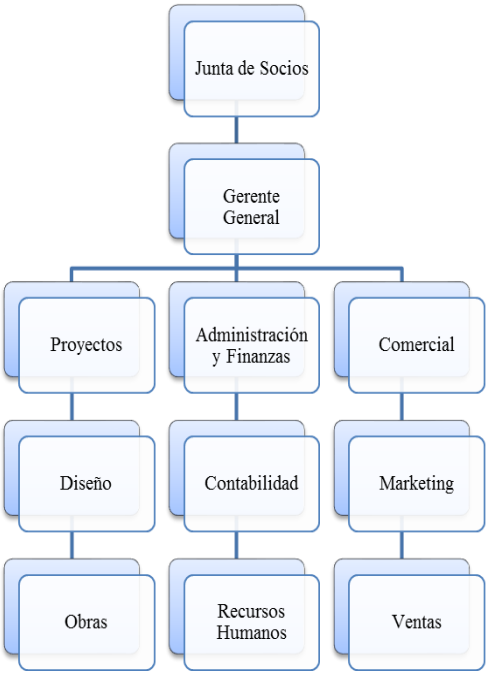
El primer proyecto independiente de la empresa, Tempo de Occidente I, fue realizado en el año 2008, el conjunto de 12 departamentos entre 115m2 y 160m2 está ubicado en el sector San Fernando a la altura de la avenida Occidental. Los departamentos fueron construidos para un nicho de mercado clase media. La duración de construcción del proyecto fue de 1 año y 6 meses. El tiempo aproximado de venta de los departamentos a partir de la finalización de la construcción fue de aproximadamente 6 meses.

El segundo proyecto de 7 casas de 177 metros cuadrados, Tempo de Occidente II, está ubicado en el sector San Fernando a la altura de la avenida Occidental, el cual fue construido en el año 2011 y en la actualidad el 100% de las casas fueron vendidas un mes después de la finalización de construcción del proyecto. La duración de edificación del proyecto fue de un año y 7 meses. El tercer proyecto a realizarse es en el año 2013 es en el valle de Nayón, la planificación inicial es un conjunto de 6 casas que varían entre 250 m2 y 400 m2.

1.2.7.2 Estructura

La constructora mantiene un organigrama habitual para sus operaciones, está encabezado por la junta de socios es decir los inversionistas de determinado proyecto y como gerente general el ingeniero constructor quien también está a cargo de las obras en el departamento de proyectos. Cada departamento forma parte importante para la correcta planeación, edificación y post venta de los diferentes proyectos construidos.

1.2.7.2.1 Organigrama Estructural



Fuente: Constructora Larrea, 2013.
Elaborado por María José Larrea

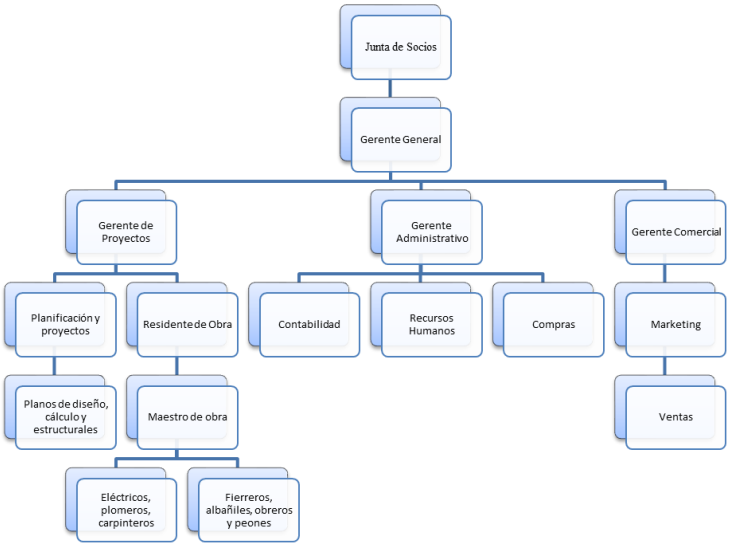
La empresa está enfocada principalmente en la parte técnica-operacional de las diferentes construcciones y trabaja conjuntamente con el departamento administrativo y comercial. El ingeniero constructor es gerente general, forma parte de la junta de socios y también dirige los proyectos; esto es debido al tamaño de los conjuntos residenciales construidos y por ser una empresa que está empezando a incursionar en el sector inmobiliario.

El departamento de proyectos de la Constructora Larrea, está constituido por el ingeniero civil, arquitecto, residente de obra, maestro de obra, eléctricos, plomeros, y carpinteros, albañiles, fierreros, obreros y peones; el departamento nombrado es el encargado de llevar a la práctica los planos arquitectónicos previos diseñados por el arquitecto, y los cálculos estructurales y plano estructural realizados por el ingeniero civil.

En la nómina también es parte el departamento administrativo excepto contabilidad que se

subcontrata. En lo que confiere al departamento comercial, trabaja en relación de dependencia el cargo de marketing y ventas, aunque en ocasiones el departamento trabaja con corredores de bienes raíces con comisiones por venta que varía entre el 3% y 4% del valor de la vivienda.

1.2.7.2.2 Organigrama funcional



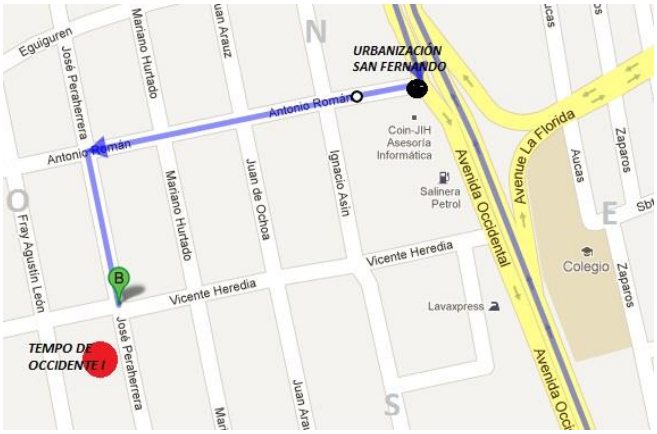
Fuente: Constructora Larrea, 2013.
Elaborado por María José Larrea

1.2.7.3 Proyectos

Tempo de Occidente I

Tempo de Occidente I es el primer proyecto residencial independiente edificado por Constructora Larrea, su construcción inició en agosto del 2008 y la finalización de la construcción fue en diciembre del 2010. El edificio está ubicado al noroeste de la ciudad de Quito, en las calles José Peñaherrera N127 y Vicente Heredia, en la urbanización San Fernando a la altura de la avenida Occidental.

Imagen 1 Ubicación Tempo de Occidente I



Fuente: Google Maps, 2013.

Imagen 2 Vista Satelital Tempo de Occidente I



Fuente: Google Maps, 2013.

Tempo de Occidente I es un edificio de 4 pisos más un subsuelo de parqueaderos, los departamentos están distribuidos 3 departamentos por piso es decir hay 12 departamentos comprendidos entre 115-160 metros cuadrados. Cada departamento tiene 3 dormitorios con baño privado cada uno y un baño adicional social, el edificio cuenta con espacios comunales, gimnasio, espacios verdes, sauna, sala comunal, guardianía privada y parqueaderos para visitas. El tipo de acabados utilizados: muebles de melanímico y fórmica, para el piso se empleó piso flotante de 7 milímetros, porcelanato para la cocina y otros cuartos, en lo que refiere a sanitarios se utilizó grifería FV y paredes estocadas y pintadas.

Imagen 3 Frente de conjunto residencial Tempo de Occidente I



Fuente: Constructora Larrea, 2011.

Imagen 4 Plano departamento



Fuente: Constructora Larrea, 2011.

El mercado objetivo de los departamentos es clase media. El precio de los departamentos varía dependiendo de los metros de construcción entre 65.000 USD hasta 97.000

USD. El tiempo aproximado de venta de los departamentos a partir de la finalización de la construcción fue de aproximadamente 1 año. En lo que refiere al financiamiento para los clientes, la reserva de la vivienda lo podía hacer con $3.000 USD, a la entrega de la casa que fue en el mes de marzo, el cliente cancelaba el 30% y el 70% financiado con el BIESS o banco privado.

A continuación se presenta el cuadro de precio de venta de los departamentos del primer proyecto residencial de la Constructora Larrea, Tempo de Occidente I.

Tabla 30 Detalle de ventas conjunto residencial Tempo de Occidente I

DETALLE DE VENTAS CONJUNTO RESIDENCIAL TEMPO DE OCCIDENTE I 2011				
Departamento No	**Precio del departamento**	**Descuento**	**Descuento %**	**Precio de Venta**
1	$ 86.763,40	$ 4.763,40	5,5%	$ 82.000,00
2	$ 80.508,80	$ 2.508,80	3,1%	$ 78.000,00
3	$ 96.946,95	$ 0,95	0,0%	$ 96.946,00
4	$ 92.726,75	$ 2.726,75	2,9%	$ 90.000,00
5	$ 88.979,00	$ 3.979,00	4,5%	$ 85.000,00
6	$ 85.800,50	$ 1.000,50	1,2%	$ 84.800,00
7	$ 84.698,00	$ -	0,0%	$ 84.698,00
8	$ 81.834,75	$ 3.834,75	4,7%	$ 78.000,00
9	$ 67.609,60	$ (390,40)	-0,6%	$ 68.000,00
10	$ 68.193,40	$ 3.193,40	4,7%	$ 65.000,00
11	$ 90.014,30	$ 1.361,30	1,5%	$ 88.653,00
12	$ 88.824,95	$ 8.824,95	9,9%	$ 80.000,00
	$ 1.012.900,40	$ 31.803,40	3,1%	$ 981.097,00

Fuente: Constructora Larrea, 2011
Elaborado por: Constructora Larrea

Tempo de Occidente II

El segundo proyecto de la constructora es Tempo de Occidente II, está ubicado al noroeste de la ciudad, en las calles Vicente Heredia y Juan Arauz, en la urbanización San Fernando a la altura de la Occidental, fue construido en el año 2011.

Imagen 5 Ubicación Tempo de Occidente II



Fuente: Google Maps, 2013.

Imagen 6 Vista Satelital Tempo de Occidente II



Fuente: Google Maps, 2013.

Tempo de Occidente II es un conjunto residencial de 7 casas de 177 metros cuadrados cada una, cada casa tiene cuarto de estudio, sala de estar, patio propio y 2 parqueaderos. Las viviendas son de 3 pisos, cada casa tiene 3 dormitorios con baño privado cada uno, más un baño social, además el baño master tiene hidromasaje y cabina de masajes. Los acabados son de primera, piso flotante alemán, madera MDF, baños con grifería FV y porcelanato, cocina con porcelanato y mesones de granito, y balcones cubiertos con estructura de madera. El conjunto cuenta con áreas verdes comunales de 84 metros cuadrados, 2 parqueaderos de visitas, sala comunal de 150 metros cuadrados y guardianía privada.

Imagen 7 Frente de conjunto residencial Tempo de Occidente II



Fuente: Constructora Larrea, 2013.

Imagen 8 Planos planta baja y primer piso



Fuente: Constructora Larrea, 2013.

Imagen 9 Plano segundo piso



Fuente: Constructora Larrea, 2013.

El target del proyecto Tempo de Occidente II es para familias de clase media alta. El precio de las casas es de $128.000 USD- $135.000 USD. En lo que respecta a la forma de financiamiento, la reserva de la vivienda lo podía hacer con $3.000 USD, a la entrega de la casa que fue en el mes de marzo, el cliente cancelaba el 30% y el 70% financiado con el BIESS o banco privado. Para fines de enero del 2013, el 100% de las casas fueron vendidas.

A continuación se presenta el cuadro de precio de venta de los departamentos del primer proyecto residencial de la Constructora Larrea, Tempo de Occidente I.

Tabla 31 Detalle de ventas conjunto residencial tempo de occidente II 2012

DETALLE DE VENTAS CONJUNTO RESIDENCIAL TEMPO DE OCCIDENTE II 2012				
Departamento No	**Precio del departamento**	**Descuento**	**Descuento %**	**Precio de Venta**
1	$ 135.000	$ 5.000,00	3,7%	$ 130.000,00
2	$ 135.000	$ 1.000,00	0,7%	$ 134.000,00
3	$ 130.000	$ 1.804,00	1,4%	$ 128.196,00
4	$ 130.000	$ 2.000,00	1,5%	$ 128.000,00
5	$ 130.000	$ 1.804,00	1,4%	$ 128.196,00
6	$ 130.000	$ 2.000,00	1,5%	$ 128.000,00
7	$ 130.000	$ 5.000,00	3,8%	$ 125.000,00
	$ 920.000,00	$ 18.608,00	2,0%	$ 901.392,00

Fuente: Constructora Larrea, 2013.
Elaborado por: Constructora Larrea

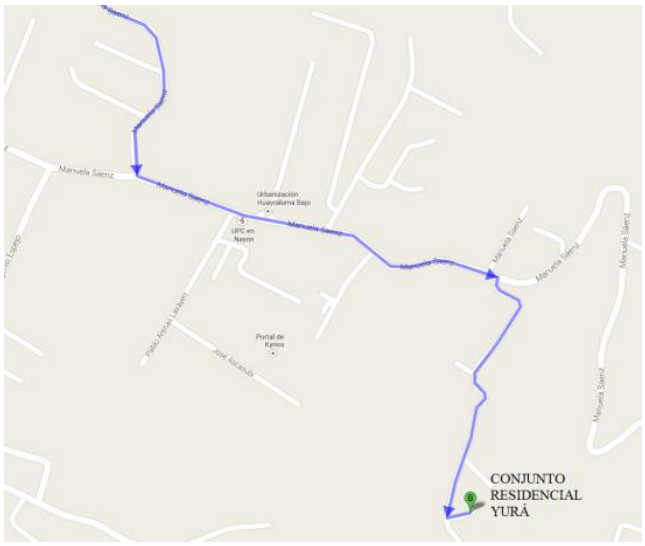
1.2.7.3.1 Yurá

El próximo y tercer proyecto a construirse es Yurá, ubicado en el valle de Nayón, conocido como el jardín de la ciudad de Quito, donde se puede encontrar en la mayoría de las casas viveros de plantas ornamentales debido a su clima que alcanza los 23 grados centígrados en temperatura ambiente. Nayón es una parroquia rural ubicada al este de la capital, con un área de aproximadamente 1.576 hectáreas; acorde con el último censo realizado en el 2010 por el INEC, Nayón tiene 15.635 habitantes, lo que significa un crecimiento del 61%

frente al 2001 y con un crecimiento poblacional anual promedio de 5.3% mayor al de Quito que es de 2.18%.

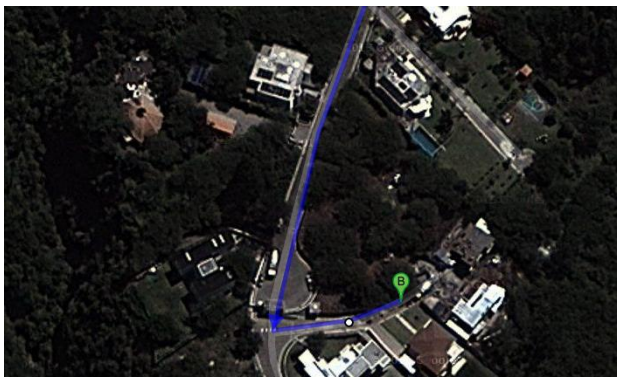
La estructura de la población en este valle está compuesta del 71% de nativos, el 5% de extranjeros, 3% de habitantes de Quito y 20% de resto del país según el último censo realizado por el INEC en el 2010. En los dos últimos años el sector inmobiliario ha sido explotado con mayor fuerza en Nayón, las construcciones han ido creciendo por el ambiente ecológico, el espacio, el clima y la tranquilidad que la parroquia ofrece, además de ser el valle más cercano a la ciudad de Quito. Existen también proyectos importantes a construirse aquí, uno de ellos es la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, lo que atraerá a un porcentaje más alto de la población hacia este espacio.

Imagen 10 Ubicación Yurá



Fuente: Google Maps, 2014.

Imagen 11 Imagen satelital Yurá



Fuente: Google Maps, 2014.

El proyecto será construido en un terreno de 2.647 metros cuadrados y de acuerdo a la planificación se construirán 5 casas minimalistas con acabados de construcción distinguidos y selectos, el precio promedio planificado de venta por metro cuadrado

es $1.300. La construcción inicia el mes de enero del año 2014.

Imagen 12 Perspectiva 1 casa1 Proyecto Yurá



Fuente: Constructora Larrea

Imagen 13 Perspectiva 2 casa1 Proyecto Yurá



Fuente: Constructora Larrea

Imagen 14 Perspectiva 3 casa1 Proyecto Yurá



Fuente: Constructora Larrea

1.2.7.4 Competencia

El conocimiento de las diferentes fuerzas competitivas permite identificar fortalezas y debilidades de la empresa, fortaleciendo su posición en el sector industrial en el que compite, señalar áreas en donde las tendencias del sector industrial prometen tener la máxima importancia, y que pueden ser analizadas como oportunidades y amenazas.

A nivel general son muchas las empresas constructoras que compiten con gran experiencia en el mercado, pero cada constructora inmobiliaria se diferencia por su posicionamiento, el target al que se dirige, el tipo de

construcción, el sector donde se construyó y los acabados de la vivienda.

Acorde a la Superintendencia de Compañías en el Distrito Metropolitano de Quito existen 586 compañías que se dedican como actividad económica a la construcción de todo tipo de edificios residenciales, casas familiares individuales y edificios multifamiliares y que se encuentran en estado activo en la actualidad. Es por eso que es difícil delimitar la competencia de la Constructora Larrea, además no solo es el factor de gran amplitud de empresas constructoras en la industria, sino también se diferencian por el mercado objetivo al que se direccionan, la diferencia de precios de las casas por los acabados o por la plusvalía del terreno; por lo tanto se analizará la competencia por proyectos construidos de otras empresas similares en zonas o al target al que se dirigen.

2. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Es un procedimiento organizado para recopilar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria y oportuna que requieren los directivos de marketing con el fin de tomar decisiones acertadas para una mejor planificación y control.

Según Philip Kotler

> "El sistema de información se encuentra situado entre el medio ambiente y la persona que lo utiliza. Hay una continua circulación de datos desde el medio ambiente hasta el ejecutivo pasando por el sistema de información. Con los datos obtenidos se toman nuevas decisiones que modifican el medio ambiente lo que origina una nueva corriente de información que permite controlar las decisiones adoptadas según los resultados obtenidos que tal y como se apuntó en el apartado anterior es una de las funciones del sistema".(1967, pág. 376)

Esta información requerida se obtiene a partir de datos internos, inteligencia de marketing e investigación de mercados.

Datos internos

Estos datos son obtenidos de la base de los sistemas internos que la empresa pueda proporcionar conforme a sus registros, por ejemplo ventas, inventarios, precios y costos, cuentas por pagar y se emplearán para detectar oportunidades y posibles amenazas.

Inteligencia de marketing

Comprende la recopilación y análisis de información referente al entorno externo en el que se desarrolla la empresa y que afecta a la gestión de la misma, información referente a la competencia y acontecimientos del ámbito de la mercadotecnia.

Investigación de mercados

Hace referencia al diseño, recopilación, análisis y presentación de información apta a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa con el fin de dirigir y reestructurar sus estrategias de mercadeo.

En la actualidad existen varias herramientas que facilitan la obtención y análisis de datos, las mismas que serán aplicadas a continuación.

2.1 ELABORACIÓN DE MATRIZ POAM Y EFI SEGÚN MANUAL CONSULTORA DE MARKETING SPROCKET

A continuación se detalla la elaboración de la matriz POAM y EFI, según el manual de usuario de matrices realizado por la consultora "Sproket Marketing".

La matriz POAM permite identificar las oportunidades y amenazas del medio en el que se desarrolla la empresa, mientras que la matriz EFI determina la

afectación de los factores internos como fortalezas y debilidades de la empresa.

1. La matriz POAM se encuentra en un formato previamente establecido, el mismo que contiene 4 columnas que corresponden a:

- Área a ser evaluada
- Factores que intervienen en cada área
- Calificación designada a cada uno de los factores anteriores, como fortaleza debilidad, oportunidad y amenaza.
- Impacto en la empresa

Gráfico 32 Matriz del perfil de oportunidades y amenazas POAM

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM

		industria: COOPERATIVAS						COOPROGRESO					
AREA	FACTOR	oportunidad			amenaza			impacto					
		6	5	4	3	2	1	36	30	24	18	12	6
		alta	media	baja	baja	media	alta						
económico	INFLACION					1							
	SITUACIÓN PIB			1									
	POLÍTICA ECONOMICA					1							
	CANASTA BASICA			1									
	DESEMPLEO						1						
	INVERSION EXTRANJERA												
	MIGRANTES/ REMESAS												
	CRISIS ECONOMICA-												
	sub total	0	0	2	0	2	1						
	TOTAL	0	0	8	0	4	1						
	VALOR		8			5							
								24	20	16	12	8	4
Política	ESTABILIDAD POLÍTICA												
	DECRETOS												
	LEYES DE COOPERATIVAS												
	CREACION DEL BANCO DEL IESS												
	TASAS REGULADAS POR EL GOBIERNO												

13

0

Fuente: Consultora de marketing Sproket
Elaborado por: Consultora de marketing Sproket

2. **AREA:** Corresponde a cada una de las áreas que influyen en la empresa como fortalezas o amenazas, y corresponden a los temas:

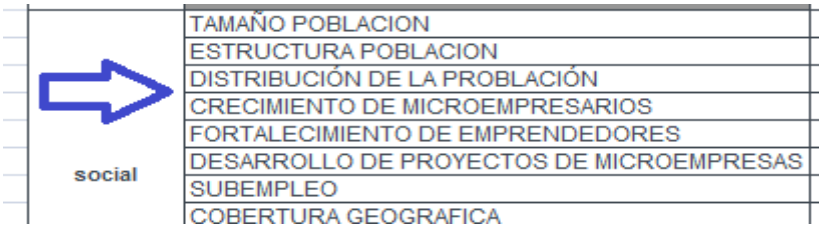
Económico

- Político

- Social
- Tecnológico
- Cultural
- Competitivo

3. **FACTORES**: En cada una de las áreas mencionadas anteriormente se deben establecer los elementos que intervienen de forma directa o indirecta, pero que generan un impacto en la empresa. Estos datos son generados mediante una reunión estratégica con las principales gerencias involucradas.

Gráfico 33 Factores matriz POAM



Fuente: Consultora de marketing Sproket
Elaborado por: Consultora de marketing Sproket

4. **CALIFICACION**: Se la debe hacer en la escala del 6 al 1, de la siguiente manera:

Gráfico 34 Calificación Matriz POAM

Oportunidad			Amenaza		
6	5	4	3	2	1
alta	media	baja	baja	media	alta

Fuente: Consultora de marketing Sproket
Elaborado por: Consultora de marketing Sproket

La calificación otorgada a cada factor evaluado puede ser una fortaleza: alta, media o baja; o una amenaza con implicación baja, media y alta. Se la ubica

en cada uno de los respectivos casilleros con el número “1”, de tal modo que exista una sola calificación por factor.

Gráfico 35 Factores POAM

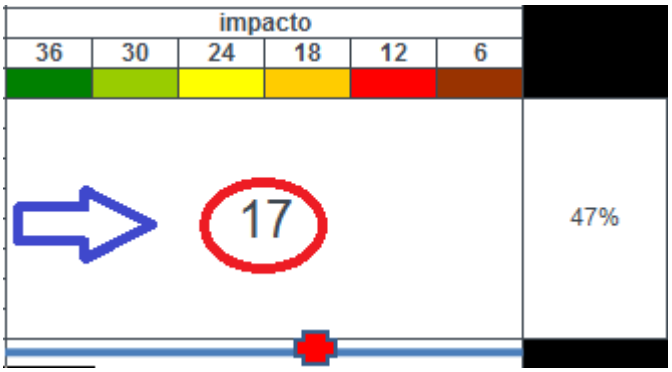
	industria: COOPERATIVAS					
FACTOR	oportunidad			amenaza		
	6	5	4	3	2	1
	alta	media	baja	baja	media	alta
INFLACION					1	
SITUACIÓN PIB			1			
POLÍTICA ECONOMICA					1	
CANASTA BASICA			1			
DESEMPLEO						1

Fuente: Consultora de marketing Sproket
Elaborado por: Consultora de marketing Sproket

5. De la misma manera, se debe coloca una calificación a cada una de las áreas externas que tienen influencia en la empresa.

6. Una vez calificados todos los factores, se debe ubicar en la escala de colores, el impacto correspondiente a cada uno de ellos, según la calificación total ponderada que haya sido obtenida de cada área (Hay que recalcar que la fila del impacto posee una escala que está determinada por la cantidad de factores evaluados y es progresiva en función de sus múltiplos; es decir, si existen 6 factores a medirse en el área económica, la escala comienza en 6 y va ascendiendo de 6 en 6 como se muestra en la tabla)

Gráfico 36 Impacto POAM

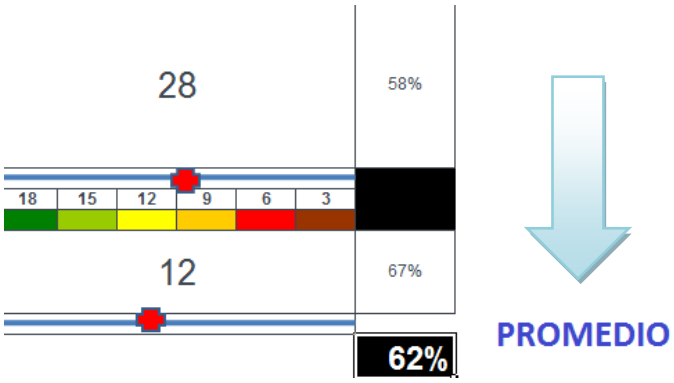


Fuente: Consultora de marketing Sproket
Elaborado por: Consultora de marketing Sproket

7. De esta forma, en la columna derecha de cada área aparece el porcentaje correspondiente a la afectación de los factores externos de la empresa. Este factor representa la influencia de esa área en la totalidad de oportunidades o amenazas. Mientras más se acerque este porcentaje al 100% existen menos preocupaciones de tipo estratégico. Una zona de confort es llegar a tener al menos 70%.

8. Finalmente, en la parte inferior de las calificaciones porcentuales se encuentra el valor total del impacto generado por todos los factores externos que influyen en la empresa. Este valor corresponde al cálculo promedio de todos los porcentajes antes mencionados.

Gráfico 37 Impacto POAM



Fuente: Consultora de marketing Sproket
Elaborado por: Consultora de marketing Sproket

9. Siguiendo la misma metodología se construye la matriz EFI correspondiente a los Factores Internos de la empresa.

10. Las áreas a trabajar en esta matriz corresponden a los diferentes departamentos existentes en la organización, y su calificación responde a la gestión efectuada en cada uno de ellos.

Gráfico 38 Matriz factores internos EFI

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI

AREA	FACTOR	INTERNO					
		fortaleza			debilidad		
		6	5	4	3	2	1
		alta	media	baja	baja	media	alta
Marketing	Administración de la información		1				
	Estrategia de producto			1			
	Promoción y publicidad	1					
	Estartegia de servicio y valores agregados						
	Contacto con el cliente				1		
	Administración de campañas						1
	Preferencias, necesidades intereses del cliente		1				
	sub total						
	TOTAL						

Fuente: Consultora de marketing Sproket
Elaborado por: Consultora de marketing Sproket

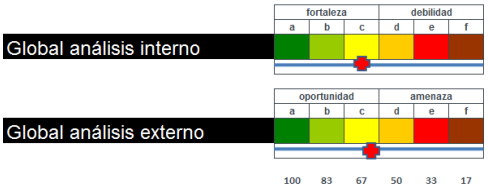
11. De esta forma, cada área debe tomar acciones inmediatas a seguir en base a los resultados obtenidos en la ponderación.

12. En la escala de colores, el verde corresponde a un buen manejo de los factores internos mientras que el color vino indica un llamado de atención.

13. De forma general, el porcentaje total evaluado dará una apreciación global del manejo de la empresa frente a las oportunidades y amenazas del medio; así como las fortalezas y oportunidades de mejora en las actividades internas de cada área de la organización.

14. Los factores a ser evaluados pueden cambiar con el paso del tiempo y deben ser considerados en la planificación estratégica. Se recomienda que este análisis se lo haga con la realidad de cada producto o línea de producto como unidad estratégica de negocio independiente.

Gráfico 39 Análisis global interno y externo



Fuente: Consultora de marketing Sproket
Elaborado por: Consultora de marketing Sproket

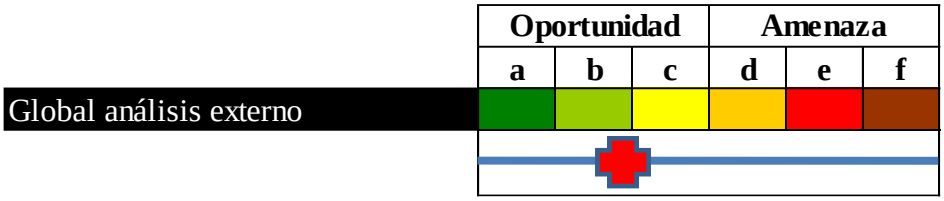
2.2 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS POAM APLICADO A LA EMPRESA

El desarrollo de esta matriz permite determinar las oportunidades y amenazas del entorno externo que afecta a la gestión de la empresa y de esta manera establecer estrategias y corregir procesos que permitan minimizar el impacto de las amenazas y maximizar las oportunidades.

Tabla 32 Matriz del perfil de oportunidades y amenazas POAM

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM														
		INDUSTRIA CONSTRUCCIÓN						CONSTRUCTORA LARREA						
ÁREA	FACTOR	Oportunidad			Amenaza			Impacto						
		6	5	4	3	2	1	36	30	24	18	12	6	
		alta	media	baja	baja	media	alta							
ECONÓMICO	PIB sector de la construcción	1												
	Inflación		1											
	Ingreso Per Capita	1												
	Canasta básica					1								
	Desempleo		1											
	Capacidad de endeudamiento	1												
	Sub total	3	2	0	0	1	0							
	TOTAL	18	10	0	0	2	0							
	VALOR	28			2									
SOCIAL	Población económicamente activa PEA		1					12	10	8	6	4	2	
	Estratos socioeconómicos	1												
	Sub total	1	1	0	0	0	0							
	TOTAL	6	5	0	0	0	0							
	VALOR	11			0									
POLÍTICO	Estabilidad política		1					18	15	12	9	6	3	
	Cimiento BIESS	1												
	Futuras elecciones					1								
	Sub total	1	1	0	0	1	0							
	TOTAL	6	5	0	0	2	0							
	VALOR	11			2									
DEMOGRÁFICO	Crecimiento de edificaciones	1						30	25	20	15	10	5	
	Migración internacional						1							
	Migración interna	1												
	Personas aseguradas	1												
	Pertenencia de vivienda		1											
	Sub total	3	1	0	0	0	1							
	TOTAL	18	5	0	0	0	1							
	VALOR	23			1									
CULTURAL	Objetivo de adquirir vivienda propia	1						12	10	8	6	4	2	
	Amplitud de espacios propios					1								
	Sub total	1	0	0	0	1	0							
	TOTAL	6	0	0	0	2	0							
	VALOR	6			2									
COMPETITIVO	Barreras de entrada al mercado	1						30	25	20	15	10	5	
	Productos sustitutos				1									
	Rivalidad establecida		1											
	Proveedores		1											
	Clientes													
	Sub total	1	2	0	1	0	0							
	TOTAL	6	10	0	3	0	0							
	VALOR	16			3									

ECONÓMICO	83%
SOCIAL	92%
POLÍTICO	72%
DEMOGRÁFICO	80%
CULTURAL	67%
COMPETITIVO	63%
	76%



Fuente: Sprocket Marketing Consulting
Elaborado por: María José Larrea

En la columna de impacto el porcentaje total evaluado una apreciación de las oportunidades y amenazas del medio externo que influyen en la gestión de la empresa, y en la escala de colores mientras más cerca se encuentre al color verde representa oportunidades y el color rojo determina amenazas a considerarse. Este matriz indica que los diferentes aspectos externos representan una oportunidad media para Constructora Larrea, brindando una amplia oportunidad de mercado al maximizar estas oportunidades por: alta demanda de viviendas, estabilidad económica, concesión de créditos por el BIESS, etc., y reducir el impacto de las amenazas del mercado en los aspectos externos que representen una amenaza para la empresa.

2.2.1 Económico

Producto Interno Bruto del Sector de la Construcción

El sector de la construcción es un rubro importante dentro del Producto Interno del Ecuador en especial el sector inmobiliario ya que representa el 60% dentro de la industria de la construcción. En el año

2012 el sector de la construcción creció un 4.5% con relación al 2011. Se prevé un crecimiento en la economía ecuatoriana para el año 2013, impulsado primordialmente por el sector de la construcción. Por lo que se concluye que el factor económico del PIB del sector es una oportunidad alta para la industria, ya que la construcción es una de los principales actividades que compone el PIB, los índices de crecimiento son favorables y la construcción inmobiliaria en especial, es un eje fundamental e importante para el crecimiento de los indicadores económicos del país.

Inflación

La inflación del Ecuador decreció en 1.25 puntos, al comparar con el año 2011 la inflación fue de 5.41% mientras que cerró el 2012 con inflación de 4.16%. Como observamos en el capítulo de aspectos externos económicos, el índice de inflación desde el año 2006 ha sido fluctuante a través de los años. Sin embargo en diciembre del 2012 la tasa de inflación del Ecuador fue de 4.16%, ubicándose por debajo del promedio de 5.10% de América Latina. La inflación proyectada para el 2013 según el Banco Central del Ecuador es 5.05%. Al parecer el panorama económico es positivo para la nación y el índice de inflación se ubica por debajo del promedio Latinoamérica, consecuentemente el factor de inflación es una oportunidad media para la industria de la construcción, cabe recalcar que es un índice volátil.

Ingreso per cápita

También conocido como Producto Interno Bruto per cápita, este indicador relacionada con la calidad de vida de la población ecuatoriana muestra una tendencia progresiva a través de los años, con un crecimiento de 3.4% entre el año 2011 y 2012, con un ingreso per cápita de 3.967 USD a 4.102 USD respectivamente. Cabe resaltar que ente mayor sea el ingreso per cápita, la capacidad de consumo, de ahorro e inversión es mayor; acorde a AVIPE (Asociación de promotores inmobiliarios de viviendas del Ecuador) un hogar con un ingreso de 3.000 USD puede acceder a un préstamo de hasta 70.000 USD y destinar 1.000 USD al mes a pagar su hipoteca, por lo que un crecimiento del ingreso per cápita y un valor de $4.102 PIB per cápita es una oportunidad alta para el sector de la construcción.

Canasta básica

En enero 2013 la canasta básica se sitúo en 601.6USD, con un ingreso por familia mensual de 593.6 USD, el ingreso mínimo de los hogares cubre el 98.7% de la canasta familiar. A enero del 2012 en ingreso mínimo de los familias cubría el 93.8% del total de la canasta familiar; es decir cubre 4.9 puntos más que el año 2012. El precio de la canasta básica tuvo un incremento de 3.5% entre el 2012 y 2013. Debido al precio de los proyectos de la Constructora Larrea, es necesario que el ingreso económico salarial de los clientes le permitan ahorrar, es decir cubrir todos sus gastos y tener la capacidad de ahorro

con el objetivo de pagar las cuotas del crédito hipotecario, por lo que la canasta familiar es una amenaza media para la industria, ya que una variación leve de precios no afecta considerablemente al target de la constructora.

Desempleo

La tasa de desempleo decreciente es una oportunidad media debido a que el índice de desempleo es descendiente tanto en el área urbana y rural pero también es una variable cambiante e imprescindible de los clientes ya que el trabajo es la principal fuente que le permite acceder a financiamiento para la vivienda. En el área urbana la tasa de desempleo pasó del 6.1% en el año 2010 a 5.0% en el año 2012.

Capacidad de endeudamiento

En los últimos años los ecuatorianos tienen mayor acceso a los créditos hipotecarios, gracias al servicio del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social BIESS, las personas que antes no calificaban para obtener préstamos para su vivienda, ahora pueden hacerlo con mayor facilidad y con menos restricciones de garantías y trámites, beneficiando especialmente a la clase media y baja del Ecuador.

La clase media en el Ecuador ha crecido en un 21% en los diez últimos años, pasando del 14% al 35%, superando así el promedio de América Latina. El 35% de la clase media pertenecen a los estratos B y C+ de la división de nivel socioeconómico realizado por el INEC.

Este factor es importante ya que significa que más de 5 millones de ecuatorianos son parte de familias con mayores ingresos, mejor educación, salud y acceso a tecnología, mayor capacidad de endeudamiento y de ahorro y nuevos hábitos de consumo al cubrir sus necesidades básicas pueden planificar y ahorrar para adquirir vehículos y casas. Se considera como clase media a quienes ganan un mínimo de 300 USD por persona al mes y un máximo de 1.500 USD. En la actualidad una familia con un ingreso mensual de 3.000 USD puede aplicar a un préstamo de hasta 70.000 USD, de su ingreso mensual puede predestinar 1.000 al mes para pagar su cuota de préstamo; esto sumado a los ahorros de las familias les permite acceder a casas en un rango de 40.000 a 100.000 USD.

El ente que influyó en el crecimiento de la demanda de créditos hipotecarios y permitió una mayor accesibilidad a los ecuatorianos a los créditos para la vivienda es el IESS a través de su banco BIESS. En el año 2012 tanto el BIESS como el sector financiero privado otorgó 1.496.8 USD millones para créditos hipotecarios, de los cuales el 62.9% fue financiado por el BIESS. Respecto a la accesibilidad a estos préstamos, los afiliados al IESS en calidad de dependencia con 12 aportaciones últimas consecutivas al seguro pueden calificar al crédito hipotecario. La aprobación del monto del crédito depende de la capacidad de endeudamiento del aplicante, es decir de los sueldos registrados al IESS los 6 últimos meses promedio y su endeudamiento

promedio mensual. El afiliado puede destinar hasta el 40% de sus ingresos, una vez descontadas las deudas del Buró de Crédito y de la Central de Riesgos.

2.2.2 Social

Población económicamente activa

El porcentaje de la población que tiene trabajo en el país es una oportunidad media, ya que el porcentaje en el área urbana de ocupados plenos es creciente a partir del año 2009 alcanzando a 52.1% de ocupados plenos en el 2012; mientras está tasa tiene sentido creciente como factor positivo para el país la tasa de subocupación y desempleo decrece, alcanzando 39.8% subocupación y 5.0% desocupación en diciembre del 2012.

Es importante recalcar que un mayor porcentaje de la población tiene acceso a educación entre este, educación superior y por ende pueden ocupar cargos profesionales. El 33% de los ecuatorianos trabajan para el sector privado, el 29% tiene su negocio propio, el 13% de la población trabaja como jornalero, el 11% trabaja para el sector público, patrono el 31% y socios el 1.1%, entre otros. Siendo también una oportunidad importante para el mercado ya que más del 89.9% de las personas cuentan con ocupaciones que les permiten aplicar a

créditos hipotecarios de distinto rango. Sin embargo cabe recalcar que existen personas desempleadas que no pueden obtener créditos de vivienda o que fácilmente pueden perder su trabajo lo que no les permitiría cumplir con las cuotas del préstamo.

Estratificación socioeconómica

De acuerdo a una división de estratos socioeconómicos realizado por el INEC, el 83,3% de los hogares ecuatorianos es estrato medio de acuerdo a los resultados de esta segmentación, siendo una oportunidad alta para la industria inmobiliaria del país. El estudio reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1.9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11.2% en nivel B, el 22.8% en nivel C+, el 49.3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. El crecimiento de la clase media del 14% hace 10 años al 35% en la actualidad es importante ya que significa que las variables que miden los niveles socioeconómicos han incrementado también, es decir el nivel de educación y personas con educación primaria, secundaria y superior ha evolucionado al igual que la economía, la vivienda, la accesibilidad a seguros de salud, tecnología y comportamientos de consumo.

2.2.3 Político

Los indicadores económicos muestran un desarrollado en los últimos años y exponen índices positivos y de crecimiento, por lo que se podría decir que es un gobierno político estable. Cabe recalcar que una variable que le ha permitido al gobierno de Rafael Correa sostener su política fiscal basada en el incremento de la inversión y gasto público ha sido el incremento del precio del barril de petróleo.

Un factor positivo del gobierno es su incentivo a la industria de la construcción, además de la construcción de carreteras también ha impulsado fuertemente a la construcción inmobiliaria mediante la creación del Banco del Instituto de Seguridad Social BIESS, que concede préstamos hipotecarios a todas las familias ecuatorianas, especialmente a las que anteriormente se encontraban rezagas, ahora tienen una mayor posibilidad y credibilidad al acceder a los créditos de vivienda.

Sin embargo, existe también en el Ecuador mucha discrepancia y personas en desacuerdo con las políticas y decisiones del gobierno actual sobre todo desconfianza en la tendencia socialista del gobierno; por lo que se considera una oportunidad media para el mercado.

Respecto a futuras elecciones en el Ecuador, existe incertidumbre. La probabilidad de una reelección del actual presidente Rafael Correa es baja, ya que ha declarado que no se relanzara a presidente de la república.

Por otro lado hay aprensión en algunos ecuatorianos porque en los últimos años se han realizado muchos cambios legales por parte de la asamblea nacional y se le ha concedido mayor poder al ejecutivo y existe desconfianza al pensar en que un nuevo presidente tenga tanto poder y no tenga los suficientes conocimientos para manejarlo de una manera adecuada. Por lo que las futuras elecciones a realizarse es un factor de incertidumbre es una amenaza media para la construcción.

2.2.4 Demográfico

Crecimiento de las construcciones

La construcción de viviendas residenciales en el distrito metropolitano de Quito se está expandiendo considerablemente tanto por un mayor crecimiento de la población que ha pasado de ser de clase baja a clase media con mayor probabilidad de acceso a créditos hipotecarios y por ende a diferentes hábitos de consumo como la planificación de adquirir vivienda propia.

La ciudad está creciendo para arriba, es decir los constructores buscan casas antiguas con terrenos en sectores estratégicos como en el centro norte, las derrocan y construyen departamentos. Los mismos que tienen gran acogida debido al acercamiento céntrico y facilidades de transporte y accesibilidad a los diferentes servicios. Quito también ha tenido un importante crecimiento hacia los valles, como el valle de los Chillos, Cumbayá, Tumbaco y en la actualidad se prevé un importante crecimiento en el valle de Nayón. Consecuentemente es una oportunidad alta para los constructores que la ciudad siga expandiéndose ya que significa incremento de la demanda y permite que la construcción sea un negocio que le deja mayor rentabilidad a diferencia de las construcciones residenciales en otras ciudades más pequeñas como por ejemplo Ambato.

Migración internacional

A partir del año 2006 hasta el 2008 la tasa de emigrantes ecuatorianos hacia diferentes partes del mundo fue alta, es por ello que una de las fuentes más importantes de ingresos al país eran las remesas de los emigrantes y estas eran invertidas en su mayoría en la construcción de viviendas. En el año 2009 se registran más entradas que salidas de personas debido a la crisis mundial económica, es decir muchos de los emigrantes regresaron al Ecuador. En el año 2010 los emigrantes representaron solo el 11% de los emigrantes del 2008. Otro hecho causa de la decreciente emigración es a partir del año 2009, cuando

más de 20.000 ecuatorianos han regresado al país acogiéndose a los programas de retorno convenio entre los dos países Ecuador y España, debido a la fuerte crisis económica que este país está atravesando, por ello muchos de los emigrantes regresan u ocurre el fenómeno de remesas inversas es decir que ocupan los ahorros que tenían o venden las casas que construyeron en su país natal para poder pagar sus gastos en el extranjero. Es por eso que el decrecimiento de remesas y peor aún el fenómeno de remesas inversas afectaron gravemente a la inversión en edificación de viviendas para los familiares de los emigrantes, siendo una amenaza alta para el sector.

Migración interna

El índice migratorio interno de otras ciudades a grandes ciudades como Quito y Guayaquil influye en la demanda de construcciones en la capital. Esta última es la ciudad más poblada con 2.291.158 ciudadanos, seguido por la capital, Quito con 1.619.146 habitantes, la tercera ciudad más poblada es Cuenca con 331.888 habitantes.

Personas aseguradas al IESS

En el 2010 eran 1.600.000 afiliados al seguro social. Sin embargo esta cifra ha incrementado para el 2013, como consecuencia de una campaña del gobierno de afiliar a los empleados al IESS

obligatoriamente caso contrario se aplican multas. Actualmente cerca de 2.600.000 ecuatorianos están afiliados al IESS y gozan de sus beneficios como cobertura de salud, préstamos quirografarios e hipotecarios y pensiones jubilares. El incremento del 62.5% es una oportunidad importante para el sector de la construcción ya que más ecuatorianos tienen acceso a los créditos hipotecarios del BIESS y por ende incentiva la demanda de viviendas residenciales.

Tenencia de vivienda

Según resultados del censo del 2010, el 46.9% de la población tuvo casa propia, este factor se debe a que en el año 2010 cerca de 85.000 personas invirtieron en una vivienda propia gracias a los préstamos hipotecarios concedidos por el Banco del IESS. El 21.4% de los habitantes arriendan su hogar y el 10.6% tiene una casa propia heredado o regalada. La tasa de habitantes que tienen casa propia y totalmente pagada es del 46.9%, la diferencia de 53.1% es un factor de demanda de posibles clientes que pueden comprar una casa o departamento, adicionalmente están las personas que planifican mudarse de vivienda y desean comprar casas o departamentos como inversión. También hay que tomar en cuenta que la inversión de bienes raíces en las principales ciudades del Ecuador es muy rentable y varias personas compran principalmente departamentos como inversión, por lo que se considera una oportunidad media en la matriz de oportunidades y amenazas.

2.2.5 Cultural

El hecho de tener vivienda propia es un objetivo de vida de las personas en general, siendo una oportunidad alta para el mercado. Esto promueve a la mayoría de los ciudadanos ecuatorianos a adquirir su espacio propio como parte de alcanzar sus logros en su ciclo de vida, para brindar un lugar seguro, confortable y bienestar social. *Acorde con la revista EKOS, la cadena inmobiliaria empieza así: quien tiene una vivienda es una persona con autoestima, lo que le permite vivir mejor y ser más productivo, lo cual tiene efectos multiplicadores. (Revista Ekos Inmobiliaria, 2011, pag.51).*

Para los ecuatorianos es importante tener su propio espacio y buscan amplitud de espacios, sin embargo por ser la capital de Ecuador, en Quito el precio de las casas es muy alto por razones de espacio. Es por eso que en Quito la oferta de departamentos es muy alta, se puede observar en la ciudad una tendencia a comprar casas antiguas grandes por su terreno y derrocarlas para construir departamentos. Quienes desean y gozan del poder adquisitivo, migran generalmente a los valles cercanos a la capital y pueden vivir en casas con mayor amplitud.

2.2.6 Competitivo

Este factor está definido por cinco fuerzas competitivas que rigen una industria determinadas según Michael Porter y son: barreras de entrada de nuevos competidores al mercado, productos sustitutos, rivalidad establecida, poder de negociación con clientes y poder de negociación con proveedores. Estas fuerzas serán analizadas a profundidad en la elaboración la Matriz de Porter.

MATRIZ DE PORTER

> Según Michael Porter, especialista en temas de competitividad empresarial y estrategias de marketing, existen cinco fuerzas competitivas que rigen una industria y es necesario el conocimiento de estas fuerzas y sus variables para afrontarlas y transformarlas a favor de la organización, estas fuerzas son: la entrada de más competidores a la industria, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación con proveedores, y la rivalidad entre competidores El análisis de estas cinco variables determinará las estrategias para incrementar el rendimiento. (2010, pág. 32)

2.2.7 Análisis de barreras de entrada al mercado

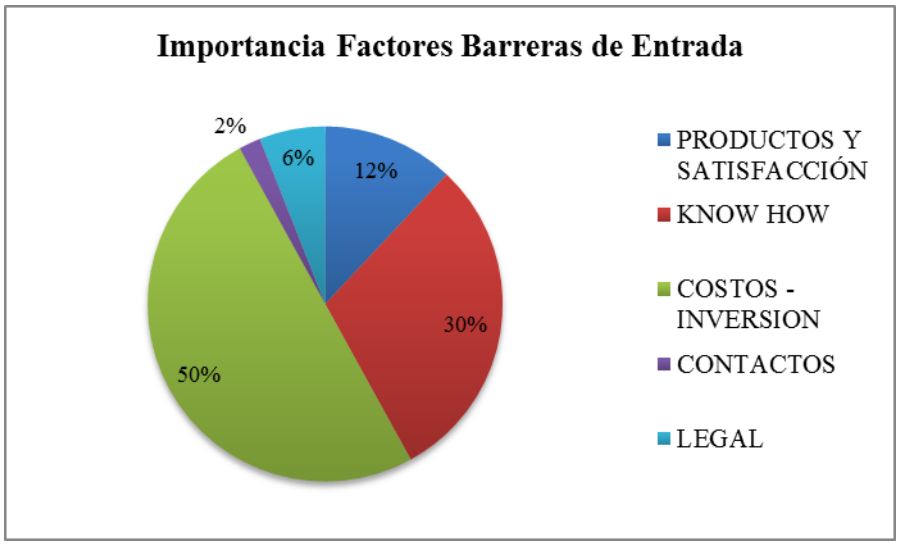
De acuerdo a la matriz de análisis de barreras de entrada, existe un elevado porcentaje de barreras de entrada de nuevas empresas al mercado de la construcción de viviendas residenciales por lo tanto el ingreso competitivo para una nueva empresa al mercado es

complicado. La principal barrera de entrada para una organización son los costos de inversión que requieren los proyectos residenciales, los cuales demandan una alta inversión por los costos que implican las edificaciones recuperables a largo plazo, para empresas constructoras grandes también influye las economías de escala disminuyendo los costos de construcción y administrativos.

La segunda barrera de entrada más trascendente es el KNOW HOW, es decir el conocimiento de saber cómo hacerlo y la experiencia, de la cual se necesita de la dirección de profesionales en esta área como ingenieros civiles y arquitectos.

Los productos y satisfacción del cliente es otra amenaza para nuevos entrantes al mercado, variables como valores agregados a los proyectos que permitan la diferenciación de la competencia y la preferencia por parte de los clientes, posicionamiento de la organización en el mercado, innovación en edificaciones y diseño y recomendación de los proyectos.

Gráfico 40 Importancia factores barreras de entrada



Elaborado por María José Larrea

Tabla 33 Análisis de barreras de entrada

ANALISIS DE BARRERAS DE ENTRADA												
100%	12%				30%		50%			2%		6%
BARRERAS	PRODUCTOS Y SATISFACCIÓN				KNOW HOW		COSTOS - INVERSION			CONTACTOS		LEGAL
	7,3				8,8		9,4			5		6
	100%				100%		100%			100%		100%
	RECOMENDACIÓN DE PROYECTOS (MOUTH TO MOUTH)	VALORES AGREGADOS	INNOVACIÓN	POSICIONAMIENTO	KNOW HOW	EXPERIENCIA	ECONOMIAS DE ESCALA	COSTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	ALTA INVERSIÓN RECUPERABLE A LARGO PLAZO	ACCESIBILIDAD A CLIENTES	ACCESO A PROVEEDORES	ORDENANZAS MUNICIPALES
	5%	50%	15%	30%	40%	60%	20,0%	5,0%	75,0%	50%	50%	100%
8,6	7	9	10	3	10	8	8	5	10	3	7	6

Fuente: Sprocket Marketing Consulting
Elaborado por: María José Larrea

Barrera de entrada: productos y satisfacción del cliente

Respecto a la barrera de productos y satisfacción del cliente, es imprescindible considerar su importancia por lo que su ponderación en barreras de entrada es igual a 10%. Si un cliente está satisfecho con la casa o departamento que compro, la familia entera se sentirá satisfecha, y empezará a recomendar a la constructora, creando una

publicidad mouth to mouth como es conocida en marketing y que además es totalmente gratis.

Tanto Tempo de Occidente I y II han tenido valores agregados en los proyectos residenciales con el objetivo de diferenciarlos de la competencia e incentivar la compra y preferencia. Por ejemplo en Tempo de Occidente I, como área comunal cuenta con gimnasio y turco equipado por cuenta de la empresa, y Tempo de Occidente II cada casa cuenta con hidromasaje propio y cabina de ducha.

La variedad en el diseño también es trascendental en este tipo de industria. Por ejemplo, hay casos en los que un constructor utiliza los mismos planos de un conjunto residencial para la edificación de tres diferentes proyectos, a diferencia de Constructora Larrea. La innovación y variedad en el diseño de las casas y de los conjuntos es substancial para posicionar a la empresa en el mercado y crear la idea en los clientes de que cada vez se construye algo nuevo e innovador y que no hay dos proyectos residenciales iguales.

El posicionamiento de la Constructora Larrea es bajo con un índice igual a 3.El posicionamiento de una empresa constructora en el mercado es un factor muy importante pero no una barrera insuperable

y más en la actualidad en medio de un ambiente de alta demanda en el Ecuador, como principal actor el BIESS al incentivar la demanda, otorgando créditos hipotecarios y brindado mayores beneficios de trámites y accesibilidad a todas la estratificaciones. Una empresa posicionada en la mente del consumidor acortará el tiempo de venta de los diferentes proyectos y por ende la recuperación de la inversión a corto plazo. Algunas empresas posicionadas en el mercado tienen vendido sus casas o departamentos en planos u obra negra.

Barrera de entrada: Know How

El conocimiento y la experiencia es decir Know How es una barrera importante de entrada al mercado para las empresas constructoras. Con un 25% de ponderación, es necesario el conocimiento, los estudios y la experiencia de un ingeniero civil y un arquitecto para poder empezar a construir, debido a los cálculos estructurales y técnicos ineludibles, diseño arquitectónico, distribución de espacios, etc. Si bien es cierto hay muchos proyectos residenciales en los que el ofertante o inversionista no es ingeniero civil o arquitecto, pero en todos los casos necesitará contratar a profesionales como ingeniero civil y arquitecto. También existen casos en donde el demandante confía la edificación de su residencia a obreros, generalmente al maestro mayor con el objetivo de minimizar costos; sin embargo existen riesgos estructurales y arquitectónicos, diseños inadecuados y costos mayores por la falta de compromiso con el proyecto y falta de control de un profesional en el tema.

Barrera de entrada: costos –inversión

Acorde con la gerencia de la Constructora Larrea, la barrera de entrada de un constructor o empresa constructora de viviendas residenciales más complicada de sobrepasar es la inversión necesaria para un proyecto, ya que implica una alta inversión y altos costos al edificar un conjunto residencial, además está inversión es recuperable generalmente, y más si no es una empresa posicionada en el mercado, a largo plazo, ya que las casas o departamentos empezarán a venderse poco antes de la finalización de la obra, por lo que ha sido valorada en un 50% del total de las barreras. Es por eso una barrera importante a tomar en cuenta, ya que la inversión del proyecto es alta y el costo de financiamiento con bancos privados es costoso también y no es otorgado con facilidad por los bancos.

Las economías de escala son aplicables también al momento de planear un proyecto, por ejemplo no es lo mismo en términos de costo construir un proyecto de 5 casas a un proyecto de 30 casas, o construir un proyecto residencial o dos o más a la vez; el costo unitario por casa es más bajo mientras mayores sean las edificaciones. Influye también la negociación con proveedores ya que los materiales necesarios para la construcción son mayores por lo que se puede negociar un precio más bajo, los costos de transporte de materiales de construcción y de alquiler de máquinas será también más bajo y más eficiente, al igual

que los gastos administrativos se distribuirán y serán similares así se construya 1 solo proyecto o dos o más proyectos residenciales.

Por ejemplo en agregados pétreos para la construcción se necesita arena fina para enlucidos y mamposterías, si se compra 200 volquetas de arena de 8 metros cúbicos, el precio aproximado por volqueta es de 75 USD, por lo contrario si se compra 100 volquetas de arena fina el costo por volqueta aproximado es de 80 USD; lo que significa un ahorro de 5 USD por volqueta.(Entrevista persona Constructora Larrea, 2013)

Respecto a publicidad, Constructora Larrea utiliza medios como la web, páginas sociales, revistas inmobiliarias y periódico para promocionar sus proyectos. Sin embargo hay constructoras como Uribe and Schwarzkopf que promocionan sus obras con pautas en televisión, alcanzando así un mayor número de televidentes, los costos de este medio de comunicación es alto para una empresa que en la actualidad construye un proyecto a la vez, a diferencia de Uribe and Schwarzkopf que en la actualidad tiene 3 proyectos.

Los costos de promoción, la constructora utiliza descuentos en el producto, por ejemplo en el último proyecto tempo de Occidente II en las casas de 135.000 USD el descuento era aproximadamente del 2.22% es decir 3.000 USD. Generalmente los descuentos otorgados por las empresas constructoras va ligado de la forma de pago de los

clientes, si el pago es en efectivo mayor será el descuento o si el pago de la entrada de la vivienda es mayor o si el plazo de trámites de conseguir financiamiento es menor, pero por ser un monto alto es difícil de conseguirlo.

Barrera de entrada: contactos

La ponderación de esta barrera es de apenas el 2%. Por el tipo de negocio no es indispensable los contactos con el cliente, ya que la compra es generalmente una vez por cliente o máximo dos en ocasiones cuando decida cambiarse de casa o departamento. Los clientes se informan de las edificaciones por medio de la promoción que la empresa utilice a través de los diferentes medios, ya sea revistas, periódico, web, ferias o televisión. Es por eso que es muy importante la promoción en las empresas inmobiliarias y sobre todo que la Constructora Larrea este posicionada en la mente de las personas.

En lo que refiere a contacto con proveedores, si bien es cierto el contacto y accesibilidad facilitara muchos procesos y costos, pero no es un factor imprescindible, al contario el contacto con proveedores y conocimiento de los mismos y del material va de la mano con la experiencia de la compañía en el mercado inmobiliario. Por ejemplo a

través del tiempo y la experiencia de construir, se conocerá los proveedores que brindan mejor calidad y mejores precios.

Barrera de entrada: legal

Los obstáculos legales-técnicos del municipio de Quito muchas veces han desanimado a diferentes constructores por la cantidad de permisos y controles necesarios para la construcción. Como se explicó en el capítulo 1, para empezar a construir es necesario el cumplimiento de una serie de factores, como: el conocimiento las Ordenanzas y Normas del Distrito Metropolitano de Quito para evitar problemas futuros, como no respetar el espacio de separación de una vivienda con otra, permisos de construcción, garantías bancarias, registro de planos arquitectónicos y técnicos, licencia de construcción, estar sujetos a controles de la Unidad Técnica de Control del Distrito Metropolitano de Quito, permisos de ocupación y habitabilidad otorgados por el Cuerpo de Bomberos y la administración zonal correspondiente. Si bien es cierto esta cadena de requerimientos legales para empezar a construir son un impedimento para muchos constructores, especialmente por ser más estricto en la capital del Ecuador, permite una mejor organización y planificación urbanística para la ciudad y termina siendo un beneficio para todos sus habitantes.

2.2.8 Productos Sustitutos

Como productos sustitutos de los proyectos inmobiliarios se considera las casas en venta usadas o no nuevas, viviendas que están en venta y de las cuales sus propietarios no tienen esta como actividad comercial principal, por lo contrario están en venta porque sus dueños decidieron mudarse a otro lugar o se ven obligados a vender sus propiedades por factores externos.

También se considera como producto sustituto el arrendamiento de residencias, si una persona desea cambiarse de vivienda y su poder adquisitivo no le permite adquirir una por los altos precios de las casas especialmente en el Distrito de Quito, su opción económica le permitirá vivir en una casa espaciosa con un precio de adquisición alto pero el pago mensual de arriendo le permite suplir este deseo o necesidad.

Para el análisis a continuación se ha determinado el áreas del valle de Nayón, que es el proyecto actual en construcción de le empresa.

Casas usadas

En el gráfico adjunto se observa el precio por metro cuadrado de las casas usadas en el valle de Nayón, con un precio promedio de metro cuadrado de $1.332 USD. Los precios se diferencian por el tipo de acabados de interiores y exteriores, por los metros cuadrados de terreno de cada casa, por los extras que cada vivienda pueda ofrecer, por los años de antigüedad, etc.

Por ejemplo el tipo de acabados de la casa 1, son acabados de primera, sin embargo el precio por metro cuadrado es menor que la casa 3 con acabados de segunda, debido a los metros cuadrados de terreno, que son menores en la casa 1 que en la casa 2.

En lo que corresponde a extras que las viviendas puedan beneficiarse una muestra es la casa 5, incluye cocina amoblada, sistema de sonido, acabados de lujo, etc., y por ende es la casa con mayor precio por metro cuadrado de construcción. Otro ejemplo la casa 6, cuenta con piscina privada, lo que también aumentará su plusvalía.

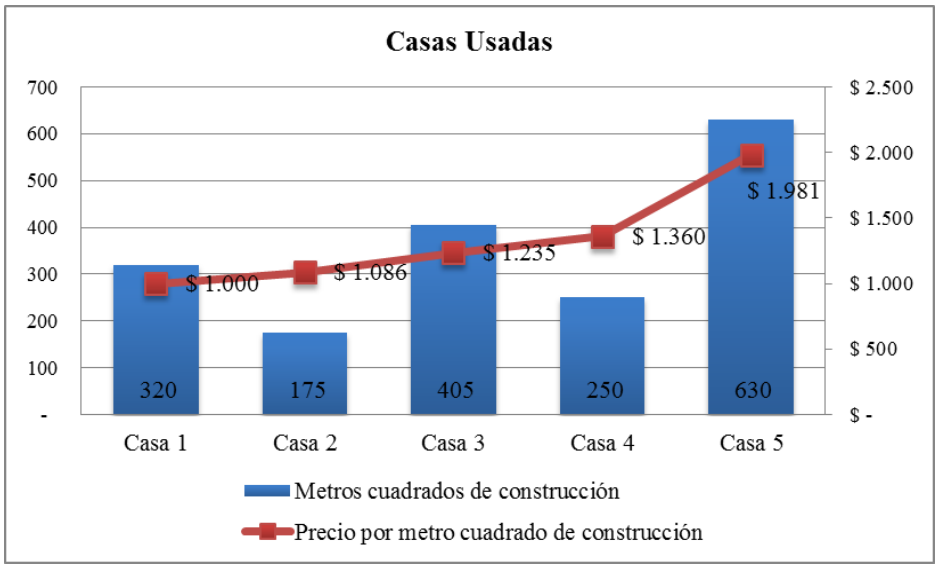
También el precio depende si la casa se encuentra en un conjunto privado o si es casa independiente, algunos usuarios por razones de seguridad prefieren urbanizaciones con guardianía, mientras otros por razones de privacidad, prefieren casas independientes. Cabe recalcar

que un factor importante que incide en el precio es la antigüedad de las residencias, por ejemplo la casa 3, tiene aproximadamente 13 años de antigüedad por lo que su precio por metro cuadrado de construcción es menor a la casa 4 pese a tener mayor metros cuadrados de terreno y de construcción.

Otro elemento importante a considerar es que mientras mayor es el precio de la vivienda, la dificultad de venderla incrementa, por lo que en algunos casos puede influenciar en el valor por metro cuadrado, un ejemplo claro de esto es la casa 2 con un valor de 190.000 USD, con 175 metros cuadrados de construcción y 200 de terreno es la casa más pequeña de la investigación, sin embargo y pese a los acabados de segunda y 4 años aproximados de antigüedad que la caracterizan, su valor es de 1.086 USD por metro cuadrado de construcción, es decir 86 USD mayor al precio por metro cuadrado de la casa1.

El mayor precio por metro cuadrado de construcción es la casa 5 con 1.981 USD, siendo la vivienda más grande con 630 metros cuadrados de construcción edificada sobre 2.300 metros cuadrados de terreno y por los acabados de lujo que la caracterizan.

Gráfico 41 Casas usadas



Fuente: Vive 1.com
Elaborado por María José Larrea

Tabla 34 Casas usadas

PRODUCTOS SUSTITUTOS					
Tipo de vivienda	**Casa 1**	**Casa 2**	**Casa 3**	**Casa 4**	**Casa 5**
Sector	Nayón	Nayón	Nayón	Nayón	Nayón
Antigüedad	2010	2008	2000	2008	2012
Precio por metro cuadrado de construcción	$ 1.000	$ 1.086	$ 1.235	$ 1.360	$ 1.981
Precio Total	$ 320.000	$ 190.000	$ 500.000	$ 340.000	$ 1.248.000
Metros cuadrados de construcción	320	175	405	250	630
Metros cuadrados de terreno	380	200	2.000	1.180	2.300
Tipos de acabados	Acabados de primera	Acabados de segunda	Acabados de segunda	Acabados de primera	Acabados de lujo
Habitaciones	3	4	5	3	3
Baños	3,5	2,5	4,5	2,5	5
Parqueaderos	4	3	10	2	4
Plantas	2	3	3	2	2
Conjunto o casa independiente	Conjunto privado	Conjunto privado	Casa independiente	Casa independiente	Conjunto privado
Viviendas adosadas	Si	Si	No	No	No
Jardínes privados	Si	Si	Si	Si	Si
Extras	Conjunto con piscina	Parque infantil, salon comunal con BBQ	Cocina, línea blanca	Piscina, juegos infantiles	Cocina amoblada, alarmas y sistemas de sonido, salón comunal
Guardianía	Si	Si	No	No	Si
Cuarto de servicios	Si	Si	Si	Si	Si
Foto					

Fuente: Vive 1.com
Elaborado por María José Larrea

Viviendas de arriendo

Las casas en arriendo es otro producto sustituto de las casas de proyectos inmobiliarios, si un usuario desea cambiarse de vivienda y su poder adquisitivo no le permite comprar una vivienda por los altos precios de las casas, su estatus económico le permitirá adquirir una casa espaciosa con un precio de adquisición alto pero el pago mensual de arriendo le permite suplir este deseo o necesidad. Sin embargo a largo plazo no es conveniente ya que la casa no será de su propiedad y los pagos mensuales de arrendamiento pueden convertirse en los pagos mensuales de un crédito hipotecario con el beneficio de poseer la propiedad, sin embargo depende de la necesidad del demandante.

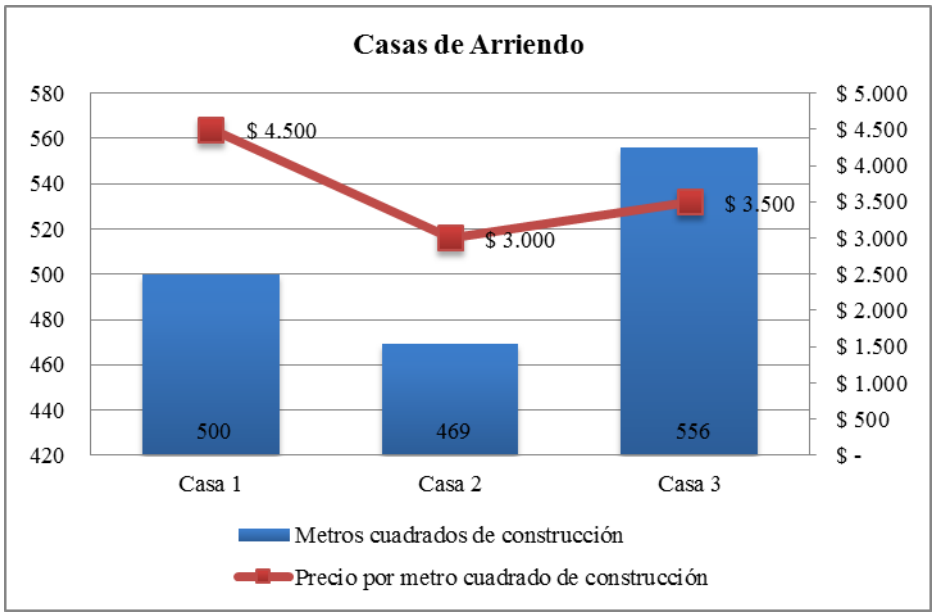
En los ejemplos adjuntos se observa pagos de arriendos mensuales de casas ubicadas en Nayón, desde 3.000USD hasta 4.500 USD, es decir un promedio de 3.667USD, importes que fluctúan en relación a los metros cuadrados de construcción y de terreno y el tipo de acabados de cada vivienda.

Tabla 35 Viviendas de arriendo

PRODUCTOS SUSTITUTOS VIVIENDAS EN ARRIENDO			
Tipo de vivienda	**Casa 1**	**Casa 2**	**Casa 3**
Sector	Nayón	Nayón	Nayón
Antigüedad	2005	2008	2006
Precio por metro cuadrado de construcción	$ 9	$ 6	$ 6
Arriendo mensual	$ 4.500	$ 3.000	$ 3.500
Metros cuadrados de construcción	500	469	556
Metros cuadrados de terreno	2.000	671	900
Tipos de acabados	Acabados de lujo	Acabados de primera	Acabados de segunda
Habitaciones	4	3	3
Baños	5,5	3,5	3,5
Parqueaderos	6	2	4
Plantas	1	2	2
Conjunto o casa independiente	Conjunto privado	Casa independiente	Conjunto privado
Viviendas adosadas	No	No	No
Jardínes privados	Si	Si	Si
Extras	Área BBQ	Hidromasaje	Piscina comunal, canchas comunales
Guardianía	Si	No	Si
Cuarto de servicios	Si	Si	Si
Foto			

Fuente: vive1.com
Elaborado por María José Larrea

Gráfico 42 Casas de arriendo



Fuente: vive1.com
Elaborado por María José Larrea

2.2.9 Rivalidad establecida

Para la siguiente investigación se compararon residencias del valle de Nayón y los sectores cercanos a este como Monteserrín, Tumbaco y Cumbayá, con el objetivo de realizar una comparación de precios, acabados, diseños, etc., de proyectos residenciales que compiten con el proyecto Yurá de Constructora Larrea.

Tabla 36 Rivalidad establecida

RIVALIDAD ESTABLECIDA								
Constructora	Constructor independiente	Constructor independiente	Fabian Espinoza Arquitectos		Constructum	Guillermo Perez Díaz Arquitectura	Oleas Chavez Constructora	Diez+Muller Arquitectos
Nombre del proyecto	Villa Ariana	Natura	Sierra del moral	Torre Gandía	Conjunto la Cartujana	Viña Vista	Casa Ilaló	Pakará
Tipo de vivienda	Casas	Casas	Departamentos	Departamentos	Casas	Casas	Casas	Casas
Sector	Valle Nayón	Valle de Nayón	Monteserrin	Monteserrin	Rancho San Francisco	Tumbaco	Tumbaco	Tumbaco
Precio por metro cuadrado	$ 1.316	$ 1.068	$ 1.460	$ 1.600	$ 1.200	$ 1.383	$ 1.117	$ 1.351
Precio Total	$ 250.000,00	$ 235.000,00	$ 435.000,00	$ 464.000,00	$ 266.300,00	$ 350.000,00	$ 378.269,85	$ 364.641,00
Metros cuadrados de const	190	220	298	290	221,9	253	338,59	270
Metros cuadrados de jardín	30	200	250		180	67	153,48	6,72
Tipos de acabados	Acabados de primera		Acabados de lujo	Acabados de lujo	Acabados de primera	Acabados de primera	Acabados de primera	Acabados de lujo
Pisos dormitorios	Flotante	Madera	Piso de madera bambú	Piso de madera bambú	Piso flotante	Piso flotante	Flotante alemán	Tablonsillo Chanul
Pisos PB y áreas sociales	Porcelanato	Madera	Porcelanato	Porcelanato	Porcelanato	Cerámica	Porcelanato español	Porceanato
Cocina y baños	Porcelanato	Granito	Granito	Granito	Granito	Granito	Granito	Granito
Grifería	FV	FV	Bricks	Bricks	FV	FV	Bricks y Premiun	FV
Muebles de cocina, baños	Malanímico	Madera Pino	Melanímico	Melaminico	Melanimico	Melanimico	Melaminico	Melaminico
Habitaciones	3	3	3	3	3	3	4	3
Baños	3 1/2	3 1/2	3 1/2	3 1/2	2 1/2	5	5 1/2	4 1/2
Parqueaderos	2	2	3	3	2	2	2	2
Plantas	2	2	2	2	3	3	2	2
Número de viviendas en el	13	8	53	52	16	5	30	10
Viviendas adosadas	No	No	Si	Si	Si	No	Si	No
Jardínes privados	Si	Si	Terraza	Terraza	Si	Si	Si	Si
Extras	Áreas sociales, área de juegos infantiles, gimnacio, hidromasaje.	Piscina, áreas comunales.	Piscina, gimnacio, hidromasaje, áreas verdes comunales	Gimnacio, sala de reuniones BBQ, áreas verdes comunales	Áreas sociales, piscina.	Área de juegos infantiles	Sala de reuniones BBQ, piscina, salon de eventos	Área BBQ, porche.
Guardianía	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
Cuarto de servicios	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
Entrega	Inmediata	Inmediata	Inmediata	dic-14	Inmediata	dic-13	dic-14	Inmediata
Fotografía								

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María José Larrea

Villa Ariana- Nayón

Villa Ariana es un conjunto residencial de 13 casas de 190 metros cuadrados de construcción, ubicado en el valle de Nayón. Todas y cada una de las casas son de dos plantas, con 3 y 4 dormitorios con baño cada dormitorio, áreas sociales, dos parqueaderos por vivienda. El conjunto cuenta con instalaciones bajo tierra, juegos infantiles, áreas verdes, área comunal, gimnasio, hidromasaje y guardianía privada.

Natura- Nayón

Es conjunto habitacional ubicado en el valle de Nayón está conformado por 8 casas de 220 metros cuadrados y 200 metros de jardín. El tipo de acabados se considera estándar ya que no se aprecia armonía de acabados de diseño, también se utiliza para los muebles de dormitorios y de cocina madera

EKP Constructores

Sierra del Moral

Sierra del Moral es un conjunto de 52 amplios departamentos desde 150 metros cuadrados hasta 298 metros cuadrados de construcción. La mayoría de los departamentos cuenta con terrazas y jardines privados que varían desde los 58 metros cuadrados hasta 250 metros cuadrados. El costo por metro cuadrado de este edificio es de 1.460 USD

aproximadamente. El proyecto edificado por EKP Constructora S.A., está ubicado en Monteserrín, considerado uno de los mejores sectores de plusvalía de la ciudad de Quito. Los acabados de interiores de los departamentos son acabados de lujo, como bambú para pisos de dormitorios y áreas sociales, porcelanato para pisos de cocina, baños y otras áreas, granito para cocinas y baños y grifería Bricks, que es una grifería más cara y de mayor calidad que otras. Sierra del Moral cuenta con piscina, gimnasio e hidromasaje. La alícuota mensual que se paga en el conjunto es de 1 USD por cada metro cuadrado de construcción, por ejemplo si una casa tiene 298 metros cuadrados pagará 298 USD de alícuota mensual, siendo esto una amenaza para algunos posibles clientes que consideran este valor como un gasto mensual alto de vivienda además de las cuotas mensuales de financiamiento.

Torre Gandia

De igual manera Torre Gandía, edificado por la misma empresa EKP, es un proyecto de 52 departamentos en el sector de Monteserrín. Los metros de construcción de los diferentes departamentos varían entre 60 y 180 metros cuadrados. El costo por metro cuadrado de construcción es de 1.600 USD. El tipo de acabado es de lujo, iguales a Sierra del Moral. Como áreas sociales el edificio cuenta con gimnasio y área barbecue.

Una fortaleza importante de estos proyectos de la constructora EKP, es que cada vivienda tiene 3 parqueaderos, en muchos casos este es un factor primordial al momento de decidir la compra de una vivienda.

Viña Vista Tumbaco

El conjunto residencial ubicado en el valle de Tumbaco está conformado por 5 casas independientes de 253 metros cuadrados cada una.

Imagen 15 Viña Vista Tumbaco



Fuente: vive1.com

La Cartuja Rancho San Francisco

El conjunto residencial La Cartuja está compuesto por 16 casas desde 159.15 metros cuadrado hasta 221.9 metros cuadrados. El servicio que

ofrece este conjunto es espacio y vivir en medio de un ambiente natural cerca de la ciudad de Quito. El proyecto cuenta con guardianía privada, área comunal, piscina y amplios jardines.

Imagen 16 La Cartuja



Fuente: Promoción y ventas La Cartuja

Casa Ilaló Tumbaco

El proyecto Casa Ilaló tiene 4 tipos de casa que se diferencian por los metros cuadrados y por ende en el precio de venta. Para efectos de análisis de competencia se detallara la casa más grande que es la casa tipo 4,

Pakará Tumbaco

Este proyecto habitacional diseñado por Diez + Muller Arquitectos en conjunto con PRINANSA (Promotora inmobiliaria Andina S.A.), cuenta con 10 casas de 270 metros cuadrados en el valle de Tumbaco en el sector La Viña. Cada casa cuenta con 3 dormitorios con baño

privado cada una, sala familiar en la planta alta, y en la planta baja además de sala, comedor, cocina y cuarto de máquinas cuenta también con un porche, jardín de 6.72 metros cuadrados y área barbecue. Los acabados de las casas son…. Las casas no son adosadas entre sí y la entrega es inmediata.

Forma de pago

Generalmente la forma de pago que ofrecen los proyectos inmobiliarios estudiados son dos:

- Con 5.000 USD se realiza la reserva de la vivienda, el 10% se cancela en el momento que se firma la promesa de compra, el 30% se difiere hasta la entrega de la casa es decir durante la fase de construcción y el 60% restante se paga con crédito bancario privado o del BIESS.
- La segunda opción de forma de pago que utiliza por ejemplo el proyecto Viña Vista, es con el 10% del valor se reserva el inmueble, el 20% del precio de la casa se cancela durante la fase de construcción y el 70% con crédito hipotecario concedido ya sea a bancos privados o al BIESS.

A continuación se presenta un análisis del precio por metro cuadrado de construcción del año 2013 de los sectores adyacentes al sector de Nayón con el fin de determinar el precio por metro cuadrado de

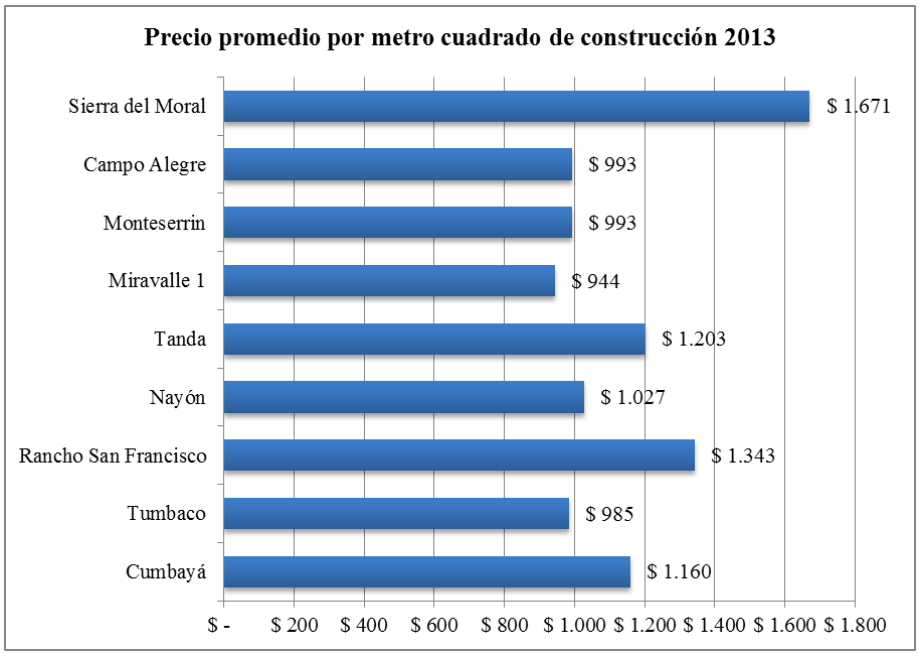
construcción de la competencia de casas que se encuentran en estos sectores.

Tabla 37 Precio promedio por metro cuadrado de construcción 2013

Casas	Cumbayá		Tumbaco		Rancho San Francisco		Nayón		Tanda		Miravalle 1		Monteserrin		Campo Alegre		Sierra del Moral	
	Metro cuadrado	Propiedad	Metro cuadrado	Propiedad	Metro cuadrado	Propiedad	Metro cuadrado	Propiedad	Metro cuadrado	Propiedad	Metro cuadrado	Propiedad	Metro cuadrado	Propiedad	Metro cuadrado	Propiedad	Metro cuadrado	Propiedad
Precio mínimo	$ 1.033	$ 124.000	$ 845	$ 82.000	$ 766	$ 185.000	$ 475	#########	$ 700	$ 155.000	$ 943	$ 330.000	$ 661	$ 185.000	$ 911	$ 700.000	$ 1.379	$ 680.000
Precio máximo	$ 2.000	#########	$ 1.767	#########	$ 2.606	#########	$ 1.835	#########	$ 1.800	$ 900.000	$ 1.500	$ 1.125.000	$ 1.500	$ 820.000	$ 1.500	$ 820.000	$ 2.000	#########
Precio promedio	$ 1.160	$ 444.468	$ 985	$ 245.935	$ 1.343	$ 755.471	$ 1.027	$ 390.488	$ 1.203	$ 458.171	$ 944	$ 556.417	$ 993	$ 321.844	$ 993	$ 321.844	$ 1.671	#########

Fuente: vive1.com
Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 43 Precio promedio por metro cuadrado de construcción 2013



Fuente: www.vive1.com
Elaborado por María José Larrea

Acorde al gráfico el sector de mayor plusvalía en el año 2013 respecto al precio por metro cuadrado de construcción de casas es Sierra del Moral, seguido por el Rancho San Francisco, Tanda, Cumbayá y en quinto lugar Nayón a $1.027 el promedio de metro cuadrado por construcción. Incidentalmente los sectores con mayor precio por metro cuadrado de construcción son los sectores de menor oferta de casas disponibles en venta por lo que se puede concluir su mayor plusvalía. También se observa una propensión decreciente promedio del 15% en los sectores nombrados en la oferta de casas disponibles en la página inmobiliaria.

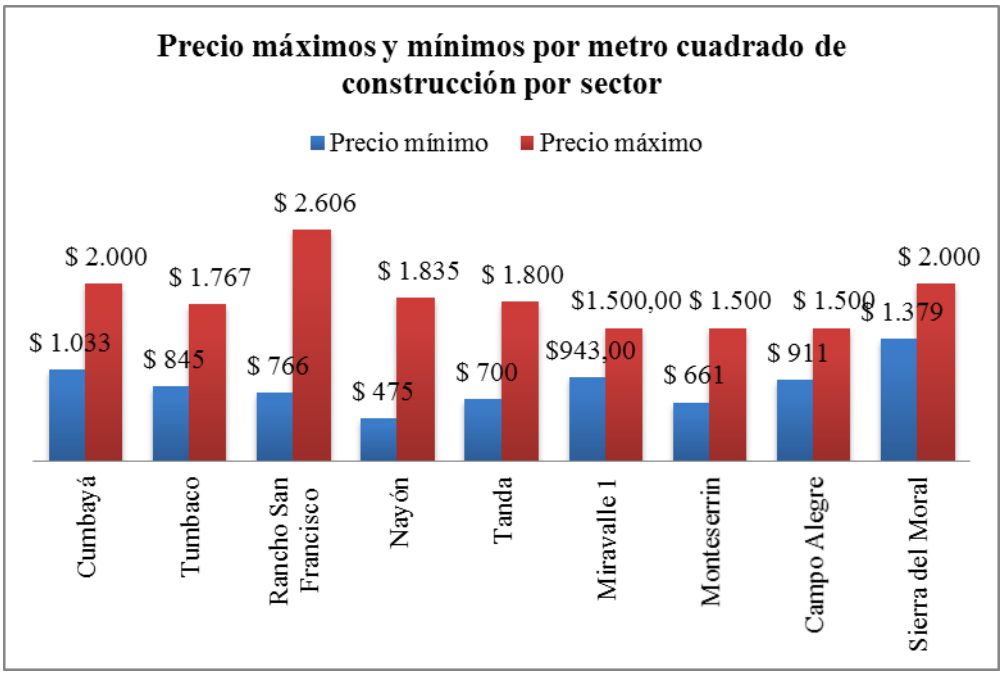
Tabla 38 Número de casas en venta

Casas en venta	Cumbayá	Tumbaco	Rancho San Francisco	Nayón	Tanda	Miravalle 1	Monteserrin	Campo Alegre	Sierra del Moral
ene-13	599	346	26	29	36	6	23	22	5
ene-14	497	312	25	22	33	3	20	21	5
Crecimiento de la	-17%	-10%	-4%	-24%	-8%	-50%	-13%	-5%	0%

Fuente: vive1.com
Elaborado por María José Larrea

Los datos obtenidos son un estándar de conocimiento, fijación y análisis de precios competitivos de las viviendas y permitirán generar estrategias de diferenciación de precios. Cabe recalcar que el precio de los proyectos residenciales nuevos serán mayores debido a los años de construcción y que depende también del tipo de acabados de construcción, de la urbanización en la que se encuentre, de los extras que tenga cada vivienda. También es importante analizar los precios máximo y mínimos de las casas ofertadas de los sectores adyacentes a Nayón. Además este último valle nombrado es un valle en vías de crecimiento y su plusvalía tiene una tendencia creciente, además de ser el valle más cercano al distrito metropolitano de Quito.

Gráfico 44 Precios máximos y mínimos por metro cuadrado de construcción por sector

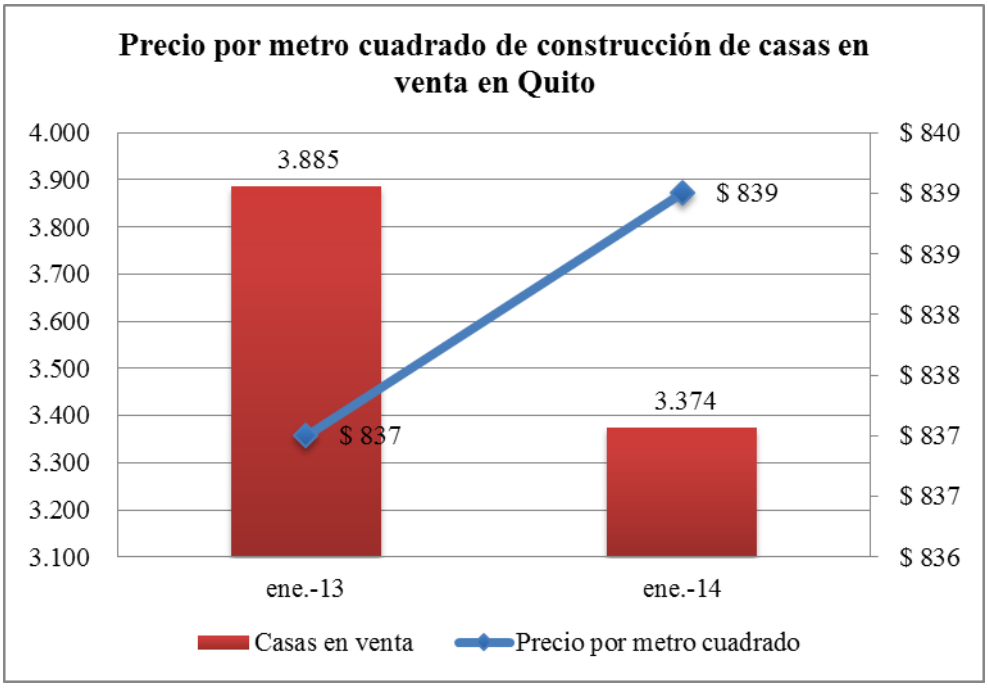


Fuente: vive1.com
Elaborado por María José Larrea

Conforme con el registro de casas ofertadas en la página inmobiliaria www.vive1.com la tendencia de precio por metro cuadrado de construcción es creciente en promedio, en enero 2013 el precio por metro cuadrado de construcción de una casa se encontraba en $837 mientras que en enero 2014 alcanzo $839 el precio por metro cuadrado de construcción; con excepción de ciertos sectores como Rancho San Francisco -2.8%, Miravalle -11.4%, Monteserrin -5.6% y Campo Alegre -0.87%. Este comportamiento se puede dar por diversos factores, por ejemplo alrededor del Rancho San Francisco y Miravalle se han construido más edificaciones en los últimos años y existe una gran oferta de viviendas en esta zona, lo que obliga a bajar el precio alto por metro cuadrado de construcción, Miravalle 1 es una de las urbanizaciones más antiguas por lo que el precio por metro cuadrado de construcción se ha desvalorizado y Campo Alegre existen casas grandes por lo que se dificulta la venta y por ende el precio por metro cuadrado de construcción

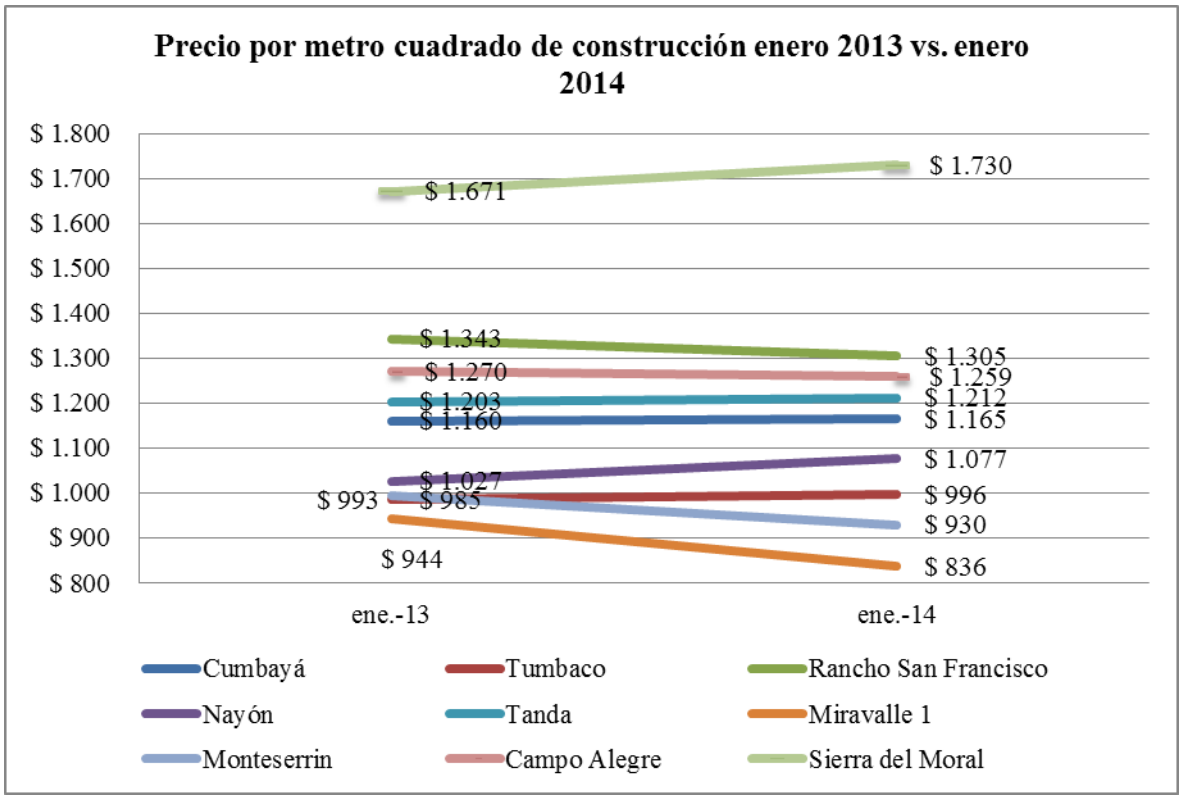
dismunuye. Se observa también sectores que han ganado plusvalía en un año, como Sierra del Moral con un crecimiento del 3.5% en el precio por metro cuadrado, Nayón con un crecimiento del 4.9% y sectores que han mantenido su precio por metro cuadrado con una variación mínima como Tanda, Cumbayá y Tumbaco.

Gráfico 45 Precio por metro cuadrado de construcción promedio de casas y número de casas en venta en Quito



Fuente: vive1.com
Elaborado por María José Larrea

Gráfico 46 Precio por metro cuadrado de construcción enero 2013 vs. Enero 2014



Fuente: www.vive1.com
Elaborado por María José Larrea

2.2.10 Poder de negociación con proveedores

EL poder de negociación con proveedores está relacionado a la cantidad de distribuidores de insumos de la construcción que existen en el mercado, el poder de negociación depende también del volumen de compra, de los productos primos sustitutos que existan, el costo de los materiales utilizados, etc.

Larrea Construcciones cuenta con diferentes proveedores para los diferentes materiales que se utilizan en la construcción, los proveedores han sido seleccionados en base a la experiencia del constructor y a las estrategias de negociación que los proveedores han utilizado con el objetivo de fidelizar al cliente.

Tabla 39 Proveedores y materiales de construcción

Proveedor	Materiales de construcción
HOME VEGA GRAIMAN	Acabados de construcción, cerámica porcelanato, griferia, sanitarios.
ADELCA	Acero de refuerzo
FERRETERIA EL SOL	Material eléctrico
PLASTIGAMA	Material hidrosanitario
HORMIGONERA EQUINOCCIAL	Hormigon premezclado
FERRETERIAS VARIAS	Cemento y materiales varios
HORMIPISOS	Bloques de cemento y adoquines

Fuente: Constructora Larrea
Elaborado por María José Larrea

Acabados de construcción

En el mercado ecuatoriano existe diferente ofertantes de acabados de construcción entre los más reconocidos se encuentra Home Vega, GRAIMAN y almacenes Boyacá.

Como proveedor para acabados de la construcción Constructora Larrea cuenta con materiales de Home Vega y GRAIMAN que es una empresa nacional.

Home Vega provee de materiales como porcelanato, cerámica, grifería, sanitarios, cabinas de baños, bambú para pisos, muebles, entre otros. GRAIMAN es más especializado en cerámica y porcelanato , también oferta grifería y sanitarios. A diferencia de Home Vega GRAIMAN oferta productos nacionales en porcelanato y cerámica.

A continuación se presenta un resumen de una entrevista realizada con el personal de Home Vega.

En lo que refiere a acabados de construcción para para piso, paredes, interiores y exteriores tenemos la cerámica y el porcelanato.

Porcelanato / porcelanico

El porcelanato y la cerámica tienen el mismo uso, la diferencia entre estos dos materiales además del precio que es mayor en el porcelanato, es la rectificación de este material, es decir que los cuatro lados del porcelanato son rectificados o iguales lo que permite un mejor diseño ya que se puedo unir en la aplicación y porende no se observa la separación. Sin embargo la diferencia principal entre estos dos materiales es la absorción de la humedad, el microporo cerrado del porcelanato no permite el traspaso de la humedad permitiendo una mejor retención del agua, garantizando 30 años de no traspaso de la misma.

El porcelanato se clasifica en dos: el porcelanato AAA y A, el porcelanato AAA es reconocido por su mayor calidad, el esmaltado es mejor y por ende no se mancha. El detalle de este material es mayor que el resto.

Dentro de las marcas que ofrece Home Vega tenemos: porcelanato Español (que tiene mayor detalle), Circonio, Salomi, Italy, Panaría , Chino, Innova OV, y Griffini. La diferencia entre estas marcas no es que una se mejor o más cara que otra todas las marcas juegan con precios competitivos entre sí, la diferencia de precio depende de la calidad y detalle de cada uno de los porcelanatos que podemos

encontrar en el mercado. En Home Vega por ejemplo podemos encontrar porcelanatos desde 14.00 USD por metro cuadrado hasta 60.00 por metro cuadrado como precios promedios.

Cerámica

A diferencia del porcelanato los filos de la cerámica son rojos, hechos de arcilla barroja y cuenta con un esmaltado encima lo que le da su aspecto brilloso. EN lo que refiere a cerámica, tenemos cerámica para pisos con formato cuadrado y cerámica para pared con formato rectangular.

Entre las marcas de cerámica que oferta Home Vega podemos encontrar Alfa, Corona, Saloni, Innova, cerámica Español y Colombiana. La diferencia radica en la calidad y el detalle de las diferentes cerámicas y precios mínimos desde 12 USD hasta 38 USD.

Grifería

Como acabados de construcción en grifería tenemos grifería de cobre para baños en lava manos y duchas y grifería para cocinas. En Home Vega podemos encontrar marcas nacionales como Franz Viegener FVy EDESA e importadas como BRIGGS (marca americana, productos chinos) y HOVE (marca de Home Vega,

productos importados chinos) e INNOVA. La diferencia entre estas marcas no radica precios mayores que otros, sino en el modelo y la calidad de los diferentes productos para diferentes targets que cada marca oferta, con una variación de precios desde 60 USD hasta 1.500 USD.

En grifería para lavavos se puede encontrar monomando, 4 pulgadas y de 8 pulgadas, en grifería para duchas se encuentra de 8 pulgadas y columnas de baño monomando.

En lo que corresponde a grifería de cocina, Home Vega oferta lavavos de coicina fijos y extendibles fijos. En marcas está disponible la marca española TEKA y HOVE y sus precios varían desde 60 USD hasta 500 USD.

Accesorios de baño

Los acabados de construcción en accesorios de baño, se clasifica en inodoros y lavavos.

En el mercado se encuentra lavavos de porcelanato con precios desde 30 USD hasta 200 USD, de mármol con precios desde 300

USD hasta 1.500 USD y de cristal con precios desde 200 USD hasta 900 USD, siendo el lavavo de mármol el más caro en el mercado.

En inodoros de porcelanato se encuentran marcas como EDESA, BRIGGS, FV y HOVE, y sus precios varían entre los 60 USD y 600 USD, igualmente a los anteriores acabados no por marcas sino por el modelo de cada innodoro, aunque también se oferta en el mercado inodoros con última tecnología de 1.332 USD y que cuenta con asiento climatizado, control remoto, limpieza automática y otros.

Cabe recalcar que en la actualidad la oferta de productos ecológicos ha incrementado sin ser necesario que su precio sea mayor a los otros, estos inodoros ecológicos permite el ahorro de 2.1 litros de agua, en cada descarga si es líquidos suelta 4.1 litros de agua y si es sólido el usuario presiona la descarga de 6 litros de agua.

Consecuentemente es importante mencionar, ya que muchas de las empresas eligen como estrategia de venta aludir marcas en los tipos de acabados de construcción, los acabados no son uno mejor que otro o más caro que otro por su marca, sino por su precio, modelo, diseño y combinación de los diferentes materiales. Por lo tanto se puede juzgar los acabados de construcción como de lujo o no por el precio, ya que el cliente no tiene el conocimiento de costo de cada

tipo de acabado se podrá juzgar por el modelo que es a vista del interesado.

2.2.11 Poder de negociación con clientes

> Porter Michael asegura que esta herramienta hace referencia a la capacidad de negociación con los compradores, que implica el número de clientes en el mercado, el volumen de compra, la escasez de viviendas, el valor agregado del producto que se oferta como estrategia diferencial, productos sustitutos, disponibilidad de información, sensibilidad al precio, etc (2010, pág. 368).

Por el tipo de industria el análisis del poder de negociación con clientes es diferente a otros productos. En la actualidad existe una alta demanda de viviendas residenciales impulsada por la estabilidad de estadísticas económicas del país, la estabilidad de la industria de la construcción, el número de edificaciones construidas con tendencia creciente en los últimos años, y principalmente por los créditos hipotecarios concedidos por el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), quien en los últimos años ha otorgado créditos hipotecarios a los ecuatorianos con tasas de interés más bajas que la banca privada y más accesibles especialmente a la clase media, media-baja del país que se encontraban rezagados anteriormente. En la actualidad existen varias opciones de proyectos inmobiliarios nuevos, casas usadas y viviendas en arriendo disponibles. Aun así existe un déficit

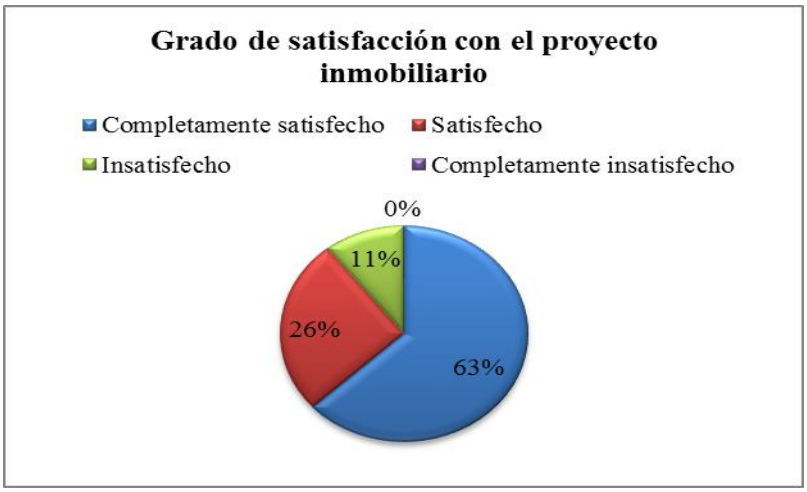
habitacional en el Ecuador de 19.3%. Esto quiere decir que la oferta no es suficiente para cubrir la demanda.

Respecto al volumen de compra, generalmente es de una vez debido al alto valor de las residencias o más en los casos que sea para inversión, por lo que las estrategias diseñadas se enfocarán en aumentar la publicidad de los proyectos con el objetivo de tener un mayor alcance publicitario, obtener lealtad de los clientes ofreciendo materiales y terminados de construcción de calidad, garantías de materiales y así lograr que los mismos recomienden los proyectos inmobiliarios de la empresa (publicidad mouth to mouth), ofrecer servicio de calidad en promoción y ventas. Esto incentivará el posicionamiento de la constructora.

Con el fin de determinar la fuerza de negociación con los clientes de los proyectos ya construidos se realizó una encuesta para medir el grado de satisfacción de los usuarios y con los resultados obtenidos determinar estrategias para mejorar el servicio al cliente. La encuesta fue realizada a los habitantes de los proyectos inmobiliarios tanto del primer proyecto Tempo de Occidente I y Tempo de Occidente II, 12 departamentos y 7 casas respectivamente, por la tanto se realizaron 19 encuestas.

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el proyecto inmobiliario adquirido “Tempo de Occidente I/Tempo de Occidente II?

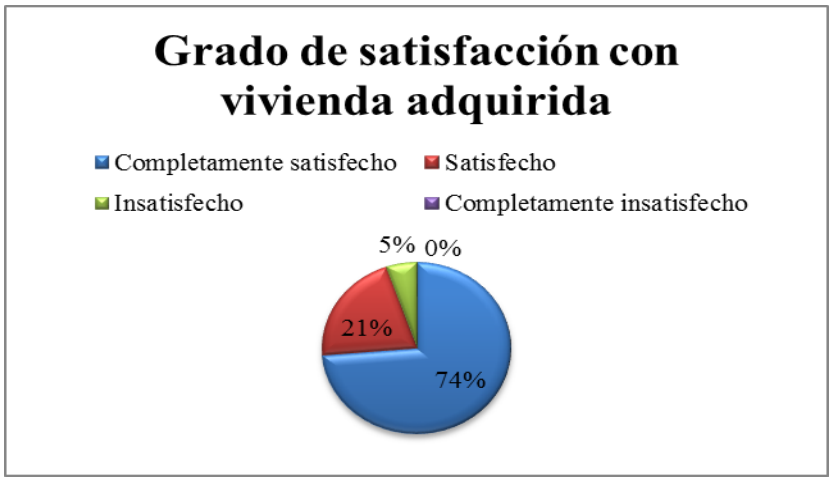
Gráfico 47 Grado de satisfacción con el proyecto inmobiliario



Elaborado por: María José Larrea

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la vivienda adquirida del proyecto inmobiliario adquirido “Tempo de Occidente I/Tempo de Occidente II?

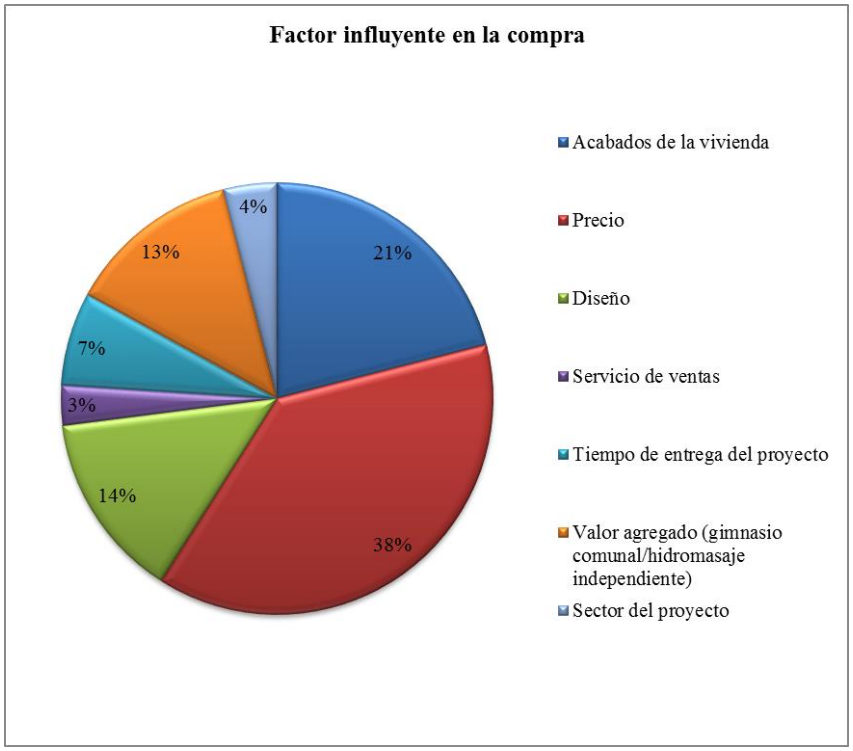
Gráfico 48 Grado de satisfacción con vivienda adquirida



Elaborado por: María José Larrea

3. Cuál fue el factor más importante que incidió en la compra de su vivienda (Tempo de Occidente I/Tempo de Occidente II)?

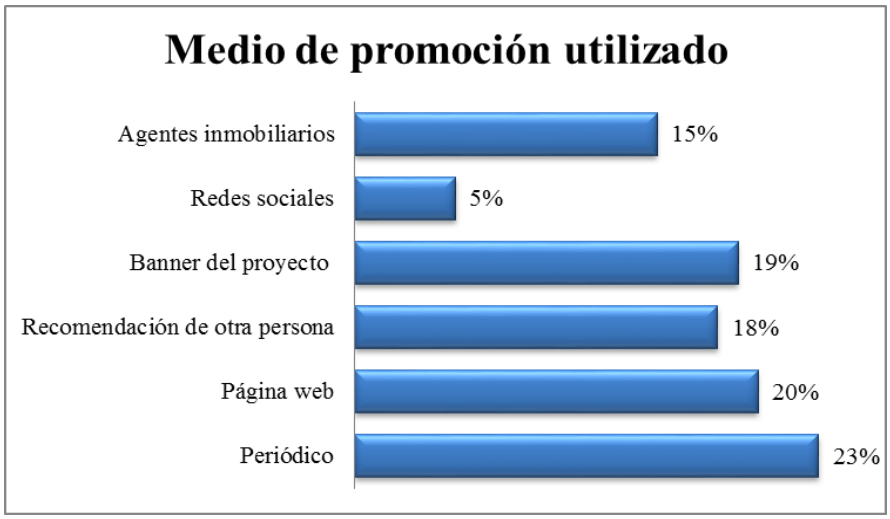
Gráfico 49 Factor influyente en la compra



Elaborado por: María José Larrea

4. Cómo conoció acerca del proyecto inmobiliario (Tempo de Occidente I/Tempo de Occidente II)?

Gráfico 50 Medio de promoción utilizado



Elaborado por: María José Larrea

5. La fecha de entrega de su vivienda fue la acordada?

Gráfico 51 Entrega a tiempo del proyecto



Elaborado por: María José Larrea

6. Considera que el servicio de ventas de los proyectos fue:

Gráfico 52 Servicio de ventas



Elaborado por: María José Larrea

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio post venta "Tempo de Occidente I/Tempo de Occidente II?

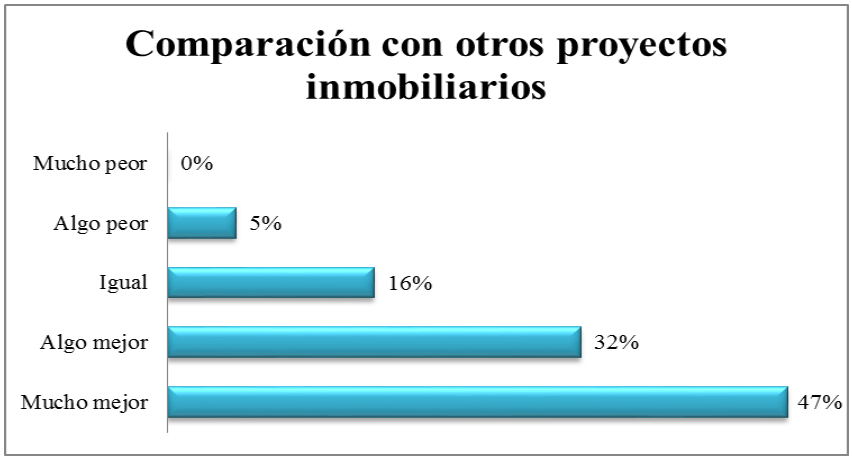
Gráfico 53 Grado de satisfacción servicio pos venta



Elaborado por: María José Larrea

8. En comparación a otras constructoras, ¿Cómo considera a los proyectos edificados por Constructora Larrea?

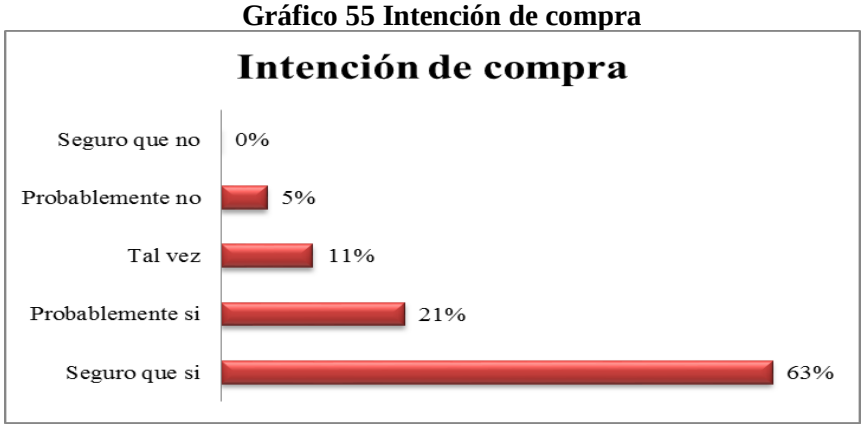
Gráfico 54 Comparación con otros proyectos inmobiliarios



Elaborado por: María José Larrea

9. Intención de compra. ¿Compraría los proyectos de la constructora de nuevo?

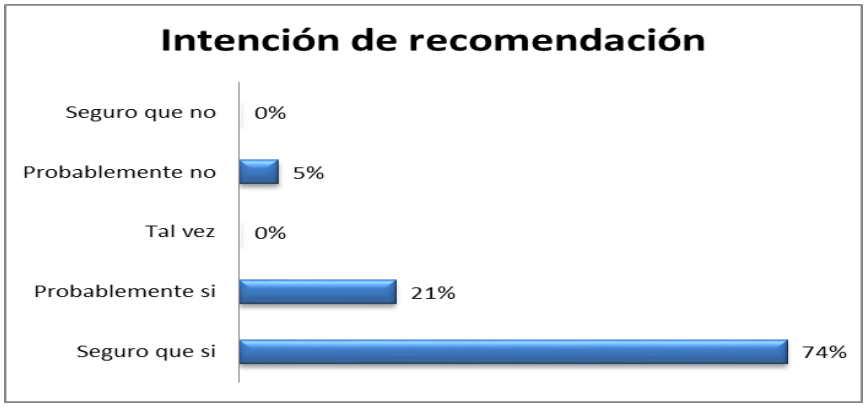
Gráfico 55 Intención de compra



Elaborado por: María José Larrea

10. Intención de recomendación. ¿Recomendaría los proyectos de la constructora a otras personas?

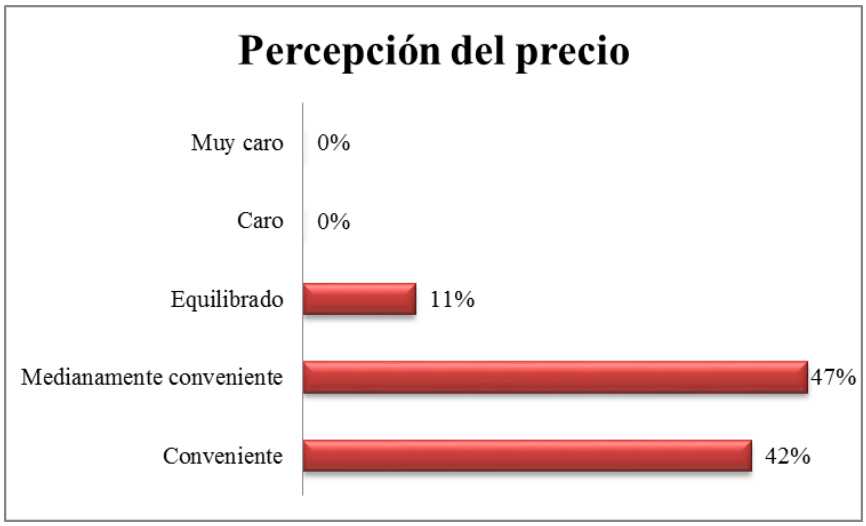
Gráfico 56 Intención de recomendación



Elaborado por: María José Larrea

11. Considera que el valor pagado en relación a la calidad y acabados de la construcción por su vivienda fue:

Gráfico 57 Percepción del precio



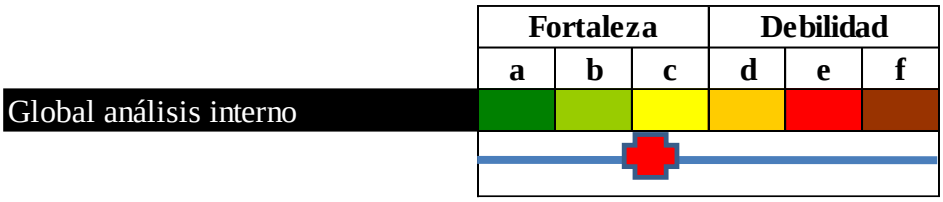
Elaborado por: María José Larrea

2.3 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI APLICADO A LA EMPRESA

La matriz EFI permite identificar las fortalezas y debilidades internas de una organización, con el fin de evaluar los procesos y operaciones internas y reestructurar las mismas. Las áreas a detallar en esta matriz corresponden a los diferentes departamentos de una empresa y los procesos internos de cada uno de estos.

Tabla 40 Matriz de factores internos EFI

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI														
		INTERNO						CONSTRUCTORA LARREA						
ÁREA	FACTOR	Fortaleza			Debilidad									
		6	5	4	3	2	1	36	30	24	18	12	6	
		alta	media	baja	baja	media	alta							
MARKETING	Estrategia de producto	1												
	Estrategias de precio	1												
	Estrategia de servicio			1										
	Estrategia de valor agregado	1												
	Promoción					1								
	Servicio pos venta			1										
	Sub Total	3	0	2	0	1	0							
	TOTAL	18	0	8	0	2	0							
	VALOR	26			2									
								28						78%
FINANZAS	Control financiero		1					18	15	12	9	6	3	
	Uso de indicadores y balances		1											
	Cartera					1								
	Sub Total	0	2	0	0	1	0							
	TOTAL	0	10	0	0	2	0							
	VALOR	10			2									
								12						67%
CONSTRUCCIÓN /PROCESOS	Control de costos	1						12	10	8	6	4	2	
	Cumplimiento entrega del proyecto		1											
	Sub Total	1	1	0	0	0	0							
	TOTAL	6	5	0	0	0	0							
	VALOR	11			0									
								11						92%
ADMINISTRATIVO	Comunicación y relaciones interpersonales			1				42	35	28	21	14	7	
	Talento del personal y perfiles de puesto					1								
	Motivación			1										
	Capacitación					1								
	Tecnología				1									
	Políticas de control					1								
	Planificación						1							
	Sub Total	0	0	2	1	3	1							
	TOTAL	0	0	8	3	6	1							
	VALOR	8			10									70%
								18						43%



Fuente: Sprocket Marketing Consulting
Elaborado por: María José Larrea

En la escala de colores, el verde indica una administración adecuada de los factores internos mientras que el color vino indica una debilidad de la organización que requiere trabajo y reestructuración y reingeniería de procesos.

El porcentaje total evaluado del 70% es una apreciación global del manejo de la empresa frente a las fortalezas y debilidades, en donde se puede observar que principalmente el área administrativa y de finanzas representa una debilidad interna para la empresa y por ende se debe trabajar en la mejora en la gestión interna de estas áreas y así lograr mayor eficiencia y productividad.

2.3.1 Marketing

Estrategia de producto y precio

La estrategia de los proyectos construidos es ofrecer materiales de construcción y acabados de calidad, sin subir el precio al producto final y afectando al margen, con el objetivo de diferenciarse de la competencia. A diferencia de muchas constructoras que abaratan

costos en los materiales y el tipo de acabados para incrementar su ganancia, Constructora Larrea en los dos proyectos ha utilizado acabados como piso flotante en lugar de alfombras, respecto a la grifería, FV y modernas, porcelanato en las cocinas y baños, mesones de granito, etc.

Para Constructora Larrea es muy importante que sus clientes se sientan cómodos con su hogar, por lo que la distribución de espacios es siempre pensando en el cliente y su familia. Los cuartos y espacios sociales son amplios, y cada cuarto tiene su baño. También es muy importante áreas verdes en los conjuntos como sitios de esparcimiento para las personas. En el primer proyecto todos los departamentos tienen terrazas propias, además de las áreas verdes comunales y en el segundo proyecto Tempo de Occidente, tiene 85 metros cuadros de áreas verdes más 25 metros cuadrados de área comunal.

Estrategia de servicio

Como estrategia de servicio la empresa se encarga de los trámites de compra de la casa o departamento y el comprador solo se acerca a firmar los documentos de compra y venta, los trámites de financiamiento los realiza el comprador pero la empresa les facilita todos los documentos necesarios a tiempo.

Respecto al servicio de ventas, el personal es responsable de brindar un servicio de calidad y eficiente a sus clientes, también es responsable de tener la información necesaria para responder todas las dudas del posible usuario. Sin embargo el personal debería ser capacitado en ordenanzas básicas municipales.

Estrategia de valor agregado

La constructora siempre planifica sus proyectos con valor agregado para sus clientes, por ejemplo: el conjunto Tempo de Occidente I consta de gimnasio social totalmente adecuado por parte de la empresa y turco. Las casas de Tempo de Occidente II cuentan con hidromasaje en el cuarto master cada una y cabina de ducha moderna.

Promoción

La promoción y publicidad de los proyectos empieza desde el levantamiento de columnas del conjunto con una valla gigante en el proyecto que consta con la información principal del conjunto, nombre del constructor y teléfonos del departamento de ventas. A del proyecto en obra negra se promueve la promoción a través de trípticos en donde se encuentra toda la información del conjunto residencial, planos sobre distribución de viviendas por plantas, financiamiento, nombre del constructor y teléfonos de ventas. Estos flyers o volantes

son entregados a los clientes que requieren información y se puede realizar citas para visitar el proyecto.

También en la etapa de acabados, hay una oficina de ventas dentro del proyecto, en donde los interesados pueden acercarse y observar las viviendas, resolver sus dudas y preguntas, informarse sobre el tipo de financiamiento, etc.

El conjunto también es anunciado los fines de semana en el periódico El Comercio, dos veces al mes, generalmente a inicios y mediados de mes, en la sección de inmuebles.

Los proyectos inmobiliarios fueron anunciados en la página web www.vive1.com, que tiene gran acogida en el mercado ya que muchas personas buscan inmuebles en esta página, sin embargo ninguna de las ventas realizadas fue comunicada por medio de esta página por lo que se cree que la presentación e información del conjunto a través de este medio no es la correcta.

El conjunto Tempo de Occidente I tuvo su propia página web, en donde los interesados podían ver todas las características del conjunto, de los departamentos, metros cuadros, información sobre ventas y fotos. Dentro de los objetivos a corto plazo, es crear una página web propia de la constructora en donde puedan observar los proyectos

construidos por la empresa y los conjuntos a construirse, también en esta página se encontrarán datos sobre la empresa, fotos, y comentarios de los clientes.

Sin embargo se considera una debilidad media ya que el trabajo en promoción tiene que ser más explotado, por ejemplo la creación de la página web, estar presentes como constructora en ferias inmobiliarias, publicaciones en revistas inmobiliarias, etc., estrategias a definirse con los resultados de la investigación de mercados.

Servicio post-venta

Pese a que no se realiza un seguimiento personalizado sobre el servicio post-venta y la satisfacción del cliente por lo que se considera una fortaleza media. El departamento de obras es el encargado de brindar garantía y solucionar problemas que se pueden presentar en la construcción, en caso que sea responsabilidad del mismo, por ejemplo filtraciones de agua en losas causadas por el invierno o el cambio de temperatura que causan rajaduras en las paredes o losas, también problemas como humedades por accesorios de tubería no instalados correctamente, problemas eléctricos, etc.

2.3.2 Finanzas

En lo que concede al departamento de finanzas, el control financiero es una fortaleza media, debido al tamaño de la empresa, el control financiero es más factible y se trabaja conjuntamente entre el constructor y el departamento administrativo/financiero. Es importante también el planeamiento financiero a seguir, el cumplimiento del presupuesto de inversión, ingresos y gastos, que conforme avanza el proyecto tiene pequeñas variaciones versus el gasto e ingreso real. Esto le permite a la empresa tener la capacidad financiera para cumplir sus obligaciones a corto y largo plazo y administrar sus recursos para responder a sus obligaciones.

La cartera de documentos por cobrar es considerada como una debilidad media, ya que como en toda organización existen clientes puntuales con los pagos también existen clientes impuntuales, especialmente con los pagos por compra adicional de parqueaderos, el problema radica en que no existe una política para cobranzas, ni tampoco políticas de descuentos.

2.3.3 Construcción/Procesos

Control de costos

El control de costos una herramienta de información para determinar si los costos y gastos presupuestados de determinado proyecto se están cumpliendo durante la construcción, este instrumento permitirá realizar las modificaciones requeridas y así determinar precios de las viviendas, cumpliendo objetivos de utilidad planteada.

El proceso del análisis y control de costos en la Constructora Larrea comienza en la elaboración del presupuesto del proyecto y termina en los análisis de variación de proyecciones versus los costos reales. La principal causa de una alta variación entre lo real y lo presupuesto es una inflación desmedida, el segundo factor más importante que incide en los costos por metro cuadrado es el cambio en los acabados finales, por ejemplo si se decide cambiar de piso flotante a piso de chanul que cuesta 5 veces más, el costo por metro cuadrado aumentará. (Entrevista Constructora Larrea, 2013)

Afortunadamente las cifras económicas en el Ecuador son positivas, el año 2012 cerró con una tasa de inflación de 4.16%, ubicándose por debajo del promedio de 5.10% de América Latina. La inflación proyectada para el 2013 según el Banco Central del Ecuador es

5.05%. A continuación se detalla el proceso del presupuesto de costos hasta el análisis de variación.

Presupuesto de costos del proyecto

1. El presupuesto se realiza en base al análisis de costos unitarios de los rubros que forman parte de la construcción a realizarse, rubros como por ejemplo pared de bloques planta baja, piso de porcelanato brillante planta baja. Rubros contabilizados desde las obras preliminares, preparación de terreno, estructuras, albañilería, pisos, revestimiento cerrajería, carpintería, instalaciones eléctricas, climatización, etc., hasta la finalización de la obra. En la tabla a continuación podemos ver algunos ejemplos de los diferentes rubros y sus descripciones.

Tabla 41 Rubros de construcción

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO					
Nombre del constructor u oferente					
Código del Proceso:					
Tabla de descripción de rubros, unidades, cantidades y precios					
Item	**Descripción del rubro**	**Unidad**	**Cantidad**	**P. Unitario**	**Precio total**
1	**Obras preliminares**				
1,01	Caseta de guardiania, bodega y letrina	m2	27	$ 39,00	$ 1.053,00
1,02	Trazado y replanteo	m2	712	$ 1,39	$ 989,68
1,03	Limpieza y desbroce	m2	712	$ 1,16	$ 825,92
1,04	Cerramiento provisional	ml	75	$ 41,05	$ 3.078,75
1,05	Baterias sanitarias	mes	5	$ 161,16	$ 805,80
1,06	Demolición de cuarto de máquinas existente	glb	1	$ 335,69	$ 335,69
					$ 7.088,84
6	**Revestimientos y paredes**				
6,01	Cerámica nacional en planta baja, h=2.00m	m2	70	$ 26,24	$ 1.836,80
6,02	Alucobond en fachada (incluye jardinerias)	m2	86	$ 96,54	$ 8.302,44
6,03	Recubrimiento de mesón con granito	m2	11	$ 109,79	$ 1.207,69
					$ 11.346,93
8	Carpintería de madera				
8,01	Puerta laurel 0,60x1,80 (inodoros)	u	28	$ 85,00	$ 2.380,00
8,02	Puerta laurel 1,00*2,00 (dormitorios)	u	28	$ 96,00	$ 2.688,00
8,03	Puerta laurel 020*2,00 puertas principales	u	7	$ 123,00	$ 861,00
					$ 5.929,00
12	**Instalaciones de agua potable**				
12,01	Tubería PVC roscable, incluye accesorios d=1/2"	m	23	$ 7,59	$ 174,57
12,02	Tubería PVC roscable, incluye accesorios d=3/4"	m	56	$ 8,88	$ 497,28
12,03	Columna AP d=3/4"	m	7	$ 9,46	$ 66,22
12,04	Punto de AP de d=1/2"	u	15	$ 20,85	$ 312,75
12,05	Válvula de compuerta de d=1/2"	u	4	$ 21,21	$ 84,84
12,06	Llave para manguera d=1/2"	u	3	$ 9,60	$ 28,80
					$ 1.164,46

Fuente: Constructora Larrea
Elaborado por María José Larrea

Estos costos unitarios son calculados en base a los costos de mercado, en su mayoría dados por estándares de la Cámara de la Construcción de Quito, en el cálculo de los precios de los materiales de construcción también hay las cantidades materiales por rubro y por obra en base a los planos realizados, respecto a la mano de obra se calcula también las jornadas por hora y el rendimiento. (VER ANEXO 3). Para el cálculo de los presupuestos se toma en cuenta la inflación anual proyectada dada por el Banco Central del Ecuador.

2. Cronograma Valorado

   Esta herramienta es muy importante para el control de costos, ya que en el cronograma se detalla la duración del proyecto en meses y la planificación de cómo van distribuidos los costos mes a mes. Esta distribución de costos a través del tiempo depende mucho de la experiencia y conocimiento técnico del constructor.

3. Análisis de variación

   Es un instrumento resultado del control de costos, de los costos presupuestados del mercado y mano de obra presupuestada utilizada versus los costos reales. Este análisis de variación es comparado rubro presupuestado versus rubro real durante la ejecución de la obra, por ejemplo una vez terminado las estructuras de determinado proyecto se comparara lo invertido en estructuras versus el rubro presupuestado de estructuras; esto le permite a la empresa controlar sus costos y tener información real durante la construcción del conjunto de viviendas con el objetivo de reajustar precios finales o utilidades.

Cumplimiento entrega de proyecto

El cumplimiento de fecha de terminación del proyecto o fecha de entrega depende del correcto proceso de construcción, es decir

depende del cumplimiento de varios factores como materiales de construcción disponibles a tiempo, mano de obra comprometida y responsable, maquinaria disponible en fechas previstas, materiales manufacturados a tiempo; también está ligado a factores externos que no se pueden controlar como escases a nivel nacional de los materiales principales de construcción, o básicamente una incorrecta planificación del desarrollo del proyecto.

El principal problema que se genera en el cumplimiento de las fechas establecidas de los proyectos es el incumplimiento por parte de los muebles manufacturados, como cocinas y closets. Siendo un factor que no se puede controlar, a menudo los proveedores de los muebles de cocina, baño o closets no cumplen con la fecha establecida de armado y entrega de los muebles, consecuentemente afecta a la entrega final de las viviendas residenciales al cliente final.

2.3.4 Administrativo

Comunicación y relaciones interpersonales

Debido al tamaño de la empresa, la comunicación y relaciones interpersonales es una fortaleza baja, ya que la empresa se ha enfocado en un proyecto a la vez, la comunicación se logra más fácil

y eficazmente, especialmente entre el constructor y los obreros ya que están en contacto la mayor parte del tiempo, consecuentemente cualquier duda sobre el trabajo realizado, información, problema, o sugerencia se maneja de manera vertiginosa.

Talento del personal y perfiles de puesto

La elección del personal se considera una debilidad media, ya que no existen políticas establecidas de perfiles de puesto por ser una empresa que está empezando a incursionar en el mercado inmobiliario sino se ha operado en base a la experiencia y criterio para la elección del personal. Sin embargo la experiencia del constructor le permite tener conocimiento sobre el talento del personal que necesita y generar fidelidad en los clientes internos.

Motivación

Las empresas que enfocan sus esfuerzos a la motivación de los clientes internos y valor a su trabajo, son también las organizaciones que manifiestan óptimos y mejores resultados en sus operaciones y por ende en sus ventas y utilidades. Las personas que se sienten a gusto y motivadas con su trabajo, generalmente rinden más en sus funciones, son más eficientes en tiempo y recursos y el resultado final de sus tareas es más productivo, de esta manera hay un beneficio mutuo tanto el empleador como el empleado.

La motivación en la empresa es una fortaleza baja, ya existen factores que motivan a los clientes internos como comunicación entre empleados y empresa, existe respeto entre los colaboradores y su espacio, se reconoce el trabajo de los administrativos y obreros, se muestra interés por las necesidades del empleado, se incentiva el trabajo en equipo y más aún por el tipo de negocio es un requerimiento. Es decir en la empresa existe un ambiente adecuado de respeto mutuo y comunicación con los clientes internos. Sin embargo es un área en la que hay que trabajar más y se pueden aplicar algunos procesos y políticas de evaluación de la motivación del personal como realizar entrevistas personales y evaluación de satisfacción del empleado con la empresa y con su trabajo. También es necesario enfocarse con más fuerza en la comunicación de la constructora ya que es la base de la motivación, informar y ser informado permite procesos más efectivos, evitar malos entendidos, impulsa un ambiente de confianza en la organización y crea trabajo en equipo.

Capacitación

La capacitación a empleados es un factor muy importante dentro de la empresa, también es una herramienta motivadora para los clientes internos. Internamente se considera una debilidad media para la organización ya que no existen políticas estrictas programadas de capación para los trabajadores. Cabe recalcar que debido al tipo de negocio, a nivel de obreros de construcción donde usualmente las

personas no tienen estudios secundarios, es una oportunidad para los integrantes nuevos de aprendizaje por parte de los obreros con más experiencia en el campo.

Innovación y tecnología

El artículo “Innovación tecnológica en la construcción ahora es cuando” (2007), define el término de innovación tecnológica en la construcción como la implementación de una nueva tecnología en los diferentes métodos constructivos y sus herramientas, como en: materiales y equipos, eficacia en los procesos edificativos, administración adecuada de los recursos humanos e interrelaciones de la operación de la construcción; con el objetivo de mejorar la eficiencia de las funciones y operaciones de una empresa constructora. Adicionalmente la innovación tecnológica aplicada a la construcción también es adaptable a los diseños arquitectónicos innovadores y actualizados de las diferentes edificaciones. Estas edificaciones están diseñadas inteligentemente para brindar condiciones óptimas de habitabilidad como distribución de espacios, alineación adecuada de la construcción y el terreno en convivencia con la naturaleza, mínimo consumo energético lo que se conoce como edificaciones autosustentables. Ejemplos de esto es el consumo de energía de un hogar proveniente de paneles solares, o de agua proveniente de sistemas de reciclajes de aguas lluvias, es decir fuentes naturales o

reutilización del agua de duchas que se pueden filtrarse y ser reutilizadas para los inodoros.

A continuación se detalla algunos ejemplos de innovación tecnológica aplicada a la construcción:

> El uso de hormigón fluido o super fluido permite facilitar operaciones de vibrado en muros y losas, optimizando tiempo al aligerar las diferentes operaciones versus el tiempo que requiere el hormigonado con hormigones convencionales. (Bacuñan, 2007)

> Otro ejemplo de innovación en la construcción es el uso de hormigón en las paredes como herramienta aislante térmica y acústica, permitiendo el ahorro energético doméstico de hasta el 70% en ciudades como Madrid, España ya que no es necesario el uso de aire acondicionado y calefactor. (Gleason, 2010)

> En la actualidad existen ladrillos y bloques de PET reciclado, es decir bloques hechos de plásticos reciclados de polietileno, prolipropileno, envases triturados y mezclados esencialmente con cemento Portland. En su mayoría tiene las mismas propiedades de un bloque normal, tienen menor peso, excelente conductividad térmica, la resistencia mecánica es menor que los materiales tradicionales, la mitad de fuerza y resistencia que un ladrillo común. Acorde con datos externos en Argentina existen 3 construcciones pequeñas (12 metros cuadrados aproximadamente) con base a tabiques o bloques PET y en México una edificación de 60 metros cuadrados. (http://www.ceve.org.ar/)

Conforme a una entrevista realizada al presidente de la Cámara de la Industria de la Construcción de Quito, el ingeniero Hermel Flores, en los últimos años se ha utilizado diferentes materiales de construcción, maquinarias, software, etc., innovadores que en el pasado no se utilizaban

en la industria y que han facilitado el trabajo de los constructores y han optimizado procesos, tiempo y recursos. (Entrevista Ingeniero Hermel Flores 2014)

- Paneles de losas y hormigón pre fabricados
- Sistemas de grúas para edificios en altura
- Sistemas de encofrados
- Aditivos para hormigón
- Hormigones de alta resistencia
- Estructuras metálicas para edificios
- En lo que concierne a diseños los acabados en la actualidad tienen funciones más estéticas y funcionales
- En software ahora los ingenieros civiles y arquitectos cuentan con AUTOCAD el cual les permite realizar planos estructurales y arquitectónicos
- Existen también programación que permite un mejor control de la construcción como procesos, control de costos, etc.

  Acorde a una publicación de la revista Abordo titulado "Especial inmobiliario" la tecnología e innovación en el Ecuador aplicada en materiales de construcción en los últimos años son los siguientes:

- Estructuras, los materiales de construcción son los mismos: hormigón, acero y hierro y se combinan con estructuras metálicas en los entrepisos conocido como sistema de construcción mixto, el mismo que tiene características antisísmicas y optimiza el tiempo de avance en las obras.

- Paredes, los bloques modernos están compuestos por una mezcla de piedra pómez, cemento y arena y los ladrillos son de barro recocido. Una nueva innovación es el uso de paredes gypsum, utilizadas para la distribución interna de espacios generalmente. Estas paredes son de fácil instalación y con características excelentes acústicas y térmicas.
- Como se nombró anteriormente es factor tecnológico es determinante en el proceso de construcción. Los proyectos actuales son más eficientes en la edificación , utilizan gruas, ascensores de obra, andamios y pasamanos metálicos. También se ha desarrollado una cultura de seguridad en la obra para los obreros y normativas para disminuir riesgos.

El uso de tecnología en la edificación de bienes inmuebles permite a las empresas tener: mayor competitividad empresarial en medio de un mercado globalizado, reducir costos y tiempos de construcción, maximizar el margen de utilidad de las organizaciones, mejorar la calidad de los materiales utilizados y por ende el producto terminado, reducir el impacto ambiental y ser una constructora innovadora ya actualizada con los últimos métodos constructivos.

Políticas de control

Actualmente en la empresa no hay políticas de control establecidas en un documento como control de inventarios, políticas de ventas, políticas de control de documentos o cuentas por cobrar, políticas de control de documentos o cuentas por pagar, control de compras, etc. Pese a que no existen estas políticas establecidas en un documento, debido al tamaño

del negocio los diferentes procesos son controlados manualmente por lo que se considera una debilidad media.

Planificación

La planificación es una herramienta indispensable en la construcción, ya que por medio de la misma se diseña los planos necesarios arquitectónicos y estructurales con anterioridad después del estudio necesario de suelo y terreno, con los planos del proyecto se obtienen los respetivos permisos de construcción y se presupuestan costos, compras, cantidades utilizadas en cada vivienda, montos, selección de acabados y finalmente se puede determinar un precio de venta desde un inicio, las casas o departamentos se pueden vender en planos, en obra negra u obra terminada. La planificación del departamento de obras y construcción ha sido manejada de manera correcta y controlada en la empresa por lo que se considera una fortaleza fuerte para Constructora Larrea, sin embargo en lo que refiere al departamento administrativo la planificación y la falta de procesos determinados en este departamento representan una debilidad alta para la empresa.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados se basa en el diseño, recopilación, análisis y conclusiones de la información relevante obtenida del estudio de mercado de determinado entorno al que una empresa se enfrenta.

Este estudio se enfoca en analizar el comportamiento de posibles consumidores para generar la estrategia adecuada y consecuentemente la correcta toma de decisiones de mercadeo. A continuación se presenta los datos, resultado de la investigación de campo realizada.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo de la investigación del mercado a realizarse en base al estudio de la demanda de la industria, es determinar el comportamiento de los posibles clientes, identificar sus gustos y preferencias de los posibles compradores al momento de adquirir una vivienda y de esta manera definir las mejores estrategias de venta o cambios en el diseño de futuros proyectos.

- Identificar las características estructurales clave del sector de la construcción.
- Investigar las amenazas y oportunidades del mercado en el que se desarrolla el presente proyecto.
- Cuantificar la demanda real y potencial de mercado.
- Estipular el tipo de vivienda residencial de preferencia del consumidor.
- Determinar los mecanismos de financiamiento de preferencia para la adquisición de vivienda.
- Cuantificar la demanda de viviendas según la estratificación económica.
- Cualificar las variables que influyen en la demanda de los proyectos residenciales.
- Establecer los elementos que influyen en la decisión de compra o cambio de una vivienda.
- Definir el mercado desde el punto de vista de los posibles clientes.
- Determinar las estrategias de diferenciación y posicionamiento para fortalecer el valor de la marca.
- Examinar las mejores prácticas de la competencia para establecer ventajas y desventajas y desde ahí partir a benchmarking.
- Evaluar las políticas financieras y operativas que permitan el margen de rentabilidad esperado.
- Investigar el plan de financiamiento óptimo para el cliente.
- Analizar las posibles formas de pago en caso de la compra de las viviendas.
- Conocer los atributos internos más importantes que requiere la vivienda para incentivar la compra.

- Buscar los factores externos que intervienen al momento de decidir la compra.
- Conocer quién es la mayor influencia social en la compra.
- Conocer el medio de comunicación más utilizado al momento de buscar opciones para su futura vivienda.

3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Según publicación Diario Hoy, 2011, basada en la página del INEC, al comenzar el mes de abril del 2013, en el Ecuador existen 15.455.666 habitantes. De los cuales 2.576.287 habitantes viven en la provincia de Pichincha y 1.619.146 personas en el Distrito Metropolitano de Quito, área de aplicación de la presente investigación.

Para la investigación se segmentará por edad de 30 a 59 años de edad, esto debido al poder adquisitivo de los ecuatorianos que generalmente antes de los 30 años de edad no cuentan con el poder adquisitivo ni el sustento salarial para adquirir una casa o departamento; y después de los 59 años de edad habitualmente la mayor parte de la población ya ha adquirido su lugar propio y tiene una casa o departamento como cumplimiento de meta de vida. Acorde al último censo realizado por el INEC en el año 2010, el 32.46% de la población total ecuatoriana oscila entre los 30 a 59 años de edad.

En lo que respecta a la variable demográfica de nivel socioeconómico, los ecuatorianos que tienen un empleo o negocio propio y sueldo fijo van de ganar y gastar lo que han ganado a diario y vivir con las justas, a tener capacidad de ahorro y planificar para el futuro. Jaime Rumbea, director ejecutivo de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Viviendas del Ecuador (APIVE), recalca que en la actualidad, una familia con ingresos mayores a 3.000 USD mensuales puede acceder a un crédito hipotecario de hasta 70.000 USD, ingresos de los cuales 1.000 son consignados a pagar la cuota de hipoteca mensual. (Revista Vistazo no. 1097,2013, pág. 39)

Un estudio del INEC reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1.9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11.2% en nivel B, el 22.8% en nivel C+, el 49.3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Para esta clasificación se utilizó el análisis de variables como: las características de la vivienda, educación, características económicas, bienes, tecnología y hábitos de consumo. Debido a las características de los estratos A, B y C+ se han elegido estos estratos para la segmentación demográfica. Los precios de las edificaciones de la Constructora Larrea fluctúan entre $80.000 y $140.000 y el proyecto a construirse en Nayón tiene un precio por casa de $350.000 aproximadamente, por lo es importante considerar la capacidad de pago de los clientes y que cuenten sobre todo con estabilidad laboral; el INEC dividió los diferentes estratos a través de diferentes variables, en la variable de educación el nivel A y B cuentan con educación superior y C+ con educación al menos secundaria, cargos profesionales de nivel alto estratificación A, nivel medio

estratificación B, y trabajadores, comerciantes, operadores o instalación de maquinaria para la estratificación C+, requerimientos mínimos básicos que respaldan y aseguran el cumplimiento de las cuotas de financiamiento de vivienda. Además para pertenecer al nivel A y B es necesario la afiliación al IESS, facilitando de esta manera la accesibilidad al crédito hipotecario que ofrece, y el estrato C+ el 77% de las personas que pertenecen a este grupo están afiliados al IESS. Por último existe también una variable sobre vivienda y los tipos de acabados que caracterizan a determinado estrato socioeconómico, para el nivel A y B el tipo de piso de su vivienda se caracteriza por ser de duela, parquet, tablón o piso flotante, para el nivel C+ el tipo de piso es cerámica, baldosa o vinil; para el nivel C- es ladrillo o cemento.

Tabla 42 Segmentación de Mercados

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
VARIABLE GEOGRÁFICA			
País	Ecuador		15.455.666
Provincia	Pichincha		2.576.287
Ciudad	Quito D.M.		1.619.146
VARIABLE DEMOGRÁFICA			
Género	No aplica	100%	1.619.146
Edad	30-59 años	32,5%	525.557
Estado civil	No aplica	100%	525.557
Estudios	No aplica	100%	525.557
Ocupación	No aplica	100%	525.557
Nivel Socioeconómico	A, B y C+	35,9%	188.675

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011.
Elaborado por María José Larrea

3.2.1 Resultados de la segmentación

El tamaño de la muestra es de 188.675 hombres y mujeres que residen en el Distrito Metropolitano de Quito, que sean igual o mayores a 30 años hasta 59 años de edad y que se encuentren en un nivel socioeconómico A, B o C+.

3.2.2 Target y perfil

Para efectos de segmentación se ha definido una muestra de 188.675 personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.3 Tamaño de la muestra

Variables				
Tamaño de la muestra	n	=	x	
Nivel de confianza	Z	=	1,88	95%
Probabilidad a favor	p	=	0,5	
Probabilidad en contra	q	=	0,5	
Universo	N	=	188.675	
Error estándar	e	=	0,05	5%

Elaborado por: María José Larrea

3.2.4 Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q} = 352.78$$

3.2.5 Fuentes

La presente investigación se basará en fuentes primarias, como: entrevistas al ingeniero constructor, fiscal de obra, entrevistas a clientes, observaciones en los diferentes proyectos construidos, observaciones realizadas en proyectos de la competencia, encuestas, focus group; y fuentes de información secundaria, como: libros bibliográficos de marketing, enciclopedias e indicadores económicos, etc.

3.2.6 Métodos

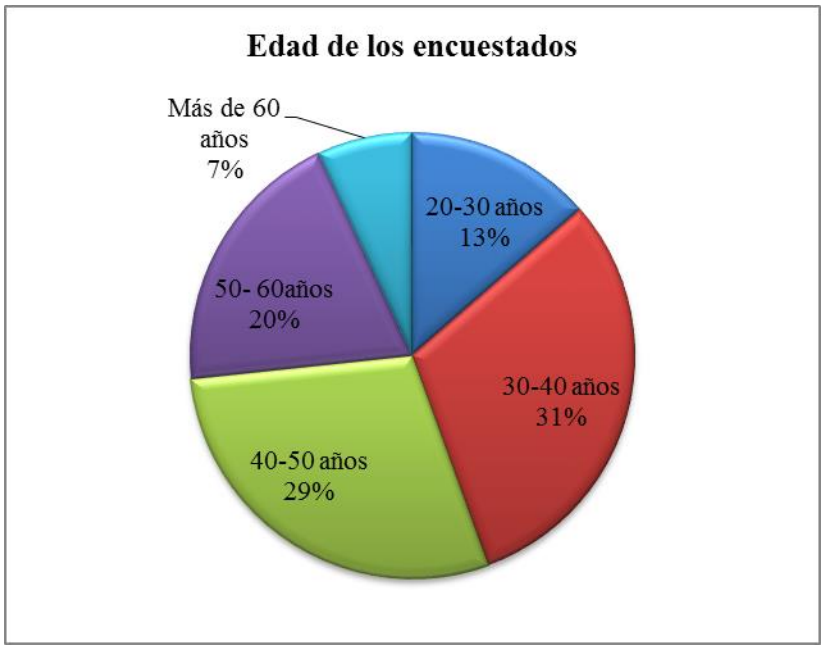
El método a aplicarse en la presente investigación de mercado para la recolección de datos es el método cualitativo a través de un focus group realizado con el objetivo de detallar las preguntas y opciones de respuesta según las opiniones de los participantes acerca del sector inmobiliario y su comportamiento como consumidor frente a la compra de bienes inmuebles. Posteriormente se utilizará el método cuantitativo para obtener estadísticas de las encuestas realizadas.

3.2.7 Desarrollo de herramientas

El resumen del focus realizado se encuentra en el anexo 4. El desarrollo del formulario de la encuesta se encuentra en el anexo 5.

3.2.8 Presentación y análisis de resultados

Grafico 58 Edad de los participantes



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

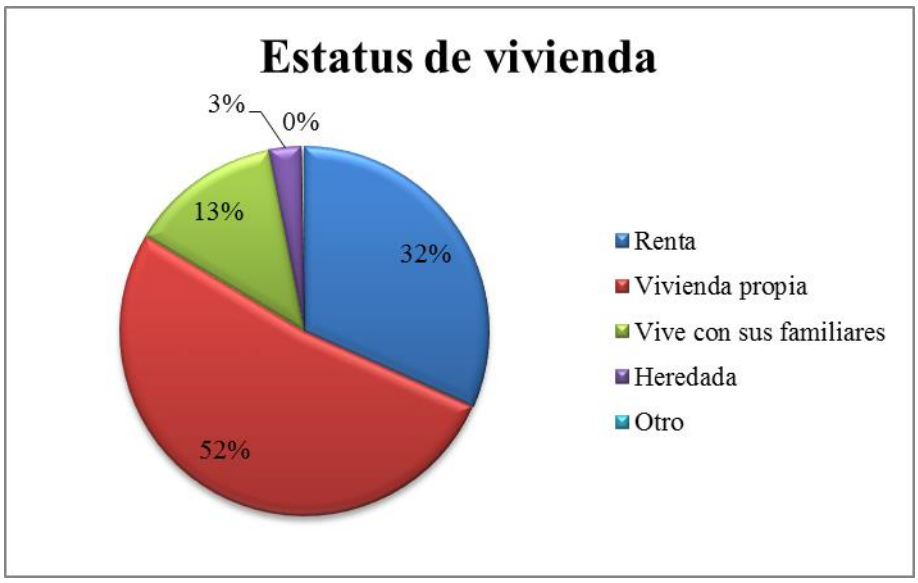
Grafico 59 Sexo de los participantes



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

1. ¿Usted tiene vivienda propia, renta, vive con sus familiares o su vivienda fue heredada?

Gráfico 60 Estatus de vivienda



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

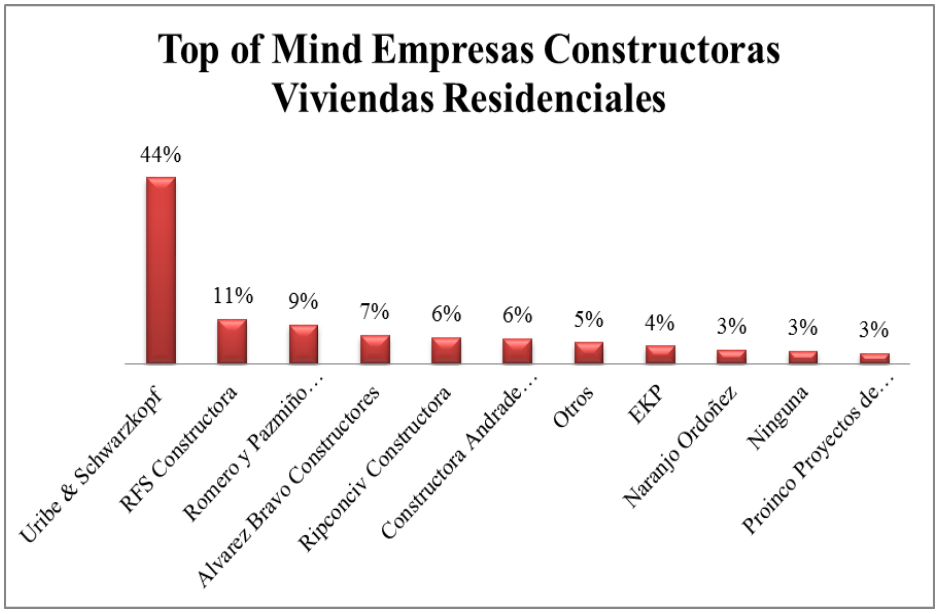
Del total de la muestra es decir 360 encuestas realizadas en la investigación, el 52% de las personas tienen vivienda propia, el 32% de los encuestados paga alquiler por su hogar, el 13% vive con sus

familiares ya sea en la casa de sus padres, de sus abuelos, entre otros, y el 3% de las personas habitan en una casa heredada.

De los resultados obtenidos no necesariamente se puede determinar la demanda del producto ya que si bien es cierto el porcentaje de los que renta su vivienda podrían ser clientes potenciales y quisieran adquirir una vivienda en lugar de rentar, no tienen las posibilidades económicas para hacerlo o simplemente por su modo de vida no necesitan comprar una vivienda ya que su estancia puede ser temporal de ciudad en ciudad. Del 52% que tienen vivienda propia, un porcentaje podría ser posibles clientes en caso que deseen invertir en bienes inmuebles o su objetivo sea mudarse de cada, cambiarla por una más grande o un departamento más pequeño conforme a sus necesidades. Las personas que viven con sus familiares (13%), generalmente debido a su edad y su situación e dependencia económica, podrían ser clientes potenciales a corto y largo plazo al independizarse económicamente o formar su propia familia.

2. ¿Cuáles son las empresas constructoras de viviendas residenciales (casa o departamento) que primero viene a su mente?

Gráfico 61 Top of mind empresas constructoras



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

Al estipular las empresas constructoras de viviendas residenciales como casas o departamentos que primero vienen a la mente del consumidor o conocido como TOP OF MIND, se puede determinar que la empresa constructora top en la mente del consumidor es Uribe & Schwarzkov, el 44% de los encuestados nombraron a esta empresa como la primera que vino a su mente. Cabe recalcar que esta empresa fue elegida como la primera en la mente de los consumidores "TOP OF MIND" más no la primera en ser elegida "TOP OF CHOICE", esto se debe al factor económico el cual no está al alcance de la mayoría de ciudadanos, su target esta direccionado a un mercado de clase media a alta por el precio de sus casas, departamentos u oficinas. Esta estadística es

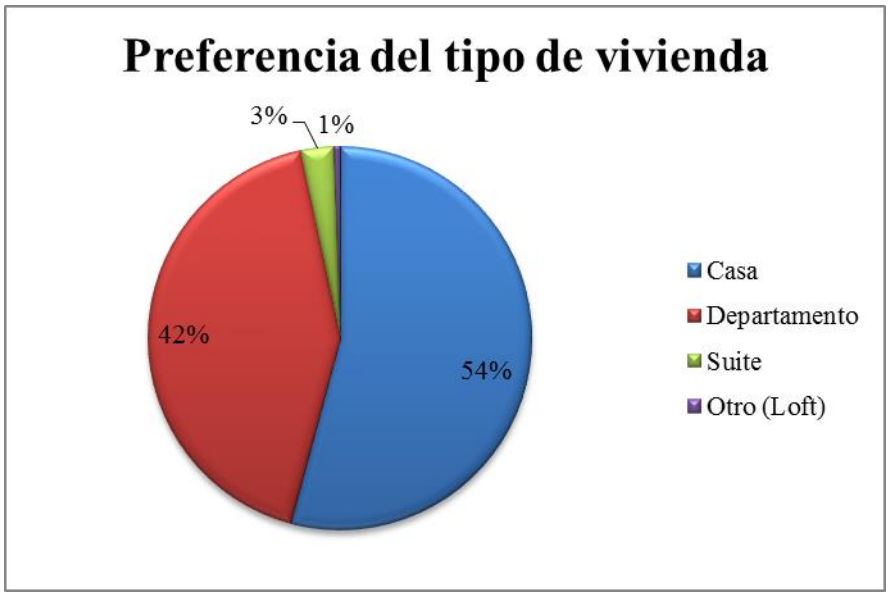
también el resultado del posicionamiento de Uribe & Schwarzkov, los edificios construidos están localizados en puntos claves comercial y residencialmente de la ciudad de Quito. Otro factor influyente en el resultado es que la mayoría de ciudadanos conocen y pueden percatarse cuando un edificio fue construido por esta empresa, ya sea por la tendencia en diseño arquitectónico modernista y el banner grande que caracteriza a cada edificación detallando la constructora; lo que es un buen ejemplo de marketing a seguir por el resto de empresas. Además del banner, sus edificaciones en venta son publicadas por El Comercio, revistas de gran circulación en el mercado ecuatoriano y varias revistas inmobiliarias.

Se puede concluir también después de la tabulación de las encuestas que las organizaciones constructoras no tienen posicionamiento en la mente del consumidor como otros productos, ya que la estadística de otras empresas en la mente del consumidor es bastante baja en comparación a Uribe & Schwarzkov, por ejemplo el 11% de los encuestados nombro a RFS Constructora, Romero y Pazmiño Constructores solo el 9%. El 3% de los encuestados dijo no tener top of mind de empresas constructoras, el 5% nombro a empresas de venta de bienes inmuebles más no de construcción de bienes inmuebles o a empresas constructoras de carreteras como Herdoiza Crespo.

Esto también es consecuencia de la amplia oferta de casas y departamentos, ofertantes grandes constructores como Uribe and Schwarzkov que ofrece sus servicios al mercado ecuatoriano desde 1973 con 101 proyectos hasta la actualidad, constructoras medianas como RFS con 40 años de experiencia y con cerca de 10 grandes proyectos, Romero y Pazmiño Constructora Ingeniería inmobiliaria con 14 proyectos inmobiliarios a lo largo de su trayectoria; y hasta pequeños y medianos constructores independientes con 2 o más proyectos habitacionales que empiezan a incursionar en el mercado. Además las empresas de construcción nombradas amplían también su línea de construcción en la edificación de hoteles como Le Parc Quito, Hospital San Lorenzo, Estadio de la Liga, Colegio Menor, urbanizaciones como el Condado, etc., estas obras también le permiten ampliar las estrategias de posicionamiento y confiabilidad del cliente hacia la empresa.

3. ¿Qué tipo de vivienda prefiere?

Gráfico 62 Preferencia del tipo de vivienda



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

Del total de los encuestados, el 54% prefiere vivir en una casa por razones de amplitud de espacios, áreas verdes, independencia de una vivienda con otra, etc., el 42% prefiere vivir en un departamento por razones de precios por metro cuadrado en relación al metraje de la vivienda y cercanía al centro de negocios o trabajo es decir al centro norte de la ciudad, etc., el 3% prefiere una suite y menos del 1% loft.

Esta preferencia del tipo de vivienda difiere al comportamiento a nivel nacional, en el 2010 el 71% de los ecuatorianos habitaban en una casa mientras que el 12% en departamento, este último con tendencia a la alza; debido a que por ser ciudades capitales el precio en la metrópoli por metro cuadrado de construcción es mayor que el resto de ciudades, además por ser una ciudad grande con alto tráfico vehicular y las

distancias de un lugar a otro existe una tendencia en la cual las personas por comodidad prefieren vivir en un espacio más pequeño pero cerca del centro norte de la ciudad. Los ciudadanos que optan por vivir en una casa con más espacio se han visto obligados a construir en las afueras de la ciudad como en los valles.

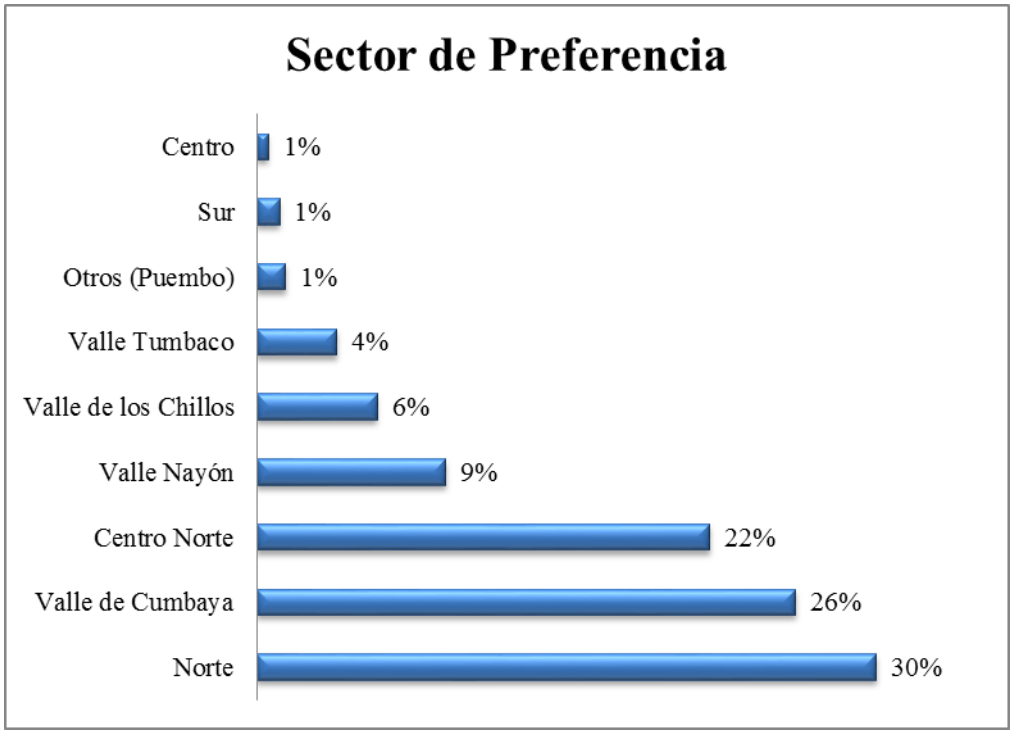
Después del resultado obtenido Constructora Larrea debería enfocarse en la construcción de casas y departamentos, cabe recalcar que en los proyectos de departamentos se puede construir una o dos suites o lofts (no más del 3% del total de viviendas a construirse en un proyecto), con el fin de cumplir también las necesidades de un porcentaje pequeño de personas que prefieren suites y lofts como vivienda y que no afecta al producto ofrecido.

Respecto al número de cuartos que debería tener una casa, datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010 indican que los hogares ecuatorianos están reduciendo de tamaño, en el 2001 había 4.2 personas por hogar, mientras que en el 2010 hay 3.8 personas por hogar, el número de hijos por cada familia en 1990 era de 2.3 hijos por familia, en el 2001 era 1.8 hijos por familia y en el año 2010, 1.6 hijos por familia. Debido a que las familias tienen menos hijos en la actualidad y este dato tiene una tendencia decreciente, las casas edificadas por Constructora Larrea son de 3 dormitorios mínimos ya

que generalmente las personas que buscan invertir en una casa es porque tienen una familia con más de un hijo y buscan amplitud de espacios. Los departamentos pueden variar desde 3 dormitorios a dos hasta 1 o 2 suites, según lo amerite el estudio estructural y de diseño arquitectónico del proyecto.

4. ¿Cuál es el sector de su preferencia para vivir? Puede elegir más de uno.

Gráfico 63 Sector de preferencia



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

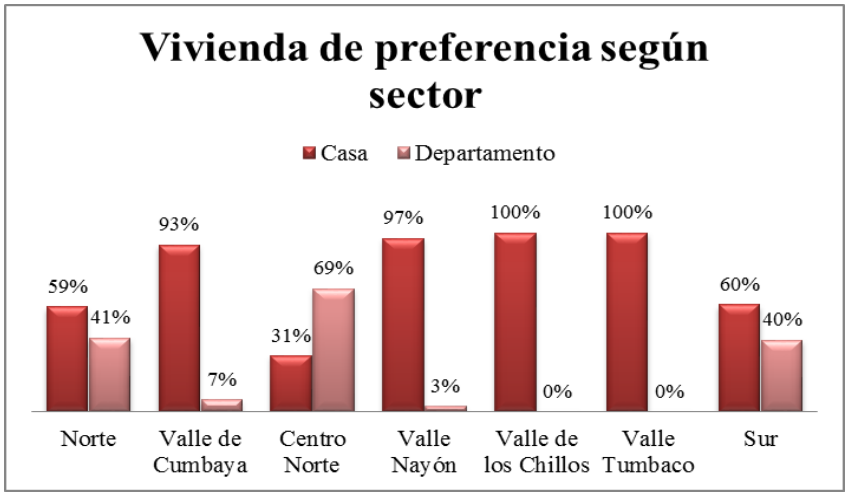
De acuerdo a las encuestas, se determinó que los sectores de preferencia al adquirir una vivienda son el norte de Quito con 30%, seguido por el

valle de Cumbaya con 26%, Centro Norte con 22%, el valle con gran auge en los últimos años Nayón con 9%, Valle de los Chillos 6%, Valle de Tumbaco 4%, otros como Puembo 4%, Sur 1% y menos del 1% en el centro de la capital.

Los distritos principales que comprende el sector norte son: El Bosque, Granda Centeno, Ponceano, Aeropuerto, Bellavista, Carcelén, Condado, Iñaquito, La Florida, San Carlos, Sierra del Moral, Monteserrin, El Inca, Mitad del Mundo, San Fernando, Solca, Calderón, El Batán, El Pinar, Mañosca, Quito Tennis, Campo Alegre, Colinas del Pichincha, El Batán, Granados.

Los distritos primordiales en el centro-norte de la capital son: La América, El Girón, la Gasca, Las Casas, Gonzales Suarez, La Granja, La Paz, Mariana de Jesús, Guápulo, la Mariscal, La Carolina, La Coruña, República del Salvador.

Gráfico 64 Vivienda de preferencia según sector



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

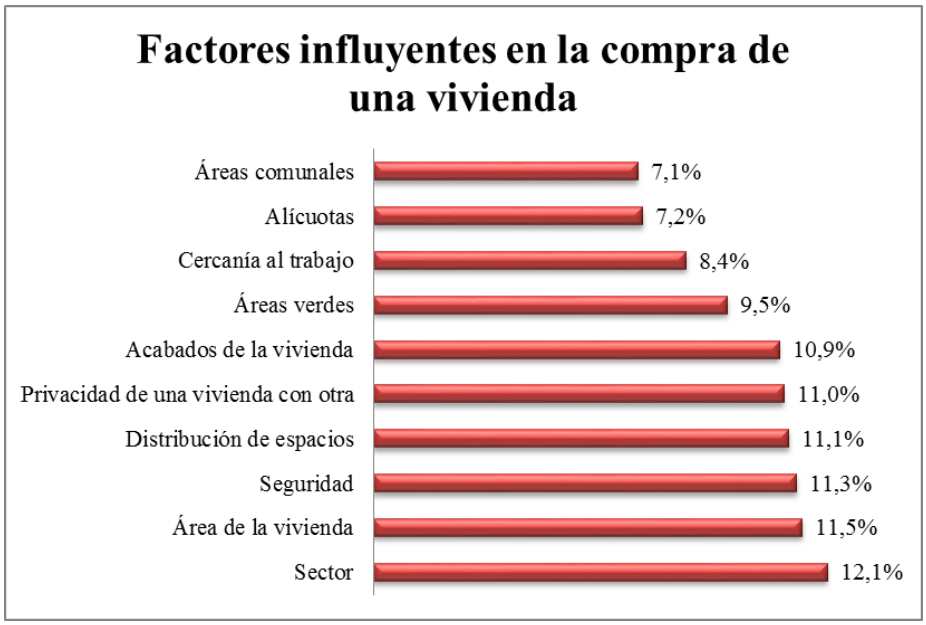
Según la información obtenida se tomó los sectores de preferencia para vivir y analizar el tipo de vivienda de preferencia ya sea casa o departamento en cada sector con el objetivo de centrar las estrategias de producto/construcción de la empresa. En el norte de la capital el tipo de vivienda de preferencia son las casas con 59% y departamentos 41%, en el Valle de Cumbaya las personas prefieren una casa con 93%, mientras que el 7% prefiere un departamento, en el Centro Norte de la ciudad el 31% de los encuestados prefieren vivir en una casa y el 69% en departamento, en el Valle de Nayón el 97% prefiere una casa y solo el 1% de las personas prefieren un departamento, en el Valle de los Chillos el 100% dijo que prefiere una casa en este sector y por último en el Sur el 60% de las personas prefieren una casa frente al 40% que optan por un departamento.

Estos resultados obtenidos en la investigación de mercado son muy importantes ya que permite definir el sector de preferencia de las personas en la ciudad de Quito y el tipo de vivienda que prefieren por cada tipo de sector, lo que le permite a la constructora centrar sus estrategias de producto según gustos y preferencias del consumidor, por lo tanto los sectores en los que se construirá sus proyectos son el norte, valle de Cumbayá, el centro norte y el valle de Nayón. A continuación se detalla el tipo de vivienda que se construirá según el sector:

- Norte: depende del barrio en el que se planee construir puede ser casas o departamentos, mientras más al norte el proyecto a construirse, se sugiere la edificación de casas, estos datos son de acuerdo a la tendencia de construcción en Quito, en donde se pueden observar más casas mientras más alejado esta del centro-centro norte de la ciudad, por razones de precio por metro cuadrado y de disponibilidad de terrenos.
- Valle de Cumbaya: se construirá casas
- Centro Norte: departamentos, podemos ver este comportamiento ya que el precio por metro cuadrado es alto en este sector y son escasos los terrenos en los que puede construirse y la tendencia de derrocar casas antiguas implica mayores costos
- Nayón: se construirá casas

5. ¿Cuáles son las principales características que influyen en la compra de una vivienda? Enumere del 1 al 10, siendo 10 la característica más importante y 1 la menos importante. Cada número debe ser utilizado una sola vez.

Gráfico 65 Factores influyentes en la compra de una vivienda



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

Respecto al factor o característica más influyente al momento de decir la compra de una vivienda, el más valorado es el sector donde se encuentra el bien inmueble con 12%, el segundo factor es el área de la vivienda con 11.5%, seguridad 11.3%, distribución de espacio 11.1%, privacidad de una vivienda con otra 11%, acabados de la vivienda 10.9%, áreas verde 9.5%, cercanía al trabajo o centro de negocios de Quito 8.4%, alícuotas 7.2% y por último áreas comunales 7.1%.

El objetivo de la pregunta realizada en la encuesta es definir estrategias de promoción y producto de la Constructora Larrea, por ejemplo, en áreas comunales los espacios menos valorados al momento de decidir la compra de una propiedad por lo tanto el área de diseño y construcción dará más importancia al diseño y acabados de otras características más valoradas por el consumidor. Otro ejemplo de esto es la privacidad de una vivienda con otra como la quinta característica de mayor importancia, concluyendo que a las personas se preocupan y valoran la independencia de un vivienda con otra por lo que al diseñar y construir el proyecto se enfocara en que las casas no sean adosadas una con otra, ofreciendo así más privacidad a una familia y que opten por el proyecto propio y no de la competencia. El factor más estimado fue el sector donde se encuentra la vivienda, por lo que la empresa se enfocara en adquirir terrenos en sectores que les brinde seguridad, realizar diseños de construcción y acabados con sistemas de seguridad incluidos, en la promoción y venta se puede negociar y ofrecer paquetes de vivienda incluidos sistemas de alarma o cableado de alta tensión en los muros, guardianía en todos los proyectos o contratación de empresas de seguridad.

6. ¿Cuáles son los espacios extras más importantes que debería tener la vivienda? Enumere del 1 al 8, siendo 8 el espacio extra más importante y 1 el menos importante. Cada número debe ser utilizado una sola vez.

Gráfico 66 Espacios extras de mayor importancia en una vivienda



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

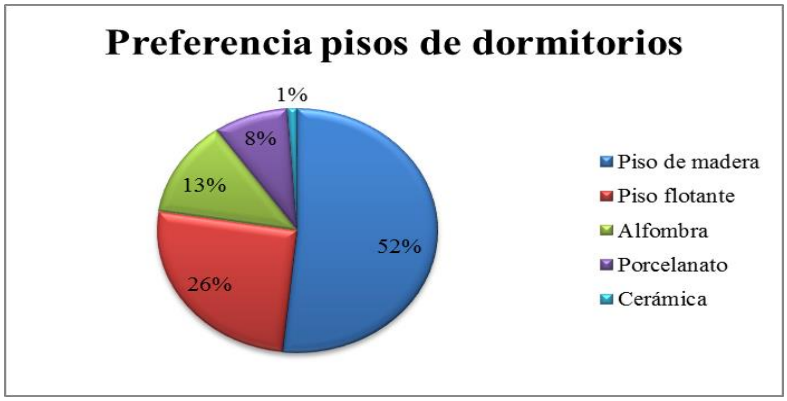
Los espacios extras en una vivienda más importantes para el usuario son: garaje para más de un auto 15.3%, áreas verdes y terraza 14.1%, sala de estar 13.4%, estudio 12.6%, cuarto de maquinas 12.5%, bodega 11.9%, parrilla 10.6% y por último cuarto de servicio con baño 9.4%.

El propósito de la pregunta es enfocar las ofertas en diseño, distribución de espacios y acabados de construcción en los espacios de mayor

importancia para el consumidor. Si bien es cierto en la construcción de casas que dispone con mayores espacios que departamentos, es imprescindible priorizar espacios y enfoques de distribución de espacios y diseño de interiores con el objetivo de satisfacer las necesidades del demandante. Muchas personas al buscar una vivienda dejan de comprar determinada casa o departamento sino tiene parqueadero para más de un auto aunque las demás características cumplan con sus necesidades, gustos y preferencias, gran porcentaje de las familias necesitan estacionamiento para más de un auto. Por lo que como estrategias de producto la empresa puede ser posicionada y reconocida porque sus proyectos todas sus viviendas tienen 2 o más estacionamientos por cada casa o departamento. Se observa también que las áreas verdes tienen una mayor percepción de valor frente al cuarto de estudio por lo que en el diseño de los planos se dará prioridad en metros cuadrados a espacios verdes. Otra característica a ser tomada en cuenta es que el espacio con menos importancia es el cuarto de servicio con baño, por lo que se puede determinar que en los últimos años hay una tendencia diferente y ya no se paga por servicio doméstico puertas adentro si no las trabajadoras domésticas cumplen con un horario laboral y vuelven a sus casas por o que el cuarto de servicio no se convierte en prioridad en una construcción de espacio limitado y se puede dar prioridad al cuarto de máquinas que tiene mayor importancia según preferencias del usuario.

7. ¿Cuál de los siguientes materiales nombrados es el de su preferencia para pisos de dormitorios?

Gráfico 67 Preferencia de pisos de dormitorios

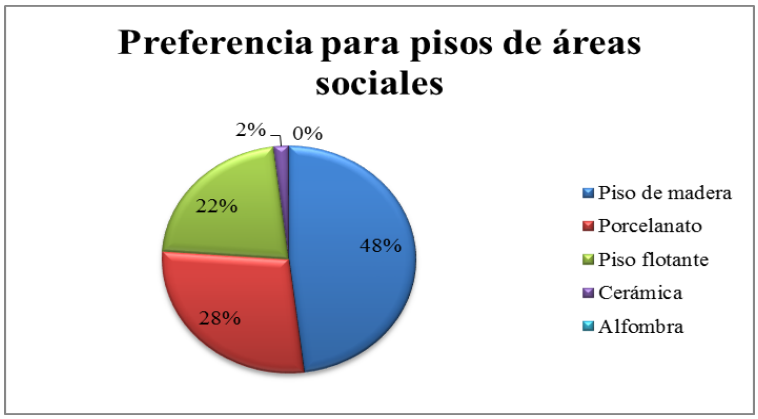


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el piso de preferencia para dormitorios es piso de madera con 52%, seguido por piso flotante por 26%, alfombra 13%, porcelanato 8% y cerámica 1%.

8. ¿Cuál de los siguientes materiales nombrados es el de su preferencia para pisos de áreas sociales como sala, comedor, sala de estar, estudio?

Gráfico 68 Preferencia para pisos de áreas sociales



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

Cabe recalcar que el tipo de pisos de las viviendas pese a las preferencias del consumidor varía de acuerdo al sector donde se encuentre el conjunto residencial o al target que va dirigido determinado tipo de proyecto, por ejemplo si se construye un proyecto para un mercado objetivo de clase media baja por los costos y precios de la vivienda no se puede colocar piso de madera porque es más caro sino piso flotante, alfombra o cerámica. Otro componente a tomar en consideración es el clima del sector donde se encuentra la construcción, en los valles generalmente por ser climas más cálidos y por la cantidad de calor que acumula la madera se utiliza porcelanato en lugar de madera.

El piso de menor preferencia fue la cerámica por lo que esta debería ser usada solo para paredes de baños y cocinas.

9. ¿Le gustaría que su vivienda tenga un sistema de reciclaje de agua como sistema de aguas lluvias e inodoros ecológicos?

Gráfico 69 Sistemas de reciclaje aplicados a la construcción



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

En los últimos años tanto a nivel nacional como internacional se ha promovido una cultura de preocupación y cuidado por el medio ambiente, especialmente en el Ecuador temas como el Yasuní y el caso de la petrolera Chevron ha hecho que los ecuatorianos se preocupen mucho más por el medio ambiente.

El 81% de las personas afirmo que si le gustaría que su vivienda tenga un sistema de reciclaje de agua como sistema de aguas lluvias e inodoros ecológicos, y el 19% de los encuestados no están de acuerdo. El hecho que una empresa ofrezca sistemas ecológicos y de reciclaje en su vivienda sin incrementos en el precio final le da un valor agregado competitivo y también cumple con su responsabilidad con el medio ambiente.

Los sistemas ecológicos que aplicara la constructora bajo el concepto de viviendas autosustentables como estrategia de diferenciación y sobre todo por responsabilidad social frente al medio ambiente y la comunidad son:

- Sistema de aguas lluvias, mediante la instalación de canaletas en el exterior de las viviendas, cuidando el diseño, se puede canalizar el agua de las lluvias a una cisterna y reutilizar esta agua en el riego de plantas o para lavar autos.
- Inodoros ecológicos de la línea "green line", su sistema tiene dos tipos de descarga una para sólidos en el cual se descarga 6 litros de agua, y el otro tipo para descargar líquidos y el cual requiere de 4.1 litros, es decir un ahorro de 1.9 litros por cada descarga.
- Reutilización de aguas grises como duchas para reducir el desperdicio de agua, para reutilizar el agua de las duchas en los inodoros es necesario de una bomba que propulsará el agua por las tuberías con el fin de darle fuerza lo que implica mayores costos, por lo que el agua de las duchas se reutilizara solo para los baños de los pisos inferiores ya que así tendrá la fuerza necesaria para las descargas.
- Instalación de paneles solares con el fin de aprovechar la energía generada por el sol, los panales solares serán instalados en los proyectos que tengan piscina individual o piscina comunal como sistema de calentamiento de agua.

10. ¿Qué valor agregado debería ofrecer una empresa inmobiliaria al vender casas o departamentos?

Mediante esta pregunta abierta realizada en la encuesta se obtuvo información de gran interés y sobre todo se determino que hay un alto porcentaje de inseguridad y desconfianza en las empresas constructoras. El 23% de los encuestados señaló que el valor agregado que una deberían ofrecer al vender casas o departamentos es brindar seguridad y confiabilidad en la empresa y en el producto que venden como en materiales y acabados de construcción de calidad con garantía a largo plazo especialmente en tuberías y humedad; cumplimiento 100% con las promociones de venta iniciales que el constructor ofrece especialmente en acabados de vivienda y en espacios extras comunales como gimnasio, hidromasajes, etc., y cumplir con el tiempo de entrega prometido de la residencia. Los encuestados también requieren tener garantías de los anticipos de compra de su vivienda que realizan, que la constructora responda por daños de materiales posteriores y conocer en quien confían la alta inversión inicial que realizan.

Un aspecto de gran importancia que las personas citan es que la constructora tenga todos los documentos y permisos con el municipio en regla como permisos con bomberos, certificado de propiedad horizontal en caso que se requiera, etc. Y también de los documentos de

escrituras legalizadas posteriores, es decir que la constructora se encargue de los trámites y el cliente firme las escrituras de propiedad y de compra y venta. Frente a este aspecto la empresa tiene como política no empezar la construcción sin los permisos necesarios requeridos.

El tercer valor agregado demandado fue asesoría en ventas, como comparación de viviendas del mismo tipo y precios de la competencia, asesoría de financiamiento al presentar una lista de los bancos con los que el comprador puede obtener crédito hipotecario, las tasas de interés que cobra, el tipo de acabados, etc., y asesoría en acabados de construcción y diseño de interiores.

A continuación se detallan el resto de valores agregados que una empresa constructora debería ofrecer citados en la encuesta:

- Experiencia de la constructora en el mercado, trayectoria y proyectos edificados.
- Construir con enfoque de confort.
- Distribución adecuada de espacios.
- Muebles de cocina modernos
- Cocina y extractores incluidos con el precio de la vivienda
- Acabados de primera
- Elección de acabados de vivienda, variedad en costos y diseños

- Sistemas ecológicos aplicados a la construcción como paneles solares, etc.
- Limpieza total antes de entregar la vivienda.
- Electricidad subterránea.
- Entrega de trámites de medidores de agua, luz, líneas telefónicas e internet.
- Gas centralizado
- Facilitar trámites de créditos hipotecarios.
- Facilidades de pago
- Entregar el departamento con luminarias y cortinas.
- Viviendas con excelente vista panorámica.
- Visualización 3D del departamento, casa u oficina en caso que no esté terminado el proyecto habitacional
- Conjunto habitacional con áreas verdes de integración.
- Parqueaderos para visitas
- Ofrecer paquetes o descuentos en productos complementarios como alarmas, servicios de internet, etc.
- Servicio y garantía post venta
- Financiamiento directo
- Parqueadero para más de un auto
- Gimnasio

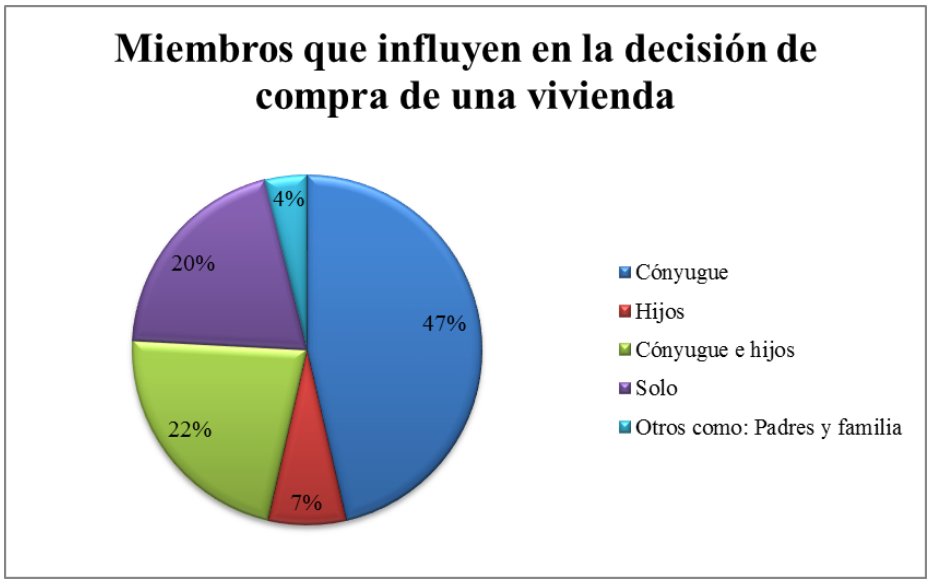
El objetivo de la pregunta realizada es detallar estrategias de diferencian y valor agregado de gran valor percibido para los usuarios, las estrategias de venta son las siguientes:

- Ofrecer un portafolio y página web de la trayectoria de la empresa en el mercado inmobiliario en donde se puede conocer la historia de la constructora, misión, visión y proyectos construidos y comentarios de clientes.
- El departamento de ventas brindará asesoría de financiamiento, mediante una matriz actualizada constantemente presentará a los posibles cliente una lista de los bancos con los que puede financiarse, tipos de préstamos, tasas de interés y plazos.
- Brindar una asesoría sobre los materiales utilizados en construcción.
- Asesoría post-venta de mantenimiento de acabados de construcción.
- Garantía de 15 años de tuberías, filtraciones y humedad en las edificaciones, La vida útil de una tubería de calidad es de 15-20 años.
- Asesoría en acabados de la construcción, el cliente puede escoger los acabados finales de su vivienda siempre y cuando la compra se realice hasta en obra negra y sujeto a la variación de precios según el tipo de acabados.
- Respecto a diseño de interiores, se realizará alianzas estratégicas con tiendas de muebles, decoración y diseño de interiores como Studio Noa, en la cual esta empresa puede amoblar y decorar la casa modelo, siendo beneficioso para las dos partes.

- Brindar asesoría de diseño de interiores.

11. ¿Con qué miembros de su familia decide la compra de una casa o departamento?

Gráfico 70 Miembros que influyen en la decisión de compra de una vivienda



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

El miembro principal de la familia que influye al momento de decidir la compra de una casa o departamento es el conyugue con 47%, conyugue e hijos 22%, la decisión de compra individual 20%, ya sea por su estado civil soltero o divorciado o porque bien la decisión la toma solo; decisión de compra junto con sus hijos el 7% y otros como padres y otros miembros de la familia 4%.

Este resultado obtenido permite a la empresa enfocar sus estrategias de marketing como promoción y producto hacia los miembros más influyentes al momento de decidir la compra de una vivienda.

12. ¿Qué medio de comunicación o intermediario elige para encontrar casas o departamentos de venta? Puede elegir más de uno.

Gráfico 71 Medio de comunicación para promoción de conjuntos residenciales



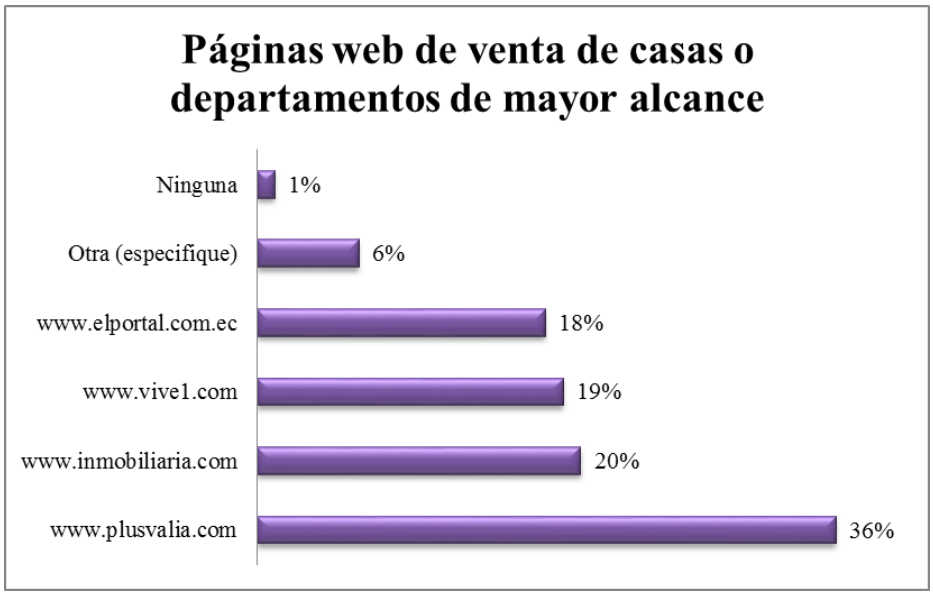
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

El medio de comunicación para encontrar casas o departamentos de venta más utilizados por el demandante es las páginas web con 31%, anuncios del periódico 22%, agente o empresas inmobiliarias 17%, revistas 10%, vallas publicitarias 9%, redes sociales 5%, televisión 4% y radio 2%.

La información recaudada es imprescindible ya que le permite al departamento de marketing de la empresa centrar sus tácticas de marketing en los medios de comunicación más utilizadas y de mayor alcance como son páginas web y periódico, cabe recalcar también que los medios que la gente más utiliza para encontrar casas o departamentos de venta son medios más económicos por lo que se logra mayor alcance con menor inversión.

13. ¿Cuál de estas páginas web ha escuchado o utilizado para buscar casas, departamentos, terrenos u otros de venta o alquiler? Puede elegir más de uno.

Gráfico 72 Páginas web de venta de casas o departamentos de mayor alcance



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

La página web más utilizada para encontrar casas o departamentos de venta es plusvalía.com con 36%, inmobiliaria.com 20%, vive1.com 19%, el portal.com 18%, otras como derremate.com 6% y ninguna 1%. Es decir la mayoría de los encuestados a utilizado o escuchado alguna vez una página web para invertir en casas o departamentos. La página más manejada para este fin es plusvalía.com, inmobiliaria.com y vive1.com por lo que se utilizara estas 3 páginas para promocionar la venta de los proyectos.

14. ¿Ha visitado ferias inmobiliarias?

Gráfico 73 Concurrencia de ferias inmobiliarias



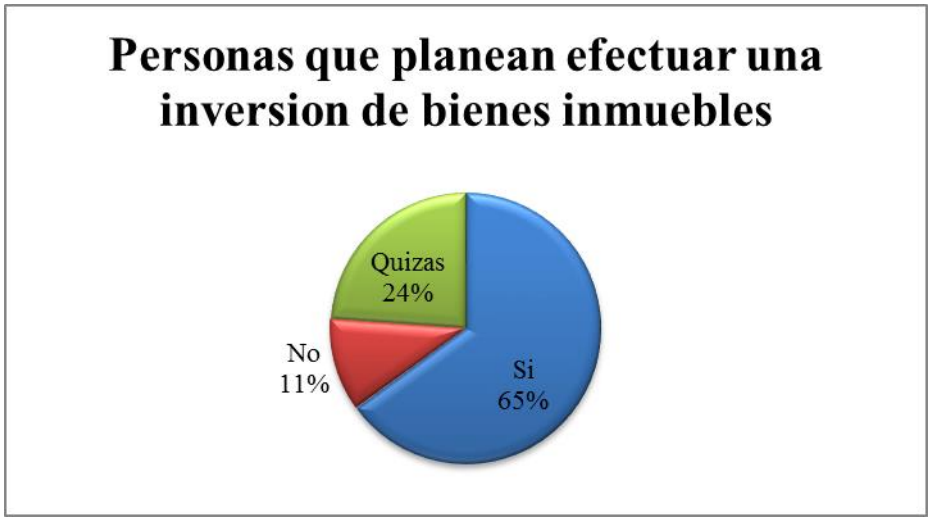
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

El objetivo de esta pregunta es valorar el costo/oportunidad de la promoción y ventas de los proyectos inmobiliarios en ferias

inmobiliarias. El 59% dijo que si había visitado ferias inmobiliarias mientras que el 41% no ha concurrido a ferias inmobiliarias ya sean organizadas por la cámara de comercio, por el colegio de arquitectos, revistas como E-clave, etc. Por el costo de un puesto en ferias inmobiliarias, el gasto es justificable cuando el proyecto urbanístico es grande.

15. ¿Planea efectuar alguna inversión u operación de compra de bienes inmuebles como casa o departamento en los próximos años? Si su respuesta es SI o QUIZÁS por favor continúe a las siguientes preguntas.

Gráfico 74 Personas que planean efectuar una inversión de bienes inmuebles

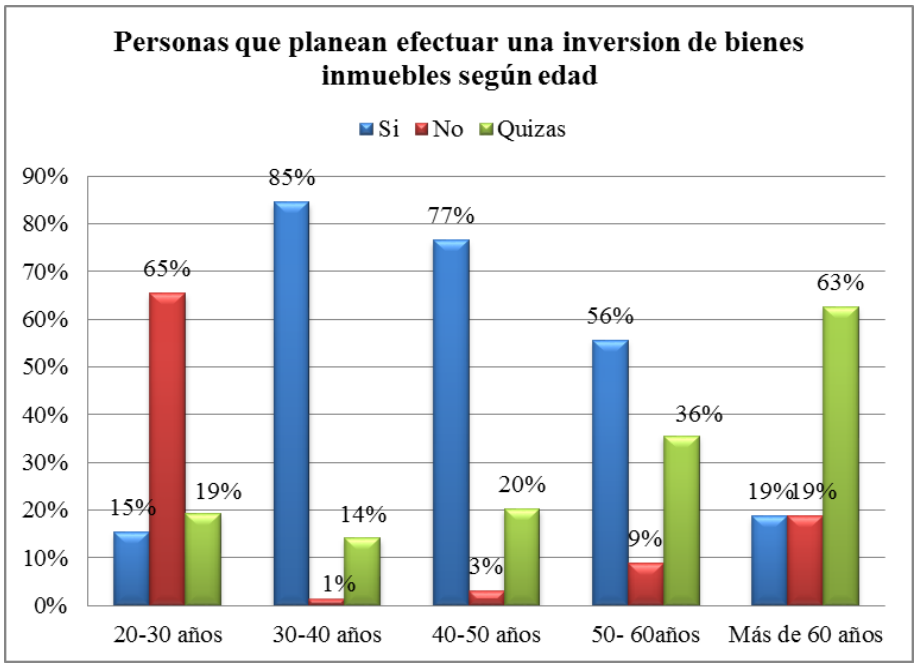


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

A través de esta pregunta se determina que el 65% de las personas planean efectuar alguna inversión u operación de compra de bienes inmuebles como casa o departamento en los próximos años, el 24%

quizás comprara una casa o departamento y el 11% no. Esta estadística es favorable ya que indica estabilidad y crecimiento para el mercado de bienes inmuebles.

Gráfico 75 Personas que planean efectuar una inversión de bienes inmuebles según edad



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

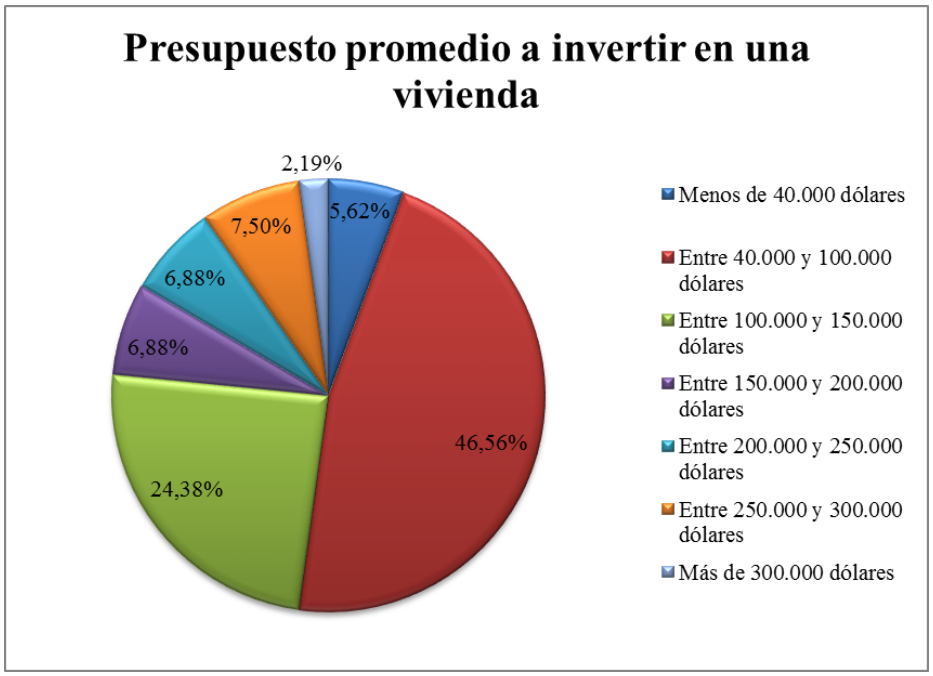
Al cruzar variables de la encuesta realizada entre edad de los encuestados y las personas que planean efectuar una inversión en bienes inmuebles a corto plazo se observa un mayor porcentaje de personas que planean realizar una inversión en un rango de 30 a 40 años de edad 85%, seguido por el rango de 40 a 50 años con 77% y de 50 a 60 años con 56%. El 65% de las personas entre 20 y 30 años no planean comprar una casa o departamento en el corto plazo y existe una mayor

incertidumbre de inversión en bienes inmuebles en personas de más de 60 años de edad con 63%.

Esto quiere decir que los esfuerzos de marketing de producto y promoción deberán enfocarse en las personas de 30 a 60 años de edad.

16. ¿Puede estimar un presupuesto promedio para invertir en su vivienda de acuerdo a sus ingresos?

Gráfico 76 Presupuesto promedio a invertir en una vivienda



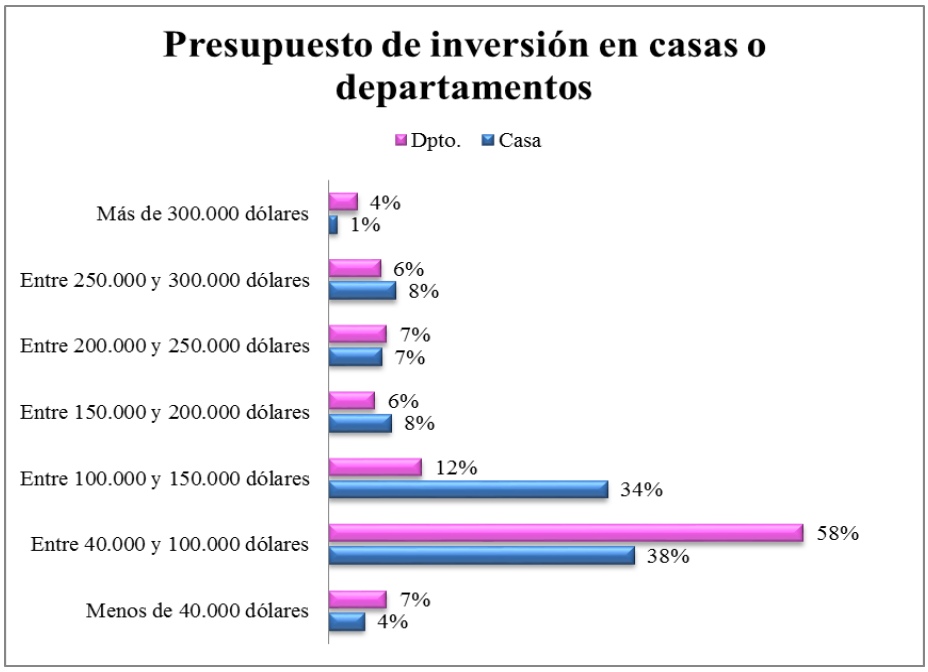
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

El 46.6% de las personas estima un presupuesto entre $40.000-$100.000 para invertir en una casa o departamento, el 24.4% estima entre $100.000-$150.000, el 7.5% entre $250.000-$300.000, el 6.9%

proyecta entre $150.000-$200.000, el 6.9% estima $200.000-$250.000, el 5.6% menos de $40.000 y el 2.2% se encuentra en condiciones de invertir más de $300.000 por su casa o departamento. Se puede concluir que más del 70% de la población está en condiciones de pagar entre $40.000 y $150.000 por una casa o departamento.

Sin embargo esto no determina las características ni el precio de la vivienda, si bien es cierto es donde se concentra la demanda de determinado producto y precio y las casas o departamentos se venderán con mayor facilidad. Las constructoras pueden destinar también su oferta a casas y departamentos entre $250.000 y más, ya que cerca del 10% de las personas estiman este presupuesto a la inversión de casas y departamentos.

Gráfico 77 Presupuesto de inversión en casas o departamentos

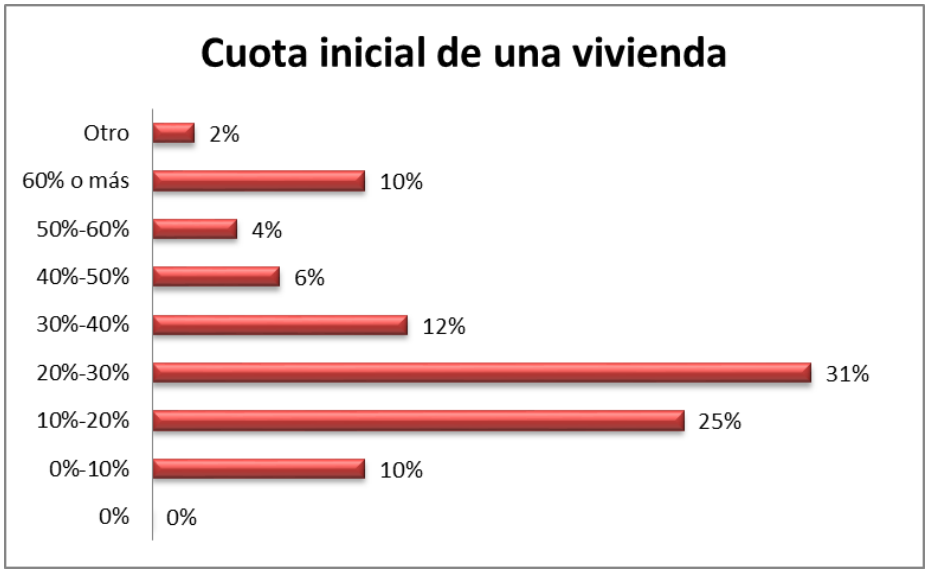


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

Esta pregunta arroja otros datos interesantes con el propósito de determinar precios de residencias y producto, las personas prefieren departamentos de $40.000 a $100.000 pero pagarían un mayor precio por una casa entre $100.000 a $150.000. A las constructoras no les conviene construir departamentos de más de $300.000 porque por eso precio prefieren comprar una casa.

17. ¿Qué porcentaje del valor total de la vivienda estaría dispuesto a pagar como cuota inicial?

Gráfico 78 Cuota inicial de una vivienda



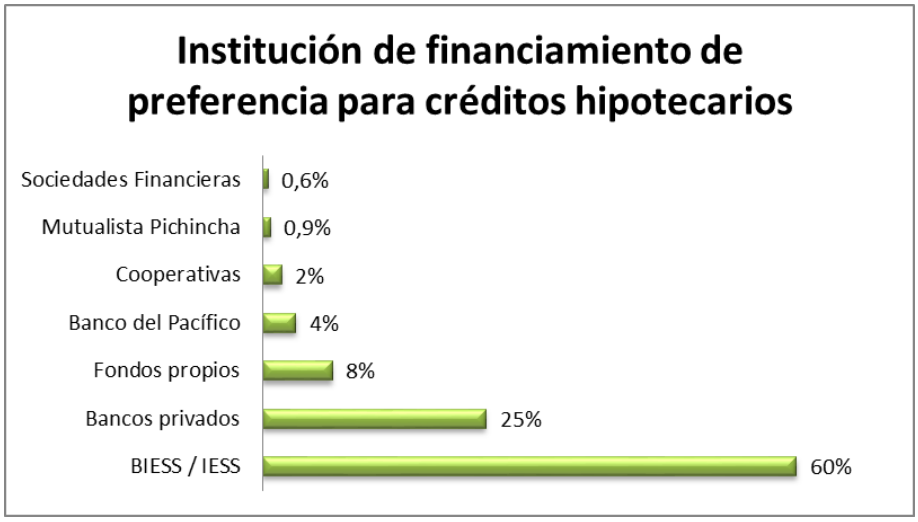
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

El mayor porcentaje como cuota inicial del valor total de la vivienda que las personas están dispuestas y en condiciones de pagar es del %20 al %30, seguido por la cuota inicial 10-20%, y en tercer lugar como

cuota inicial del 30% al 40%. Estos porcentajes permiten a las organizaciones estudiar las diferentes estrategias y condiciones financieras con el fin de proponer al comprador el pago de la cuota inicial óptima y así incentivar la preferencia del cliente.

18. ¿Con qué institución obtendría financiamiento para la adquisición de su vivienda?

Gráfico 79 Institución de financiamiento de preferencia para créditos hipotecarios



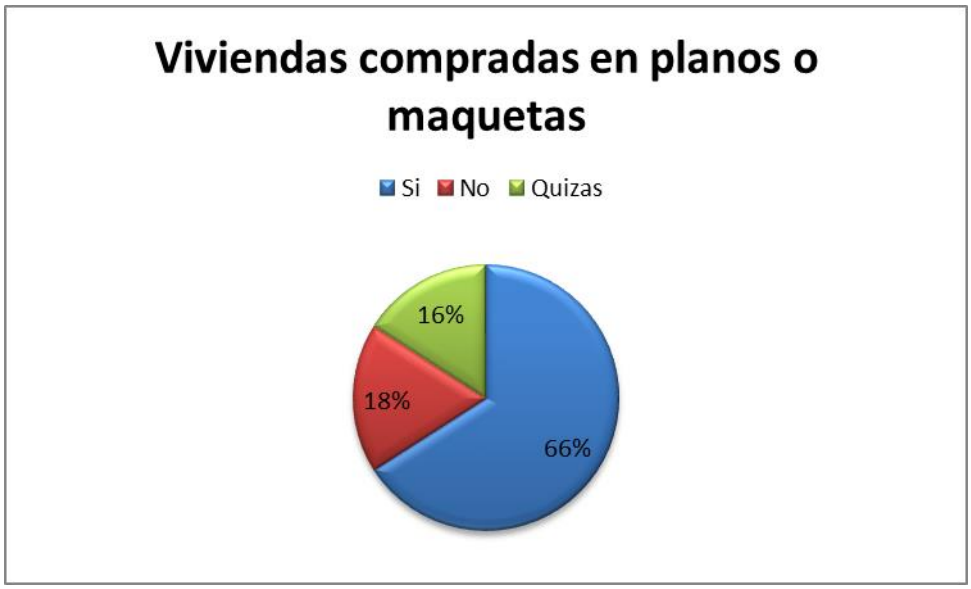
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

La institución de financiamiento de preferencia por el demandante para créditos hipotecarios es el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) con un 60%, el 25% de los encuestados prefieren obtener su préstamo con bancos privados, el 8% pagarían su vivienda con fondos propios, el 4% con el banco del pacífico, el 2% a través de

cooperativas, el 0.9% realizaría la compra a través de mutualista Pichincha y el 0.6% a través de sociedades financieras.

19. ¿Compraría su vivienda en planos o maquetas?

Gráfico 80 Viviendas compradas en planos o maquetas



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por María José Larrea

El 66% de las personas comprarían sus viviendas en planos o maquetas, el 18% no lo haría y el 16% tal vez.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En el presente capitulo se presentan las estrategias de marketing para la Constructora Larrea, para lo cual es necesario en primer lugar el análisis del ciclo de vida del producto.

4.1 CICLO DE VIDA

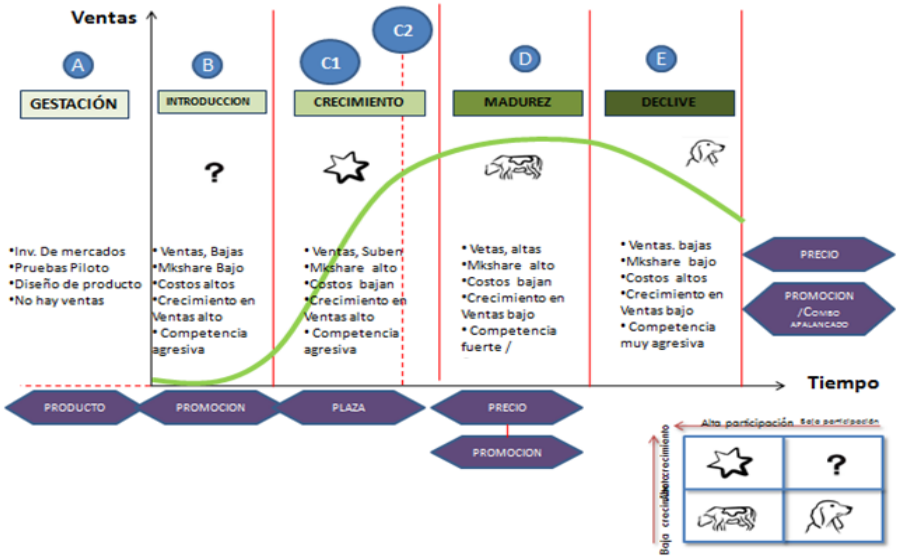
El ciclo de vida de un producto (CVP) es la trayectoria de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Las etapas de vida de un producto son: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive.

Determinar en qué etapa del ciclo se encuentra un producto es una herramienta que permite formular estrategias apropiadas a una organización. Al establecer el ciclo de vida de un producto, la empresa puede explorar las etapas de aceptación de determinado producto/servicio, desde la etapa de introducción que es su nacimiento hasta la declinación de determinado bien. El tiempo que un producto transcurre por cualquiera de estas etapas es variable y depende del tipo de producto que es, por ejemplo los productos modernos pasarán por todas

las etapas del ciclo en un corto periodo de tiempo, mientras que productos como lavadoras de ropa permanecerán en la etapa de madurez a largo plazo.

En el gráfico a continuación elaborado por la consultora Sprocket marketing, observamos las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto desde su gestación hasta el declive. En el gráfico se determina las características de cada etapa del ciclo de vida, el tipo de producto/ servicio ya sea producto estrella, incógnita, producto vaca o producto perro. Según la etapa en la que se encuentre dicho producto o servicio se determinará las estrategias ya sea de producto, promoción, plaza o precio que la empresa debería enfocar sus esfuerzos con el objetivo de incrementar ventas, cuota de mercado o market share y competitividad.

Gráfico 81 Ciclo de Vida de un Producto



Elaborado por: Sprocket Marketing Consultora
Fuente: Sprocket Marketing Consultora

Para el análisis de ciclo de vida del producto es necesaria la adaptación de cada etapa al tipo de mercado en el que incursiona la empresa. Constructora Larrea se encuentra en la etapa de introducción con tendencia a crecimiento inicial.

- Las ventas de la empresa son bajas en comparación con constructoras grandes y posicionadas en el mercado debido al número de proyectos que tienen, sin embargo la tendencia y el crecimiento en ventas es creciente y el tiempo de venta de un proyecto es menor cada vez.
- La participación en el mercado (market share) es baja en comparación con empresas como Uribe and Schwarzkopf, Romero y Pazmiño, Alvares Bravo Constructores, etc.
- Costos altos pero con tendencia a decrecimiento conforme al tamaño del proyecto y al número de proyectos que la constructora edifica, se inició ya con el proyecto Yurá en Nayón y se trabaja en el estudio estructural-arquitectónico del segundo proyecto en el 2014 en la Grande Centeno en la ciudad de Quito.
- Existe gran número de competidores tanto como pequeños, medianos y grandes empresas.
- Existe incertidumbre de los clientes hacia la constructora, pero cabe resaltar que el tiempo de venta de un proyecto tiene una tendencia positiva ya que el segundo proyecto “Tempo de Occidente II” se vendió en seis meses a diferencia del primer proyecto “tempo de Occidente I” que requirió de un año para ser vendido. El tercer proyecto Yurá en Nayón tiene vendido ya el 60%. Este aspecto es muy importante a

considerar ya que la inversión es alta y es conveniente recuperar la inversión en menos tiempo. Además demuestra que las personas confían en la constructora en relación al número de proyectos construidos y en la experiencia de la misma.

Como lo indica el gráfico la empresa deberá enfocar sus estrategias de venta en promoción y servicio.

Al determinar el ciclo de vida de construcción de viviendas residenciales es necesario separar al mercado y a la empresa en sí. Mientras que el mercado se encuentra en la etapa de madurez que es la más larga del ciclo de vida, Constructora Larrea se encuentra en el transcurso de introducción y crecimiento inicial, a continuación se explican las características del ciclo de vida tanto del mercado inmobiliario como de la constructora.

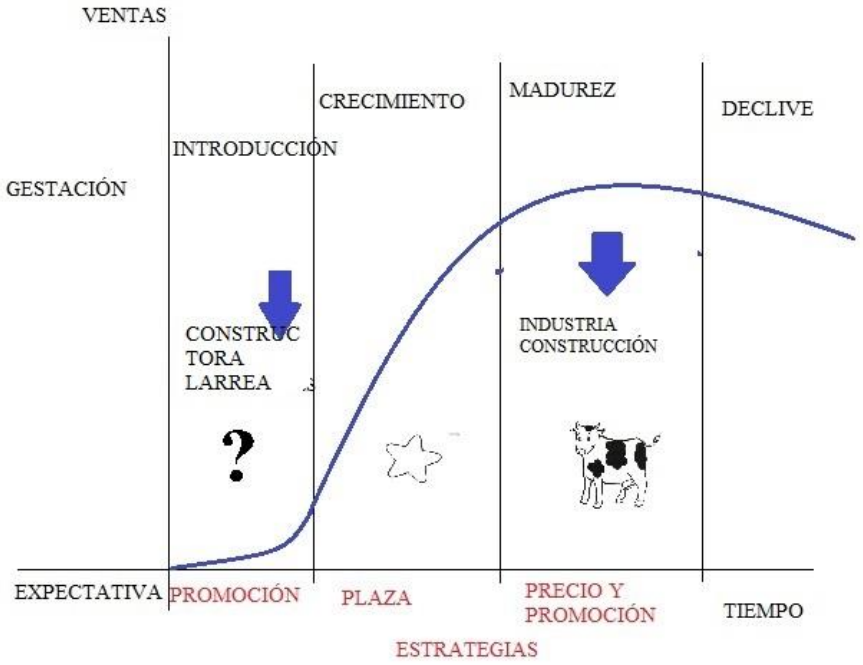
Tabla 43 Ciclo de vida de Constructora Larrea y del Mercado de construcción de viviendas residenciales

Mercado Construcción de viviendas residenciales	Constructora Larrea Construcción de viviendas residenciales
En esta etapa las ventas de proyectos residenciales aumentan, pero son menores en comparación al periodo anterior, debido al ingreso de más competidores y por razones de ocupación de espacio que cada vez es más reducido.	Ventas crecientes de los diferentes proyectos en un periodo más corto de tiempo. El primer proyecto Tempo de Occidente I se vendió en un plazo de 1 año, mientras que el segundo proyecto fue vendido en un plazo menor a 6 meses y con quiebre de producto, debido a que la empresa se ha ido posicionando
Alto número de competidores	La inversión de pequeños y medianos constructores en proyectos inmobiliarios es creciente, por la importante rentabilidad que resulta de los bienes inmuebles y por la preferencia de convertirse en trabajadores independientes
Existe una amplía línea de productos, empresas que construyen casas o departamentos de distinto tamaño ya sean suites, viviendas de uno, dos, tres o más cuartos, construcciones con acabados de primera, económicos, edificaciones en espacios de mejor plusvalía de la ciudad o por lo contrario en terrenos económicos, etc.	Se oferta proyectos con nuevas características, en el segundo proyecto Tempo de Occidente II, cada casa cuenta con hidromasaje y cabina de masajes, con el objetivo de diferenciarse de la competencia y que el cliente opte por el producto ofrecido por el valor diferenciador.
Existe una intensa competencia de precios de los proyectos similares, conforme crece la oferta en el mercado los precios ofrecidos de las viviendas son más competitivos por lo que consecuentemente los márgenes decaen	Los precios son altamente competitivos con referencia al de la competencia con el objetivo de incrementar las ventas, disminuir el periodo de venta y aumentar su participación en el mercado
El servicio ofrecido y el valor agregado que se pueda dar a las construcciones es muy importante ya que la marca y el posicionamiento de una constructora definirá diferencia y hará que un cliente se decida por una u otra vivienda	Las utilidades obtenidas crecen y los costos de construcción bajan a medida que aumenta el número de proyectos inmobiliarios, el constructor gana experiencia y poder negociador con proveedores
Coexiste una intensa promoción basada en el valor agregado y beneficios de cada constructora en sus proyectos inmobiliarios, hacia los consumidores con el objetivo de incrementar la participación de cada empresa en el	Estrategias de diferenciación para lograr la preferencia de los proyectos de la Constructora Larrea.

mercado	
Las empresas constructoras buscan un target definido e insatisfecho, sobre todo diferenciarse de la competencia.	Tanto Tempo de Occidente I como II busca diferenciarse de la competencia, ofreciendo valores agregados, como gimnasio y sala de turco comunal en el primer proyecto y hidromasajes y sala de masajes personal en el segundo proyecto

Elaborado por: María José Larrea

Gráfico 82 Ciclo de vida de Constructora Larrea y del mercado de construcción de viviendas residenciales



Elaborado por: María José Larrea
Fuente: Sprocket Marketing Consultora

4.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

El objetivo de marketing es crear valor para los clientes, es importante también comprender el comportamiento de los consumidores y el entorno en el que se desenvuelve el mercado en este caso la construcción de bienes inmuebles. Una vez realizada la investigación de mercado arroja datos importantes de gustos y preferencias del consumidor con el fin que la constructora enfoque sus esfuerzos en satisfacer sus necesidades y preferencias para lograr ventaja competitiva al ofrecer a los clientes valor agregado en su producto. Con la información obtenida se puede determinar estrategias de marketing como segmentación de mercado es decir grupo de clientes con comportamientos, características y necesidades similares, mercado meta al analizar el atractivo de cada segmento y enfocar las estragáis de mercadeo para ingresar a determinado grupo de clientes, determinar ofertas de mercado para dar un valor agregado y competitivo a los clientes meta y como posicionar la marca y el producto en la mente del consumidor.

Las estrategias de marketing o mercadotecnia son acciones realizadas para alcanzar un objetivo de marketing planteado. Es necesario primero analizar el mercado objetivo para diseñar estrategias que satisfacen las necesidades, gustos y preferencias del consumidor y con esto incrementar las ventas, atraer mayor número de clientes, lograr una mayor cobertura de comunicación de promoción del producto y alcanzar el posicionamiento adecuado de la empresa en la mente de los consumidores. No solo se requiere del análisis de gustos y preferencias

del consumidor sino también del estudio de la competencia, con esto definir estrategias para fortalecer sus debilidades y aprovechar oportunidades de mercado. Para el diseño de estrategias de marketing es necesario detallar estrategias para producto, precio, promoción y plaza, dependiendo del tipo de negocio al análisis se acoplará al giro del mismo.

En el presente capitulo se detallará las estrategias de marketing para Constructora Larrea, estrategias definidas con base a la investigación de mercado realizada, a la situación actual nacional y a la determinación de la etapa del ciclo de vida del producto en el que se encuentra la industria de la construcción.

4.2.1 Objetivo de la implementación de estrategias de marketing

Lograr el posicionamiento de Constructora Larrea en la mente del consumidor, de esta manera incrementar las ventas, maximizar el margen de utilidad y acortar el tiempo de venta de los proyectos con el fin recuperar la inversión a corto plazo.

El posicionamiento en los clientes genera confianza en la constructora, referencia y recomendación, consecuentemente se cumple con los

objetivos de incrementar las ventas, maximizar utilidades ya que una empresa posicionada puede vender las casas o departamentos al precio original determinado por el comportamiento de la demanda en el mercado y fijación de precios del sector y el objetivo más importante es disminuir el tiempo de venta de los proyectos para recuperar la inversión a corto plazo. Mediante las estrategias de marketing planteadas a continuación se espera vender el 20% de los proyectos en planos, el 60% en obra negra y el 20% de las viviendas terminadas.

La estrategia principal a enfocarse será tanto en promoción de la constructora para lograr posicionamiento que va de la mano con las estrategias de producto y servicio para crear ventaja competitiva y de diferenciación.

4.2.2 Estrategia de producto

- Segmentación

  De acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercados Constructora Larrea edificará sus proyectos de vivienda a casas y departamentos entre $200.000 HASTA $400.000 es decir aproximadamente destinado al presupuesto del 16.57% de la población de la capital.

Como se detalló en el capítulo de investigación de mercados los sectores de preferencia por el consumidor y por ende de más alta demanda por el target analizado son el norte de la ciudad con el 30%, Cumbayá con el 26%, Centro Norte 22% y valle de Nayón con el 9%. Por ende la constructora debería enfocar sus proyectos a construir en los sectores nombrados. Además al cruzar información de la investigación de mercados se obtuvo datos importantes de preferencias de tipo de vivienda según sector. En los valles (Cumbayá y Nayón) el tipo de vivienda de preferencia son las casas, en el centro norte de la ciudad son departamentos debido al alto precio por metro cuadrado de construcción en esta zona y en el norte de la ciudad dependiendo del barrio puede ser casas o departamentos.

- Prioridad de factores en una vivienda

  Los factores de mayor relevancia al adquirir una vivienda por el cliente es el sector por lo que es sumamente importante que la constructora planifique sus proyectos en los sectores de preferencia por el mercado.
- Además la constructora centrará la planificación y diseño de las viviendas construidas en:
- Distribución adecuada de espacios
- Adecuaciones y diseño a los proyectos para seguridad privada

- Diseño de casas no adosadas para mayor privacidad e independencia de una vivienda con otra
- Diseño y distribución para que todas las viviendas tengan áreas verdes incluido los departamentos

- Prioridad de espacios extras

  De acuerdo a la encuesta realizada los espacios extras más valorados por los usuarios es el garaje para más de un auto por lo que la constructora enfocará las ofertas en diseño, distribución de espacios y acabados de construcción en los espacios de mayor importancia para el consumidor. Por lo que como estrategias de producto la empresa puede ser reconocida porque sus proyectos todas sus viviendas tienen 2 o más estacionamientos por cada casa o departamento. Se observa también que las áreas verdes tienen una mayor percepción de valor frente al cuarto de estudio por lo que en el diseño de los planos se dará prioridad en metros cuadrados a espacios verdes.

- Variedad de acabados de la construcción

  Es importante entender la variedad de gustos y preferencias de los consumidores y atender y satisfacer sus necesidades. Se ofrecerá asesoría en acabados de la construcción tanto de materiales y de color, el cliente puede escoger los acabados finales de su vivienda mediante la presentación de catálogos de acabados para pisos,

catálogos de muebles de cocina, baños y closets y catálogos de baños.

- Viviendas autosustentables

  Los sistemas ecológicos que aplicara la constructora bajo el concepto de viviendas autosustentables como estrategia de diferenciación y sobre todo responsabilidad social frente al medio ambiente y la comunidad son:

- Sistema de aguas lluvias, mediante la instalación de canaletas en el exterior de las viviendas, cuidando el diseño, se puede canalizar el agua de las lluvias a una cisterna y reutilizar esta agua en el riego de plantas o para lavar autos.
- Inodoros ecológicos de la línea “green line”, su sistema tiene dos tipos de descarga una para sólidos en el cual se descarga 6 litros de agua, y el otro tipo para descargar líquidos y el cual requiere de 4.1 litros, es decir un ahorro de 1.9 litros por cada descarga.
- Reutilización de aguas grises como duchas para reducir el desperdicio de agua, para reutilizar el agua de las duchas en los inodoros es necesario de una bomba que propulsará el agua por las tuberías con el fin de darle fuerza lo que implica mayores costos, por lo que el agua de las duchas se reutilizara solo para los baños de los pisos inferiores ya que así tendrá la fuerza necesaria para las descargas.
- Instalación de paneles solares con el fin de aprovechar la energía generada por el sol, los panales solares serán instalados en los

proyectos que tengan piscina individual o piscina comunal como sistema de calentamiento de agua.

- Reciclaje de basura, designar un espacio para basureros comunales separados por: materiales reciclables como papel y cartón, vidrio, y desechos comunes que no son reciclables. Cabe recalcar que en este punto es imprescindible generar una cultura y compromiso entre los residentes del proyecto de reciclar y la importancia del mismo.
- Ofrecer garantía de 15 años de tuberías, filtraciones y humedad en las edificaciones. La vida útil de una tubería de calidad es de 15-20 años.
- Brindar asesoría de diseño de interiores, se contratará un diseñador de interiores para brindar esta asesoría.
- Respecto a diseño de interiores, se realizará también alianzas estratégicas con tiendas de muebles, decoración y diseño de interiores como Studio Noa, Tempo y Colineal en la cual esta empresa puede amoblar y decorar la casa modelo. Cabe recalcar que esta estrategia le permitirá a la constructora ahorrar gastos en equipamiento de casa modelo de aproximadamente $5.000.
- Una de las estrategias de diferenciación que ha utilizado la empresa es el valor agregado de cada vivienda y proyecto edificado por la constructora, como se nombró los proyectos construidos han ofrecido a sus clientes valores agregados con el objetivo que se logre preferencia por las edificaciones de Constructora Larrea, este valor agregado como equipamiento de gimnasio, turco,

hidromasaje no interfiere en el precio final del producto y es una estrategia que se seguirá manteniendo.

Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que tiene un producto, servicio o marca tiene en la mente del consumidor en comparación a los productos de la competencia.

El posicionamiento se crea a través de diferentes conceptos como la calidad de los productos, precios, canales de distribución, empaque, imagen y otros. Las estrategias de marketing están planteadas para posicionar un producto con eficacia. Es importante que los esfuerzos de marketing se enfoquen en reforzar lo que los consumidores piensan del producto y su marca y así transformen esa percepción hacia una perspectiva más deseable

Para la empresa Constructora Larrea es importante lograr posicionamiento en la mente de los consumidores ya que esto permitirá acortar el tiempo de venta de las viviendas de los proyectos por ende recuperar la inversión en un periodo más corto, también el posicionamiento le da a la empresa confiabilidad y seguridad al cliente, y la desconfianza en las constructoras en la actualidad es uno de los principales problemas como se puedo observar en la investigación de mercado.

Marca

Una marca simboliza lo que un producto o servicio significa para los consumidores.

> "Las marcas fuertes proporcionan a los clientes certeza respecto a la calidad y reducción del tiempo de búsqueda en el proceso de compra." (Clow K. y Baack D., 2010, Pág. 44.)

Una marca imponente tiene una característica sobresaliente percibida por los clientes. Este atributo o característica puede ser que la marca represente a un producto o servicio de mejor calidad o más beneficios que su competencia, o mejor relación entre calidad y precio, o la percepción que una marca es mejor que otras por su imagen y presentación.

Si la marca tiene un nombre poderoso incluso podría cobrar más por los productos o servicio que ofrece incrementar los márgenes de ganancia. Este es el caso de las constructoras posicionadas en la capital del país, un ejemplo claro de esto es la constructora Uribe & Schwarzkopf.

La marca de la empresa es Constructora Larrea, ya que representa el producto y servicio inmobiliario que ofrece y es importante que el mercado asocie la marca con el producto.

Al hablar de posicionamiento, marca, logo y slogan de una empresa es necesario mencionar acerca del marketing emocional, ya que dentro de este campo se desarrolla el término “insights de marca” y hace referencia a la personalidad de la marca y que nos transmite y comunica esta. Como parte de ello juega un papel importante el logo y el slogan de una marca en el proceso de posicionamiento y las percepciones que las mismas causan en el cliente y que conectan a las personas con las marcas.

Logo

El logo o logotipo es el símbolo, imagen o representación del nombre o marca de una empresa.

En la actualidad la empresa no cuenta con una imagen o símbolo representativo por lo que a continuación se presenta el logo propuesto con el objetivo de lograr posicionamiento y relación en la mente del consumidor con la empresa.

Imagen 17 Logo Constructora Larrea



Elaborado por CREKADESIGN, 2014.

El logo está compuesto por el nombre de la empresa, la marca "Constructora Larrea". En la parte posterior se diseñó el bosquejo de edificios que permitirá relacionar directamente la imagen con construcción o edificación. Se observa también el uso de colores azul, rojo, amarillo y verde para lograr equilibrio y armonía de colores utilizados sutilmente. El logo comunica una empresa seria y comprometida, innovadora, responsabilidad con el medio ambiente, distinguida, diseños minimalistas.

Slogan

El slogan es la frase o expresión utilizada en publicidad y promoción que identifica a un producto, servicio o a una marca. Esta frase cumplen dos funciones, una de ellas comunicar una idea que se desea relacionar con el producto, servicio o marca o para conservar la continuidad de una campaña publicitaria.

El slogan propuesto para la constructora con el fin de lograr posicionamiento de marca y a utilizarse en la promoción de los proyectos de la empresa es:

"Construyendo sueños"

La frase diseñada expresa familia, lograr objetivos de vida, sueños cumplidos, enfoque en el cliente. El slogan expresa también el objetivo principal de la constructora y es satisfacer enteramente las

necesidades, gustos y preferencias del cliente. Es por eso que se ha realizado la investigación de mercado con el fin de modificar los proyectos inmobiliarios con los atributos más valorados por los habitantes, como son: diseño, distribución de espacios, servicio al cliente en ventas, toda la información requerida, servicio post venta, etc. Constructora Larrea sabe que una vivienda es parte esencial de la vida de las personas y se esfuerzan por hacer de esta experiencia ya sea personal o familiar la mejor de sus vidas, logrando posicionamiento en la mente del consumidor, preferencia frente a la competencia y recomendación.

4.2.3 Estrategias de promoción

La estrategia de promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer y posicionar un producto y servicio en la mente de los consumidores y también motivar, persuadir e inducir la compra o consumo de determinado bien.

Fuerza de ventas

> "Las ventas personales son el brazo interpersonal de la mezcla promocional. La fuerza de ventas de una compañía crea y comunica valor para el cliente a través de las interacciones personales con los consumidores." (Kotler P., Armstrong G. (2012) Pág. 463)

Es importante contar con un equipo de ventas capacitado sobre el producto que vende en este caso casas y departamentos y conocimientos generales básicos sobre construcción, ordenanzas municipales y materiales de construcción con la finalidad de ofrecer un servicio de ventas de calidad y sustentar todas las dudas y necesidades del cliente. Por lo tanto la fuerza de ventas de la empresa se encargará de:

Brindar asesoría sobre los materiales utilizados en construcción y asesoría post-venta de mantenimiento de acabados de construcción.

Brindar asesoría de financiamiento, mediante una matriz actualizada constantemente presentará a los clientes una lista de los bancos con los que puede financiarse, tipos de préstamos, tasas de interés y plazos. A continuación se adjunta la matriz de préstamos hipotecarios con tasas de interés de algunas instituciones financieras:

Tabla 44 Créditos hipotecarios concedidos por instituciones financieras y tasas de interés

Créditos hipotecarios								
Entidad financiera	**Nombre del crédito**	**Desde**	**Hasta**	**Porcentaje de financiamiento**	**Plazo máximo**	**Tasas de interés**	**Seguros**	**Beneficios adicionales**
Banco Del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social BIESS	Créditos hipotecarios	USD 10.000	USD 488.955	100% del avalúo hasta USD 100.000 80% si el valor supera los USD125.000	25 años	5 años 7.90% 10 años 7.90% 15 años 8.20% 20 años 8.69% 25 años 8.69%	No disponible	No disponible
Banco del Guayaquil	Casa fácil	USD 35.000	USD 200.000	70% del avalúo	15 años	9.98%	Seguro de vida y póliza de incendio	Financiamiento de seguros y gastos legales Dos meses de gracias para el pago del primer dividendo Un mes del año no paga dividendo
Banco del Pacífico	Mi Primera Casa		USD 60.000	80% del avalúo	12 años	5 % tasa fija		
	Hipoteca Pacífico	USD 30.000	USD 200.000	80% del avalúo	12 años	8.75%- 9%- 9.25%		Tres meses de gracia para inicio de pago de dividendos
Cooprogreso	Vivienda	USD 2.500	USD 80.000	70% del avalúo	7 años	10.38%	Seguro de desgravamen Seguro de vida Asistencia médica y odontológica	
Banco Bolivariano	Plan Visión Vivienda	USD 30.000	USD 200.000	70% del avalúo	10 y 12 años	10.50%	Seguro de incendio, terremoto e inundaciones. Seguro de vida y desgravamen	Financiamiento de los gastos legales
Cooperativa 29 de Octubre	Crédito de vivienda	No hay límite	Según origen de fondos: Banco Ecuatoriano de la Vivienda USD 42.000 Fondos propios USD 50.000 Multisectorial: USD 100.000	No disponible	Según origen de fondos: Banco Ecuatoriano de la Vivienda 15 años Fondos propios 6 años Multisectorial: 15 años	Según origen de fondos: Banco Ecuatoriano de la Vivienda 10.6% Fondos propios 10.6% Multisectorial: 10.31%	Seguro de desgravamen	
Banco del Pichincha	Crédito Habitar	USD 3.000	USD 150.000 (con excepciones)	70% del avalúo	20 años	10.75%	De desgravamen (deudor y codeudor. Seguros de incendio y terremoto	Financiamiento de los gastos legales y avaluo gratis
Banco Internacional	Crédito hipotecario	USD 35.000	USD 170.000	70% del avalúo	15 años	10.78%	No disponible	No disponible
Banco Produbanco	Créditos hipotecarios		USD 150.000	75% del avalúo	15 años	10.78%	Seguro de incendio y seguro de desgravamen	Trámites legales a cuenta del banco
Mutualista Pichincha	Crédito hipotecario	No hay límites	No hay límites	70% del avalúo	15 años	11.33%	Seguro de deuda protegida Seguro de incendio y desastres naturales Pago seguro desempleo/incapacidad temporal	Financiamiento de los gastos de crédito

Fuente: Revista Ekos, 2013. Actualizaciones febrero 2014
Elaborado por María José Larrea

Realizar una encuesta periódica post-venta de satisfacción al cliente.

Promoción en ventas y publicidad

> "La promoción en ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento."(Kotler P., Armstrong G. (2012) Pág. 481)

Acorde a la encuesta realizada las estrategias de promoción y publicidad deberán direccionarse tanto como a la cabeza de hogar y su cónyuge ya que el 47% decide la compra con su pareja, destacando los atributos que benefician también a la familia entera ya que el 20% decide la compra también con sus hijos. Además esto dependerá del tipo de proyecto que se oferta, por ejemplo en la construcción de departamentos que va direccionado tanto a familias enteras o una sola persona como suites.

Las estrategias y medios de comunicación serán dirigidos a un público de 30 a 60 años de edad, ya que es un rango que muestra mayor interés en inversión de bienes inmuebles.

El medio de promoción de mayor concurrencia para encontrar casas o departamentos en venta son las páginas web por lo que los proyectos inmobiliarios serán promocionados en las páginas de mayor alcance

según la encuesta realizada y son: www.plusvalia.com, www.inmobiliaria.com, www.vive1.com.

Diseño de página web y portafolio disponible de la trayectoria de la empresa en el mercado inmobiliario en donde se puede conocer la historia de la constructora, misión, visión y proyectos construidos y foro de clientes.

Imagen. 18 Diseño tentativo página web Constructora Larrea



Elaborado por CREKA DESIGN, 2014.

Diseño de fan page en Facebook de Constructora Larrea, con enfoque en la generación de contenido de interés para quienes están pensando en adquirir una casa. Este tipo de contenido en Facebook además de

los proyectos construidos para incrementar audiencia y conocimiento de la constructora tendrá información como:

Fotos de tipos de acabados de construcción

Fotos de diseños arquitectónicos modernos como por ejemplo minimalista

Tendencias de construcción

Fotos de diseños de interiores y decoración

Información de materiales de construcción utilizados modernos

A continuación se presentan algunos ejemplos del contenido que se generará en el fan page de Constructora Larrea en facebook con el objetivo de generar audiencia.

Gráfico 83 Contenido de diseño y construcción



Fuente: Facebook

Gráfico 84 Contenido de diseño y construcción



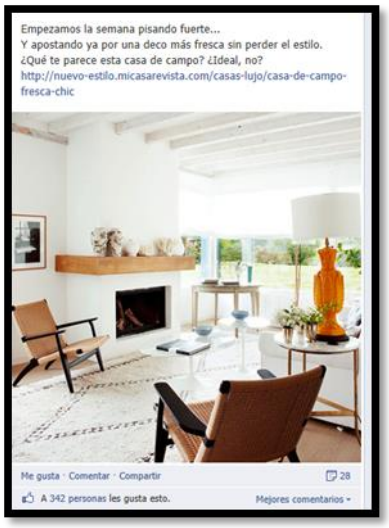
Fuente: Facebook

Gráfico 85 Contenido de diseño y construcción



Fuente: Facebook

Gráfico 86 Contenido de diseño y construcción



Fuente: Facebook

Gráfico 87 Contenido de diseño y construcción



Fuente: Facebook

Gráfico 88 Contenido de diseño y construcción



Fuente: Facebook

Otro medio de promoción de las residencias será el periódico de mayor venta en la ciudad de Quito, El Comercio. Las publicaciones se realizarán los días domingos en 1/6 de página aproximadamente y la publicación se realizará 1 vez a fin de mes al final de la construcción del proyecto y número de publicaciones dependerá del comportamiento de ventas.

Se publicará el proyecto en revistas inmobiliarias como inmobilia.com, revista e-clave, el portal magazine, plusvalía, revistas de mayor acogida y mayor alcance en la capital.

Se realizará también material publicitario como dípticos, trípticos y banners para los puntos de venta de cada proyecto y para las ferias

inmobiliarias con el fin de comunicar información sobre los proyectos inmobiliarios.

Como se nombró anteriormente el factor más apreciado por el cliente es el sector en donde se encuentra el proyecto ya que es un componente decisivo en el momento de compra, por lo que en la promoción del proyecto se resaltará estos atributos. Por ejemplo el proyecto Yurá construido en el valle de Nayón en la promoción del mismo se resaltará este como "Vive en medio de la naturaleza, en el valle más cercano de la ciudad" "Convive con la naturaleza a solo diez minutos de la ciudad".

Cada proyecto inmobiliario tendrá un banner distintivo y notorio de Constructora Larrea con el logo de la empresa, el número de permiso de construcción, el nombre del proyecto inmobiliario y destacando los principales atributos del proyecto.

No se venderán los proyectos por medio de agencias inmobiliarias o corredores de bienes raíces. Cada proyecto tendrá su oficina de ventas en el proyecto que se está edificando. A largo plazo se espera tener una oficina de ventas conforme incremente el número de proyectos.

Los proyectos de la constructora participarán en ferias inmobiliarias siempre y cuando sean proyectos grandes, mayor a 20 edificaciones.

En la comunicación y promoción de los proyectos es importante hacer hincapié del compromiso de la empresa y responsabilidad con el medio ambiente, por lo que se resaltará en la publicidad que los proyectos construidos tienen sistemas de aguas lluvias y reutilización de aguas grises, inodoros ecológicos y paneles solares para calentamiento de agua de piscina en caso que lo amerite.

Con el objetivo de incentivar la compra, consecuentemente recuperar la inversión con anterioridad. Para quienes adquieran su residencia en planos u obra negra, la empresa proporcionara la vivienda con cocina y extractor de olor incluidos ya en el precio de la vivienda.

Se ofrecerán paquetes y descuentos en productos complementarios como alarmas, cortinas, accesorios de línea blanca e iluminaria a través de alianzas estratégicas con las empresas que brindan los productos nombrados.

Se ofrecerá paquetes y descuentos en muebles y accesorios de decoración mediante alianzas estratégicas con Studio Noa, Tempo y Colineal.

Como parte del servicio la constructora se encargará de todos los trámites que requiere la adquisición de una vivienda, es decir de compra y venta, permisos necesarios de municipio y registro de escrituras, el comprador se encargará de firmar los trámites finales.

Uno de los objetivos de la constructora es vender también una experiencia a sus clientes. La residencia o la vivienda es un aspecto muy importante como parte del desarrollo y cumplimiento de meta de una persona ya que gran parte de su vida pasa en su residencia y es el medio ambiente en donde desenvuelve su vida diaria personal y social. Constructora Larrea venden una experiencia de vida con el fin de satisfacer las necesidades de sus compradores, desde la búsqueda de su casa o departamento se brindará un servicio en ventas de calidad, satisfacción total con su vivienda ya que los materiales de construcción utilizados son de calidad, armonía con diseños ya que las edificaciones son en base a las últimas tendencias de construcción y por último facilidad y solución de problemas en lo que refiere a documentación y trámites de escrituras, permisos municipales créditos hipotecarios. Como en el fin de crear una experiencia positiva

y recordatorio en la mente del consumidor una vez cerrada la compra de la vivienda Constructora Larrea entregará un cd con fotos y presentación con una breve explicación de los temas de mayor interés del avance de la construcción de su vivienda es decir desde el inicio, el proceso a obra negra y la vivienda con acabados finales de construcción.

Mapa del ciclo de cliente (Customer journey)

El objetivo de las organizaciones se orienta a brindar una mejor atención a sus clientes y de esta manera lograr la preferencia de los mismos sobre la competencia. Esta nueva perspectiva de las empresas ha dado como consecuencia un mayor enfoque en la atención al cliente y en diseñar procesos medibles y estructurados para lograr una mejor relación del usuario con la empresa. Estrategia, startups dice "…como personas lo que recordamos son las emociones, la visión subjetiva de cómo nos hacen sentir y no la parte objetiva" (2013).

Un mapa de ciclo de cliente es un protocolo de servicio que muestra el curso de un cliente y su experiencia desde la conexión inicial hasta la final con la empresa. Este protocolo está orientado a cumplir las expectativas y necesidades del usuario con el objetivo de maximizar la satisfacción del cliente y diferenciarnos de la competencia.

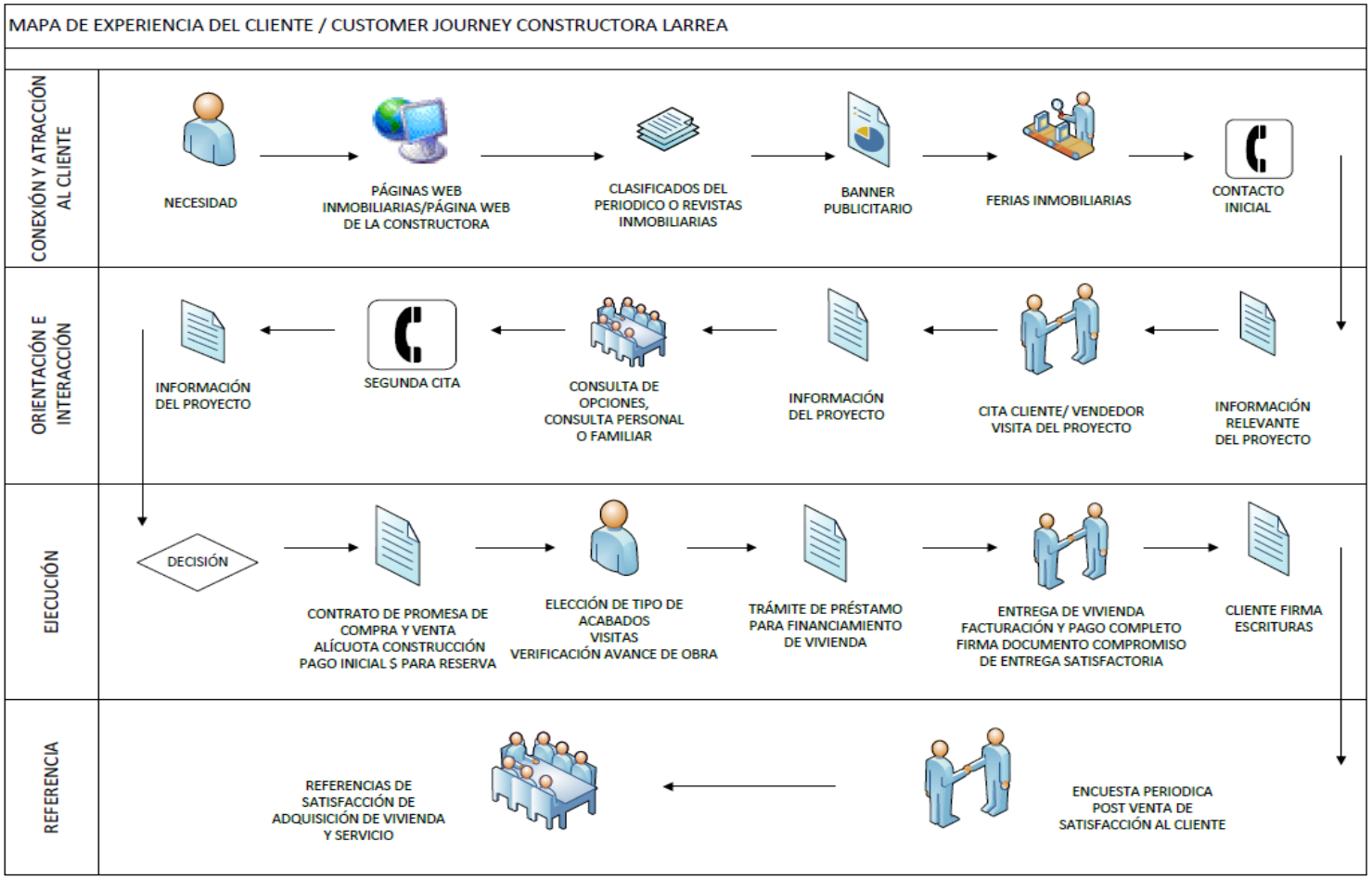
> "Se trata de un diagrama que muestra los pasos extremo a extremo que sigue tu cliente al relacionarse con tu empresa (ya sea a través de un servicio, producto o de lo que sea). (Montiel E., 2013)"

Para realizar un mapa de experiencia del cliente es necesario primero comprender la interacción del cliente con el producto o servicio en las diferentes fases que son: conexión y atracción al cliente (¿cómo se entera del producto o servicio que la empresa ofrece?), orientación (¿cómo puede evaluar y conocer acerca del producto o servicio?), interacción y por último expansión, retención y referenciación (¿cómo hacemos que el cliente recomiende y sea usuario frecuente). Por último la organización debe identificar las motivaciones y dudas de sus clientes en cada una de las fases, es decir que es lo que espera, sus dudas e incertidumbres en el transcurso de interacción con el producto y servicio. Estas descripciones permitirán comprender de una mejor manera la experiencia del cliente y detectar oportunidades para mejorar esta experiencia y crear fidelización. Por último se mapea los puntos de contacto es decir se evalúa los puntos concretos en donde se genera interacción con el cliente en los diferentes procesos generados por la compra, estos son conocidos como touchpoints o puntos de contacto.

Acorde al análisis respectivo de los diferentes puntos de contacto o "touchpoints" de interacción del cliente con el producto y servicio en el proceso de indagación o compra de una vivienda, se ha detectado los puntos donde como constructora se puede mejorar el servicio y

producto que ofrece; se concluyó que desde el diseño de la vivienda en los diferentes aspectos como acabados y distribución de espacios, el papeleo y documentación que requiere la compra de una vivienda, la falta de confianza en la constructora por posibles estafas, falta de información sobre materiales de construcción, acabados, precios, financiamiento y servicio de ventas inadecuado son procesos que debido a una variable causan molestias e insatisfacción en el cliente, por lo que se ha diseñado estrategias en el presente capítulo con el fin de brindar un servicio de calidad y un producto acorde a las necesidades y deseos del usuario y que su experiencia en el transcurso de interacción sea la mejor posible y de esta manera crear fidelización con la constructora y recomendación.

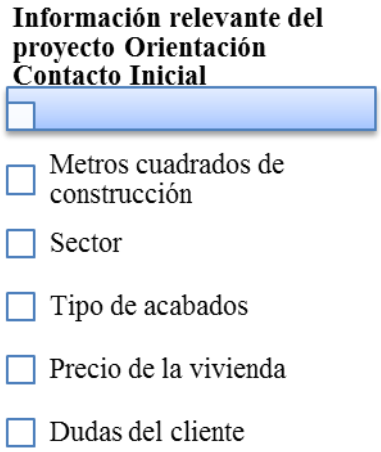
Imagen 19 Mapa de experiencia del cliente/ Customer journey Constructora Larrea



Elaborado por María José Larrea

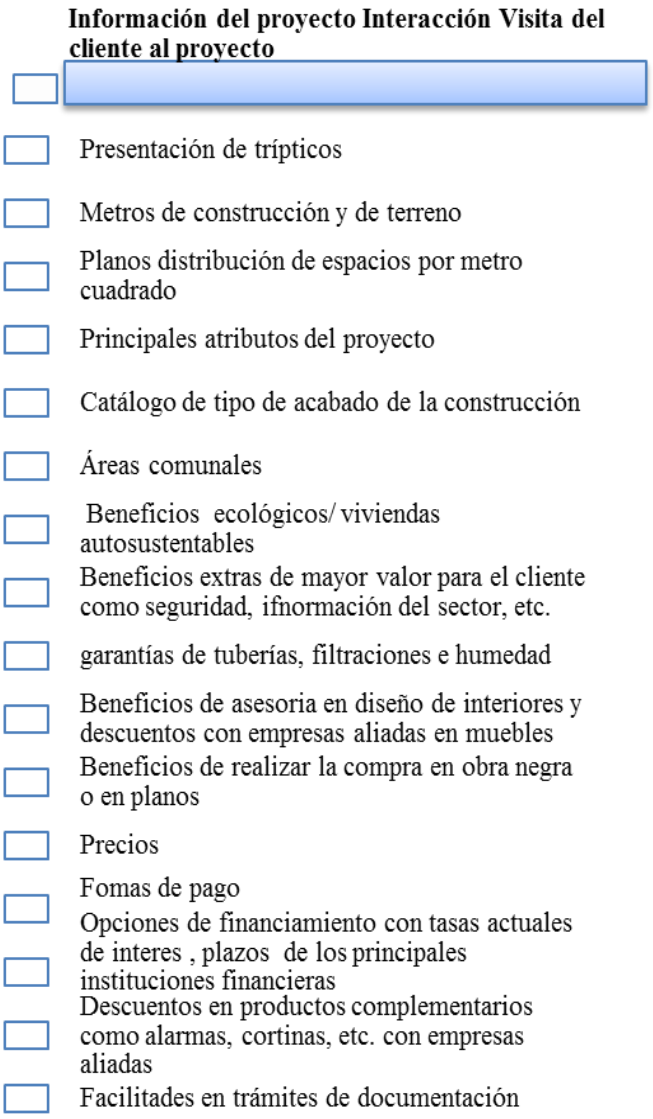
Uno de los problemas con mayor dificultad en el proceso de compra o de indagación por parte del cliente es la falta de información brindada al usuario por parte del equipo de ventas, una vez detectado el problema se ha hecho hincapié en manifestar toda la información necesaria al demandante acerca de la construcción, opciones de financiamiento, materiales, tipo de acabados, oferta de productos complementarios de la construcción, etc. La información que expondrá el equipo de ventas como parte del protocolo de servicio los diferentes procesos del mapa del ciclo del cliente de la empresa se detalla a continuación:

Gráfica 89 Ciclo Información relevante del proyecto Contacto Inicial



Elaborado por María José Larrea

Gráfica 90 Información del proyecto Cita cliente-vendedor visita a proyecto



Elaborado por: María José Larrea

4.2.4. Estrategias de accesibilidad y canal

Esta estrategia se refiere a la selección de medios o puntos de venta para ofrecer o vender un producto o servicio a los clientes.

El interesado en adquirir una vivienda podrá visualizar el proyecto en maqueta y podrá también visitar la obra.

El interesado en adquirir una vivienda tendrá visualización 3D del departamento o casa en la página web y en el díptico o volante.

4.2.5 Estrategias de precio

En lo que refiere al precio de venta de las casas el precio por metro cuadrado será determinado por la plusvalía del sector y el costo de construcción por metro cuadrado desentendiendo del tipo de acabados del proyecto. También estará determinado por el precio de la competencia del sector de la edificación y por el comportamiento de la demanda. El precio por metro cuadrado para el proyecto de Yurá es de $1.300.

Se concederá un descuento del 2.5% para quienes adquieran su casa o departamento en planos o antes de obra negra, es decir para el 20% aproximado del proyecto.

Cabe recalcar que los terrenos generalmente con el paso del tiempo ganan valor es decir la plusvalía del sector aumenta por lo que el precio se ajustará a este factor. Consecuentemente es más conveniente adquirir comprar una vivienda en planos o proceso de construcción.

4.3 Costos de estrategias de marketing

El total de inversión en estrategias de marketing representa $18.850, de los cuales el 22%, $4.200 representan estrategias de producto, la mayor inversión se centra en estrategias de promoción con 64% por $12.150, las estrategias de accesibilidad por $2.500, representando el 13% del total de la inversión.

Dentro de las estrategias de producto que representan el 22% del total de la inversión, se debe a que la mayoría de las estrategias están a cargo del departamento de planificación y proyectos. Son estrategias que se cumplen en base a una planificación de diseño arquitectónico y estructural adecuada, planificación en base a los gustos y preferencias de sector y de espacios del consumidor, información obtenida de la investigación de mercados; efectuando también los requerimiento del cliente materiales de calidad como tuberías de excelente material que se han utilizado en todas las construcciones anteriores por lo que no tiene un costo extra al presupuesto. Respecto a las alianzas con otras empresas de muebles y diseño de interiores es una estrategia

que no tiene costo adicional, por lo contrario representa un ahorro de aproximadamente $5.000 ya que es la inversión que se realizaba en la casa modelo, sobre todo representa un beneficio para el cliente final ya que se concederán descuentos por la compra en tiendas como Studio Noa, Colineal, Tempo. Uno de los costos más representativos con un 9% del total de la inversión son los paneles solares, pero cabe recalcar que es parte de la responsabilidad del medio ambiente de la empresa y su compromiso de crear una cultura ecológica con sus clientes. Otra inversión representativa es la asesoría en diseño de interiores con un 8%, el objetivo principal de la misma es lograr fidelizar y maximizar la atención al cliente y crear referencia "customer to customer (C2C)".

La mayor inversión se enfoca en estrategias de promoción que representan el 65% de los costos totales, el objetivo de esta inversión se centra en la mayor falencia de la empresa y es ganar posicionamiento en el mercado capitalino. En las diferentes estrategias planteadas se encuentran procesos que no tienen costo como capacitación básica en construcción al equipo de ventas que será dictada por el departamento de proyectos al compartir sus conocimientos, esta capacitación tendrá como tema principal la ordenanzas municipales que son las principales dudas de los clientes al preguntar sobre el porqué de la distribución de espacios de tal manera, diseños estructurales y arquitectónicos determinados, materiales de construcción utilizados, etc. También se requiere de capacitación al equipo de ventas en atención al cliente representado el 11% de los costos de estrategias.

El mayor orientación de estrategias está en la promoción del la constructora y el proyecto, es decir cómo la gente se va a enterar acerca del proyecto y por ende de la constructora, para ello se ha invertido en la promoción del proyecto a través de páginas web, el diseño de la página web y portafolio de proyectos, diseño de fan page de la constructora en facebook, generación de contenidos de interés en la red social, publicaciones en "El Comercio", publicaciones en revistas, volantes y banner del proyecto. La inversión en las estrategias nombradas en promoción representa el 41% del total de las estrategias. Con el objetivo de incentivar la compra antes de finalizar la construcción se han determinado estrategias como equipamiento de cocina y extractor de olores, constituye el 13% de la inversión en el caso que se vendan 3 casas en planos y obra negra.

Tabla 45 Costos de estrategias de marketing

Estrategia	Estrategias	Responsable	Unidades	Costo unitario	Costo total	%
Estrategia de producto	Sectores determinados de proyectos, Cumbaya, Centro Norte, Nayón	Departamento de proyectos y planificación	-	$ -	$ -	0%
	Distribución adecuada de espacios	Departamento de proyectos y planificación	-	$ -	$ -	0%
	Diseño de viviendas acorde a necesidades del consumidor, como áreas verdes, seguridad, independencia de viviendas. Prioridad de espacios extras	Departamento de proyectos y planificación	-	$ -	$ -	0%
	Variedad de acabados de construcción (catálogo)	Departamento de proyectos y marketing	1	$ 500,00	$ 500,00	3%
	Viviendas autosustentables como aguas lluvias, inodoros ecológicos, reutilización de aguas grises	Departamento de proyectos y planificación	-	$ -	$ -	0%
	Viviendas autosustentables , paneles solares	Departamento de proyectos y planificación	6	$ 275,00	$ 1.650,00	9%
	Viviendas autosustentables/ basureros de reciclaje	Departamento de proyectos y planificación	3	$ 50,00	$ 150,00	1%
	Garantía de tuberías, filtraciones, humedad	Departamento de proyectos y planificación	-	$ -	$ -	0%
	Asesoría de diseño de interiores	Departamento de proyectos y planificación	1	$ 1.500,00	$ 1.500,00	8%
	Alianzas estrategicas con tiendas de muebles y diseño de interiores	Departamento marketing	-	$ -	$ -	0%
	Logo de la constructora	Departamento marketing	1	$ 200,00	$ 200,00	1%
	Slogan	Departamento marketing	1	$ 200,00	$ 200,00	1%
				Estrategias de producto	**$ 4.200,00**	22%
Estrategias de promoción	Capacitación equipo de ventas tema conocimientos generales de construcción	Departamento comercial	-	$ -	$ -	0%
	Capacitación de ventas en atención al cliente	Departamento comercial	1	$ 2.000,00	$ 2.000,00	11%
	Encuesta post venta atención al cliente	Equipo de ventas	-	$ -	$ -	0%
	Estrategias de publicidad direccionada a jefe de hogar principalmente y conyugue destancando attributos beneficiosos a la familia entera	Departamento marketing	-	$ -	$ -	0%
	Estrategias de publicidad dirigidas a personas desde 30 a 60 años de edad	Departamento de marketing	-	$ -	$ -	0%
	Promoción de proyectos inmobiliarios en páginas web www.vive1.com, www.plusvalia.com, www.inmobiliaria.com	Departamento de marketing	3	$ 50,00	$ 150,00	1%
	Diseño de página web y portafolio de proyectos	Departamento de marketing	1	$ 2.000,00	$ 2.000,00	11%
	Diseño de fan page de Constructora Larrea	Departamento de marketing	1	$ 500,00	$ 500,00	3%
	Generación de contenido temas de interés facebook	Departamento de marketing	-	$ -	$ -	0%
	Publicaciones en el Comercio 6,5 ancho * 12,6 alto/ full color/ domingos	Departamento de marketing	3	$ 800,00	$ 2.400,00	13%
	Publicación en revistas inmobiliarias inmobilia.com, plusvalía	Departamento de marketing	2	$ 500,00	$ 1.000,00	5%
	Material publicitario volantes	Departamento de marketing	1.500	$ 0,67	$ 1.000,00	5%
	Material publicitario banner del proyecto	Departamento de marketing	1	$ 700,00	$ 700,00	4%
	Equipamiento cocina y extrator de olores por compra de vivienda en planos u obra negra	Departamento comercial	3	$ 800,00	$ 2.400,00	13%
	Cupones de descuento en productos complementarios como muebles, accesorios de decoración de vivienda, linea blanca, alarmas,	Departamento de marketing	-	$ -	$ -	0%
	Trámites necesarios de compra y venta responsabilidad del vendedor	Equipo de ventas	-	$ -	$ -	0%
	Diseño de mapa de ciclo del cliente y estrategias de satisfacción al cliente	Departamento de marketing	-		$ -	0%
				Estrategias de promoción	**$ 12.150,00**	64%
Estrategias de accesibilidad y canal	Maqueta del proyecto	Departamento de proyectos	1	$ 500,00	$ 500,00	3%
	Visitas al proyecto por parte del interesado	Equipo de ventas	-		$ -	0%
	Diseño del proyecto en 3d	Departamento de proyectos	5	$ 400,00	$ 2.000,00	11%
				Estrategias de accesibilidad	**$ 2.500,00**	13%
				TOTAL INVERSION EN ESTRATEGIAS	**$ 18.850,00**	100%

Elaborado por María José Larrea, 2014.

Cálculo del ROI Retorno en inversión

Con el objetivo de analizar la inversión en estrategias de marketing se utilizará el indicador retorno en inversión en marketing metrics que es una razón financiera de la efectividad de la inversión de mercadeo en la rentabilidad o ganancia de la empresa. Este indicador es utilizado para el diseño de campañas publicitarias y medir estrategias de mercadeo.

El ROI (por sus siglas en inglés return on investment), es un indicador que mide el rendimiento de una inversión, con el fin de evaluar la eficiencia del gasto que se planea realizar.

A continuación se presenta la fórmula y el cálculo del ROI:

Tabla 46 Utilidad proyectada proyecto Yurá

Precios viviendas proyecto residencial Yurá						
Casa	**Casa 1**	**Casa 2**	**Casa 3**	**Casa 4**	**Casa 5**	**Total**
Precio de venta	$ 390.000	$ 370.000	$ 390.000	$ 480.000	$ 460.000	$ 2.090.000
(-)Costo de construcción (Materiales y Mano de obra)	$ 253.500	$ 240.500	$ 253.500	$ 312.000	$ 299.000	$ 1.358.500
(-) Descuentos				$ 12.000	$ 11.500	$ 23.500
Utilidad bruta	$ 136.500	$ 129.500	$ 136.500	$ 156.000	$ 149.500	$ 708.000
(-)Gastos administración	$ 3.900	$ 3.700	$ 3.900	$ 4.800	$ 4.600	$ 20.900
Utilidad en operaciones	$ 132.600	$ 125.800	$ 132.600	$ 151.200	$ 144.900	$ 687.100
(-)Gastos financieros	$ 8.936	$ 8.478	$ 8.936	$ 10.998	$ 10.540	$ 47.887
(=)Utilidad	$ 123.664	$ 117.322	$ 123.664	$ 140.202	$ 134.360	$ 639.213

Fuente: Constructora Larrea
Elaborado por: María José Larrea

Fórmula y cálculo ROI:

ROI=	utilidad - inversion en mk	=	$ 620.362,88	=	3291%
	inv en mk		$ 18.850,00		

Elaborado por: María José Larrea

Con una utilidad de $639.213 e inversión en marketing de $18.850 obtenemos una tasa del 3291%, esta tasa alta de recuperación de la inversión se debe a la alta demanda de viviendas que existe en la capital impulsado principalmente por la estabilidad económica en el país, la facilidad de acceso al crédito incentivada por el BIESS. Otra de las causas es el déficit habitacional existente en la actualidad de 153.14.0 viviendas en el Distrito Metropolitano de Quito. Otro factor influyente en la venta es la alta demanda que existe en el sector de Nayón por su ubicación ya que es el valle más cercano a la ciudad pero lo suficientemente apartado para brindar la comodidad, tranquilidad y amplios espacios junto a la naturaleza por lo que es un alto atractivo para el mercado meta del proyecto que se direcciona a una clase media a alta. Cabe recalcar también que desde la iniciación del proyecto la constructora ha recibido propuestas de compra y venta del 40% del proyecto. Además el objetivo principal de las estrategias de marketing es acortar el tiempo de venta del proyecto de esta manera la constructora recupera la inversión a corto plazo, tiene la capacidad económica de edificación del próximo proyecto y principalmente logra posicionamiento en la mente del consumidor y referencia para los futuros proyectos.

Un factor que representa una amenaza para el objetivo de acortar el tiempo de venta de los proyectos es la nueva ordenanza del municipio sobre la declaratorio de propiedad horizontal, documento necesario con el cual el comprador solicita el préstamo a las instituciones financieras. Inicialmente se realizaban los trámites de declaratoria de propiedad horizontal de 3 a 4 meses después del inicio de la construcción del proyecto, documento que le permitía a los constructores ya comercializar las casas o departamentos. La ordenanza actual indica que se puede tramitar la declaratoria de propiedad horizontal al 70% de avance del proyecto es decir cuando la vivienda se habitable, una vez obtenido el documento de declaratoria de propiedad horizontal los clientes podrán solicitar el préstamo al banco. La solución ante esto para los proyectos de Constructora Larrea es vender las casas o departamentos con una cuota inicial entregada para la reserva del 20% al 30% y se firmará como constancia el compromiso de compra y venta legalizado por una notaría. Consecuentemente la constructora tendrá que construir entre el 20% y 30% del precio de las casas con el dinero de los clientes y la diferencia en el costo de construcción con su dinero hasta el avance del 70% de la construcción.

4.4. Conclusiones y recomendaciones

4.4.1 Conclusiones

El sector de la construcción ha representado un importante crecimiento en los últimos años gracias a factores económicos

crecientes. El reporte de índice de crecimiento económico presenta índices positivos como el producto interno bruto un crecimiento del 8% en el 2011, 5% en el 2012. La construcción estuvo entre componentes de las actividades económicas de mayor desempeño en el 2012 con 10.25% del PIB, también la industria manufacturera (11.6%), comercio (10.56%) y petróleo y minas (9.84%).

El sector de la construcción ha representado un importante crecimiento en el Ecuador en los últimos años, en el año 2008 tuvo un crecimiento del 8.8% debido a la inversión vial y en el año 2011 una variación del 21.6% frente al 2010, como consecuencia de la inversión del Banco del Instituto de Seguridad Social.

El BIESS concede préstamos hipotecarios a las más bajas tasas de interés del mercado con un máximo plazo de pago para sus aplicantes y mayor accesibilidad al crédito en lo referente a la documentación.

El papel del BIESS en el mercado como ente de financiamiento ha obligado a las instituciones financieras a ser más competitivas y por ende brindar mayor facilidad y más bajas tasas de interés a quienes buscan un crédito hipotecario.

Partiendo de las estadísticas económicas positivas en el país, mayor accesibilidad al crédito hipotecario por parte del BIESS, el déficit habitacional existente en la capital y de la aspiración de emprendimiento por parte del constructor se ha realizado una investigación exhaustiva de esta actividad económica en la ciudad de Quito. La información obtenida por el estudio de mercado indico la existencia de demanda insatisfecha en la capital y de la oportunidad de mejoramiento en el producto que oferta es decir casas y departamentos y servicio de ventas que la empresa ofrece mediante la determinación de estrategias de marketing con el objetivo de lograr posicionamiento en la mente del consumidor y mejorar la competitividad de la constructora en el mercado.

En el año 2011 se dio la especulación de una posible burbuja inmobiliaria en el país, esta especulación ha sido infundada principalmente por la baja tasa de morosidad en créditos hipotecarios en el BIESS que es menor a la de la banca privada por lo que Constructora Larrea deberá seguir incursionando en el mercado sin peligro que ocurra una burbuja inmobiliaria.

Actualmente en el país la barrera de entrada legal se ha fortalecido por ordenanzas municipales que rigen a la construcción, como son los diferentes permisos necesarios con diferentes instituciones, o

documentación necesaria como la declaración de propiedad horizontal que exige el avance del proyecto al 70% o cuando este sea habitable, lo que impide vender los proyectos en planos o antes de obra negra, siendo un factor que incide negativamente en el proceso de venta y cumplimento de objetivo de marketing.

El posicionamiento actual de la empresa en la mente del consumidor es bajo por lo que el tiempo de venta de los proyectos es a largo plazo, razón por la cual se ha determinado las diferentes estrategias de marketing detalladas en el capítulo cuatro.

Se ha analizado como el ambiente puede afectar al giro de la empresa positivamente, sin embargo los factores internos, los procesos y los controles internos de Constructora Larrea representan una fortaleza baja para la constructora.

En la actualidad la competencia de proyectos residenciales en el sector de Nayón es baja y existe una alta demanda de viviendas, el precio de los terrenos en el sector está en crecimiento aumentando su plusvalía, lo que representa una oportunidad de inversión en el mismo sector y beneficios competitivos del proyecto Yurá frente a su competencia.

El análisis de la competencia de rivalidad establecida y productos sustitutos del sector de edificación del proyecto arrojan datos de gran importancia como fijación de precios, tipo de acabados, tendencia de distribución de espacios, oportunidades de mejoramiento en producto y servicios.

Pese a que existe un alto grado de satisfacción de los clientes de Tempo de Occidente I y II, existe gran oportunidad de mejoramiento en el servicio prestado al cliente en ventas.

En la capital se pueden distinguir diferentes proyectos residenciales de gran atractivo edificados por constructoras posicionadas y reconocidas en el país, por lo que se puede observar construcciones de tendencia minimalista en los últimos años, también se puede distinguir la promoción y publicidad agresiva que estas utilizan para posicionarse en el mercado.

El precio de las casas del conjunto habitacional Yurá es competitivo frente al resto de casas analizadas en la investigación de mercado y ofrece beneficios extras como los atributos que han caracterizado a cada proyecto de la constructora sin aumentar el precio final de la vivienda.

Los sectores de preferencia de vivienda por los clientes son el norte de la ciudad, Cumbayá, centro norte, valle de Nayón. Particularmente en los valles las personas buscan casas como tipo de vivienda, en el centro norte departamentos por la cercanía al centro de negocios y el tipo de vida que esto promueve y en el norte dependiendo del barrio se pueden prefieren casas o departamentos.

En los últimos años se ha distinguido una cultura ecuatoriana preocupada por el medio ambiente en el país por lo que es necesaria la aplicación de sistemas de reciclaje y viviendas autosustentables en los proyectos de la empresa.

Mediante la encuesta realizada se detectó que existe desconfianza en los ecuatorianos en las constructoras por miedo a la estafa y por algunos sucesos ocurridos en el país de estafas por parte de grandes constructoras como Unión Constructora, el quiebre de la reconocida constructora Naranjo Ordoñez, o simplemente porque los constructores no cumplen al 100% con los prometido antes de la finalización del proyecto en acabados de construcción o atributos extras prometidos en el proyecto, problemas con materiales de construcción especialmente con filtraciones de humedad y tuberías, o problemas con permisos municipales.

En la actualidad la empresa no promociona fuertemente sus proyectos por medio de páginas web o redes sociales cuando estos son uno de los medios de comunicación de promoción de viviendas más utilizados por las personas.

Constructora Larrea se encuentra en la introducción del ciclo de vida del producto con enfoque a la promoción y posicionamiento en el mercado, por lo que es necesario un equipo de trabajo en el departamento de marketing para el cumplimiento de las diferentes estrategias.

4.4.2 Recomendaciones

Para el desarrollo del presente proyecto, se ha realizado el análisis de las situaciones externas económicas del país que inciden en la empresa. En medio de un ambiente de boom inmobiliario, la inyección y accesibilidad de capital al mercado a través de las instituciones financieras, estadísticas económicas positivas, reflejan una excelente oportunidad para que la compañía oferte sus proyectos y servicios en el mercado capitalino

En vista de la oferta de créditos hipotecarios concedidos por el BIESS con mayor accesibilidad y bajas tasas de interés se recomienda que

Constructora Larrea acepte y facilite la documentación de endeudamiento de clientes potenciales como primera opción el BIESS.

Reestructuración y reingeniería en los diferentes procesos y controles internos de los departamentos de finanzas, recursos humnaos y departamento administrativo de la constructora.

Constructora Larrea debe cumplir en su totalidad con las ordenanzas y permisos del municipio para construcción con el fin de evitar problemas futuros, sin embargo no se puede dejar a un lado el objetivo de recuperar la inversión a corto plazo minimizando el tiempo de venta de los proyectos por lo cual se necesitará buscar alternativas como por ejemplo si un cliente quiere comprar una vivienda antes de obra negra se puede firmar un compromiso de compra y venta notariado con la entrega de una cuota inicial como reserva de la casa o departamento.

Invertir en la adquisición de terrenos en el sector de Nayón para futuros proyectos habitacionales debido a la alta demanda de viviendas en el sector, la plusvalía del sector en aumento, y por ser el valle más cercano a la capital en vías de explotación residencial y vial.

Realizar un análisis exhaustivo de evaluación de productos y servicios de la competencia de cada proyecto para fijación de precios, tipo de

acabados que demanda el sector, distribución de espacios, etc., con el formato diseñado en el presente trabajo en el capítulo II, en el proceso de planificación y diseño de planos estructurales y arquitectónicos de cada proyecto a edificarse de Constructora Larrea.

Es importante que la empresa capacite al equipo de ventas constantemente tanto en servicio al cliente como en temas técnicos importantes y necesarios de construcción cumpliendo con el mapa de experiencia del cliente planteado con el objetivo de resolver todas las dudas y necesidades que tiene el cliente y de esta manera maximizar la satisfacción del mismo, crear preferencia sobre la competencia y recomendación.

Aplicar benchmarketing mediante un proceso para evaluar los productos, la tendencia de diseño de las viviendas, servicios de ventas y procesos de empresas constructoras que evidencien mejores prácticas en la actividad de construcción inmobiliaria especialmente en el área de promoción y publicidad de los proyectos residenciales.

Capacitar periódicamente al departamento de proyectos es decir a diseño y obras sobre actualizaciones de las últimas tendencias de construcción y sobre los nuevos métodos de construcción utilizados con

el objetivo de maximizar la eficiencia y estar a la vanguardia en diseño, de esta manera la empresa logrará posicionamiento como innovadora y moderna.

Continuar con su estrategia de diferenciación al ofrecer valores agregados a sus proyectos construidos sin afectar el precio final de la vivienda pero incentivando la compra y preferencia por parte del cliente potencial.

Planificar y buscar terrenos para proyectos en los sectores norte de la ciudad, centro norte, Cumbayá y Nayón que son los sectores de preferencia por el cliente. Se recomienda al departamento de planificación y obras de acuerdo a la investigación realizada y por ende por preferencia del consumidor, edificar casas si el proyecto es en los valles y departamentos si a ubicación es en el centro norte de la ciudad, en caso de ser en el norte dependerá del barrio en donde se encuentre el proyecto y la tendencia del tipo de vivienda del mismo.

Ya que la preocupación por el medio ambiente por parte de los ecuatorianos es cada vez mayor, se recomienda que constructora Larrea aplique en todos sus proyectos de vivienda conceptos como reciclaje de basura, reutilización de aguas lluvias, inodoros ecológicos. Esto como

parte del cumplimento de responsabilidad social de la empresa y concientizar al cliente sobre la importancia y promoción del ciudad al medio ambiente.

Para evitar la desconfianza en la constructora e incentivar las ventas a corto plazo es necesario cumplir con las estrategias de marketing planteadas en el capítulo cuatro para lograr posicionamiento de la empresa, comunicación y promoción de los proyectos construidos, cumplimiento 100% de lo prometido en la venta, esto genera recomendación por parte de los usuarios y clientes así se logrará posicionamiento y confianza en el posible cliente.

Centrar las estrategias de promoción con mayor fuerza en páginas web, en buscadores como google, redes sociales con generación de contenido de interés en el fan page y anuncios de periódico ya que son los medios de mayor alcance en este segmento para promocionar los proyectos inmobiliarios.

Centrar los esfuerzos de marketing en la promoción de los proyectos inmobiliarios de la constructora y de la empresa, ya que esto le proporcionara posicionamiento en la mente del consumidor. Al cumplir con las estrategias de producto y promoción planteadas en el capítulo

cuatro se logrará el posicionamiento deseado de la constructora y por ende el cumplimiento del objetivo de marketing que es minimizar el tiempo de venta de los proyectos y recuperar la inversión a corto plazo permitiéndole así invertir en futuros proyectos inmobiliarios, incrementar ventas y maximizar la rentabilidad.

Para el cumplimiento de las estrategias planteadas se recomienda crear un departamento de marketing con responsabilidad de cumplir con los objetivos y estrategias planteadas, darle seguimiento necesario a las mismas e incurrir con nuevas estrategias relacionadas con ls nuevos proyectos inmobiliarios.

ANEXOS

ANEXO 1 COMISIÓN SECTORIAL No. 14 "CONSTRUCCIÓN"

ESTRUCTURA OCUPACIONAL Y PORCENTAJES DE INCREMENTO PARA LA REMUNERACIÓN MÍNIMA SECTORIAL

RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: 1.- CONSTRUCCIÓN Y SERVICIOS TÉCNICOS ARQUITECTÓNICOS

2.- OPERADORES Y MECÁNICOS DE EQUIPO PESADO Y CAMINERO, DE EXCAVACIÓN, CONSTRUCCIÓN, INDUSTRIA Y OTRAS SIMILARES

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MINIMO SECTORIAL 2013
INGENIERO ELÉCTRICO	B1		1410000000001	351,39
RESIDENTE DE OBRA	B1		1410000000016	351,39
INSPECTOR DE OBRA	B3		1406452000001	348,21
SUPERVISOR ELÉCTRICO GENERAL	B3		1430000000002	348,21
OPERADOR DE BOMBA, DE EQUIPO EN GENERAL, EQUIPOS MOVILES, MAQUINARIA, MOLINO DE AMIANTO, PLANTA DOSIFICADORA, DE PRODUCTOS TERMINADOS	C1		1404269909024	346,62
LABORATORISTA	C1	EN CONSTRUCCIÓN	1406452000002	346,62
MAESTRO MAYOR EN EJECUCIÓN DE OBRAS CIVILES	C1		1406452000003	346,62
TOPOGRAFO	C1	EN CONSTRUCCIÓN	1406452000008	346,62
AUTO-TREN CAMA BAJA (TRAYLER)	C1		1406455000042	346,62
CARGADORA FRONTAL (PAYLOADER, SOBRE RUEDAS U ORUGAS)	C1		1406455000043	346,62
DRAGA / DRAGLINE	C1		1406455000044	346,62
EXCAVADORA	C1		1406455000045	346,62
FRESADORA DE PAVIMENTO ASFALTICO / ROTOMIL	C1		1406455000046	346,62
GRUA ESTACIONARIA	C1		1406455000047	346,62
GRUA PUENTE DE ELEVACION	C1		1406455000048	346,62
MECANICO DE EQUIPO PESADO CAMINERO	C1	EN CONSTRUCCIÓN	1406455000049	346,62
MOTO NIVELADORA	C1		1406455000050	346,62
MOTOTRAILLA	C1		1406455000051	346,62
PALA DE CASTILLO	C1		1406455000052	346,62
PLANTA DE EMULSION ASFALTICA	C1		1406455000053	346,62

RECICLADORA DE PAVIMENTO ASFALTICO / ROTOMIL	C1		1406455000054	346,62
RETROEXCAVADORA	C1		1406455000055	346,62
SQUIDER	C1		1406455000057	346,62
TRACTOR DE CARRILES O RUEDAS (BULLDOZER,TOPADOR, ROTURADOR, MALACATE, TRAILLA)	C1		1406455000060	346,62
TRACTOR TIENDE TUBOS (SIDE BONE)	C1		1406455000061	346,62
MAQUINA PARA SELLOS ASFALTICOS	C1		1406455000062	346,62
MAESTRO ELECTRICO / LINIERO / SUBESTACIONES	C1		1410000000008	346,62
OPERADOR DE CAMION ARTICULADO, CON VOLTEO	C1	EN CONSTRUCCIÓN	1410000000006	346,62
OPERADOR DE CAMION MEZCLADOR PARA MICROPAVIMENTOS	C1		1410000000007	346,62
OPERADOR DE CAMION SISTERNA PARA CEMENTO Y ASLFALTO	C1	ADICIONAL AL TRASLADO DEBE CONECTAR LOS EQUIPOS PARA EMBARQUE Y DESEMBARQUE, MONITOREAR EQUIPO DE PRESION.	1410000000005	346,62
OPERADOR DE PERFORADORA DE BRAZOS MULTIPLES (JUMBO)	C1		1410000000003	346,62
OPERADOR MAQUINA TUNELADORA (TOPO)	C1		1410000000004	346,62
OPERADOR DE MÁQUINA EXTENDEDORA DE ADOQUÍN	C1		1410000000009	346,62
OPERADOR DE MÁQUINA SANJADORA	C1		1410000000010	346,62
OPERADOR DE CONCRETERA RODANTE / MIGSER	C1		1410000000011	346,62
OPERADOR DE BOMBA IMPULSORA DE HORMIGON, EQUIPOS MOVILES DE PLANTA, MOLINO DE AMIANTO, PLANTA DOSIFICADORA DE HORMIGON, PRODUCTOS TERMINADOS (TANQUES MOLDEADOS, POSTES DE ALUMBRADO ELECTRICO, ACABADOS DE PIEZAS AFINES)	C2		1404269909027	337,08
DIBUJANTE	C2	EN CONSTRUCCIÓN	1406452000009	337,08
OPERADOR DE PLANTA DE HORMIGON	C2		1406452000012	337,08
PERFORADOR	C2	EN CONSTRUCCIÓN	1406452000013	337,08
PERFILERO	C2	EN CONSTRUCCIÓN	1406452000014	337,08
ACABADORA DE PAVIMENTO ASFALTICO	C2		1406455000063	337,08

ACABADORA DE PAVIMENTO DE HORMIGON	C2		1406455000064	337,08
BARREDORA AUTOPROPULSADA	C2		1406455000065	337,08
BOMBA LANZADORA DE CONCRETO	C2		1406455000066	337,08
CALDERO PLANTA ASFALTICA	C2		1406455000067	337,08
CAMION DE CARGA FRONTAL	C2	EN CONSTRUCCIÓN	1406455000068	337,08
COMPRESOR	C2		1406455000069	337,08
DISTRIBUIDOR DE AGREGADOS	C2		1406455000070	337,08
DISTRIBUIDOR DE ASFALTO	C2		1406455000071	337,08
GRADA ELEVADORA/CANASTILLA ELEVADORA	C2		1406455000072	337,08
MARTILLO PUNZON NEUMATICO	C2		1406455000073	337,08
OPERADOR DE TRACK DRILL	C2		1406455000076	337,08
OPERADOR RESPONSABLE DE PLANTA ASFALTICA	C2		1406455000077	337,08
OPERADOR RESPONSABLE DE PLANTA HORMIGONERA	C2		1406455000078	337,08
OPERADOR RESPONSABLE DE PLANTA TRITUTADORA	C2		1406455000079	337,08
RODILLO AUTOPROPULSADO	C2		1406455000080	337,08
TRACTOR DE RUEDAS (BARREDORA, CEGADORA, RODILLO REMOLCADO, FRANJEADORA)	C2		1406455000081	337,08
OPERADOR DE CAMION DE VOLTEO CON O SIN ARTICULACIÓN/ROTOMIL	C2	EN CONSTRUCCIÓN	1420000000012	337,08
OPERADOR MINIEXCAVADORA/MINICARGADORA CON SUS ADITAMENTOS	C2		1420000000011	337,08
OPERADOR TERMOFORMADO	C2		1420000000010	337,08
TÉCNICO EN CARPINTERÍA	C2		1420000000013	337,08
TÉCNICO EN MANTENIMIENTO DE VIVIENDAS Y EDIFICIOS	C2		1420000000014	337,08
TÉCNICO EN ALBAÑILERÍA	C2		1420000000015	337,08
TÉCNICO EN OBRAS CIVILES	C2		1420000000016	337,08
MECANICO DE EQUIPO LIVIANO	C3		1430000000013	327,54
OPERADOR MAQUINA ESTACIONARIA CLASIFICADORA DE MATERIAL	C3		1430000000015	327,54
PREPARADOR DE MEZCLA DE MATERIAS PRIMAS	D2		1404269909030	322,33
TUBERO	D2	EN CONSTRUCCIÓN	1404269909032	322,33

ALBANIL, OPERADOR DE EQUIPO LIVIANO, PINTOR, FIERRERO, CARPINTERO, ENCOFRADOR O CARPINTERO DE RIBERA, ELECTRICISTA O INSTALADOR DE REVESTIMIENTO EN GENERAL, AYUDANTE DE PERFORADOR, CADENERO, ENLUCIDOR , HOJALATERO, TECNICO LINIERO ELECTRICO, TECNICO EN MONTAJE DE SUBESTACIONES, TECNICO ELECTROMECANICO DE CONTRUCCION	D2		1406452000019	322,33
ENGRASADOR O ABASTECEDOR RESPONSABLE EN CONSTRUCCION	D2	EN CONSTRUCCIÓN	1406455000085	322,33
OBRERO ESPECIALIZADO EN ELABORACIÓN DE PREFABRICADOS DE HORMIGÓN	D2		1406455000086	322,33
PARQUETEROS Y COLOCADORES DE PISOS	D2		1406455000087	322,33
PINTOR DE EXTERIORES Y COLOCADORES DE PISOS	D2		1406455000088	322,33
PINTOR EMPAPELADOR	D2		1406455000089	322,33
MAMPOSTERO	D2		1406455000090	322,33
PLOMERO	D2		1406455000091	322,33
RESANADOR EN GENERAL	E2	EN CONSTRUCCIÓN	1404269909033	318,00
TINERO DE PASTA DE AMIANTO	E2		1404269909034	318,00
PEON	E2		1406452000023	318,00

ANEXO 2

Glosario de abreviaturas

BCE.- Banco Central del Ecuador

PIB.- Producto interno bruto.

VAB.- Valor agregado bruto por industrias.

INEC.- Instituto nacional de estadísticas y censos.

IESS.- Instituto ecuatoriano de seguridad social.

BIESS.- Banco del instituto ecuatoriano de seguridad social.

MIDUVI.- Ministerio de desarrollo urbano y vivienda.

DMQ.- Distrito metropolitano de Quito.

ANEXO 3 TABLA DE DESCRIPCIÓN DE RUBROS

COTO GUAYAQUIL
003

CONSTRUCCIÓN Y EQUIPAMIENTO DE UN NUEVO EDIFICIO PARA EL SISTEMA DE POST GRADO DE LA UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR, SIPUAE, EN EL CAMPUS GUAYAQUIL
FORMULARIO No. 2

NOMBRE DEL OFERENTE: ING. FERNANDO LARREA NARVÁEZ
CÓDIGO DEL PROCESO: COTO - UAE - 003 - 2013
TABLA DE DESCRIPCIÓN DE RUBROS, UNIDADES,CANTIDADES Y PRECIOS

ITEM	DESCRIPCION DEL RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	OBRAS PRELIMINARES				
1,01	Caseta de guardianía, bodega y letrina	m2	27,00	39,25	1059,86
1,02	Trazado y replanteo	m2	712,93	1,39	992,42
1,03	Limpieza y desbroce	m2	712,93	1,16	823,43
1,04	Cerramiento provisional	ml	74,55	41,05	3060,54
1,05	Baterías sanitarias	mes	5,00	161,16	805,78
1,06	Demolición de cuarto máquinas existente	glb	1,00	335,69	335,69
					7077,73
2	PREPARACIÓN DEL TERRENO				
2,01	Excavación y desalojo	m3	1318,93	6,60	8711,46
2,02	Relleno compactado con material clasificado (incluye transporte)	m3	1547,52	15,93	24646,72
					33358,18
3	ESTRUCTURAS				
3,01	Replantillo, f'c = 140 kg/cm2, h= 5cm	m2	295,04	6,09	1796,11
3,02	Zapatas, f'c = 280 kg/cm2	m3	113,78	233,64	26583,92
3,03	Columnas desde losa de terraza hasta sobre-cubierta f'c = 280 kg/cm2, (columnas de sección rectangular)	m3	1,80	247,60	445,69
3,04	Columnas desde cimientos hasta losa de cubierta f'c = 280 kg/cm2, (tipo C2 circulares de D = 50 CM.)	m3	24,75	324,05	8020,16
3,05	Columnas desde cimientos hasta losa de planta alta f'c = 280 kg/cm2, (columnas de sección rectangular)	m3	5,18	238,70	1236,45
3,06	Columnas desde losa de planta alta hasta losa de cubierta f'c = 280 kg/cm2, (columnas de sección rectangular)	m3	4,05	247,50	1002,38
3,07	Losa de planta alta (no incluye bloques) f'c = 280 kg/cm2	m3	53,54	302,41	16190,90
3,08	Bloques livianos (20x20x40)cm., cajonetas en losa de planta alta	u	3826,53	0,95	3618,69
3,09	Losa de terraza (no incluye bloques) f'c = 280 kg/cm2 incluye vigas, loseta, esc.	m3	62,55	315,29	19721,56
3,10	Bloques livianos (20x20x40)cm., cajonetas en losa de terraza	u	4047,56	1,09	4394,82
3,11	Hormigón simple para vigas de amarre, f'c = 280 kg/cm2	m3	6,15	223,29	1373,24
3,12	Hormigón en cúpula, f'c = 280 kg/cm2	m3	4,20	430,41	1807,70
3,13	Escalera, f'c = 280 kg/cm2	m3	6,94	310,06	2151,83
3,14	Viguetas, pilaretes y dinteles, f'c = 210 kg/cm2	m	321,33	11,22	3605,77
3,15	Hierro estructural	kg	28506,82	2,09	59573,55
3,16	Hormigón para mesón	ml	72,47	24,33	1762,84
					153285,61
4	ALBAÑILERÍA				
4,01	Pared de bloques (14x19x39) cm de h.s. Planta baja	m2	109,01	16,56	1804,85
4,02	Pared de bloques (9x19x39) cm de h.s. Planta baja	m2	69,73	13,92	970,32
4,03	Pared de bloques (19x19x39) cm de h.s. Planta baja	m2	206,18	20,15	4155,24
4,04	Pared de bloques (14x19x39) cm de h.s. Planta alta y terraza	m2	175,85	16,82	2957,25
4,05	Pared de bloques (9x19x39) cm de h.s. Planta alta y terraza	m2	42,60	14,08	599,72
4,06	Pared de bloques (19x19x39) cm de h.s. Planta alta y terraza	m2	330,74	20,40	6746,20
4,07	Enlucido interior (Incluye cuadrada de boquetes, filos, etc.)	m2	1183,14	8,10	9589,13
4,08	Enlucido exterior (Incluye cuadrada de boquetes, filos,got., etc.)	m2	685,07	8,71	5968,04
4,09	Enlucido en tumbado	m2	998,37	9,28	9260,03
4,10	Moldura tipo 1 en cúpula	m	18,22	15,66	285,33
4,11	Molduras tipo 1 en aleros	m	93,44	14,01	1308,65
4,12	Basamento en columnas	u	16,00	62,38	998,08
4,13	Enlucido en columnas D= 0.50 m (incluye molduras en base)	u	16,00	79,67	1274,71
4,14	Enlucido en cúpula	m2	59,87	14,02	839,37
4,15	Jardinera de mampostería h= 40 cm.	ml	60,52	14,47	875,95
					47632,86

5	PISOS Y SOBREPISOS				
5,01	Contrapiso de hormigón simple, e = 8 cm.	m2	512,66	12,23	6268,41
5,02	Piso de porcelanato brillante en planta baja	m2	497,51	30,30	15075,69
5,03	Piso de porcelanato brillante en planta alta	m2	452,95	31,11	14091,68
5,04	Piso de porcelanato antideslizante en terraza	m2	471,40	34,37	16200,84
5,05	Escalones de porcelanato antideslizante	m2	56,08	38,38	2152,35
					53788,98
6	REVESTIMIENTOS DE PAREDES				
6,01	Cerámica nacional en planta baja, h=2.00 m	m2	70,76	26,24	1856,48
6,02	Alucobond en fachada (incluye jardineras)	m2	86,39	96,54	8340,19
6,03	Recubrimiento de mesón con granito	m2	11,21	109,79	1230,76
					11427,44
7	PINTURAS				
7,01	Pintura interior de caucho	m2	1112,38	4,61	5127,98
7,02	Pintura exterior de caucho	m2	598,68	5,30	3174,01
7,03	Pintura de tumbado de caucho	m2	1058,24	5,79	6124,43
7,04	Pintura para columnas perimetrales redondas	m2	107,21	6,20	664,86
					15091,28
8	CARPINTERÍA DE ALUMINIO Y VIDRIO				
8,01	Ventana de aluminio y vidrio corrediza baños	m2	2,76	74,05	204,37
8,02	Puerta de aluminio, (bar junto a escalera)	m2	4,84	102,44	495,80
8,03	Ventanal de aluminio y vidrio templado	m2	88,77	229,84	20402,65
8,04	Mamparas de aluminio pesado y vidrio templado (esc. Y bar)	m2	37,78	147,45	5570,57
					26673,39
9	CARPINTERÍA DE MADERA				
9,01	Puerta de laurel 0.60x1.80 (inodoros)	u	5,00	116,24	581,19
9,02	Puerta de laurel 1.00x2.00 (aulas)	u	9,00	176,20	1585,82
9,03	Puerta de laurel 0.80x2.00 (ingreso a baños)	u	2,00	163,16	326,33
					2493,34
10	CARPINTERÍA METÁLICA				
10,01	Puerta metálica dos hojas de rejas (4.49x2.50) m. Incluye cerradura tipo VIRO (Acceso principal)	u	2,00	592,07	1184,14
10,02	Pasamano acero en planta alta (balcón) y terraza, h=0.60	m	112,72	174,94	19719,06
10,03	Pasamano acero para la escalera principal (ambos lados)	m	36,36	202,92	7378,28
					28281,47
11	CERRAJERÍA				
11,01	Picaporte acero inoxidable	u	5,00	4,95	24,73
11,02	Cerradura de salones	u	9,00	46,81	421,25
11,03	Cerradura para baños	u	2,00	24,01	48,01
					493,99
12	INSTALACIONES DE AGUA POTABLE				
12,01	Tubería PVC roscable, incluye accesorios d=1/2"	m	23,02	7,59	174,63
12,02	Tubería PVC roscable, incluye accesorios d=3/4"	m	56,07	8,88	497,99
12,03	Columna AP 3/4"	m	6,95	9,46	65,73
12,04	Punto de AP de d=1/2"	u	15,00	20,85	312,74
12,05	Válvula de compuerta de d=1/2"	u	4,00	21,21	84,83
12,06	Llave para manguera d=1/2"	u	3,00	9,60	28,81
					1164,72
13	INSTALACIONES DE AGUAS SERVIDAS				
13,01	Colector de PVC desague de d=110 mm (4")	m	36,82	11,31	416,50
13,02	Bajante de PVC desague de d=110 mm (4")	m	7,00	15,27	106,86
13,03	Redes de PVC desague de d=50 mm(2")	m	9,34	8,60	80,33
13,04	Tubería ventilación de PVC desague de d=50mm (2")	m	9,00	7,24	65,19
13,05	Punto de 50 mm (2")	u	7,00	16,38	114,69
13,06	Punto de 110 mm (4")	u	5,00	30,14	150,71
13,07	Instalación de rejilla PVC d=50 mm (2") (ventilación)	u	3,00	6,40	19,20
13,08	Instalación de rejilla de Al. d=50 mm (drenaje de piso baños)	u	2,00	9,60	19,20
13,09	Cajas de registro	u	4,00	115,36	461,46
					1434,15
14	INSTALACIONES DE AGUAS LLUVIAS				
14,01	Sumidero de piso Al. En terraza	u	8,00	13,40	107,21
14,02	Bajante de PVC de Al. d=110 mm (4")	ml	28,00	15,27	427,45
					534,66

15	PIEZAS Y ACCESORIOS SANITARIOS				
15,01	Lavamanos con llave presmatic	u	4,00	195,75	783,01
15,02	Inodoro tanque bajo con fluxómetro	u	5,00	367,98	1839,92
15,03	Urinario con fluxómetro	u	2,00	293,58	587,17
15,04	Lavaplatos acero inoxidable (bar)	u	1,00	349,98	349,98
					3560,08
16	INSTALACIONES ELÉCTRICAS				
16,01	Punto de iluminación 120 v.	u	57,00	42,32	2412,00
16,02	Punto de iluminación 220 v.	u	21,00	56,72	1191,05
16,03	Luminaria fluorescente 3x32 vatios, empotrada	u	42,00	108,06	4538,31
16,04	Ojo de buey 2 focos ahorradores	u	15,00	47,08	706,24
16,05	Proyector simétrico 250 w, HQI 220 v.	u	12,00	208,56	2502,75
16,06	Poste metálico decorativo	u	8,00	386,52	3092,20
16,07	Luminarias tipo parque 150 w, 220 v.	u	8,00	189,84	1518,74
16,08	Luminaria cobra 250 w, con brazo	u	1,00	328,99	328,99
16,09	Poste H.A. 11 m., 500 kg.	u	2,00	602,89	1205,78
16,10	Tomacorriente 120 v. polarizado	u	232,00	45,26	10500,27
16,11	Tomacorriente 220 v. 20 amperios	u	1,00	58,92	58,92
16,12	Toma para aire split de 60 KBTU	u	8,00	145,26	1162,11
16,13	Tendido linea alt. 3#2 + neutro #4 ACSR	m	110,00	12,38	1361,62
16,14	Instalación estructura terminal 3F. Doble	u	3,00	576,43	1729,29
16,15	Tendido lineal Al. 1 #2 + neutro # 4 ACSR	m	20,00	6,97	139,44
16,16	Instalación estructura terminal 1F. Doble	u	1,00	284,64	284,64
16,17	Puentes de alta tensión	u	12,00	13,01	156,11
16,18	Reubicación transformadores y accesorios	u	1,00	616,72	616,72
16,19	Relocalización de acometida de baja existente	m	55,00	21,06	1158,49
16,20	Acometida 2 # 6 + 1 # 8 + 1 # 10, ducto de 2"	m	25,00	12,87	321,76
16,21	Acometida 5 # 2/0 , ducto de 3"	m	18,00	83,13	1496,34
16,22	Acometida 4 # 4/0 + 1 # 2/0, ducto 3"	m	20,00	80,24	1604,77
16,23	Panel monofásico 24 espacios con breaker	u	2,00	176,16	352,32
16,24	Panel monofásico 32 espacios con breaker	u	1,00	330,91	330,91
16,25	Tablero general de distribución TGD	u	1,00	1387,88	1387,88
16,26	Equipo de medición	u	1,00	729,97	729,97
16,27	Transformador Pad Mounted 1F-100 KVA	u	1,00	10874,73	10874,73
16,28	Sistema de tierra	glb	1,00	477,04	477,04
16,29	Acometida 1 # 2, 15 KV + 1 # 4	m	16,00	37,20	595,12
16,30	Accesorios de acometida 1/2 tensión	glb	1,00	749,14	749,14
16,31	Caja principal telefónica CDP	u	1,00	67,14	67,14
16,32	Ducto PVC 2" para acometida telefónica	m	15,00	8,29	124,39
16,33	Puntos de teléfono	u	8,00	41,13	329,05
					54104,23
17	CLIMATIZACIÓN				
17,01	Equipo consola de pared tipo Inverter de 24000 BTU	u	1,00	1977,24	1977,24
17,02	Equipo Fan Cooler de 60000 BTU	u	8,00	4187,40	33499,20
					35476,44
18	VARIOS				
18,01	Guardianía	mes	5,00	775,56	3877,80
18,02	Capiteles dóricos	u	18,00	191,77	3451,91
18,03	Basamentos dóricos	u	18,00	191,77	3451,91
18,04	Tumbado gypsum tipo losa en aulas	m2	56,64	17,75	1005,09
18,05	Impermeabilización de losa de terraza	m2	471,40	36,42	17167,43
18,06	Cubierta de policarbonato, (incluye estructura)	m2	133,76	66,46	8890,12
18,07	Suministro e instalación de divisiones de baño	m2	21,40	78,22	1673,82
18,08	Acera HS e=0.10 m	m2	36,69	15,05	552,12
18,09	Adoquín de color peatonal	m2	393,87	29,60	11658,95
18,10	Cerámica antideslizante para exterior	m2	36,69	28,13	1031,95
18,11	Césped y decoración vegetal en jardineras	m2	35,98	19,40	698,16
18,12	Limpieza final	glb	1,00	730,06	730,06
					54189,31
	TOTAL				530067,86

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

PRECIO TOTAL DE LA OFERTA: QUINIENTOS TREINTA MIL SESENTA Y SIETE CON 86/100 DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.

ANEXO 4 RESUMEN FOCUS GROUP TEMA COMPORTAMIENTO PRE-VENTA DE VIVIENDAS RESIDENCIALES DEL CONSUMIDOR

Focus Group: TEMA COMPORTAMIENTO PRE-VENTA DE VIVIENDAS RESIDENCIALES DEL CONSUMIDOR

Objetivo del Focus Group
Conocer el comportamiento pre-venta de viviendas residenciales del consumidor, y obtener preguntas específicas para la encuesta de investigación de mercados.
Planeación el grupo de enfoque
Participantes del Grupo de Enfoque: Los participantes del focus group serán personas dentro del rango de edad de 25 a 59 años, que estén interesadas en adquirir una vivienda o acaban de adquirir una vivienda ya sea por motivos de inversión o planean mudarse de casa o departamento.
Selección y Reclutamiento de los participantes: Los participantes serán seleccionados entre personas interesadas en adquirir una vivienda adquirieron una vivienda en el corto plazo.
Tamaño del grupo focal: Nuestro grupo va a tener entre 6 y 8 participantes.
Número de sesiones: Se realizará una sesión de grupos focales.

Guía del Moderador:
Presentación de cada participante mencionando la actividad que realiza.
Empezar presentándose cada persona, nombre, edad, profesión.
Participantes:
Ibeth Carpio. Edad: 33 años. Actividad: Negocio propio. Estado civil: Casada
Elizabeth. Edad: 35 años. Actividad: Sector público. Estado Civil: Soltera
Diego Silva. Edad: 48 años. Actividad: Negocio propio. Estado civil: Casado.
Verónica. Edad 45 años. Actividad: Ama de casa. Estado Civil: Casada.
Fernando Narvaez. Edad: 48 años. Actividad: Constructor. Estado Civil: Casado.
Andrés Kast. Edad: 30 años. Actividad: Arquitecto FORD. Estado Civil: Casado.
Andrea Philco. Edad: 28 años. Actividad: Ama de casa. Estado civil: Casada.
Juan Francisco Carrera. Edad: 31 años. Actividad: Gerente en Auditora. Estado civil: Soltero.

Preguntas:

Opinión de los participantes sobre la estabilidad del mercado inmobiliario en la ciudad de Quito.

La plusvalía de casas, departamentos, terrenos, oficinas, etc., va en aumento, ya que el crecimiento del precio por metro cuadrado presiona a los habitantes de la capital Quito a adquirir un bien inmueble
En un futuro cercano se prevé un boom inmobiliario, por la falta de espacio en el distrito metropolitano de Quito por la falta de espacio para construir.
La burbuja inmobiliaria en Estados Unidos y España se dio como consecuencia de la incapacidad de pago de los beneficiarios y a un estudio inadecuado del riesgo de no pago. Debido a la facilidad de obtención al crédito en estos países tanto la oferta y la demanda de viviendas se elevaron pero muchos de los acreditadores no pudieron pagar sus deudas. Hay que evitar estas causantes en el país para evitar una burbuja inmobiliaria y encontrar equilibrio en el mercado ecuatoriano.

En Quito los precios de viviendas y inmobiliarios comerciales todavía son accesibles a diferencia de ciudades como Lima o Bogotá en donde los precios por metro cuadrado se triplican en comparación a la capital ecuatoriana.
El crecimiento del sector inmobiliario está ligado a la estabilidad económica de un país.
El IESS como ente público crediticio ha incentivado al sector inmobiliario del país al ofrecer tasas de interés más bajas que el sector de la banca privada, por ende personas de más bajos recursos que antes no tenían acceso al crédito hipotecario ahora lo tienen, por lo que la demanda ha crecido y por ende incentiva también el crecimiento de la oferta.
En la actualidad los ecuatorianos son más conscientes en lo que concierne a las inversiones que realizan, el nivel cultural ha aumentado y las personas se dan cuentan que invertir en un bien inmueble es más conveniente. En el pasado las personas preferían adquirir autos o gastar sus ahorros en vacaciones pero estas compras como autos se deprecian rápidamente a diferencia de los bienes como casas o departamentos que al contrario de depreciarse, ganan valor con el pasar de los años (aumenta su plusvalía). Un ejemplo claro de plusvalía fue detalaldo por un participante en el que afirma que hace algunos años el precio de metro cuadrado de terreno era de 50 USD en el sector de Puembo por los Arrayanes y en la actualidad es de 150 USD.

Que empresas de construcción de viviendas residenciales conoce o viene primero a su mente?

Las empresas de construcción que los participantes del focus group realizado más conocen son las constructoras con mercado objetivo de clase media a alto. Entre estos se encuentran:

Uribe and Shwarzkopf
Alvarez Bravo
Rivadeneira Barriga Arquitectos
Eco Arquitectos
Naranjo Ordoñez

Cuál es su opinión sobre las empresas de construcción?

Los constructores están obligados a construir a las afueras de la ciudad debido a la restricción de las ordenanzas municipales en la capital de Ecuador.
Uno de los participantes afirma que prefiere construir su propia casa ya que es más barato que comprar a una constructora, sin embargo existen limitantes al tratar con arquitectos, obreros, y emplea mucho más tiempo, afirma que es necesario pasar día a día en la construcción y trabajar con proveedores, arquitectos y obreros.

Ha considerado realizar una inversión u operación de compra de bienes inmuebles?

Todos los participantes les gustarían y han considerado invertir en bienes inmuebles ya que califican a este tipo de inversión como segura y la más rentable ya sea si es para uso propio o alquiler, sin embargo un gran limitante es el factor económico.

Usted alquila, comparte vivienda con familiares o tiene vivienda propia?

El 50% de los participantes alquila su vivienda.
El 25% de los participantes tiene vivienda propia.

El 13% de los participantes vive con su familia.

Qué tipo de vivienda prefiere?

El 63% de los participantes preferirían vivir en una casa, debido a diversos factores como: la comodidad que una casa brinda a su familia, espacio para sus hijos y privacidad.
El 37% de los participantes preferirían vivir en un departamento ya que son solteros y es suficiente espacio para su necesidad y también por razones de seguridad ya que afirman que en un edificio de departamentos complica los robos.

Cuál es el sector de su preferencia?

Generalmente en el focus group realizado las personas que preferirían habitar en una casa preferirían vivir en los valles de Cumbaya, Tumbaco, Puembo y Nayón por factores como el clima, tranquilidad, menor tráfico, espacios verdes y añaden que los valles se puede obtener todo estos beneficios y quedan cerca de la ciudad, además es un excelente espacio para el crecimiento y desarrollo de sus hijos. También añaden que en la ciudad el precio de las casas es sumamente alto por lo que es difícil adquirir una en la ciudad.
A diferencia de los nombrado las personas que buscan un departamento en el norte de Quito, norte centro buscan cercanía al área comercial, lo primordial es estar cerca del trabajo y evitar el tráfico.

Qué tipo de financiamiento obtendría para la adquisición de su vivienda?

El tipo de financiamiento más conocido en la investigación por los participantes fue el BIESS, ya que tiene una apreciación de ofertas de préstamos hipotecarios con las más bajas tasas de interés del mercado. Los participantes afirmaron también que si un limitante puede ser el monto máximo del préstamo, se puede entregar una entrada fuerte que proviene de los ahorros del usuario y lo demás con financiamiento del BIESS.

Otro participante afirmo que al buscar un departamento para comprar su busco y analizó las diferentes alternativas de financiamiento ya que era una deuda a largo plazo. Para ese entonces encontró un préstamo denominado “Mi Primera Casa” ofertado por el Banco del Pacífico que es del Estado, que brindaba las tasas más bajas del mercado a un interés con tasa fija anual del 5%. Lo que le permitió adquirir su primer departamento, y fue muy conveniente. Sin embargo el Estado determino un monto fijo para estos préstamos y en la actualidad este tipo de préstamo ya no está disponible en el mercado.

Cuál es el presupuesto promedio que estaría dispuesto a pagar por una vivienda adecuada a sus necesidades?

El 50% de los participantes pagaría entre 200.000 USD a 300.000 USD por una casa en los valles de Quito.
El 25% de los participantes pagarían 100.000 USD por una casa en el sector de San Carlos al norte de Quito.
El otro 25% de los participantes pagarían entre 80.000 USD y 200.000 por un departamento.

Cuáles son las principales características que influencian en la compra de una vivienda? Qué es lo más importante al elegir una casa o departamento?

Los participantes que prefieren vivir en un departamento afirman que lo más importante para ellos es la distribución de esta vivienda, ya que al ser un lugar de metros cuadrados reducidos lo más importante es la distribución de espacios, lo segundo más importante para ellos es la cercanía al área comercial de Quito, el tipo de acabados es un factor muy importante, otro componente valorado es la funcionalidad de los edificios y urbanizaciones como gas centralizado, sistema de reciclaje de basura.

Los participantes que se inclinan por una casa como vivienda, o más importante para ellos son factores como la privacidad e independencia de una vivienda con otra, la seguridad que le brinda vivir en una urbanización privada, el clima que los valles pueden brindar, la amplitud de espacios para la familia, espacios para parqueaderos, el diseño arquitectónico de las casas y el tipo de acabados, la comodidad que esto ofrece, otro factor valorado es la cercanía de escuelas de sus hijos a las viviendas.

Estaría dispuesto a pagar un valor adicional para poder escoger acabados a su gusto?

La mayoría de participantes estaría dispuesta a pagar un valor adicional para escoger acabados a su gusto. Sin embargo existen limitantes como el tiempo, el precio, etc.

Qué medio de comunicación elige para buscar casas o departamentos de venta?
Los medios de comunicación que utilizan al buscar una vivienda de venta o en alquiler son el internet en primer lugar, luego el periódico (El Comercio) y por último la televisión. Otro medio de comunicación no muy concurrida son las ferias inmobiliarias, pese a que son percibidas como la capacidad de adquirir buenas ofertas. El 62% de los participantes han asistido a una feria inmobiliaria.

Las páginas inmobiliarias más conocidas son: www.inmobiliaria.com, www.elportal.com.ec , www.plusvalia.com, www.vive1.com

Compraría su vivienda antes de la construcción del proyecto, es decir presentada en maquetas y planos?
Respecto a la adquisición de un bien inmueble de alto valor existe desconfianza y miedo al fraude al comprar una vivienda en planos o vista en maqueta. Algunos de los clientes comprarían una vivienda si es de una constructora posicionada en el mercado como Uribe and Shwarzkopf, otros participantes comprarían depende del asesoramiento prestado por el ofertante. El miedo más grande que existe en los usuarios es el fraude por parte de las constructoras o al incumpliendo en los tipos de acabado prometidos en planos o maquetas ya que muchos han sido defraudados en el tipo de acabados más baratos.
Los participantes afirman que comprar en planos es más barato que comprar al final de la construcción, describen un ahorro del 10% si se compra en planos.
ANEXO 5 ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y estamos realizando una encuesta para determinar gustos y preferencias del consumidor frente al sector inmobiliario. Le agradeceremos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:
Edad: 20-30 años ⬭ 30-40años ⬭ 40-50 años
50-60años Más de 60 años ⬭
Sexo: Femenino ⬭ Masculino ⬭

¿Usted tiene vivienda propia, renta, vive con sus familiares o su vivienda fue heredada?

Renta	
Vivienda propia	
Vive con familiares	
Heredada	
Otro	

¿Cuáles son las empresas constructoras de viviendas residenciales (casa o departamento) que primero viene a su mente?

1……..
2……..
3……...

¿Qué tipo de vivienda prefiere?

Casa	
Departamento	
Otro (especifique)	

¿Cuál es el sector de su preferencia para vivir? Puede elegir más de uno.

Norte		Valle de Cumbaya	
Sur		Valle Tumbaco	
Centro		Valle Nayón	
Centro Norte		Otros	
Valle de los Chillos			

¿Cuáles son las principales características que influyen en la compra de una vivienda? Enumere del 1 al 10, siendo 10 la característica más importante y 1 la menos importante. Cada número debe ser utilizado una sola vez.

Área de la vivienda		Áreas verdes	
Sector		Áreas comunales	
Distribución de espacios		Alícuotas	
Acabados de la vivienda		Seguridad	
Cercanía al trabajo		Privacidad de una vivienda con otra	

¿Cuáles son los espacios extras más importantes que debería tener la vivienda? Enumere del 1 al 8, siendo 8 el espacio extra más importante y 1 el menos importante. Cada número debe ser utilizado una sola vez.

Sala de estar		Bodega	
Estudio		Parrilla	
Cuarto de servicio con baño		Garaje para más de un auto	
Áreas verdes/terraza		Cuarto de máquinas	

¿Cuál de los siguientes materiales nombrados es el de su preferencia para pisos de dormitorios?

Piso de madera	
Piso flotante	
Alfombra	
Porcelanato	
Cerámica	

¿Cuál de los siguientes materiales nombrados es el de su preferencia para pisos de áreas sociales como sala, comedor, sala de estar, estudio?

Piso de madera	
Piso flotante	
Alfombra	
Porcelanato	
Cerámica	

Continua →

¿Le gustaría que su vivienda tenga un sistema de reciclaje de agua como sistema de aguas lluvias e inodoros ecológicos?

Si	
No	

¿Qué valor agregado debería ofrecer una empresa inmobiliaria al vender casas o departamentos?

…….

……

¿Con qué miembros de su familia decide la compra de una casa o departamento?

Cónyuge	
Hijos	
Solo	
Otros (especifique)	

¿Qué medio de comunicación o intermediario elige para encontrar casas o departamentos de venta? Puede elegir más de uno.

Televisión	
Anuncios del periódico	
Revistas	
Radio	
Páginas web	
Redes Sociales	
Vallas publicitarias	
Agentes/empresas inmobiliarias	
Otros (especifique)	

¿Cuál de estas páginas web ha escuchado o utilizado para buscar casas, departamentos, terrenos u otros de venta o alquiler? Puede elegir más de uno.

www.inmobiliaria.com	
www.elportal.com.ec	
www.plusvalia.com	
www.vive1.com	
Ninguna	
Otra (especifique)	

¿Ha visitado ferias inmobiliarias?

Si	
No	

¿Planea efectuar alguna inversión u operación de compra de bienes inmuebles como casa o departamento en los próximos años? Si su respuesta es SI o QUIZÁS por favor continúe a las siguientes preguntas.

Si	
No	
Quizás	

¿Puede estimar un presupuesto promedio para invertir en su vivienda de acuerdo a sus ingresos?

	Casa	Dpto.
Menos de 40.000 dólares		
Entre 40.000 y 100.000 dólares		
Entre 100.000 y 150.000 dólares		
Entre 150.000 y 200.000 dólares		
Entre 200.000 y 250.000 dólares		
Entre 250.000 y 300.000 dólares		

Más de 300.000 dólares			

¿Qué porcentaje del valor total de la vivienda estaría dispuesto a pagar como cuota inicial?

0%-9%		40%-50%	
10%-20%		51%-60%	
21%-30%		61% o más	
31%-40%		Otros(especifique)	

¿Con qué institución obtendría financiamiento para la adquisición de su vivienda?

BIESS / IESS		Mutualista Pichincha	
Banco del Pacífico		Sociedades Financieras	
Bancos privados		Fondos propios	
Cooperativas		Otros(especifique)	

¿Compraría su vivienda en planos o maquetas?

Si	
No	

GRACIAS!