

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA  
CONSTRUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PROYECTO  
INMOBILIARIO DENOMINADO “LOS PINOS” UBICADO EN LA  
ZONA DE CHACHOÁN-IZAMBA, AL NORTE DE LA CIUDAD DE  
AMBATO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**JUAN FRANCISCO AYALA ÁLVAREZ  
DIRECTOR: MBA. ROBERTO SÁNCHEZ.**

**QUITO, 2012**

**Director de Disertación:** MBA. Roberto Sánchez

**Informantes:** Ing. Nelson Reinoso

Ing. Juan Carlos Latorre

## DEDICATORIA

A mis padres y a mi esposa, que de distintas formas me entregaron su apoyo incondicional durante todo el tiempo que transcurrí en mi carrera.

***Juan Francisco Ayala***

## **AGRADECIMIENTO**

A mis profesores, socios inconfundibles de un progreso constante, que crearon en mí a través de un espacio físico tan querido como la Universidad Católica, los fundamentos de mi ser profesional.

A mis amigos de la PUCE, con quienes nos hicimos colegas al transcurrir la mayoría de los semestres en la Universidad, y con quienes creamos ese sentimiento que ha quedado grabado en mi alma como la Cato.

.

***Juan Francisco Ayala***

## ÍNDICE

1. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE AMBATO.....	4
1.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE, FACTORES CLAVE Y MOTIVADORES DEL MERCADO .....	4
1.1.1. Análisis introductorio del ambiente.....	4
1.1.2. Factores demográficos.....	6
1.1.3. Factores geográficos.....	13
1.1.4. Factores económicos.....	18
1.1.5. Competencia.....	20
1.1.5.1. Competencia directa.....	20
1.1.5.2. Productos sustitutos.....	21
1.2. SEGMENTO SOCIO-ECONÓMICO MEDIO ALTO Y ALTO.....	23
1.2.1. Características económicas – análisis.....	23
1.2.2. Características sociales – análisis.....	26
1.3. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROYECTO.....	27
1.3.1. Ubicación y características geográficas.....	27
1.3.2. Servicios municipales.....	29
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	32
2.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	32
2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
2.3.1. Objetivo General.....	33
2.3.2. Objetivos Específicos .....	33
2.4. MERCADOS DE REFERENCIA .....	34
2.5. PLAN Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN .....	36
2.5.1. Entrevista a líder de opinión.....	36
2.5.2. Entrevista a profundidad a clientes potenciales.....	37
2.5.2.1. Definición de la muestra .....	38
2.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	41
2.6.1. Resultados y conclusiones de las entrevistas a clientes potenciales.....	41
2.6.2. Conclusiones de la entrevista a líder de opinión .....	64
2.6.3. Conclusiones y Cruce de Variables.....	66
3. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	70
3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	70

3.1.1.	Macro segmentación.....	70
3.1.2.	Micro segmentación .....	71
3.2.	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y PROPUESTA DE VALOR .....	72
3.2.1.	Factores y motivadores de decisión clave aplicables al proyecto inmobiliario 72	
3.2.2.	Descripción del producto.....	73
3.3.	DISEÑO DE CONCEPTO INICIAL DEL PROYECTO.....	74
4.	POSICIONAMIENTO DEL MODELO .....	80
4.1.	POSICIONAMIENTO.....	80
4.1.1.	Estrategia de Marca .....	80
4.1.1.1.	Descripción de la marca .....	80
4.1.1.2.	Estrategia de diferenciación .....	81
4.1.1.3.	Segmentación por estilos de vida.....	82
4.1.2.	Logo y Slogan.....	83
4.1.2.1.	Logo .....	83
4.1.2.2.	Slogan.....	85
4.1.3.	Plan de Promoción.....	86
4.1.3.1.	Medios escritos.....	88
4.1.3.2.	Fijos.....	91
4.1.3.3.	Radio y televisión.....	93
4.1.3.4.	Folletos y material publicitario .....	94
4.1.3.5.	Correo.....	95
4.1.3.6.	Directa.....	97
4.1.3.7.	Crédito pre-aprobado.....	99
4.1.4.	Estrategias para manejo de medios.....	100
<b>4.1.4.1.</b>	Etapas de Expectativa / Introducción.....	102
<b>4.1.4.2.</b>	Etapas de Recordación.....	103
5.	ANÁLISIS DE COSTOS Y FIJACION DE PRECIOS .....	104
5.1.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	104
5.1.1.	Inversión .....	104
5.1.2.	Financiamiento .....	107
5.1.3.	Ingreso por Ventas.....	110
<b>5.1.3.1.</b>	Definición del Precio.....	111
<b>5.1.3.2.</b>	Ventas en Dólares.....	114
5.1.4.	Punto de Equilibrio.....	115
5.1.5.	Estado Financiero .....	115
5.1.6.	Flujo de Caja.....	118

5.1.7. Escenarios.....	119
5.1.7.1. EN BASE AL PRECIO DE VENTA PRECIO DE VENTA.....	119
5.1.7.2. EN BASE AL COSTO DEL TERRENO.....	123
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	126
6.1. CONCLUSIONES .....	126
6.2. RECOMENDACIONES .....	129
7. BIBLIOGRAFÍA .....	131
8. ANEXOS .....	133

## RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de mercado objeto de esta investigación tiene como pauta el comprobar la predisposición de la gente perteneciente al segmento socio-económico medio alto y alto de la ciudad de Ambato hacia elegir como su lugar vivienda una urbanización en las afueras de la ciudad, así como evidenciar sus gustos y preferencias al momento de elegir el diseño de casa y jardín que más se acople a su ser.

Estos datos nos ayudarán a determinar la factibilidad de la futura construcción de un proyecto urbanístico en el terreno perteneciente a la familia Ayala-Álvarez, ubicado en la parroquia rural de Chachoán-Izamba. Nos permitirá también conocer los factores que inciden en los segmentos elegidos al momento de elegir una vivienda, y ayudará a diseñar las herramientas óptimas para comercializar el producto de la urbanización.

Se inicia con la consideración de que la gente de estos segmentos tradicionalmente prefiere vivir en lugares que no involucren mayor desplazamiento hacia su lugar de trabajo o de manera general hacia el centro de la ciudad, y que tradicionalmente viven en dos barrios específicos de la ciudad: Ficoa y Miraflores.

La idea se fundamenta entonces en el hecho de que los mercados son cambiantes, y el mercado al que apunta esta investigación no es la excepción. Se constata claramente hoy en día la migración ocurrida durante el siglo pasado hacia los barrios de Ficoa y Miraflores de la gente de los segmentos socio-económicos medio alto y alto, cuando pasaron de vivir en las casas de estilo colonial ubicadas en el centro de la ciudad (hoy patrimonio arquitectónico de Ambato), a poblar las zonas menos densas en población y menos

costosas en terreno, dejando así también el indetenible desarrollo comercial hacia las zonas con un costo más elevado por metro cuadrado de terreno.

De la misma manera que esto sucedió el siglo pasado, hoy se observa que Ficoa y Miraflores están copados con viviendas, y que paulatinamente se están empezando a elevar edificios de departamentos y oficinas gracias al altísimo costo de terreno que se maneja en estas zonas, y también se puede ver como poco a poco han ido naciendo creciendo en número las viviendas de alto nivel en las diferentes áreas rurales, específicamente en el área de Izamba (área cercana y referencial del proyecto). Este hecho es entonces comprobado al indicar más de la mitad la gente que compone estos segmentos su interés en continuar con aquella ineludible tradición histórica.

Este proyecto es el único que se desarrolla en la actualidad, pero no es el primero en crear este tipo de viviendas en la zona, aunque los desarrollos existentes son puramente proyectos privados individuales, pero que cada día crecen en número. La idea de urbanización en el campo de lujo no ha sido manejado hasta la actualidad en este mercado.

El proyecto manejará los mismos motivadores que han sido los que han guiado a estos segmentos en el pasado: estilo de vida de primar nivel y exclusividad social. Por estas razones las estrategias que generarán clientes serán dispuestas para ajustarse específicamente a los segmentos objetivo, a sus ideales de buena vida y a sus requerimientos de algo tan personal como la casa en la que uno vive.

## INTRODUCCIÓN

La construcción de viviendas ha sido un factor clave para cubrir la necesidad básica de refugio en la vida de los seres humanos desde sus inicios y a lo largo de la historia, iniciando con simples cavernas pero evolucionando en conjunto con los avances tecnológicos del hombre hasta la actualidad, en donde el desarrollo de la ciencia ha permitido la utilización de maquinaria que realiza el trabajo de 100 hombres, y el desarrollo de la ingeniería ha permitido la construcción de modernas torres y condominios que se pierden de la vista en el horizonte.

Hoy en día se observa un acelerado crecimiento del área de la construcción en Ambato en donde es claro que los condominios familiares con casas de cemento adosadas se llevan el mayor pedazo del pastel, aunque definitivamente no dejan de lado a una gran cantidad de casas grandes y lujosas construidas en las zonas urbanas “top” y los nuevos edificios de apartamentos y oficinas que promedian los 5 o 7 pisos y que muestran una tendencia que aportará al ornato de la ciudad. En otras palabras queda claro: Ambato se está convirtiendo poco a poco en una ciudad cosmopolita.

Este crecimiento no podría justificarse sin un buen desarrollo económico, y gracias a la condición geográfica de encontrarse en el centro del país la ciudad posee una cantidad muy importante de comercio de todo tipo de productos. Tanto es así que, si hablamos no solo de Ambato sino de cantones importantes de la provincia de Tungurahua, podemos observar que gracias a esta condición no solo se ha desarrollado el comercio, sino que ha dado paso al crecimiento de nuevas y grandes industrias. Ejemplos de esto son la industria de la fabricación de jeans en Pelileo, la fabricación de artículos de cuero en Quisapincha así

como la gran cantidad de curtiembres localizadas en Ambato, las grandes fábricas de zapatos, etc.

Colaboran para impulsar el crecimiento comercial e industrial de la población las grandes inversiones en obras realizadas por el Consejo Provincial de Tungurahua y la Municipalidad de Ambato, entre las que destacan la innumerable cantidad de vías inter-cantoniales dentro de la provincia renovadas, reconstruidas y/o asfaltadas en su totalidad y con el debido mantenimiento del caso, así como las nuevas vías y conexiones, y ampliaciones en las vías de mayor flujo de vehículos, como por ejemplo el “paso lateral Ambato” ó la ampliación de la carretera Ambato-Baños; destacan también las remodelaciones de los mercados más importantes de la ciudad, con espacios regenerados y ampliados para abastecer a la gran demanda existente, aumentando la sanidad y la seguridad dentro de los mismos.

Es sumamente importante el que se noten estos hechos, pues nos dan una medición crítica sobre la realidad Ambateña y Tungurahuense en temas económicos así como políticos, temas que se observa claramente que permiten a la población tener tranquilidad y nuevas posibilidades de vida y de inversión.

En cuanto a la población pudiente como suele suceder en toda ciudad en crecimiento, en los últimos años se ha visto una tendencia a construir su vivienda fuera del tráfico y bulla, en donde los terrenos permiten tener una casa y terreno espaciosos.

El desarrollo de este proyecto se basará justamente en la aglomeración de los factores mencionados. Se trabajarán las necesidades de espacio, tranquilidad y paz y los beneficios

de poseer un “hogar” diseñado para sus necesidades y que posee el espacio necesario para desarrollar su vida cómodamente. Será comprobada la existencia de un mercado suficiente para desarrollar este proyecto y será diseñado el plan ideal de marketing para comercializarlo exitosamente.

# **1. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE AMBATO**

El objeto de este capítulo será analizar en detalle las características del mercado que se observan a plena vista para poder realizar una investigación con gran nivel de detalle y de veracidad, y que a su vez permitirá un correcto desarrollo de las estrategias de marketing a realizarse.

## **1.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE, FACTORES CLAVE Y MOTIVADORES DEL MERCADO**

### **1.1.1. Análisis introductorio del ambiente**

Ambato no es ajena a los problemas que experimenta otras ciudades del Ecuador y que forzosamente causan inconvenientes económicos, choques culturales, problemas administrativos, etc.

Por ejemplo, la ciudad tiene una gran migración del campo a la ciudad: los campesinos, quienes atraídos por las aparentes oportunidades que existen de mejorar su condición, llegan a la ciudad y crean varios problemas, como la construcción de sus viviendas en zonas no destinadas para aquello y bajo casi ningún o ningún parámetro de seguridad; crean choques culturales, como el arrojar los desperdicios en alcantarillas, quebradas o incluso la

calle; al inflar la población a ritmos impredecibles hacen muy difícil la provisión de servicios de salud, agua potable, alcantarillado, etc..

Las diferencias entre los grupos económicos, ricos, pobres, clase media, etc., es un inconveniente en todo lugar manejado en base a una economía apoyada en el capital. Esto no es diferente en Ambato, que como todas las demás ciudades mencionadas, posee este problema (1.1.4).

El ambiente político es inevitablemente un factor determinante para la sociedad ambateña. Al formar parte del Ecuador se ve afectada por las decisiones que se tomen, o que se dejen de tomar, en el Gobierno. Sin embargo Ambato a través de su historia nunca ha sido un barco sin amarras a la deriva en las aguas de la política nacional; siempre a formado parte importante y a reclamado su lugar como fuerza de pensamiento independiente y racional, y para quien no esté convencido de esto suenan los nombres de ambateños ilustres como Juan Montalvo, Juan León Mera, Luis A. Martínez, Juan Benigno Vela, entre muchos otros. Hoy en día esto no es menos cierto, aunque la influencia se ha retraído de cierta manera hacia estas mismas tierras antes que en la misma capital, demostrado por ejemplo con los resultados de la más reciente consulta popular y referéndum realizado el 7 de mayo de 2011, en donde la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua no tuvieron recelo en entregar su voto honestamente con su forma de sentir y pensar así la misma contradiga a las masas, ganando en varias preguntas el no (contrario a los resultados

nacionales, en donde 10 de las 10 preguntas gana el sí)<sup>1</sup>, defendiendo, por ejemplo, el derecho a realizar corridas de toros de la manera en que sus antepasados y su cultura dictaminan.

No queda claro si sería más adecuado el mencionar “a pesar de todo esto”, o “gracias todo esto”, pero la ciudad de Ambato es considerada ejemplo de gestión a nivel nacional, por el rápido crecimiento y modernización integral que ha experimentado en los últimos años, que incluye obras magníficas como el nuevo puente “Juan León Mera”, la reorganización, reubicación y remodelación integral del sistema de mercados de la ciudad, la construcción de grandes avenidas preparadas para acoger el crecimiento futuro de la ciudad, los nuevos y modernos parques y lugares de distracción para la familia como el jardín botánico “La Liria”, la construcción de grandes canales de recolección de aguas, construcción de acequias y alcantarillados, la provisión de energía eléctrica casi al 100% de los habitantes de la ciudad y provincia, etc., etc.

### **1.1.2. Factores demográficos**

Ambato tiene una población, según el censo nacional realizado en 2001, de 287.282 habitantes, de los cuáles el 48,3% son hombres y el 51,7% son mujeres, y tienen una tasa de crecimiento poblacional del 2,11% anual; esta

---

<sup>1</sup> CONSEJO NACIONAL ELECTORAL (2011). <http://app2.cne.gob.ec/resultados/resultadosn.aspx>

tasa nos permite proyectar la población del cantón Ambato en el año 2012 de la siguiente manera:

**Tabla 1. Proyección de población del cantón Ambato al 2012**

AÑO	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2012
POBLACIÓN	287.282	299.533	312.307	325.625	339.512	353.990	361.459

**Fuente:** Plan 2020. Módulo 1.

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala.

En lo que se refiere al modo de ser de estas personas, es difícil definir las características de la sociedad ambateña en un resumen que agrupe todas sus singularidades, su idiosincrasia. Es por esto que con el afán de realizar esta descripción de la mejor manera, en la siguiente tabla, provista por el M.I. Municipio de Ambato, se presenta de forma ordenada sus características principales en cuanto a sus fortalezas, debilidades, ventajas comparativas, ventajas competitivas, así como las oportunidades y amenazas que sostienen.

**Tabla 2. Características demográficas de la sociedad del cantón Ambato**

FORTALEZAS	DEBILIDADES	VENTAJAS COMPARATIVAS	VENTAJAS COMPETITIVAS
Su gente trabajadora.	COE, Centro de Operaciones de Emergencia.	La sociedad civil que trabaja por el desarrollo de Ambato.	Plan de seguridad ciudadana con participación de todos los colectivos sociales.
Infraestructura educativa.	La inseguridad ciudadana.	Existencia de Universidades e Institutos superiores.	Plan de contingencia y mitigación de riesgos con participación ciudadana.

Tradición cultural.	Falta de prevención y mitigación de desastres.	Centro de investigaciones de la UTA.	Rescate y potenciación de los valores culturales y de la identidad.
Red de servicios de salud pública y privada.	Sociedad individualista, egoísta, sin humanismo.	Instituciones educativas de todos los niveles: Pre escolar, básica, bachillerato y centros de estimulación temprana.	Rescate y puesta en valor del patrimonio histórico y arquitectónico construido.
Entorno natural.	Ciudad sin identidad y autoestima.	Institutos técnicos y/o colegios de educación media: Capacitación en mano de obra calificada y/o técnicos.	Creación del Museo de la Provincia.
Voluntad política para trabajar en temas sociales.	No existen políticas bien definidas en el tema de la educación.	Cultores de las diferentes manifestaciones artísticas, tradiciones, gastronomía, fiestas religiosas, idiomas nativos, artesanías, Fiesta de Finados, Fiesta de las Frutas y de las Flores, El Inti Raymi, trajes típicos.	Creación de las casas museo de los hombres célebres de Ambato: Luis A. Martínez, Pedro Fermín Cevallos, Juan Benigno Vela.
Ambato tierra de campeones en Automovilismo.	La calidad de la educación.	Casa de la Cultura Ecuatoriana núcleo de Tungurahua.	Creación de la Galería de Artes Plásticas de Ambato.
La Fiesta de la Fruta y de las Flores.	Falta de programas y políticas educativas y culturales en los medios de comunicación.	Casa de Montalvo, Quinta de Juan Montalvo, Quinta de Juan León Mera, Quinta La Liria de Luis A. Martínez.	Creación del Museo Histórico Natural de Ambato.
Alta cobertura de servicios básicos.	Trabajo individualista y falta de coordinación en el sector de la Salud.	Museos: Instituto Superior Bolívar, Ornitológico de los Padres Josefinos.	Generación de la educación laboral.
	Falta de promoción de los programas de salud.	Hemeroteca de la Municipalidad de Ambato.	Creación de Complejos educacionales integrales estratégicos en parroquias.

	No se realizan programas de prevención de enfermedades.	Biblioteca del Consejo Provincial de Tungurahua, del IMA, del Instituto Superior Bolívar, etc.	Acceso a la red de Multiservicios RPI: Escuelas, Colegios y Universidades.
	Predominio de una cultura curativa.	Teatro Lalama.	Creación de centros de educación superior o re-direccionamiento de los existentes, con profesiones alternativas y requeridas para apoyo al desarrollo local, provincial, regional y nacional.
	Falta de políticas para el desarrollo humano.	Teatro Ambato.	Creación de la red de servicios de Salud para Ambato. (Preventiva y curativa).
	Falta de conciencia política. Renovación de la clase política.	Hospital Regional Docente Ambato.	Creación del Hospital Ambulante, con cobertura periurbana y rural.
	"Quemeimportismo" ciudadano.	Hospital Municipal.	Complementación y potenciación de los Hospitales públicos existentes.
	Falta de participación ciudadana.	Hospital indígena de Atocha.	Construcción de Hospitales y clínicas con aporte privado.
	Falta de líderes y lideresas.	Hospital del Niño y la familia.	Centro de formación y capacitación de Líderes.
	Falta de empoderamiento del trabajo para el desarrollo del Cantón.	Hospital del IESS.	Formulación y ejecución de la EID (Estrategia Integral de Desarrollo), Ambato 2020. Creación del Comité de Desarrollo Cantonal; y, creación de las veedurías ciudadanas por eje temático sectorial y territorial.
	Falta de cumplimiento de las leyes.	Hospital Allicausay.	Potenciación del centro de investigación científica y tecnológica de apoyo a la producción del cantón Ambato.

	Falta de áreas verdes para la recreación y el buen uso del tiempo libre.	Clínicas privadas.	Centro electrónico de información y servicios de apoyo para la producción.
	Desequilibrio emocional: Suicidios, depresiones, alcoholismo y drogadicción.	Centros y subcentros de salud.	Centro de asesoramiento y apoyo a los sectores productivos de Ambato en el IMA.
	Desintegración familiar genera nuevos conceptos de familia.	Dispensarios Médicos.	Incentivos para atraer la inversión.
	Cultura mal tratante y grosera.	El paisaje natural con huertos frutales.	Políticas permanentes y de impacto, para volver competitivo al sector productivo: Estímulos tributarios, financieros, costo de los servicios, etc.
	Deterioro de la imagen urbana.	Producción agropecuaria.	Recuperación de los parques existentes.
	Mal manejo de desechos sólidos.	Las Viñas con su microclima.	Diseño y construcción del Parque cantonal.
	Contaminación ambiental.	Existencia del Patronato de amparo del Consejo Provincial de Tungurahua.	Diseño y construcción del parque urbano de Ambato.
	Caos en el tráfico y transporte.	Existencia del Patronato de amparo del Municipio de Ambato.	Diseño y construcción de los parques sectoriales para Ambato.
	Falta calidad de los servicios.	Existencia de clubes sociales, Fundaciones y ONGs que trabajan por el fortalecimiento del área social en Ambato.	Diseño y construcción de los complejos deportivos recreacionales de Ambato.
	Falta de mecanismos de exigibilidad.		Diseño y construcción del relleno sanitario de Ambato y planta procesadora de basura.
	Cantón no propositivo. Cultura del NO.		Reciclaje de desechos sólidos.

	Ausencia de las autoridades en los espacios de participación.		Desconcentración del centro de la ciudad, generación de nuevos polos de desarrollo.
	Inequidad de género.		Plan de recuperación, preservación y conservación del ambiente.
			Sistema integral de tráfico y transporte.
			Dotar de infraestructura básica de calidad y con cobertura total en los centros poblados de las parroquias rurales del cantón Ambato.
			Difusión de programas culturales en prensa, radio y TV
			Impulsar programas para generar cambios de actitud, rescate de los valores y de la identidad.
			Plan de fortalecimiento y capacitación de la mujer, su rol en la sociedad, cambios de actitud respecto a la igualdad de género para una equiparación de oportunidades.
			Elaborar el Plan de desarrollo estratégico del G9 para incorporarlo a las políticas de planificación nacional.
			Plan de fortalecimiento de las sociedades geopolíticas.
			Elaboración de programas y proyectos para el sector de la Salud y de la Educación.

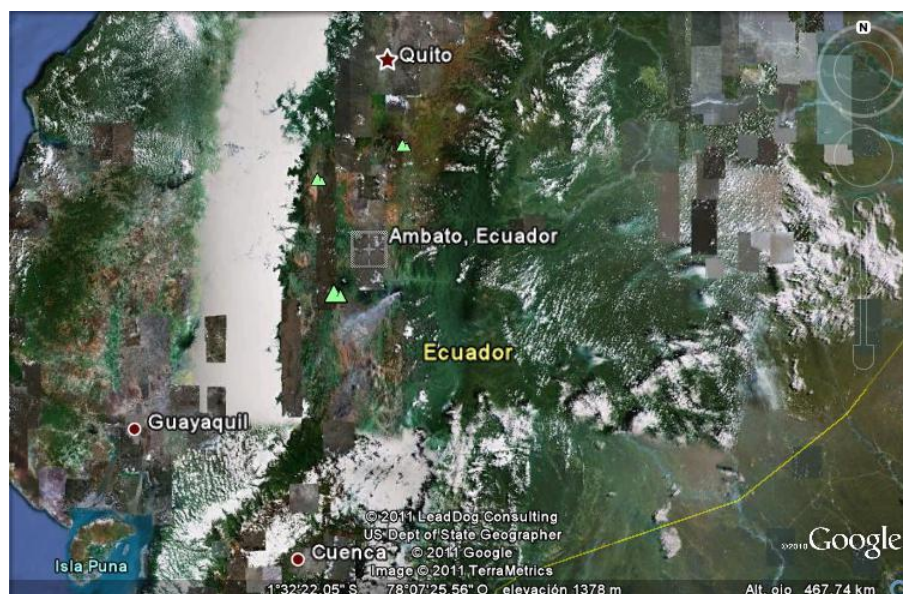
			Transferencia de competencias, funciones, atribuciones y recursos de: Salud y Educación.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>		
Asistencia técnica del exterior.	La Globalización.		
Promoción nacional e internacional de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.	Aculturamiento de la sociedad: vía medios de comunicación foráneos.		
Servicio social internacional.	Falta de un plan estratégico nacional.		
La ley de descentralización.	Regionalismo.		
Presencia de ONGs, nacionales e internacionales en apoyo a la educación.	Politiquería y corrupción.		
Constitución política de la República del Ecuador.	Tardanza en la asignación de presupuestos al Cantón y a la Provincia.		
NN UU.	Intervencionismo: Bases militares, Plan Colombia.		
Gobiernos de los Países Amigos.	Inmigración desmedida: Perú, Colombia.		
	Reducción de presupuestos del área social: Educación y Salud.		
	Políticas de energía eléctrica, emanadas desde el CONELEC.		

**Fuente:** Plan 2020. Estrategia básica social.  
**Elaborado por:** I. Municipio de Ambato.

### 1.1.3. Factores geográficos

En cuanto a su ubicación geográfica la ciudad se encuentra situada en el centro del Ecuador, otorgándole un valor estratégico en cuanto al comercio, pues tiene distancias muy cortas hacia las ciudades importantes del país: al norte, a 136 km de distancia se encuentra la capital política y administrativa Quito, al oeste a 288 km se encuentra la capital económica Guayaquil, al sur a 306 km se ubica Cuenca<sup>2</sup>, etc. El punto es claro, las 3 ciudades de mayor importancia económica, social y/o cultural se encuentran a una distancia máxima de 8 horas en automóvil, y más importante aún, estas 3 ciudades se encuentran a menor distancia con Ambato que entre sí (exceptuando la distancia entre Guayaquil y Cuenca).

#### Ilustración 1



Fuente: Google  
Elaborado por: TerraMetrics

---

<sup>2</sup> NELSON GÓMEZ E. (1999). *Guía vial del Ecuador*. Ecuador: Ediguías.

La ciudad también es considerada como una puerta al oriente debido al sencillo acceso a esta región, con carreteras de primer orden que incluyen túneles que cruzan las montañas serranas permitiendo reducir las distancias entre Ambato y Puyo, capital de la provincia de Pastaza. Desde Puyo se tiene vías de primer orden hacia otras poblaciones importantes de la Amazonía, así como vías para adentrarse aún más en la misma.

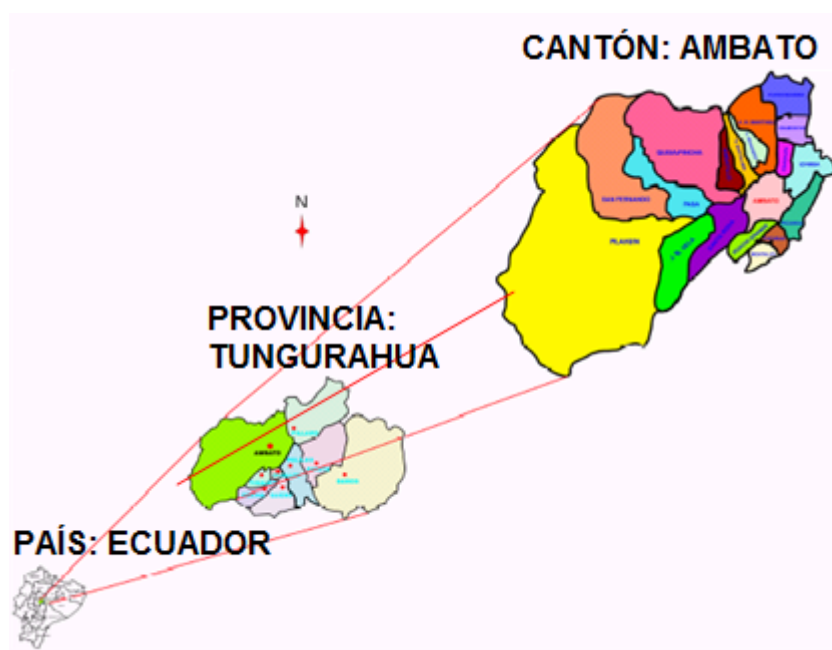
A continuación se presentan datos acerca de los límites, la extensión, la división política, el relieve y la hidrografía del cantón Ambato, tomados del “Plan 2020” desarrollado por el M.I. Municipio de Ambato.

#### LIMITES DE LA CIUDAD DE AMBATO

El Cantón Ambato se encuentra ubicado al NOR-ESTE de la provincia del Tungurahua, la ciudad de Ambato es capital del Cantón y capital de la Provincia. Está limitado por las siguientes Provincias y Cantones:

- **Al Norte.** Provincia del Cotopaxi.
- **Al Sur.** Cantones de: Cevallos, Tisaleo y Mocha; y, la provincia de Chimborazo.
- **Al Este.** Cantones de: Píllaro y Pelileo.
- **Al Oeste.** Provincias de Bolívar y Cotopaxi.

## Ilustración 2. Ambato en el País y Provincia



**Fuente:** Plan 2020

**Elaborado por:** I. Municipio de Ambato

### EXTENSIÓN

El cantón Ambato tiene una superficie de 999.10 Km<sup>2</sup>, que equivale al 29,26 % de la extensión de la provincia del Tungurahua.

### DIVISIÓN POLÍTICA

El cantón Ambato está conformado por 19 Parroquias que son: Ambato, Ambatillo, Atahualpa (Chisalata), Augusto N. Martinez, Constantino Fernández, Huachi Grande, Izamba, Juan Benigno Vela, Montalvo, Pasa, Picaihua, Pilahuin, Quisapincha, San Bartolomé De Pinllo, San Fernando, Santa Rosa, Totoras, Cunchibamba Y Unamuncho.

## RELIEVE

El cantón Ambato está situado en el centro de la región interandina y cuenta con una topografía muy irregular: Volcanes, montes, planicies, valles muy pródigos para la actividad agrícola y encañonados como el del río Ambato (vía a Aguaján). En el se encuentran algunas cadenas montañosas y volcanes como el Casaguala (4.545 m.), que está inactivo, el Quisapincha (4.530 m.), el Sagoatoa (4576 m.), todos ellos ubicados en la cordillera occidental de Los Andes. También se encuentran pendientes bajas y medias en sectores a las que se asciende con facilidad, especialmente ubicadas hacia el norte, en el área fronteriza del cantón Ambato con la Provincia de Cotopaxi como el cerro Negro, el cerro Quillopungo, cerro Sagoatoa, cerro Gallo Urco, entre otros. En la frontera con la provincia de Bolívar, tenemos el cerro Sombrero Urco, Guagua Pari y Pusunsuyo.

## HIDROGRAFÍA

El territorio del cantón Ambato y su hidrografía forma parte de la gran cuenca del Pastaza, siendo nuestro territorio la cuenca alta del mencionado río. Así, desde la provincia de Cotopaxi viene el río Cutuchi, y en la zona septentrional - norte de la provincia de Tungurahua se junta con el río Ambato y forman el río Patate, el cual al juntarse con el río Chambo, forman el Pastaza.

### Ilustración 3. Hidrografía del cantón Ambato



**Fuente:** Plan 2020

**Elaborado por:** I. Municipio de Ambato

El río Ambato es alimentado por una serie de pequeños ríos y riachuelos que nacen principalmente en las estribaciones occidentales de la cordillera de Los Andes. Entre los principales afluentes del río Ambato tenemos: Río Colorado, río Alajua, río Pumagua, río Casaguala, río Chiquicagua, río Blanco y río Calamaca. Otro afluente importante es el río Pachanlica que forma parte del límite del cantón Ambato con el cantón Pelileo, juntándose con el río Ambato, aguas abajo, casi en la confluencia del río Ambato con el Cutuchi o también llamado en el tramo del Cantón Culapachán, forman el río Patate.

El mayor número de quebradas que conforman la cuenca del río Ambato se encuentran ubicadas principalmente a partir del nacimiento de éste, y en el trayecto del mismo, al cruzar por la ciudad; es decir, con dirección a la zona norte y nor-este del cantón. Entre las principales quebradas, tenemos: Quillalli, Casigana, La Quigo, Aguaján, Ashpachaca; y, una serie de quebradas de menor importancia, que también alimentan al río Cutuchi o Culapachán.<sup>3</sup>

#### 1.1.4. Factores económicos

### ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN AMBATO

**Tabla 3. Población económicamente activa urbana y rural**

GRUPOS DE EDAD	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL
<b>AMBOS SEXOS</b>	<b>66.317</b>	<b>61.572</b>	<b>127.889</b>			
	<b>HOMBRES</b>			<b>MUJERES</b>		
05-07 AÑOS	10	115	125	12	95	107
08-11 AÑOS	50	362	412	54	295	349
12-14 AÑOS	428	1.540	1.968	303	1.143	1.446
15-19 AÑOS	2.306	4.634	6.940	1.648	3.586	5.234
20-24 AÑOS	4.990	5.127	10.117	3.742	3.705	7.447
25-29 AÑOS	5.422	4.138	9.560	3.930	2.951	6.881
30-34 AÑOS	5.326	3.883	9.209	3.663	2.425	6.088
35-39 AÑOS	4.852	3.448	8.300	3.524	2.218	5.742
40-44 AÑOS	4.200	3.014	7.214	2.994	1.789	4.783
45-49 AÑOS	3.274	2.466	5.740	2.318	1.439	3.757
50-54 AÑOS	2.811	2.213	5.024	1.813	1.227	3.040
55-59 AÑOS	1.919	1.790	3.709	1.082	955	2.037
60-64 AÑOS	1.404	1.527	2.931	709	825	1.534
DE 65 AÑOS Y MAS	2.302	3.170	5.472	1.231	1.492	2.723
<b>TOTAL</b>	<b>39.294</b>	<b>37.427</b>	<b>76.721</b>	<b>27.023</b>	<b>24.145</b>	<b>51.168</b>

**Fuente:** Plan 2020

**Elaborado por:** Censo Nacional del 2001, INEC

<sup>3</sup> I. MUNICIPIO DE AMBATO (2005). *Plan 2020*. Módulo 1.

“La PEA del cantón Ambato es de 127.889 habitantes, de los cuales, la mayor población de ambos sexos se encuentra ubicada desarrollando sus actividades en el área urbana con 66.317 habitanyes, que equivale en porcentaje al 51.86%; y en el área rural 61.572 habitantes que es el 48.14% de la PEA.

La población total del cantón es de 287.282 habitantes, de los cuales 127.889 conforman la PEA de Ambato, esto es el 44.52% de la población total cantonal, de los cuales el 59.99% del total de la PEA son hombres y el 40.01% son mujeres.

Lamentablemente no hay datos sobre la tasa de crecimiento o decrecimiento de la PEA para el cantón Ambato, lo que nos permitiría aproximar estos datos a la actualidad.

**Tabla 4. Población Económicamente Activa por rama de actividad**

N°	ACTIVIDAD	POBLACIÓN AÑO 2001	%
1	MIEMBROS PODER EJECUTIVO	2.700	2,1%
2	PROFESIÓN CIENTÍFICA INTELCTUAL	7.830	6,1%
3	TÉCNICOS Y PROFESIÓN NIVEL MEDIO	2.524	2,0%
4	EMPLEADOS DE OFICINA	6.986	5,5%
5	TRABAJADOR DE LOS SERVICIOS	19.139	15,0%
6	AGRICULTORES Y TRABAJADORES CALIFICADOS	18.599	14,5%
7	OFICIALES OPERARIOS Y ARTESANOS	32.161	25,1%
8	OPERADORES DE INSTALACIONES Y MAQUINARIAS	8.196	6,4%
9	TRABAJADORES NO CALIFICADOS	24.453	19,1%
10	FUERZAS ARMADAS	398	0,3%
11	NO DECLARADO	4.340	3,4%
12	TRABAJADOR NUEVO	563	0,4%
<b>TOTAL</b>		127.889	100,0%

**Fuente:** Plan 2020

**Elaborado por:** Censo Nacional del 2001, INEC

Ambato por historia ha sido un cantón dedicado al comercio y la industria. En estos últimos años, a potenciado la microempresa y por las 3 ferias semanales que se realizan en la urbe, ha proliferado el comercio informal, conformado en buen porcentaje por la población flotante que visita Ambato, en los días antes mencionados.

El mayor porcentaje de la PEA está dedicada a la producción artesanal y a ser oficiales operarios con el 25.14%, seguido de los trabajadores no calificados con el 19.12%; los trabajadores de los servicios se ubican en el tercer lugar con el 14.96% y los agricultores y trabajadores calificados con el 14.54%.”<sup>4</sup>

### **1.1.5. Competencia**

#### **1.1.5.1. Competencia directa**

La competencia directa que tendría este proyecto se divide en dos grupos:

el primer grupo es aquella gente que ha optado por construir su propia en el sector de su preferencia, y;

el segundo grupo son empresas constructoras o inmobiliarias, que se puede observar no poseen un gran número de proyectos destinados a este nivel. De hecho en la actualidad

---

<sup>4</sup> I. MUNICIPIO DE AMBATO (2005). *Plan 2020*. Módulo 1.

existe solamente un proyecto de este estilo con viviendas individuales, ubicado en Miraflores en donde anteriormente se encontrara el Hotel “Villa Hilda”, con casas lujosas y amplias, y del cual no existen viviendas disponibles. Claramente se observa que existen otros proyectos inmobiliarios destinados a un nivel medio alto y alto, pero son proyectos de departamentos; en la actualidad están recientemente concluidos, por ser concluidos ó entregados ya aproximadamente 6 proyectos de este estilo, exclusivamente en los barrios Ficoa y Miraflores.

#### 1.1.5.2. Productos sustitutos

Existen varios proyectos que se están construyendo en la actualidad en la zona de Izamba, zona principal del sector en donde se llevará a cabo el proyecto aunque, según el artículo publicado en el diario “El Comercio” están destinados a un segmento medio y medio-alto, pero que a falta de opciones pueden resultar atractivos para el segmento objetivo de esta investigación:

**“La parroquia Izamba, ubicada al norte de Ambato, es la nueva zona de expansión urbana de esta ciudad. Ahí se asientan los nuevos conjuntos habitacionales y las lujosas mansiones familiares.**

**Este sector comparte la actividad inmobiliaria con la agrícola. Los proyectos habitacionales crecen juntos a los sembradíos. Hace seis años esta parroquia era una zona eminentemente agrícola. En enero del 2005 se puso en**

marcha el proyecto de agua potable Quillán-Alemania, en la gerencia de Gerardo Nicolás Garcés. La inversión fue de USD 3 millones y una producción de 132 litros por segundo.

Con este volumen se atiende a zonas con gran proyección de crecimiento ubicadas al norte de Ambato como Izamba, Unamuncho, Macasto, Augusto N. Martínez, Cunchibamba, La Victoria y otras parroquias. Otra de las ventajas es que son terrenos planos dotados de los servicios básicos. Tiene cerca instituciones educativas, hospitales y vías de acceso que le comunican con la Panamericana Norte.

Uno de los nuevos proyectos en ejecución en Izamba es El Nogal, ejecutado por la Constructora Mayorga. Está integrado por 39 casas de las cuales solo 11 quedaron disponibles. Según Eduardo Ávila, jurídico de la constructora, cada propiedad tiene 93 m<sup>2</sup>. En esa área se levanta la construcción de 81 m<sup>2</sup> en dos plantas. Además, las casas se edificaron con ladrillo y no tienen paredes comunes. En la primera planta está la sala, comedor, baño, cocina. Hay un pequeño patio en la parte posterior. Ahí se diseñó una bodega y las instalaciones para calefón. El costo de cada casa es de USD 55.000. Ávila dijo que se aceptan financiamiento a través del banco del Pacífico y el Biess. Del total de las viviendas, 20 tienen garaje propio. Para el resto hay un patio de estacionamientos disponibles, que incluye seis lugares para visitas. Cuentan con vías de acceso exclusivas.

Otro conjunto habitacional en Izamba es Shaddai, integrado por 10 viviendas. Está a cargo de la Invercapital Consultores. Su gerente Antonio Castro asegura que el número de viviendas es una ventaja en el tema de la comodidad y seguridad de los propietarios. Las viviendas de Shaddai tienen 118 m<sup>2</sup>. Están construidas en ladrillo. En la primera planta, a más de las áreas sociales se diseñó un estudio y un área de lavado. En la segunda planta el dormitorio principal tiene baño privado y vestidor. Otros dos dormitorios comparten un baño. Los armarios fueron construidos en laminado. Tiene acabados de primera con porcelanato. El costo de cada vivienda en Shaddai es de USD 71.000. Los interesados pueden financiar el 70% de ese costo a través de la banca. Con un adelanto de USD 5.000 el cliente tiene plazo de dos meses para completar el 30%.

En Izamba también se construyó el conjunto Santa Clara, está ubicado detrás del mercado Santa Clara. Tiene 37 casas de dos y tres pisos. Ese complejo es totalmente privado, cuenta con puerta de ingreso automática, sala de recepciones, casa para el conserje, juegos infantiles, amplias áreas verdes y parqueaderos de visitas.

**Otro conjunto es Villa Luz. Son construcciones tipo colonial (rústico). Ahí se combinó paredes de hormigón, vigas de madera vista y lacada. Todas las casas están vendidas.”<sup>5</sup>**

## **1.2. SEGMENTO SOCIO-ECONÓMICO MEDIO ALTO Y ALTO**

Para comprender de mejor manera el pensamiento del que será el segmento objetivo principal de esta investigación, sus características económicas y sociales, se detallarán de manera general las características del mismo. Los datos específicos los recabaremos y analizaremos de manera extensiva en el capítulo 2, pues esta investigación se enfocará específicamente en este segmento.

### **1.2.1. Características económicas – análisis**

Un gran número de empresarios de alto nivel provienen de la ciudad de Ambato, encontrándose aquí por ejemplo entre las empresas más conocidas Plasticaucho Industrial, responsable de la marca de calzado Venus que se distribuye con gran fuerza a nivel nacional y más aún a nivel internacional; está la fábrica de fideos Paca, que es muy conocida a nivel nacional; se encuentra la fábrica de camisetas SLM, que tienen un alto nivel de pedidos en todo el país; las concesionarias de vehículos MAVESA, ASSA y Ambacar también provienen de Ambato, quienes hoy en día poseen una gran parte de este mercado; entre muchas otras que se podrían mencionar, entre las que se destacan curtiembres, cadenas de panaderías, otras fábricas muy grandes de zapatos, importadoras y comercializadoras, etc..

---

<sup>5</sup> DIARIO ELCOMERCIO (2011-07-30). *Cuaderno 4, Sección Construir*. Página 4.

Ambato tiene un desarrollo empresarial elevado, con un gran número de empresas exitosas, lo que ha favorecido una bonanza económica entre sus accionistas.

Quienes forman parte de este segmento por lo general tienen uno o más de un vehículo del año, o vehículos deportivos y camionetas de lujo. Por lo general le otorgan mayor prioridad al gasto en su vehículo que al gasto en su casa, en otras palabras, tienen un vehículo lujoso previo a conseguir o construir una nueva casa.

En cuanto a su vivienda, las personas de este segmento por lo general están dispuestas a sacrificar en cierto nivel su comodidad para no sacrificar la cercanía a la ciudad y a sus seres queridos. Vale recalcar que esta gente se limita casi exclusivamente a vivir en 2 grandes barrios de la ciudad, ambos ubicados al extremo oeste de la ciudad: Ficoa y Miraflores bajo. A lo largo del siglo pasado la gente de este segmento optó por dejar el centro de la ciudad huyendo de la bulla y el estrés para vivir inicialmente en Miraflores bajo, y posteriormente en Ficoa; hoy, como en el siglo pasado, cuando la población de estos sectores empieza a llegar a puntos muy elevados y la ciudad acorta sus distancias, la gente de este segmento está optando por trasladarse a lugares en donde tienen la posibilidad de tener casas diseñadas a su gusto, con terrenos y jardines amplios.

Los miembros de este grupo gustan de vestirse y arreglarse bien, preferentemente con ropa de marca; las mujeres por lo general en su día a

día salen bien vestidas y arregladas: cuidan mucho su imagen personal y social.

Por lo general no salen mucho a restaurantes o bares de tipo “gourmet”: dejan esto generalmente para ocasiones especiales, aunque también influye el que por el hecho de ser una ciudad pequeña (y aún más pequeña en relación al segmento) no existen muchos lugares de este tipo de donde elegir; es gente que prefiere reunirse más en familia o con sus amigos en un lugar seguro como su hogar. Esto no quiere decir que no gasten en este rubro, pues cuando se presenta la oportunidad ya sea dentro o fuera de la ciudad, no se auto-limitan.

En cuanto a la educación de sus hijos este grupo de personas no repara en gastos para ofrecerles todas las posibilidades de seguir una educación de primer nivel. Aunque es verdad que se adaptan a las opciones educativas existentes en la ciudad en los niveles primarios y secundarios de educación (sin reparo de la existencia o no de mejores escuelas y colegios en otras ciudades), en lo que se refiere a la educación superior de sus hijos ellos les brindan las mejores posibilidades a su alcance para que los mismos puedan elegir la institución educativa que más les convenga, ya sea dentro o fuera del país.

### 1.2.2. Características sociales – análisis

Ambato, incluso en la actualidad, se maneja con dos diferentes grupos sociales entre aquellas personas con estatus económico alto. Estos dos grupos se diferencian casi exclusivamente por los círculos sociales en los que se manejan, pues a pesar de los enormes cambios que ha experimentado el mundo desde que esto era un factor dominante y que incluyen a ciudades más grandes como Quito ó Guayaquil, aún en Ambato se palpa con mayor claridad una diferencia.

El primer grupo está formado por las familias clásicas ambateñas que se mantienen hasta ahora, entre las que se pueden mencionar por ejemplo la familia Holguín, Sevilla, Naranjo, Montalvo, Cobo, Miño, etc. Esta investigación no tratará el “por qué” de esto, sino que exclusivamente se limitará a describir sus características: este grupo es muy cerrado al momento de admitir dentro de su círculo íntimo a alguien fuera de aquellas familias mencionadas con anterioridad, inclusive a la hora de formar una familia, lo que ha dado pie a la frase popular “todo queda en familia”; aquí aún se mantiene esa sensación de ciudad pequeña por este factor, esto a pesar del enorme crecimiento que ha experimentado la misma.

El segundo grupo se maneja en el ámbito social, aún con mayor fortaleza en las nuevas generaciones, casi igual al mencionado primero. Ellos operan dentro de un círculo social que incluye a personas con similares características a las suyas (al igual que el primero grupo), pero con la

diferencia de que ellos crean su círculo íntimo sin limitaciones familiares (como las descritas en el primer grupo).

Estas diferencias entre los dos grupos sociales que alberga la ciudad con el pasar de los años se han ido difuminando hasta muchas veces ser casi imperceptibles. Conforme las barreras culturales se han ido eliminando y la cantidad de personas que conforman el segundo grupo va en aumento, las líneas divisorias entre ambos grupos se han ido diluyendo.

Socialmente fuera de estos factores, ambos grupos hoy en día son casi iguales en todo. Podemos describirlos bajo las siguientes características generales: estas personas tienen y valoran una educación de calidad, mantienen por lo general una relación más estrecha con sus familiares que en otras ciudades más populosas, consideran que es igual de importante la cantidad de tiempo que le brindan a su trabajo como el tiempo de la familia y de descanso, tienen las mismas percepciones acerca de los lujos (automóviles, casas, viajes, etc.) que la gente de ciudades más populosas.

### **1.3. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROYECTO**

#### **1.3.1. Ubicación y características geográficas**

El proyecto se encontrará ubicado a 15km de distancia del centro de la ciudad, en los predios pertenecientes a la familia Ayala-Álvarez, ubicados en la vía al cantón Píllaro, a inicios de la bajada que dirige al puente que cruza el río “Cutuchi”, también llamado “Culapachán”.

#### Ilustración 4. Distancia desde terreno/proyecto hasta centro de Ambato



**Fuente:** Google

**Elaborado por:** TerraMetrics

El terreno tiene una extensión de 7,9 hectáreas planas y 57 hectáreas de laderas no-construibles, pero que se pueden utilizar como áreas verdes, con una vista inmejorable de la cuenca del río “Cutuchi”. El plano del terreno en cuestión se lo puede encontrar en el anexo A.

#### Ilustración 5. Terreno, vía a Píllaro y río Cutuchi



**Fuente:** Google

**Elaborado por:** TerraMetrics

A continuación se observa una fotografía real tomada desde el terreno en cuestión; se observa el mismo ángulo y paisaje que la fotografía satelital que se encuentra en la parte superior.

#### **Ilustración 6. Vista del río Cutuchi y la vía a Píllaro desde el terreno**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

#### **1.3.2. Servicios municipales**

En la actualidad, según observaciones realizadas y según la EMAPA-A (Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato), la zona en donde se ubica el terreno tiene a disposición:

- Agua de regadío constante
- Agua potable (Anexo B)
- Alcantarillado (Anexo B)
- Energía eléctrica

Los mencionados servicios están a disposición de los pobladores de la zona, por lo que para conectarse a los mismos hay que realizar las respectivas obras de infraestructura dentro del terreno y los respectivos trámites en la Municipalidad de Ambato.

Además de estos servicios, frente a la entrada al terreno, se ubicará un parque público<sup>6</sup> en donde previamente estuvo ubicado el botadero de basura, que hoy se observa se encuentra en un proceso avanzado de recuperación. Dicho botadero de basura, según datos consultados a las personas responsables del mismo en la Dirección de Higiene del Municipio de Ambato, ha recorrido unos 300 metros en dirección norte en la vía a Píllaro, y ha sido convertido en un relleno sanitario<sup>7</sup> con procesos de manejo de basura de primer nivel que evitan la emanación de olores hacia la zona circundante y la contaminación visual y natural del entorno.

---

<sup>6</sup> I. MUNICIPIO DE AMBATO (2005). *Plan 2020*. Módulo 4.

<sup>7</sup> El relleno sanitario es una técnica de disposición final de los residuos sólidos en el suelo que no causa molestia ni peligro para la salud o la seguridad pública; tampoco perjudica el ambiente durante su operación ni después de su clausura. Esta técnica utiliza principios de ingeniería para confinar la basura en un área lo más estrecha posible, cubriéndola con capas de tierra diariamente y compactándola para reducir su volumen. Además, prevé los problemas que puedan causar los líquidos y gases producidos por efecto de la descomposición de la materia orgánica. INGENIEROS INC (31-07-2008). <http://www.ingenierosinc.com/articulos/que-es-un-relleno-sanitario-22.html>.

## 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La presente investigación seguirá un proceso sistemático que entregará información real sobre nuestro mercado, específicamente de nuestro segmento objetivo, y que ayudará en el proceso de la toma de decisiones en lo que se refiere a la construcción y comercialización del proyecto inmobiliario “Los Pinos”.

Esta investigación se basará en modelos técnicos de investigación, como dice Naresh K. Malhotra en su libro “Investigación de Mercados”:

**“La investigación de mercado será tanto cualitativa como cuantitativa; para llevar a cabo las dos, se necesita seguir un proceso que comprende: la identificación del problema o la oportunidad de marketing, determinar qué información se requiere, las fuentes de información relevantes, estimar los sistemas de acopio de datos, reunir y analizar la información; para finalmente sacar las conclusiones y tomar decisiones más adecuadas”<sup>8</sup>.**

Se quiere aclarar con esta investigación aquellos factores que determinarán el potencial real de éxito del proyecto, y se desea conocer los factores determinantes de nuestro segmento objetivo que colaborarán en la codificación y desarrollo de la campaña publicitaria, que a su vez tiene como objetivo una eficiente comercialización del proyecto.

---

<sup>8</sup> MALHOTRA, N. *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación. Cuarta ed. p 4.

## 2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el diseño óptimo que busca la gente del segmento objetivo para un proyecto de esta naturaleza y cuáles son las herramientas de marketing óptimas que deberían ser aplicadas para su eficiente comercialización?

## 2.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Para solucionar el problema de investigación es necesario poseer las respuestas de las siguientes interrogantes:

- ❖ ¿Qué factores considera más importantes la gente del segmento objetivo en cuanto a las características de su vivienda y del entorno de su vivienda (vivienda, jardines, urbanización)?
- ❖ ¿Cuáles son sus motivadores de compra *intangibles* más importantes cuando se trata de su vivienda (precio, exclusividad, etc.)?
- ❖ ¿Cuál es el pensamiento generalizado del segmento objetivo, positivo y negativo, en relación a vivir en un proyecto de esta naturaleza, ubicado en las afueras de la ciudad?
- ❖ ¿Qué percepción tiene, ó qué esperaría observar la gente del segmento objetivo en un proyecto de estas características, en relación a la marca, slogan y diseño exterior que se presentará al público?

## 2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.3.1. Objetivo General

Obtener información crucial que permita en el futuro adoptar detalles, derivados de los deseos de los clientes, en el diseño y construcción del proyecto inmobiliario “Los Pinos”, y que a su vez permitan el desarrollo de un plan de marketing diseñado para influenciar la decisión de compra del segmento objetivo para dicho proyecto.

### 2.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Recopilar información crucial sobre las preferencias específicas del segmento objetivo en cuanto al diseño de su vivienda y el entorno de su vivienda, para en el futuro utilizar esta información para el diseño arquitectónico del proyecto inmobiliario.
- ❖ Descubrir los principales motivadores de compra *intangibles* en lo que respecta a la vivienda del segmento objetivo.
- ❖ Descubrir la predisposición del segmento objetivo a vivir en un proyecto de esta naturaleza.
- ❖ Diseñar un plan de marketing que aproveche la información obtenida de esta investigación para comercializar en el futuro de manera eficiente el proyecto inmobiliario.

## 2.4. MERCADOS DE REFERENCIA

El mercado de referencia es la población de la ciudad de Ambato, que según datos del INEC del Censo de Población y Vivienda del año 2001 fue en el año 2001 de 287.282, pero con una tasa de crecimiento de 2,11% anual (natalidad y mortalidad), la proyección al año 2012 será de 361.459 habitantes:

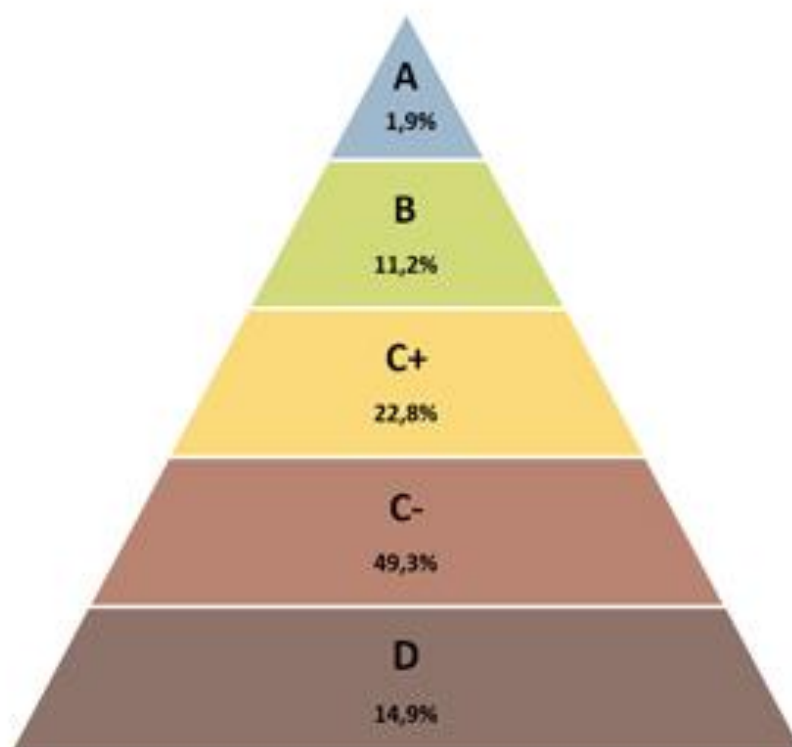
**Tabla 5. Proyección de población del cantón Ambato al año 2012**

AÑO	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2012
POBLACIÓN	287.282	299.533	312.307	325.625	339.512	353.990	361.459

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2001

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Basados en la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico provisto por el INEC, se determinó que nuestro mercado de referencia, al que se estudiará y que comprende el estrato socioeconómico medio alto y alto de la ciudad de Ambato, comprende el 13,1% de la población (11,2% estrato medio alto, mas 1,9% estrato alto).

**Ilustración 7****Fuente:** INEC**Elaborado por:** INEC

Nuestro mercado de referencia será, entonces, la población de la ciudad de Ambato al 2012 (361.459 personas), multiplicada por el porcentaje que representa al segmento socioeconómico medio alto y alto (13,1%), dando como resultado 47.351 personas que serán investigadas.

## **2.5. PLAN Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN**

Para recolectar la información necesaria para realizar un correcto plan de marketing se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias. Los principales instrumentos de investigación científica que se usarán son entrevistas a expertos y líderes de opinión y entrevistas a profundidad a clientes potenciales.

La investigación será realizada al segmento socio-económico medio alto y alto de la ciudad de Ambato.

### **2.5.1. Entrevista a líder de opinión**

Para realizar la entrevista se decidió que la mejor opción era una entrevista semi-estructurada, trabajando con un guión que sirvió al investigador para no desviarse demasiado de los temas centrales del presente trabajo, pero dejando el espacio necesario para que la conversación proporcione información del comportamiento del mercado sobre temas que pudieran descubrirse a lo largo de la entrevista.

Se realizó la entrevista a la persona cuya opinión se considera imprescindible para esta investigación:

- Arq. Fernando Callejas Barona – ALCALDE DE LA CIUDAD DE AMBATO

Se consolidaron los temas más importantes en un guión que permitiera al entrevistador no perder el hilo de la entrevista, por lo que dicho guión se basó en 3 temas principales, más varias posibles sugerencias de temas dentro de los mismos para continuar con la entrevista en el caso de que se llegara a una traba o de que la entrevista se alejara del tema central:

✓ Situación actual del mercado inmobiliario en la ciudad de Ambato: economía, oferta y demanda inmobiliaria, demanda de servicios.
Mano de obra profesional y no profesional
Acceso a materia prima para la construcción y a servicios básicos
Calidad y disponibilidad de terrenos
Demanda actual y futura
Capacidad económica del segmento objetivo
Nuevos proyectos existentes y futuros
✓ Idiosincrasia del ambateño a la hora de elegir una vivienda: deseos y preferencias.
Ubicación de la vivienda
Tamaño del terreno y de la construcción
Arquitectura, acabados y mobiliario
✓ Opinión del ambateño sobre un proyecto de esta naturaleza.
Sentimiento hacia vivir en las afueras de la ciudad
Ramificaciones sociales (vecinos, status, etc.)
Izamba como zona residencial
Chachoán como zona residencial

La entrevista completa se las encuentra en el Anexo 0.

### 2.5.2. Entrevista a profundidad a clientes potenciales

Para tomar decisiones futuras en cuanto al marketing que se aplicará con el segmento objetivo es necesario poseer información cuantitativa que indique

sus principales deseos y preferencias, sus motivadores de compra, etc.; para esto se utilizará la entrevista a profundidad a los clientes potenciales, pues esta herramienta proporcionará la información cuantitativa necesaria.

Estas entrevistas serán aplicadas, como ya se mencionó, al segmento objetivo de esta investigación pero se aplicará a los 2 sub-segmentos existentes en igual proporción. Esto quiere decir que la muestra obtenida se aplicará el 50% al primer sub-segmento y el 50% al segundo.

Las entrevistas se realizan en base a una muestra (2.5.2.1) del segmento objetivo de esta investigación.

La entrevista completa se la encuentra en el Anexo D.

#### 2.5.2.1. Definición de la muestra

**“El muestreo es el instrumento que se usará para realizar la investigación y seleccionar las unidades de la totalidad de la población o el universo, que permitirá obtener inferencias o respuestas objetivas con un margen de error determinado usando menores recursos que los necesarios para evaluar a la totalidad de la población.”<sup>9</sup>**

Para realizar las entrevistas se realizará un muestreo probabilístico a través de un muestreo aleatorio simple. Esta muestra se la obtendrá exclusivamente del segmento socio-

---

<sup>9</sup> Cfr. TAMAYO, M. *El proceso de la investigación científica*. México. Limusa. 4ta edición. p. 108

económico medio alto y alto de la ciudad de Ambato, mismos que son los segmentos objetivo de esta investigación.

El error tolerable ha sido aumentado dentro del rango aceptado del 5% que normalmente se utiliza al 10%, debido a los limitantes económicos y logísticos de esta investigación: los segmentos que se quiere estudiar tienen una población muy escasa, y este factor se acentúa cuando se trata de Ambato, que tiene una población todavía más escasa si la comparamos con la ciudad grande más cercana, Quito, que según datos del INEC posee alrededor de 2'539.141 habitantes (poco más de 7 veces la población de Ambato). Si añadimos a este factor el hecho de que la gente que compone estos segmentos posee una agenda apretada y difícil de predecir por su condición de ejecutivos, y adicionalmente tomamos en consideración que es muy cerrada para ser entrevistada, se entiende que el limitante justifica plenamente la adopción de un porcentaje de error mayor.

La fórmula estadística para determinar la muestra adecuada es la siguiente:

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

n: muestra a ser obtenida.

N (Universo): es el universo que se estudiará. En esta investigación en particular es el total de personas que se consideran dentro del segmento socio-económico medio alto y alto de la ciudad de Ambato. El universo da un total de 47.351 personas.

Z (Nivel de Confianza): es el valor que se da en una distribución normal para un nivel de confianza determinado. En este caso el nivel de confianza que se adoptará será del 95%, determinando el valor de Z en 1,96.

e (Error tolerable): es el error que se prevé cometer en la investigación. Para la presente investigación será el 10%, por lo tanto  $e=0,1$ .

p (Prevalencia esperada del evento a evaluar): es la probabilidad de que el evento ocurra. No se conoce este tema, por lo que se determina una probabilidad de 50% ( $p=0,5$ ), que nos da un mayor tamaño muestra.

q:  $(1-p)$ : 0,5.

La fórmula quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times (47.351)}{0,1^2((47.351) - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

El resultado de la fórmula es 96 (95,85), que representa el número de personas que serán entrevistadas. Para compensar posibles errores se entrevistará a 100 personas.

## **2.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

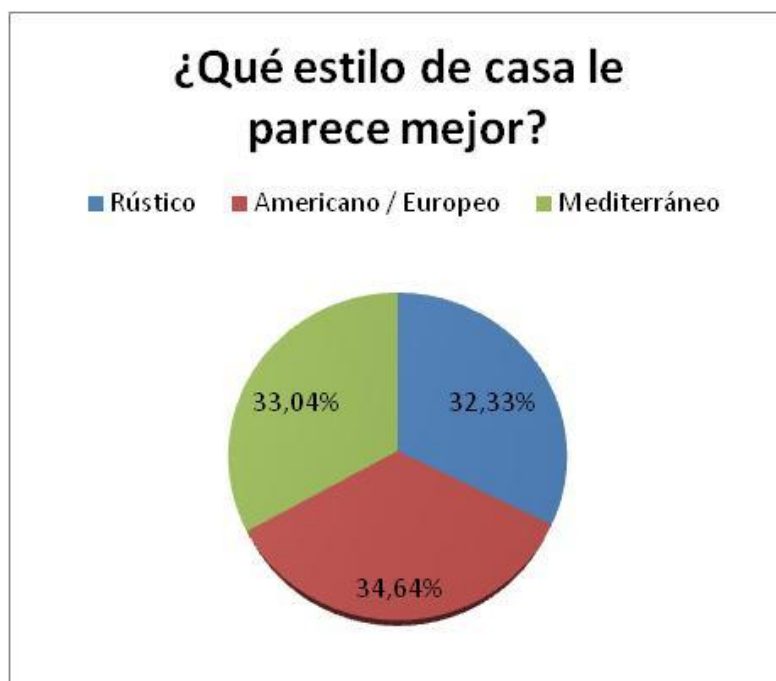
### **2.6.1. Resultados y conclusiones de las entrevistas a clientes potenciales**

El modelo de la entrevista se lo puede encontrar en el Anexo D.

La entrevista fue dividida en 3 secciones para mejorar su comprensión y su entendimiento a la hora de procesarlas, agrupadas en base a factores comunes:

- La primera sección trata de las preferencias arquitectónicas y de los diferentes lugares y habitaciones que debería poseer.
- La segunda sección trata del tamaño y precio así como la relación social de la vivienda con el medio.
- La tercera sección trata los motivadores de compra de la gente.

A continuación los resultados de cada pregunta y su respectivo análisis, dentro de las 3 diferentes secciones de la entrevista.

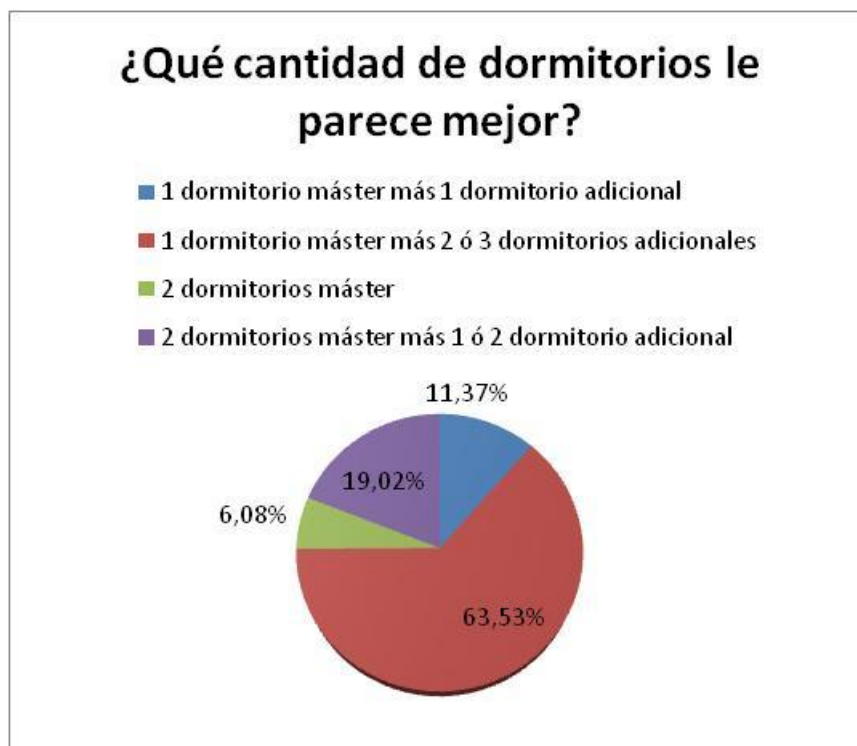
**PRIMERA SECCIÓN: PREFERENCIAS****1. ¿Qué estilo de casa le parece mejor?****Ilustración 8**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

El criterio y gusto de la gente en cuanto al tipo de casa y la arquitectura ocupada en la misma demuestra estar absolutamente segmenta, dividida casi en 3 partes iguales entre los tres tipos de arquitectura mostradas, sin descubrir prácticamente ninguna predominante. Sin embargo, con 34,64% la arquitectura Americana/Europea es la mayormente aceptada.

## 2. ¿Qué cantidad de dormitorios le parece mejor?

Ilustración 9

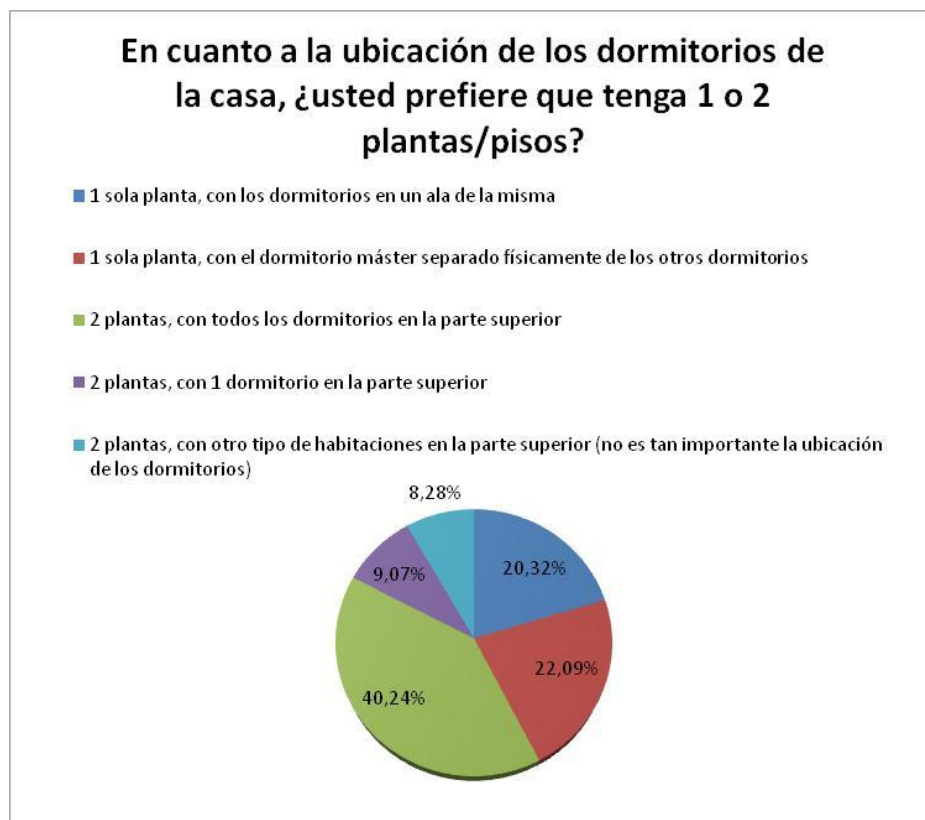


**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Se puede observar claramente al poseer el 63,53%, que se prefiere una casa con 1 solo dormitorio máster más 2 ó 3 dormitorios adicionales. Es interesante descubrir que el siguiente lugar en preferencia es la opción que ofrece 2 dormitorios máster con 1 ó 2 dormitorios adicionales, con el 19,02%.

**3. En cuanto a la ubicación de los dormitorios de la casa, ¿usted prefiere que tenga 1 o 2 plantas/pisos?**

**Ilustración 10**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Predomina el diseño de casa de dos pisos, pues si al sumar las tres últimas respuestas (todas con opción de 2 pisos), obtenemos el 57,59% de los entrevistados, aunque las casas con 1 sola planta llegarían al 42,41%. Los criterios son segmentados, pero con mayor tendencia a las casas de 2 plantas.

**Tabla 6. Un piso vs. Dos pisos**

1 PISO	2 PISOS	TOTAL
57,59%	42,41	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Si se observa de manera general las viviendas se puede constatar que impera el criterio de poseer una casa con 2 plantas, con todas las habitaciones en la parte superior de la vivienda, con el 40,24% del total de entrevistados. El segundo mayor criterio, sin embargo, recae en las casas con 1 sola planta, con el dormitorio máster separado físicamente de los demás dormitorios, con el 22,09%. No muy lejos en porcentaje, con el 20,32%, está el criterio de vivienda de 1 sola planta con los dormitorios en un ala de la misma. Con una menor participación porcentual se encuentran los criterios de 2 plantas, con 1 dormitorio en la parte superior, y con otro tipo de habitaciones en la parte superior, con 9,07% y 8,28% respectivamente.

#### 4. En cuanto al diseño exterior del armario/vestidor:

Ilustración 11

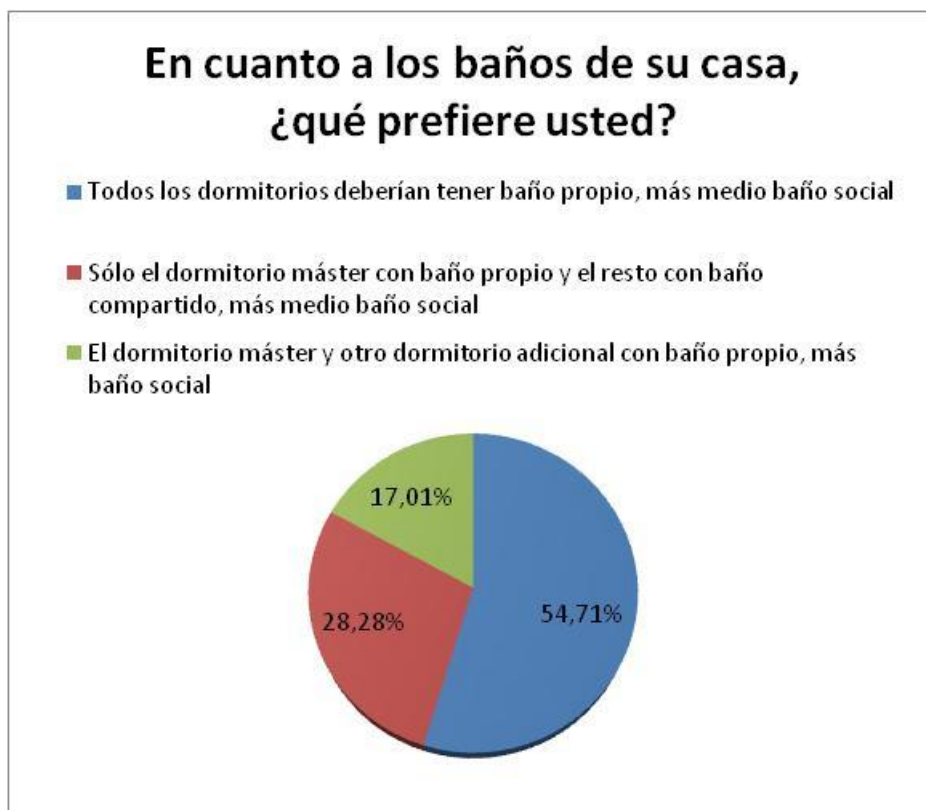


**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Es muy clara la tendencia hacia poseer un "walking closet", poseyendo el 73,70%. La opción de todos los dormitorios con armarios normales posee el 26,30%.

## 5. En cuanto a los baños de su casa, ¿qué prefiere usted?

Ilustración 12

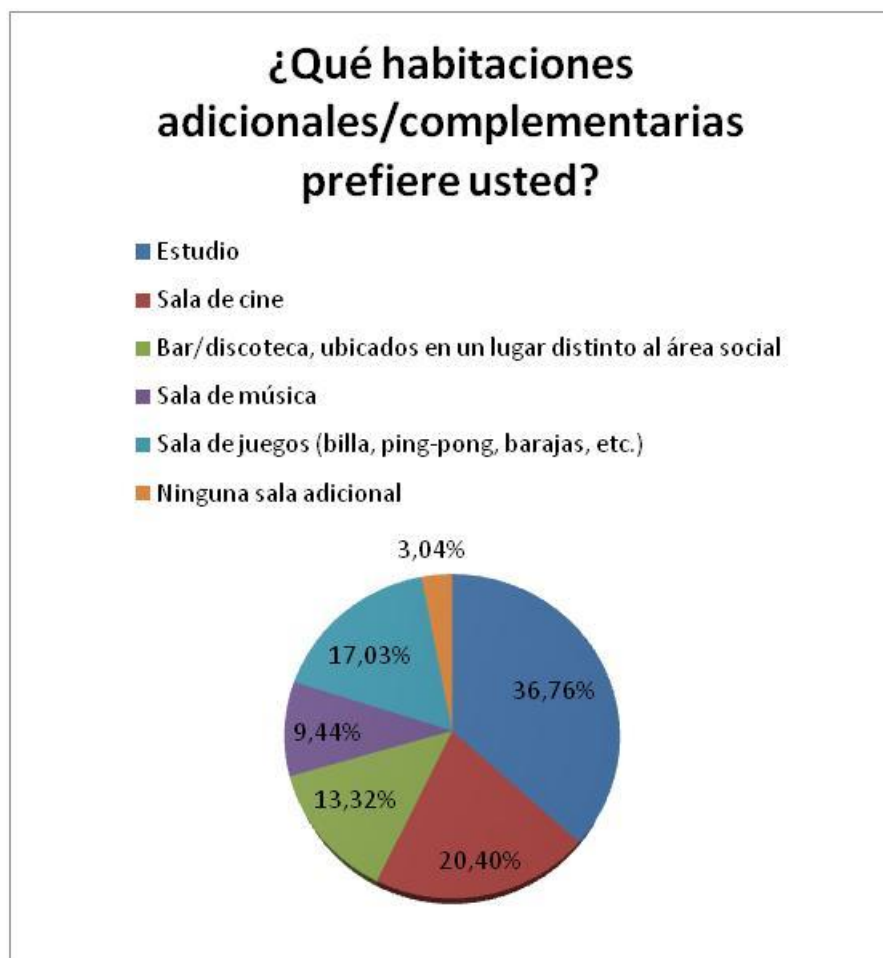


**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Claramente, con el 54,71%, representando a más de la mitad de los entrevistados, la preferencia es el que todos los dormitorios posean baño propio más medio baño social. La siguiente alternativa, con 28,28%, es el cuarto máster con baño propio y los demás cuartos con baño compartido, más medio baño social. Finalmente, con 17,01%, se quiere el cuarto máster y otra habitación más con baño privado, más medio baño social.

## 6. ¿Qué habitaciones adicionales/complementarias prefiere usted?

Ilustración 13

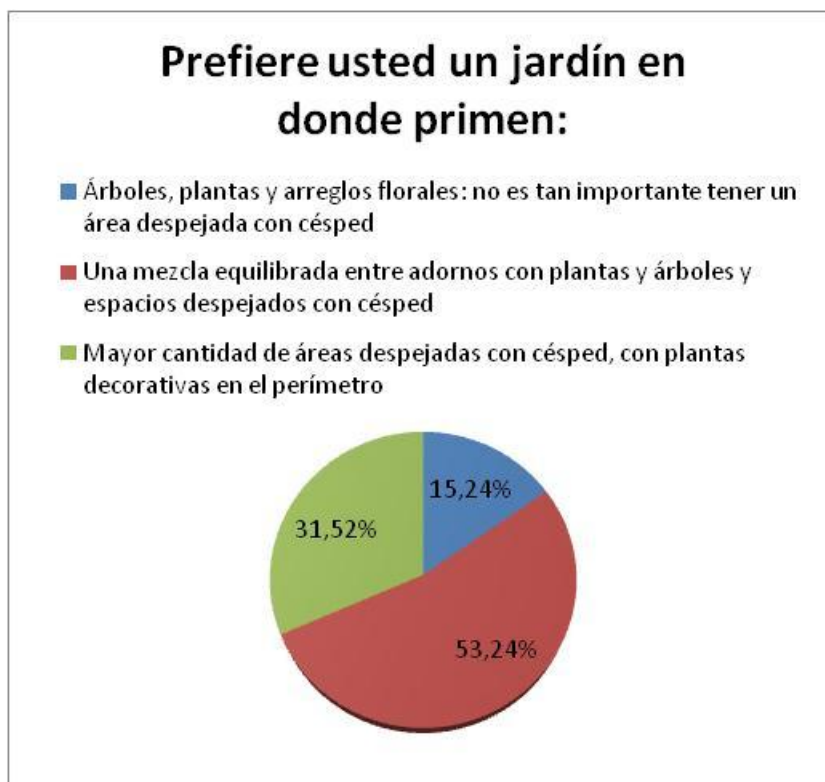


**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Se demuestra un claro deseo de poseer por lo menos 1 habitación adicional en la casa, acaparando la sumatoria de estas el 96,96%, que representa casi la totalidad de las entrevistas, contra el 3,04% que representa a quienes no desean ninguna habitación adicional.

Las opiniones en cuanto a las diferentes alternativas de habitaciones complementarias se muestran divididas, aunque con un considerable mayor

porcentaje de 36,76% está la presencia de un estudio. Con un todavía alto 20,4% una sala de cine. Sin ser bajo, con 17,03% está una sala de juegos, para diferentes actividades. Con porcentajes más bajos se encuentra un bar/discoteca y sala de música, con 13,32% y 9,44% respectivamente.

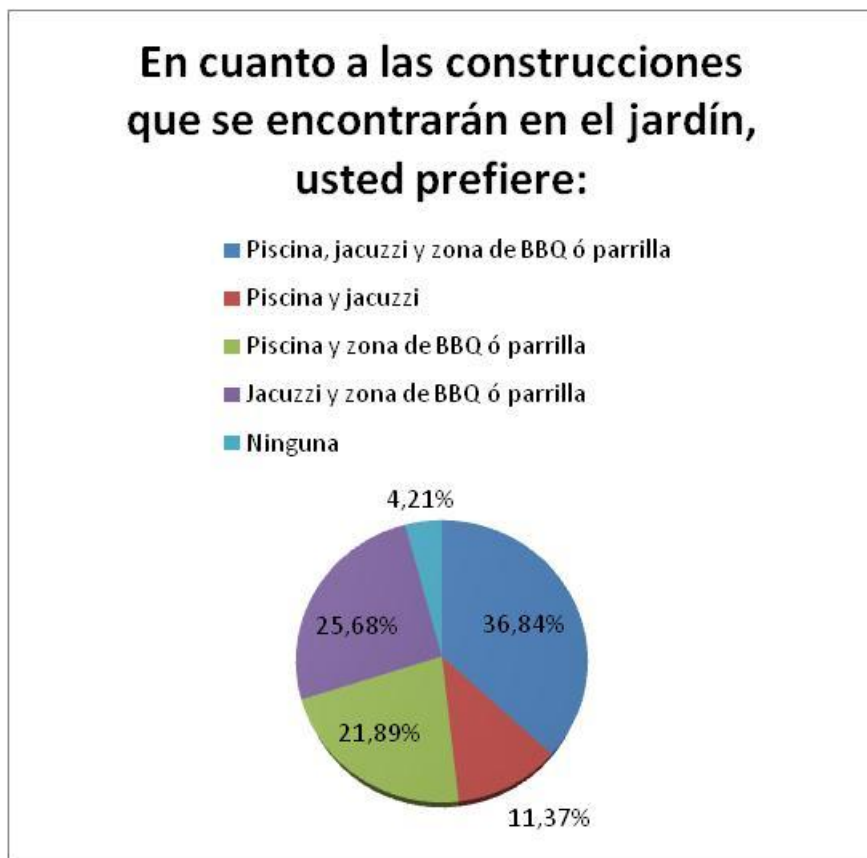
**7. Prefiere usted un jardín en donde primen:****Ilustración 14**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Una mezcla equilibrada entre áreas despejadas y plantas prima con el 53,24%. Con menor porcentaje, pero todavía alto en 31,52% está la opción de una mayor cantidad de espacio despejado, con plantas en el perímetro. Finalmente con el menor porcentaje, 15,24%, está el jardín en donde el espacio es mayoritariamente ocupado por plantas y arreglos florales.

8. En cuanto a las construcciones que se encontrarán en el jardín, usted prefiere:

Ilustración 15



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

La mayoría de los entrevistados desea tener una zona utilizable en el jardín, con un 95,79% obtenido de la suma de todas las opciones, contra un 4,21% de gente que no desea ningún tipo de construcción en el jardín.

De todos los entrevistados la mayoría eligió la opción que posee una zona para BBQ o parrilla, sumando un mayoritario 84,41%.

**Tabla 7. Zona de Parrilla vs. Otras**

Zona de parrilla	Otros	TOTAL
84,41%	15,59%	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

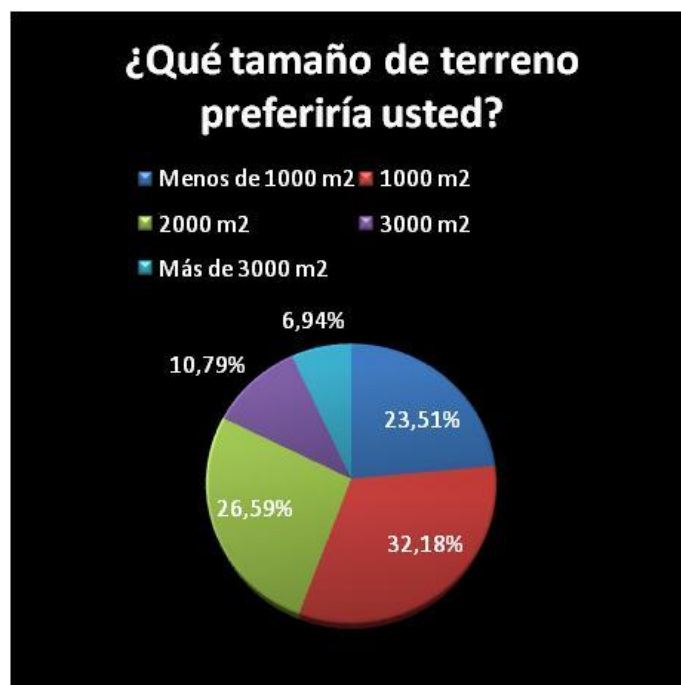
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

En cuanto a la combinación de diferentes áreas, la mayoría de los entrevistados eligió con un 36,84%, la opción que incluye piscina, jacuzzi y zona de parrilla. Con muy cercanos porcentajes se encuentran la combinación de jacuzzi con zona de parrilla y la de piscina con zona de parrilla, con 25,68% y 21,89% respectivamente. Con un menor porcentaje se encuentra la combinación de jacuzzi y piscina (sin zona de parrilla), con 11,37%.

## SEGUNDA SECCIÓN: TAMAÑO, PRECIO Y RELACIÓN SOCIAL

### 9. ¿Qué tamaño de terreno preferiría usted?

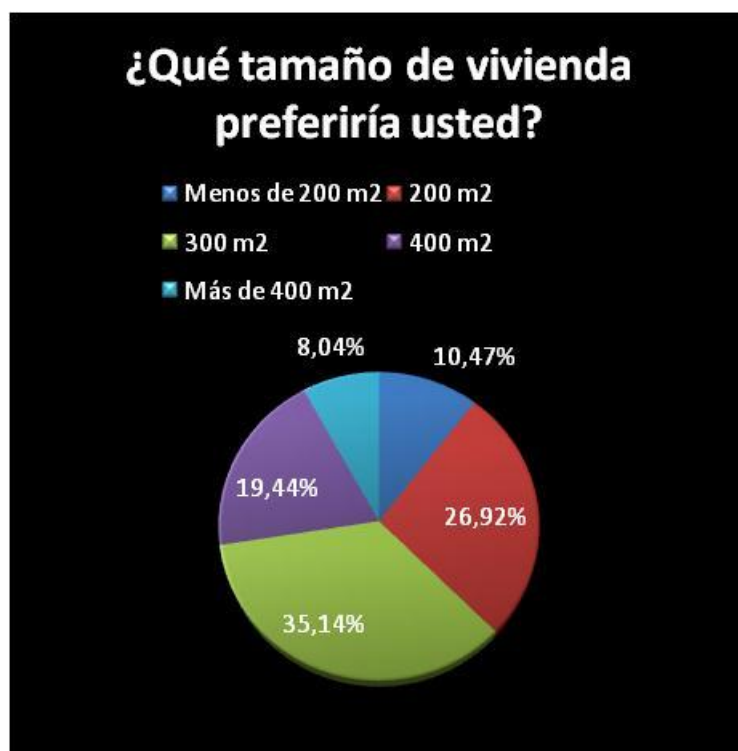
Ilustración 16



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Las preferencias en cuanto al tamaño de terreno se encuentran distribuidas casi en su totalidad entre “menos de 1000 m<sup>2</sup>”, 1000 m<sup>2</sup> y 2000 m<sup>2</sup>.

Con 32,18% la mayoría de los entrevistados preferiría un terreno de 1000 m<sup>2</sup>. A este tamaño de terreno, con 26,59% le sigue con preferencia el terreno de 2000 m<sup>2</sup>, y con 23,51% la opción de menos de 1000 m<sup>2</sup>. Con un menor porcentaje, pero demostrando sin embargo ser importante para la investigación realizada, con 10,79% está el terreno de 3000 m<sup>2</sup>. Finalmente con 6,94%, que sigue siendo interesante tomando en cuenta la cantidad de terreno que significa versus las demás opciones, está el terreno de más de 3000 m<sup>2</sup>.

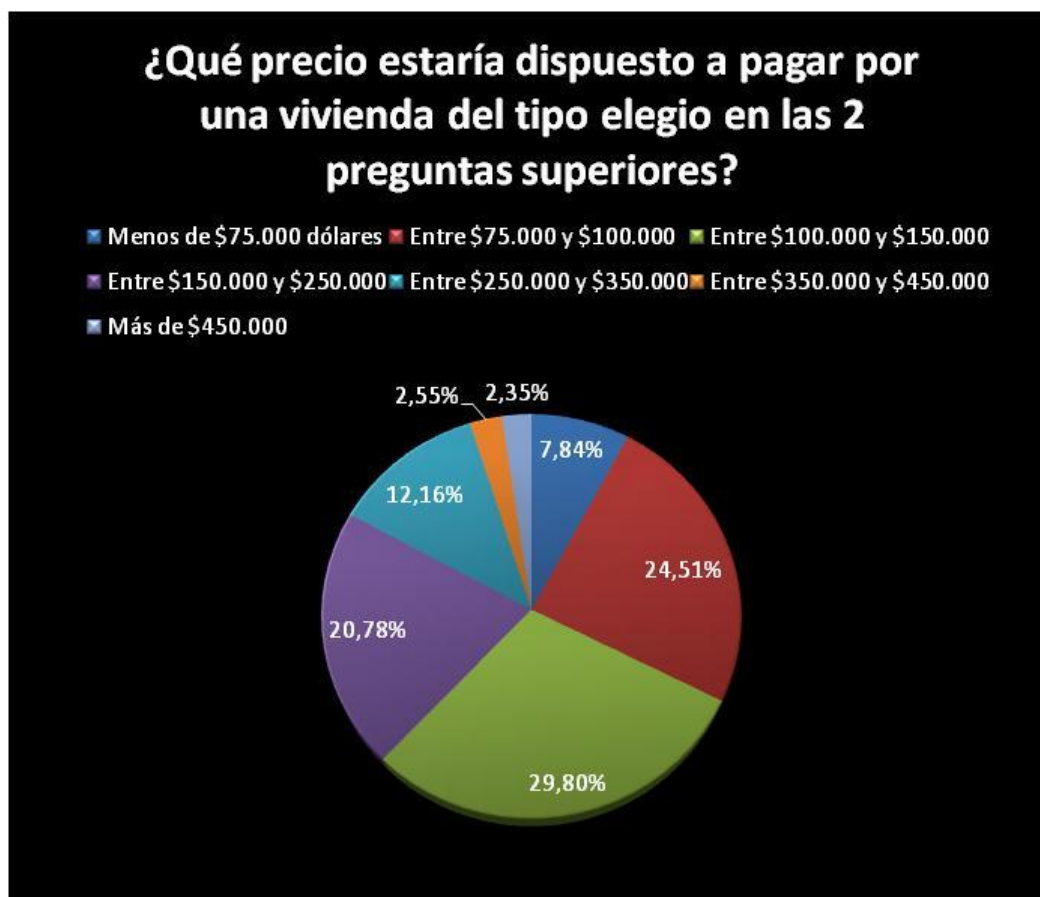
**10. ¿Qué tamaño de vivienda preferiría usted?****Ilustración 17**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

El criterio se encuentra distribuido de manera uniforme pero progresivamente descendiente entre las casas con 300 m<sup>2</sup>, 200 m<sup>2</sup> y 400 m<sup>2</sup> respectivamente. Así el tamaño más aceptado de casa con 35,14% es la de 300 m<sup>2</sup>, con 26,92% la de 200 m<sup>2</sup>, y con 19,44% la de 400 m<sup>2</sup>. Con menor porcentaje están las viviendas de menos de 200 m<sup>2</sup> con el 10,47% de los entrevistados, y finalmente con 8,04% están las casas de más de 400 m<sup>2</sup>.

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una vivienda del tipo eligió en las 2 preguntas superiores?

Ilustración 18



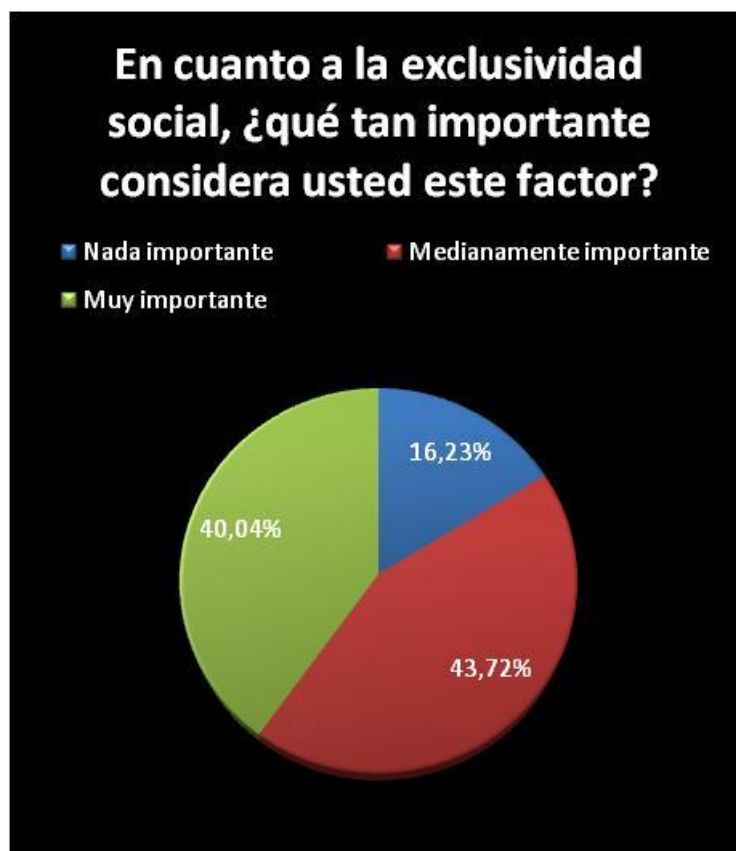
**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Tres rangos de precios son los que el mayor porcentaje de entrevistados estaría dispuesto a pagar. Con 29,80% la mayoría eligió el rango entre \$100.000 y \$150.000. Con 24,51% le sigue el rango entre \$75.000 y \$100.000. El tercer mayor porcentaje está en 20,78%, de quienes estarían dispuestos a pagar entre \$150.000 y \$250.000. Con un menor porcentaje de 12,16% está el rango entre \$250.000 y \$350.000.

Continúa el rango de menos de \$75.000, con el 7,84%. Finalmente con porcentajes inferiores está el rango entre \$350.000 y \$450.000, con apenas el 2,55% de los entrevistados, y seguido a este rango con el 2,35% están quienes estarían dispuestos a pagar más de \$450.000.

12. En cuanto a la exclusividad social, ¿qué tan importante considera usted este factor?

Ilustración 19



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

La exclusividad social demuestra ser un factor importante, acaparando la existencia de la misma la suma de 83,76%, versus quienes no la consideran importante con un 16,23%. No es mayor la diferencia porcentual entre quienes consideran medianamente importante y muy importante la exclusividad social, con 43,72% la primera opción y 40,04% la segunda.

13. En lo que se refiere a la distanciaci3n con sus vecinos (privacidad), usted prefiere:

Ilustraci3n 20



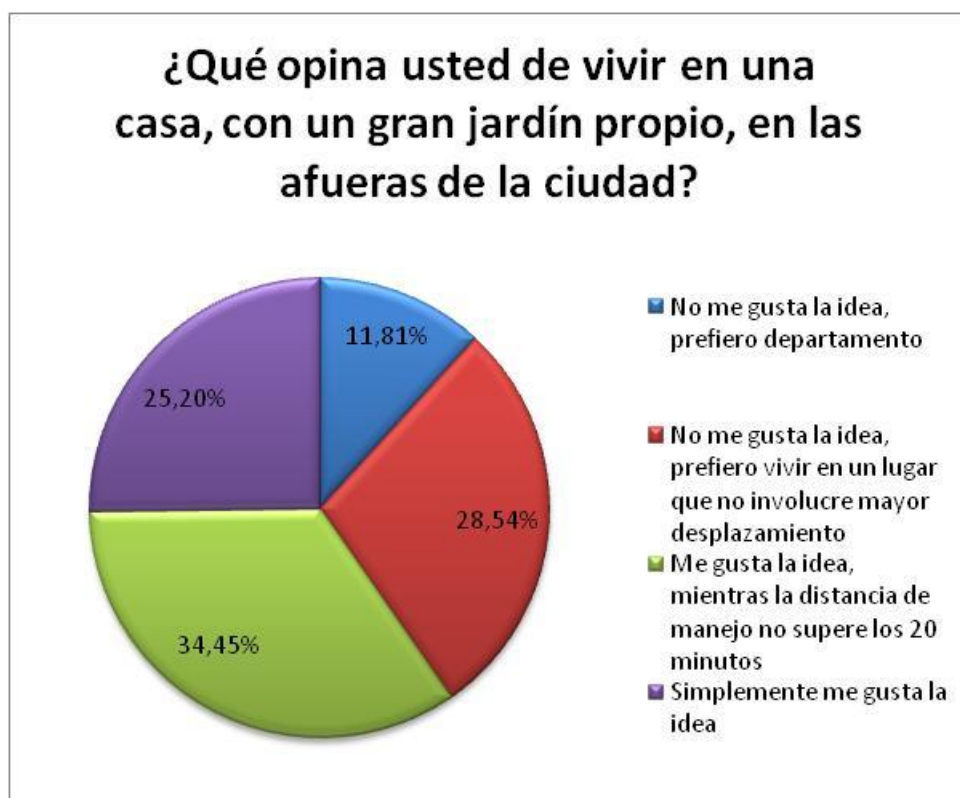
**Fuente:** Investigaci3n realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Las respuestas de este gr3fico est3n equitativamente distribuidas entre las tres alternativas, sin tener absolutamente ninguna respuesta preferencial.

**TERCERA SECCIÓN: MOTIVADORES**

14. ¿Qué opina usted de vivir en una casa, con un gran jardín propio, en las afueras de la ciudad?

Ilustración 21



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Las entrevistas nos dicen que la sumatoria de a quienes les agrada la idea de vivir en una casa en las afueras de la ciudad son el 59,65%, versus el 40,35% de a quienes no les agrada la idea.

**Tabla 8. Predisposición a vivir en casa fuera de la ciudad**

LE AGRADA LA IDEA	NO LE AGRADA LA IDEA	TOTAL
59,65%	40,35	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Específicamente al 34,45% del total de los entrevistados les agrada la idea mientras la distancia de manejo no supere los 20 minutos. Luego con el 28,54%, que sigue siendo una importante cantidad de entrevistados, están a quienes no les agrada la idea pues prefieren un lugar que no involucre mayor desplazamiento. Siguiendo con el 25,20% se encuentra el grupo de a quienes simplemente les agrada la idea. Finalmente con el 11,81% están a quienes simplemente no les gusta la idea.

## 15. En cuanto al tipo de urbanización:

Ilustración 22



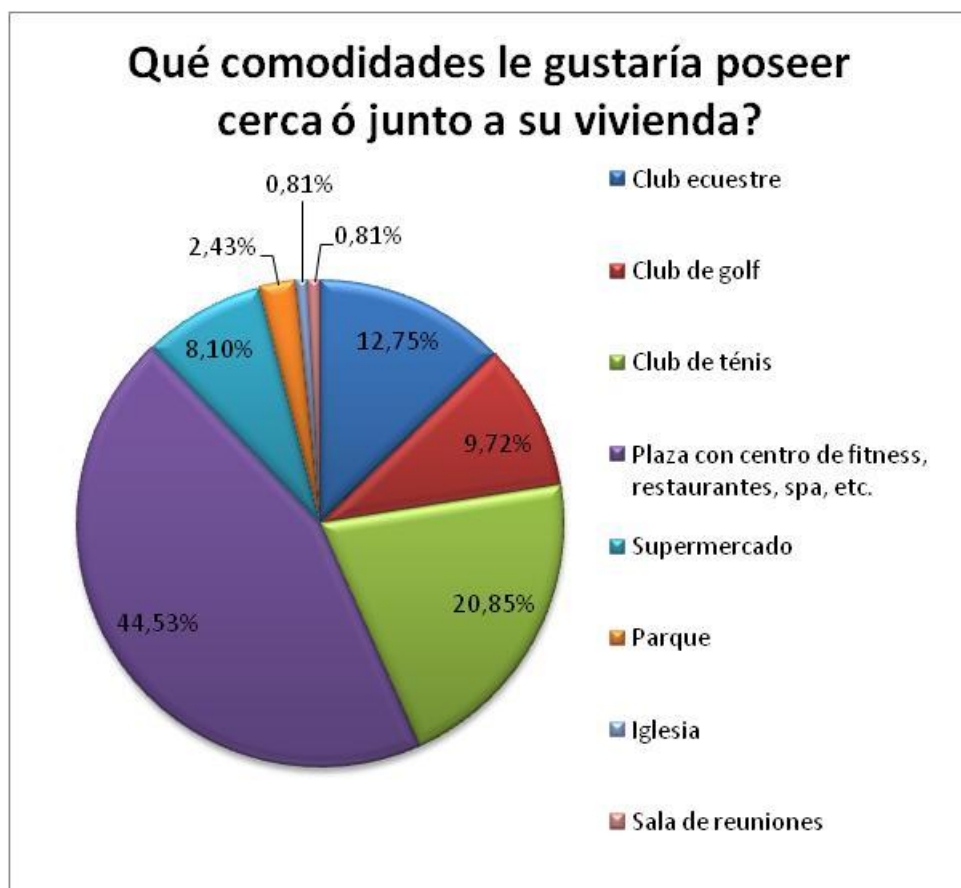
**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Quienes piensan que la urbanización debe cumplir con ciertos requisitos de ornato y seguridad superan abrumadoramente con una sumatoria de 82,78%, a quienes no les interesa los servicios adicionales que puede ofrecer una urbanización, con el 17,23%.

Específicamente a quienes les interesa la presencia de ciertos parámetros con el costo que conlleva forman el 48,32%, y quienes desean los parámetros máximos de seguridad y ornato suman un igualmente importante 34,46%.

## 16. ¿Qué comodidades le gustaría poseer cerca ó junto a su vivienda?

Ilustración 23



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Con una gran variedad de opciones y respuestas, la diferencia porcentual que separa a quienes desean una plaza con servicios varios es bastante superior a las demás, ocupando el 44,53% de los entrevistados.

La presencia de un club es importante también, sumando 43,32% entre las tres opciones entregadas. Individualmente un club de tenis posee el mayor porcentaje con 20,85%, continúa con 12,74% un club ecuestre, y finalmente con 9,72% un club de golf.

La opción de otros entregó resultados interesantes, sumando entre las alternativas entregadas por los entrevistados el 12,15%, y que son: un supermercado (8,10%), un parque (2,43%), una iglesia (0,81%), y una sala de reuniones (0,81%).

Se podría sumar el porcentaje correspondiente al supermercado (8,1%), y a la iglesia (2,43%), al que corresponde a la plaza con servicios varios (44,53%), pues fácilmente estas opciones pueden ser relacionadas con este grupo, y se obtendría un total de 53,44%.

**Tabla 9. Plaza con servicios vs. Club**

PLAZA CON SERVICIOS VARIOS	CLUB (TENIS, ECUESTRE, GOLF)	TOTAL
55,06%	43,32	<b>98,38%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

### **2.6.2. Conclusiones de la entrevista a líder de opinión**

La entrevista fue realizada al Sr. Alcalde de la ciudad de Ambato, Arquitecto Fernando Callejas Barona, considerado como el líder de opinión idóneo para el propósito de esta investigación. Esto debido a que por su condición de Burgomaestre de la ciudad está al tanto de todo lo que concierne al manejo de la misma, así como su futuro y específicamente el de su gente. Así mismo, gracias a su carrera como arquitecto a tenido la oportunidad de realizar varios conjuntos y proyectos inmobiliarios direccionados para gente del segmento objetivo de esta investigación.

En la entrevista se utilizó como pauta el guión incluido en el punto 2.5.1, y la entrevista completa se la puede encontrar en anexo 0. En la misma se discutieron varios temas referentes al presente estudio, aunque también se hizo referencia a temas generales económicos y de planificación de la ciudad.

Se obtuvieron las siguientes conclusiones de dicha entrevista del modo de pensar personal de nuestro líder de opinión:

- En la ciudad existe una buena oferta inmobiliaria para los diferentes estratos, pese a que los terrenos en la ciudad son caros y escasos.
- El principal motor que ha generado esta oferta a sido el sector privado.
- Existe oferta para un nivel medio y medio-alto; la ciudad casi no posee gente de un nivel puramente alto. La oferta existente para estos segmentos satisface de buena manera la demanda.

- En el cantón Ambato existe un buen reparto de la riqueza; el ambateño es en esencia empresario y esto le brinda las posibilidades económicas para adquirir un terreno o una vivienda propia.
- La oferta inmobiliaria existente en las zonas de expansión urbana se mantendrá en el futuro, principalmente debido al déficit habitacional existente en el país y en donde Ambato no es la excepción.
- La zona de Izamba (zona cercana al proyecto en cuestión), posee proyectos que se enfocan de manera más específica a un nivel medio; existe también oferta para un nivel medio-alto, pero no es la que prima.
- El segmento medio-alto y alto es atendido en su mayoría en los sectores de Ficoa y Miraflores. Hay presencia en otros sectores de la ciudad, entre los que se encuentra la zona rural, pero es secundaria.
- Fuera de las condiciones específicas que están presentes en las casas de los segmentos medio-alto y alto y que las diferencian de otros segmentos (tamaño, número de habitaciones, etc.), no existen de manera general elementos especiales en que se apliquen a los proyectos (por ejemplo, arquitectura, jardines, etc.); esto puede deberse a que dichos elementos encarecerían las viviendas y dificultarían su venta.
- No se ha planteado específicamente ningún proyecto inmobiliario para un segmento medio-alto y alto en el área rural.
- Existen viviendas del segmento alto en parroquias rurales, pero han sido desarrolladas de manera particular.

- Para conocer si un proyecto como el que se trata en este trabajo de investigación tendría éxito faltan estudios. Aunque probablemente el ambateño con mayores condiciones económicas eventualmente lo desarrolle de manera particular.
- El mayor inconveniente que tiene el terreno de la familia Ayala-Álvarez es la presencia del Relleno Sanitario cerca al mismo.

### **2.6.3. Conclusiones y Cruce de Variables**

El mercado es cambiante, y este podría ser el caso del mercado ambateño y específicamente del segmento objetivo de esta investigación. No existen proyectos que antecedan a este proyecto para poder compararlos.

Cuando se observa las diferencias en los criterios de las personas entrevistadas en relación al diseño de su casa podemos llegar a la conclusión de que existe una tendencia que marca los gustos de la gente de los segmentos objetivo hacia determinadas características, como por ejemplo el diseño de armarios y la presencia de baños, aunque no resulta ser una tendencia tan marcada como para poder construir un tipo de vivienda estándar que agrade a una mayoría. Podemos concluir que el construir una vivienda de esta manera agrada al mayor porcentaje posible de personas, pero dicho porcentaje seguirá estando por debajo del 50%: por ejemplo, los factores que superan el 50% de aceptación en el diseño es la cantidad de dormitorios en la pregunta #2, el diseño de los armarios en la #4, y la cantidad de baños en la #5.

Estos datos son importantes en el diseño, pero no nos permiten estandarizar una casa que agrade a un segmento tan exigente. Por ejemplo, si nos referimos a las preguntas que apoyarían la estructuración de la casa vemos que no existe ningún consenso sino más bien criterios totalmente individualizados: la pregunta #1 que trata el diseño arquitectónico está totalmente segmentada en 3 partes casi iguales, la pregunta #3 que trata de las plantas que debería tener la casa el criterio está casi totalmente dividida en 2 partes, y la pregunta #6 que trata de las habitaciones complementarias (estudio, sala de cine, etc.), no tiene una sola característica que pueda ser generalizada.

El diseño del jardín y de los espacios comunes podría ser estandarizado de mejor manera para su promoción inicial. Claramente se muestra una tendencia en la pregunta #7 hacia los espacios despejados y con arreglos de plantas complementarios; esto quiere decir que los terrenos preparados y despejados pueden ser fácilmente promovidos si se cuenta ya en la urbanización con arreglos de plantas, y con la opción de prestación de servicio de diseño del jardín con arreglos de plantas, árboles y flores. La pregunta #8, que tratan del diseño de los espacios complementarios en el jardín tiene casi de manera total la presencia de una zona de parrilla o BBQ, y como complementos un jacuzzi ó una piscina (en menor proporción las 3 opciones juntas); esto igualmente permitirá brindar el servicio que construya estas opciones.

El precio es definitivamente un factor importante, especialmente cuando tratamos del segmento medio alto. Se observa en la pregunta #11 que existen rangos específicos de precio en los que se manejan los distintos entrevistados, aunque la mayoría muestra estar presente en un rango de precio manejable para el proyecto.

El criterio del señor Alcalde es también muy importante, y confirma la idiosincrasia del segmento en lo que al diseño de la vivienda se refiere, en donde no existe realmente característica que permitan una generalización para la construcción de la vivienda. El criterio expresado por el señor Alcalde también permite concluir que no existe un proyecto similar en ejecución en la actualidad; esto representa tanto un beneficio potencial como un riesgo, al no saber de manera certera como reaccionará el segmento. Sin embargo, el Alcalde concluye también con que existe demanda, y la oferta disponible en los sectores preferenciales del segmento como son Ficoa y Miraflores es limitada por la cantidad de terrenos y por el costo del mismo. Así, quienes desean casa con un jardín deben limitarse por la falta de opciones o pagar un alto precio por conseguir esto. Existe una oportunidad, y según se concluye de las entrevistas, una gran parte del segmento objetivo con predisposición a elegir como su morada un proyecto de esta naturaleza.

Realizar un proyecto inmobiliario que venda casas terminadas puede resultar sumamente riesgoso (el criterio de nuestros segmentos objetivo es muy específico, según se demuestra en las entrevistas, y el construir de esta manera puede resultar perjudicial); la mejor opción entonces sería una

lotización dentro de una urbanización de lujo, que a la vez que vende el terreno a las personas interesadas regula la construcción y arquitectura dentro de ciertos parámetros, que pueden ser basados en los datos obtenidos en ésta entrevista, con el objeto de evitar posibles discordancias con el ornato y nivel social de la urbanización. Este proyecto puede a su vez ofrecer los servicios de diseño de jardines, incluyendo las zonas complementarias de parrilla, jacuzzi y/o piscina.

Estos temas los abordaremos a fondo en el siguiente capítulo que trata de la estrategia de marketing a ser aplicada.

### 3. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

#### 3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado objetivo está ubicado específicamente en la ciudad de Ambato. Obtendremos la población de Ambato proyectando hacia el año 2012 los resultados entregados en la entrevista de población realizada en el año 2001. Para obtener el tamaño específico del segmento socioeconómico medio alto y alto de la ciudad multiplicaremos este valor por el porcentaje correspondiente a dichos segmentos, según el estudio de estratificación socioeconómica realizado por el INEC.

**Tabla 10. Proyección de población del cantón Ambato al año 2012**

AÑO	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2012
POBLACIÓN	287.282	299.533	312.307	325.625	339.512	353.990	361.459

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2001

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

##### 3.1.1. Macro segmentación

**“La macro segmentación sirve para identificar los productos/mercados, logrando así que la empresa sepa cuál es su campo de actividad y los factores clave que debe controlar para consolidarse en esos mercados objetivo.”<sup>10</sup>**

---

<sup>10</sup> J. Lambin (1995). *Marketing Estratégico*. España: Editorial McGraw Hill. 3<sup>ra</sup> Ed.

Este proyecto se enmarca en el mercado inmobiliario de viviendas de la ciudad de Ambato, que incluye a todas las personas que viven en dicha ciudad. El ámbito del proyecto se centrará en la construcción de una urbanización de lujo, en la cual se comercializarán lotes con todas las adecuaciones y servicios para la futura construcción de casas de estrato medio alto y alto por parte de los clientes, en las afueras de la ciudad de Ambato, ciudad en donde se comercializarán dichos lotes. No se centrará en la construcción de las viviendas, pero si regulará la construcción de las mismas mediante reglamentos internos de la urbanización.

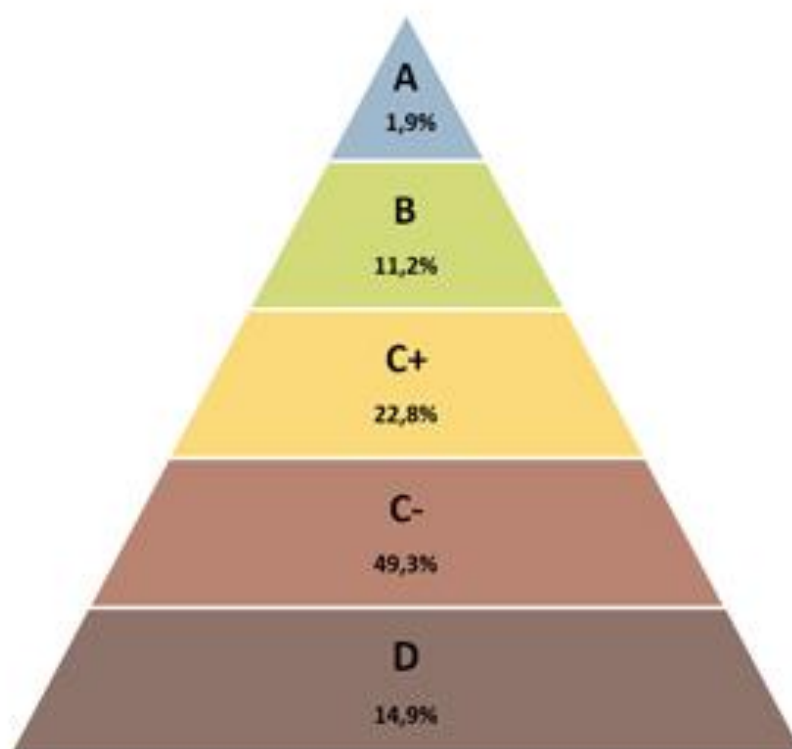
### **3.1.2. Micro segmentación**

**“La micro segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos/mercados identificados en la etapa de análisis de la macro segmentación.”<sup>11</sup>**

El segmento al que este proyecto apuntará es al segmento socioeconómico medio alto y alto de la ciudad de Ambato.

---

<sup>11</sup> J. Lambin (1995). *Op. Cit.*

**Ilustración 24**

**Fuente:** INEC  
**Elaborado por:** INEC

La población de la ciudad de Ambato al 2012 (361.459 personas), multiplicada por el porcentaje que representa al segmento socioeconómico medio alto y alto (13,1%), dando como resultado 47.351 que componen ambos segmentos.

## **3.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y PROPUESTA DE VALOR**

### **3.2.1. Factores y motivadores de decisión clave aplicables al proyecto inmobiliario**

Se puede deducir del capítulo 2 los motivadores de compra más importantes para un proyecto de esta naturaleza, entre los que constan los siguientes como más importantes:

- Tamaño de casa y terreno graduable al gusto del cliente.
- Apertura para construir una vivienda personalizada al gusto del cliente.
- Exigencias de ornato a los clientes al momento de construir su vivienda.
- Mecanismos de admisión y regulación de los potenciales clientes (filtros).
- Diseño de urbanización con ornato de primer nivel.
- Seguridad suficiente para mantener segura la urbanización.
- Presencia de espacios recreativos y con servicios complementarios (supermercado, gimnasio, etc.).
- Precio adecuado.

### **3.2.2. Descripción del producto**

El producto que se entregará será, en su descripción más básica, un lote de terreno. Este lote de terreno poseerá las siguientes características intrínsecas y periféricas al mismo, características que debido a ser los 2 segmentos más altos a los que se pretende apuntar, serán del nivel más alto posible:

- Ubicación en el área rural de la ciudad, que no supera un tiempo de manejo mayor a 20 minutos hasta el centro de la ciudad en condiciones normales de tráfico.
- Todos los servicios básicos centralizados (agua, luz, teléfono, internet y gas).

- Entrada a la urbanización con caseta de guardia, control de ingreso con tarjeta magnética y adecuaciones arquitectónicas de primer nivel.
- Caminos de ingreso a la urbanización y a las casas, con aceras e infraestructura luminaria de primar nivel.
- Jardines decorativos a la entrada y bordes del camino de ingreso de primar nivel.
- Servicio de guardianía y vigilancia las 24 horas y 7 días de la semana.
- Cuidado y mantenimiento general del proyecto, jardines, caminos, etc., manejados por la administración del mismo.
- Plaza pequeña con gimnasio, supermercado/farmacia, capilla y oficina administrativa.
- Junto a la plaza un parque con juegos para niños, 2 canchas medianas deportivas de uso múltiple de césped y 2 canchas de arcilla de tenis.

### **3.3. DISEÑO DE CONCEPTO INICIAL DEL PROYECTO**

La información obtenida en el estudio realizado a sido utilizada para desarrollar el presente diseño de concepto.

Tiene que estar siempre muy presente el hecho de que la urbanización planificada va a ser dirigida al segmento socioeconómico medio alto y alto de la ciudad. Así mismo

hay que tener en cuenta que no existe hoy por hoy un proyecto igual a este en la ciudad de Ambato, por lo que para que funcione realmente tiene que ser un proyecto con un gusto arquitectónico exquisito y con todos los acabados de las obras complementarias de primer nivel.

Así, al observar desde fuera del proyecto uno ya se empieza a imaginar las características del lugar que encontrará adentro, pues existirá una entrada para peatones y automóviles agradable desde el punto de vista visual y práctico, con los sistemas más modernos de seguridad: tarjeta magnética para la entrada de propietarios, cámara de vigilancia de alta definición con grabación las 24 horas, guardia 24 horas 7 días a la semana, aviso a las casas previa entrada de cualquier persona invitada. El muro que limita a la urbanización tiene que ser muy agradable a la vista, con arreglos de plantas y con las seguridades del caso, como cerco electrificado conectado a una alarma central que contacte directamente a la policía y a una empresa privada de monitoreo, reforzando así la seguridad de la urbanización y permitiendo que este condominio sea uno sin muros de cemento internos individuales en las casas (normado por reglamento interno).

### **Ilustración 25. Ejemplo entrada y caminos de la Urbanización**

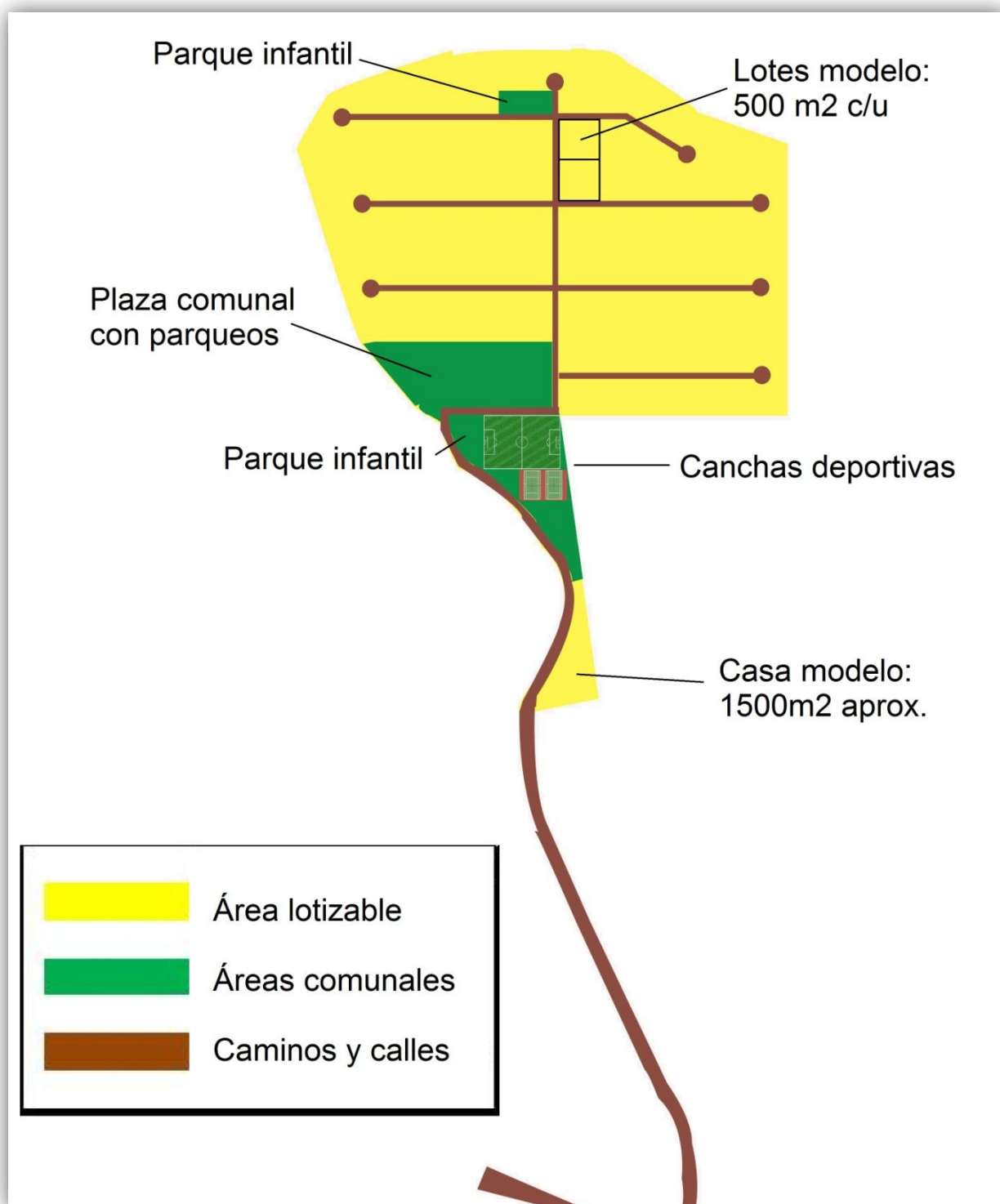


**Fuente:** [www.fotolog.com/edsonmahfuz/49716796/](http://www.fotolog.com/edsonmahfuz/49716796/)

**Elaborado por:** Edson Mahfuz

Una vez dentro de la urbanización se podrá apreciar un camino suficientemente amplio para circular, con adoquines de lujo precisamente colocados para dar una impresión de armonía y orden. Así mismo, las veredas serán más bien caminos por los que la gente pueda no solo caminar sino trotar en las mañanas, acompañadas con arreglos de jardín, plantas y árboles cuidadosamente ubicados para en conjunto agradar a la vista y ser muy cómodo para su propósito. Continuando el camino para caminar y trotar se creará un sendero que permita justamente el que los propietarios se ejerciten o simplemente salgan a dar un paseo, pues este sendero recorrerá todos los lugares importantes de la urbanización, y a la vez permitirá que una actividad tan simple como ir a comprar pan sea un tiempo de relajación.

Existirá una pequeña pero pintoresca plaza en donde los propietarios encuentren todas sus necesidades básicas atendidas sin tener que utilizar el automóvil. Aquí se encontrará un mini-mercado que a su vez venda medicamentos básicos, o puede ser también una pequeña farmacia separada de dicho mini-mercado. Un gimnasio/spa estará disponible para los condóminos que deseen afiliarse al mismo. Un restaurante pequeño, pero con una diversidad interesante, construido tal vez en varias secciones (por ejemplo, una sección de cafetería con sánduches, otra sección de comida italiana, etc.), la empresa que desee ingresar a ofrecer este servicio tendrá que tener un plan para variar constantemente el menú, evitando que los condóminos se aburran de las opciones brindadas. Una capilla pequeña será el complemento final a dicha plaza. Para implementar estos diferentes espacios se contactará a empresas con experiencia en su respectiva área y que estén interesadas en atender al grupo de personas que habitará el condominio.

**Ilustración 26. Plano descriptivo del proyecto**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Junto a la plaza se encontrará un parque con servicios varios para los condóminos, entre los que se encontrará un espacio con juegos infantiles, al lado del cual estarán ubicadas 2 canchas medianas deportivas de césped de uso múltiple con arcos de futbol fijos expandible a 1 sola cancha de fútbol profesional, pero ubicadas paralelamente para la práctica de diferentes deportes, y además, 2 canchas de tenis.

Los terrenos que sean adquiridos poseerán todos los servicios previamente instalados de manera subterránea, incluyendo agua, luz (postes de luz de las calles también con cableado subterráneo), teléfono, internet vía fibra óptica, televisión por cable, y conductos de gas centralizado para quien así lo desee. La urbanización será puesta a la venta con lotes mínimos de 500 m<sup>2</sup>; quien desee un mayor espacio podrá adquirir varios lotes de terreno.

### Ilustración 27. Ubicación de proyecto en plano geográfico



**Fuente:** Google / Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Las casas serán reguladas en su construcción para que no existan diferencias que afecten la arquitectura complementaria del condominio ni el ornato:

- Se darán 3 opciones a elegir en cuanto a la arquitectura de las casas: americana/europea, mediterránea y rústica.
- La ubicación de las casas también deberá ser revisada en conjunto con los arquitectos de la urbanización, para mantener la armonía del condominio conforme las casas sigan siendo construidas.
- No podrán ser colocados muros entre las casas, excepto aquellos constituidos por plantas y que otorgan una barrera visual y/o física.
- La altura máxima de las casas será de 2 pisos.
- El tamaño plano de cada casa no podrá superar el 50% del tamaño del terreno.
- Las ventanas de las casas deberán ser de vidrio transparente o antirreflejo sin color alguno.
- Otras regulaciones que pueda sugerir la empresa constructora y/o promotora del proyecto.

El proyecto, antes, durante y después de concluida la construcción, deberá mantener siempre un espíritu de equilibrio, tanto arquitectónico como social. La constructora, promotora, y las diferentes partes interesadas se asegurarán de mantener este equilibrio antes y durante la construcción del proyecto, y se redactará un manual interno que regule cualquier cambio en las casas o en las obras periféricas para que esto se mantenga en el futuro.

## **4. POSICIONAMIENTO DEL MODELO**

### **4.1. POSICIONAMIENTO**

#### **4.1.1. Estrategia de Marca**

##### **4.1.1.1. Descripción de la marca**

El proyecto va a ser dirigido dentro de los segmentos objetivos, a personas que estén casadas o posean familia, a quienes hayan ya concluido sus estudios universitarios y se encuentren trabajando y viviendo en la ciudad, y para aquellas personas que siendo solteras tienen un trabajo bien remunerado y planean tener una casa de este estilo en el futuro ya sea solos o con familia.

La marca de la urbanización debe tener una personalidad adecuada al segmento objetivo de esta investigación, por lo que debe tener características que aludan a la vida en la tranquilidad del campo pero que no dejan de lado la vida moderna

La condición de la marca debe sugerir un respiro del estrés de la vida diaria de trabajo, aludiendo al campo y la naturaleza. Debe evocar seguridad en un ambiente utópico.

A la vez debe conservar una seriedad que no cree sentimientos negativos en el potencial cliente, sino que se entienda de manera inmediata al escucharlo que este producto es dirigido especialmente para ellos.

Así, tomando en cuenta todos estos factores, la marca que será adoptada y que de hecho figura en el título de esta investigación será “Urbanización Los Pinos”. Esta marca no solo trata de encasillarse en los parámetros mencionados con anterioridad, sino que conserva un sentido histórico, al poseer el mismo nombre la antigua hacienda ubicada en estos terrenos.

Si alguna de estas características no encontrasen lugar en la marca, deben ser reforzadas más adelante con el uso del slogan.

#### 4.1.1.2. Estrategia de diferenciación

Debido a que no existe competencia directa para este proyecto, pero si productos sustitutos este proyecto acogerá una estrategia que lo diferencie de la demás oferta existente, incluyendo los desarrollos particulares de proyectos individuales, haciendo énfasis en las fortalezas del mismo.

La exclusividad será trabajada desde el punto de vista sociocultural, enfatizando los reglamentos diseñados para que esto se mantenga antes, durante y después del proyecto.

Se trabajará la posibilidad de tener un terreno y una casa grande sin dejar de tener acceso rápido a servicios/productos básicos que están acostumbrados, utilizando como elemento de promoción las construcciones periféricas del proyecto (supermercado, gimnasio, parque, deportes, etc.).

La seguridad de la urbanización será un elemento importante a ser promovida. Todas las inversiones que se realicen aquí se podrán utilizar como elemento de promoción, tomando en cuenta que este es un factor sumamente importante, principalmente cuando hablamos de viviendas que estarán ubicadas en el campo.

#### 4.1.1.3. Segmentación por estilos de vida

La promoción del proyecto será distinta para os diferentes clientes dentro de los segmentos objetivos de esta investigación. Los mismos serán abordados de diferente manera de acuerdo a sus diferentes estilos de vida.

Se observa entonces que pueden existir los siguientes sub-segmentos según las diferentes profesiones:

Empresario(a), gerente o ejecutivo de su propia empresa

Ejecutivo(a) en relación de dependencia de empresa privada o pública

- Profesionales y ejecutivos independiente
- Ama de casa

Las 3 primeras categorías pueden agruparse generalizando las diferentes actividades, para aplicar la promoción del proyecto con una sola campaña para los tres. Los sub-segmentos quedarían agrupados de la siguiente manera:

- Ejecutivos(as)
- Amas de casa

## **4.1.2. Logo y Slogan**

### **4.1.2.1. Logo**

El logotipo de la marca conserva su seriedad y personalidad, sin dejar de lado por este motivo colores que animan psicológicamente al cliente y que llaman la atención. En este caso se utilizan colores básicos como son el amarillo, el verde y el negro, en un logo que se conserva simple resultando fácil de entender.

Se incluye en el mismo figuras que aluden al campo y la naturaleza en general de forma gráfica, pero clara y entendible.

El logo fue artísticamente diseñado por el artista Marcelo Maldonado, que en la actualidad ejerce como profesor de arquitectura de la Pontificia Universidad Católica, para que la gente que lo observe se quede con la impresión de la marca, y la recordación de la misma sea algo instintivo. El diseño original fue modificado para simplificarlos y facilitar su entendimiento.

**Ilustración 28. Logo Urbanización Los Pinos**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Marcelo Maldonado / Santiago Montalvo

4.1.2.2. Slogan

El slogan deberá incluir elementos que evoquen las fortalezas del proyecto, y que dejen ver el estilo de urbanización, acentuando los puntos específicos de la vida en el campo sin

mayor desplazamiento al lugar de trabajo, en la primera urbanización de este estilo en la ciudad.

Se manejarán dos slogans. El primer slogan se utilizará para todas las campañas publicitarias cuyo propósito sea el atraer gente para que visite la casa modelo:

- “El lujo en el campo existe...sin alejarse de la ciudad”

El segundo slogan será manejado en la casa modelo y las inmediaciones del proyecto en sí con el objetivo de resaltar las características del proyecto y sus beneficios a quienes visiten el proyecto o se encuentren en las alrededores, con la intención de atraer a este público y con el objetivo también de dar una visión complementaria a quienes hayan ido gracias a los esfuerzos publicitarios.

- “La vida al natural...sin alejarse”

#### **4.1.3. Plan de Promoción**

La promoción que se realizará para este proyecto irá dirigida a los 2 grupos de personas obtenidas en el punto 4.1.1.3 por los diferentes estilos de vida, y en base a esto se elegirá los distintos medios.

Se tendrá en cuenta para la elección de los medios el impacto que estos deben tener al tratarse de un proyecto dirigido específicamente a la ciudad de Ambato para ser eficiente en el uso de los recursos. De igual manera se tendrá en consideración el impacto específico en los segmentos objetivo de esta investigación en relación a distribución de los medios, impacto geográfico (presencia o densidad del grupo objetivo geográficamente), etc.

El objetivo principal de todos los medios a ser utilizados será el de dirigir a los potenciales clientes a visitar la casa modelo, que fungirá de oficina durante el período en el que se comercialice el proyecto.

El presupuesto para el plan de promoción y ventas asignado en base al 3% del total de ventas proyectadas y será de \$208.575 USD (5.1.1.) y será distribuido de la siguiente manera:

**Tabla 11. Asignación presupuestaria medios publicitarios**

PRESUPUESTO	PROMOCIÓN	
	\$	208.575,00
	%	ASIGNACIÓN
Medios escritos	13,27%	\$ 27.686,40
Fijos	5,21%	\$ 10.857,50
Radio y TV	2,47%	\$ 5.160,96
Folletos, flyers	4,79%	\$ 10.000,00
Correo	7,53%	\$ 15.696,54
Directa	66,73%	\$ 139.173,60
Crédito Preaprobado	0,00%	\$ -
	100,00%	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

#### 4.1.3.1. Medios escritos

No se utilizarán diarios para dirigir la publicidad, pues al llegar a toda clase de segmento puede resultar perjudicial para el proyecto, afectando su exclusividad. De publicar en los diarios locales será solo en situaciones que ameriten hacerlo, como por ejemplo un evento puntual que requiera de presencia poco anticipada del cliente.

Se ejecutará la publicidad durante los 6 primeros meses, durante el período de expectativa/introducción, luego se dejará un espacio de 6 meses sin publicidad en revistas, y se reactivará por 1 año adicional; finalmente dejando otro período de 6 meses vacío se reactivará los 6 meses finales de ventas del proyecto.

Existen varias opciones de revistas publicadas en la ciudad de Ambato y dirigidas solo para el público ambateño, que están vigentes en la actualidad y que pueden tener un impacto importante en los segmentos objetivo. Puntualmente se utilizarán las 2 revistas de mayor aceptación:

- Revista Panorama

### Ilustración 29. Portada modelo Revista Panorama



Fuente: <http://www.revistapanorama.ec/>

Elaborado por: Revista Panorama

- ALCANCE: Publicación bimestral. 3000 revistas por edición en Ambato + 3000 en Riobamba, Latacunga y resto del país.
- MERCADO: Revista con temas de interés general. Revista familiar. No adolescentes ni niños, aceptación a partir de 25 años de edad. Segmento medio, medio-alto y alto.
- PRECIO: 1 pagina 700 + IVA  
½ PAGINA 350 + IVA  
Descuentos por publicaciones continuas.

**Tabla 12. Asignación presupuestaria Revista Panorama**

VALOR CON IVA (1 página)	AÑOS (PRESENCIA)	MESES (PRESENCIA)	# PUBLICACIONES	VALOR TOTAL
\$ 784,00	2	24	12	\$ 9.408,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Juan Francisco Ayala

- Revista Mi Ciudad

### Ilustración 30. Logo Revista Mi Ciudad



**Fuente:** <http://www.miciudad.com.ec/>

**Elaborado por:** Santiago Salinas

- ALCANCE: Publicación mensual. 1500 revistas por edición.
- MERCADO: Revista con temas de interés general. Revista familiar. No mercado adolescentes ni niños, aceptación a partir de 25 años de edad. Segmento medio, medio-alto y alto.
- PRECIO: 1 pagina 680 + IVA  
½ PAGINA 340

**Tabla 13**

VALOR CON IVA (1 página)	AÑOS (PRESENCIA)	MESES (PRESENCIA)	# PUBLICACIONES	VALOR TOTAL
\$ 761,60	2	24	24	\$ 18.278,40

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

#### 4.1.3.2. Fijos

Las alternativas de paneles y vallas pueden ser aprovechadas de gran manera si se apunta a los barrios donde existe mayor densidad de la población de los segmentos objetivos, que específicamente está concentrada en los barrios de Ficoa y Miraflores. La empresa que en la ciudad ofrece esta alternativa de llama GrupoK Publicidad, y específicamente en estos barrios tiene disponibles 2 paneles que serán utilizados por su ubicación estratégica:

- Panel 1: Av. Rodrigo Pachano y Montalvo (barrio Ficoa)
- Panel 2: Av. Miraflores frente al colegio La Inmaculada (barrio Miraflores)

El arrendamiento de estos 2 paneles será durante los 3 años de duración del proyecto, y tendrán un costo de \$1.809,58 USD por año y por panel, incluido IVA, diseño e impresión de los artes, y descuentos por el largo período que se contratará. El total del alquiler de los 2 paneles por los 3 años de duración del proyecto será de \$10.857,50 USD.

En la siguiente página se observan los 2 paneles que serán utilizados:

**Ilustración 31. Panel Av. Rodrigo Pachano (Ficoa)**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

**Ilustración 32. Panel Av. Miraflores (Miraflores)**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

#### 4.1.3.3. Radio y televisión

##### RADIO

En la ciudad de Ambato prácticamente no existe una radio que se enfoque directamente a los segmentos objetivo; existen radios a nivel nacional que lo hacen, pero el costo que significaría participar en las mismas no se justifica debido al interés de llegar exclusivamente a los habitantes de la ciudad de Ambato.

Por esta razón, únicamente se publicitará en 1 radio de la ciudad que ofrece un enfoque adecuado. La promoción que se hará en este medio será informativa, refiriendo al público a los stands de promoción existentes y a la casa modelo.

- Radio Melodía (90,5 FM)
  - ALCANCE: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y parte de Pastaza. No poseen más datos de mercado.
  - MERCADO: Público adulto, pasado los 25 años de edad. de clase media, media alta y alta.
  - HORARIOS: De 6 a 8 de la noche.
  - PRECIO: \$8 + IVA pauta de 30 segundos.

La campaña estará presente durante los 3 primeros meses del proyecto, dejando un período sin publicidad y dependiendo del flujo de gente al proyecto 3 meses después se aplicará 3 meses más de publicidad, impulsando así las demás

estrategias de promoción. Se pautará los días lunes, miércoles y viernes de todas las semanas durante los 3 meses que dure cada período de la campaña.

**Tabla 14. Asignación presupuestaria Radio Melodía**

VALOR CON IVA (PAUSA 30 seg.)	MESES	SEMANAS	DIAS	PAUTAS DIARIAS	VALOR TOTAL
\$ 8,96	6	24	72	8	\$ 5.160,96

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

#### TELEVISIÓN

No se publicitará este proyecto por televisión, pues los medios televisivos locales no son de un nivel suficientemente alto, y no llegan a los segmentos objetivo. Los segmentos objetivo miran por lo general televisión pagada o, en horarios como los de noticias, televisión nacional. Anunciar en cualquiera de estos medios significaría una alta posibilidad de que los segmentos objetivo vean el proyecto, pero a un muy alto costo, debido a que en su mayoría gente que no tiene ningún interés en el mismo también estaría expuesta.

#### 4.1.3.4. Folletos y material publicitario

El diseño e impresión de folletos, flyers y demás material P.O.P. se utilizará no solo en el correo sino en los stands, casa modelo, y demás medios.

El diseño de dicho material, de primer nivel y con la mejor calidad del mercado tendrá un costo de \$2.000.

La impresión de todo el material publicitario, entre folletos informativos detallados, flyers, posters, etc., tendrá un costo de \$8.000 USD para todas las campañas que se manejarán.

#### 4.1.3.5. Correo

##### CLUB TUNGURAHUA

El Club Tungurahua es el club más importante de la ciudad de Ambato, y tienen acceso al mismo un gran número de personas que forman parte de los segmentos objetivo, y que también son líderes de opinión en la ciudad. Llegar a estas personas de manera directa con publicidad puede representar un gran beneficio para el proyecto, pero a pesar del bajo costo que tiene el realizar esta publicidad, no se puede invertir muchos fondos en ella pues la gente que reciba la publicidad puede terminar por rechazar una campaña muy invasiva.

Mediante las personas que reparten los boletines informativos mensuales del Club se llegaría a estas personas. Son 2 repartidores que entregan cartas a alrededor de 350 socios de un nivel socio-económico medio alto y alto. EL costo de esto

es de \$50 USD por repartidor y por mes. La publicidad sería enviada los 3 primeros meses, dejando un período de 3 meses para enviar nuevamente otros 3 meses más.

**Tabla 15**

COSTO POR REPARTIDOR POR MES	CANT. DE REPARTIDORES	MESES (TOTAL)	COSTO TOTAL
\$ 50,00	2	6	\$ 600,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

#### DINER'S CLUB

Junto con el estado de cuenta de la tarjeta de crédito Diner's Club esta empresa adjunta publicidad. La ventaja de realizar este tipo de publicidad es que dicha tarjeta es la de mayor penetración en el mercado, y puede llegar al segmento específico de esta investigación con el filtro que ofrece.

La campaña enviaría durante 6 meses información diferente de la obra, describiendo cada vez de manera general el proyecto, pero también en cada publicación otorgando una visión más profunda de complementos específicos del proyecto.

El presupuesto que se asignará para este medio será de \$15,096,54 USD.

#### 4.1.3.6. Directa

La promoción directa será manejada de 2 diferentes maneras: en la obra misma y con un stand ubicado en el Mall de los Andes, específicamente en el supermercado Megamaxi.

#### CASA MODELO EN OBRA

En la obra deberá ser construida una “oficina de ventas”, que en realidad sería una casa que no supere los 200 m<sup>2</sup> utilizando una arquitectura y decoración de primar nivel en la misma, de tal manera que muestre a la gente que vaya a visitar el proyecto la imagen que tendrá la urbanización. Por esta razón el diseño de jardines de primer nivel tendrá que ser tomado en consideración en los alrededores de dicha oficina, y el lote mismo poseerá una zona de parrilla y un jacuzzi. Esta “oficina” será construida de esta manera también con el objetivo de que al finalizar el proyecto esta pueda ser vendida.

Se tendrá un equipo de trabajo en la oficina que constará de una representante de ventas entrenada para conocer todos los aspectos de lo que ofrecerá la urbanización. El demás equipo requerido para que las ventas funcionen, como contadora, encargado de trámites legales, etc., estará presente en esta oficina.

**Tabla 16. Asignación presupuestaria casa modelo**

CASA MODELO Y ADECUACIONES	EQUIPO VENTAS	ASIGNACIÓN TOTAL
\$ 65.000,00	\$ 43.744,85	\$ 108.744,85

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

La asignación presupuestaria para el equipo de ventas puede estar sujeta a variaciones en base a la demanda que se presente, tanto la cantidad de personas que conformen el equipo como en el tiempo de permanencia de dicho equipo.

#### STAND DE VENTAS

Se desarrollará un stand que informe acerca del proyecto y que incentive a los potenciales clientes a visitar la casa modelo. Dicho stand estará presente durante los primeros 6 meses del proyecto en los que se encontrará construida ya la casa modelo y en ejecución las ventas en planos, para incentivar las primeras visitas y ventas. Se aplicarán 6 meses mas de promoción con este medio, tiempo que estará distribuido de la siguiente manera:

**Tabla 17. Línea de tiempo ejecución stand**

VENTA EN PLANOS	INICIO DEL PROYECTO				
	1er AÑO				
6 MESES	3 MESES	3 MESES	3 MESES	3 MESES	3 MESES
\$ 15.000,00	\$ -	\$ 7.500,00	\$ -	\$ 7.500,00	\$ -

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

El tiempo asignado y presupuesto para este stand puede estar sujeto a modificaciones de tiempo dependiendo de la aceptación y cantidad de clientes enganchados.

**Tabla 18. Asignación presupuestaria stand de ventas**

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN STAND	ARRIENDO ESPACIO Y EQUIPO VENTAS	ASIGNACIÓN TOTAL
\$ 5.000,00	\$ 15.000,00	\$ 20.000,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

#### 4.1.3.7. Crédito pre-aprobado

Se realizarán convenios con diferentes instituciones financieras que entreguen bajo los diferentes medios con los que disponen la publicidad escrita a los potenciales clientes. Estos medios incluyen la entrega de publicidad vía correo y directamente en sus agencias. La ventaja para ellos y para nuestros clientes es que entregarán esta publicidad con crédito pre-aprobado, lo que puede significar un número potencial de clientes que ingresen al proyecto con estas instituciones, ganando ellos de este modo al desarrollar su actividad principal como es entregar crédito.

Existen varias alternativas de empresas que manejan este tipo de convenios, aunque el mejor ejemplo, siendo la más conocida es la Mutualista Pichincha.

Esta estrategia puede fácilmente ser la más eficiente debido a que tiene potencialmente costo cero, y gracias a las bases de datos de estas instituciones financieras se puede llegar a los segmentos objetivo de manera directa.

La parte negativa de esta estrategia es el que no se posee gran control de la ejecución en el tiempo, por lo que la ejecución de este tipo de promoción será realizada acorde a la disponibilidad de las instituciones, conforme esta se mantenga dentro del período de ventas programado en este plan.

#### **4.1.4. Estrategias para manejo de medios**

A continuación se presenta el cronograma de ejecución presupuestaria en medios, que luego será explicado en las 2 etapas que se aplicarán:

Tabla 19

PRESUPUESTO	\$ 208.575,00		EJECUCIÓN DEL PLAN PUBLICITARIO EN EL TIEMPO	PROMOCIÓN											
	%	ASIGNACIÓN		1er AÑO				2do AÑO				3er AÑO			
				3 MESES	3 MESES	3 MESES	3 MESES	3 MESES	3 MESES	3 MESES	3 MESES	3 MESES	3 MESES	3 MESES	3 MESES
Medios escritos	13,27%	\$ 27.686,40		\$ 3.460,80	\$ 3.460,80	\$ -	\$ -	\$ 3.460,80	\$ 3.460,80	\$ 3.460,80	\$ 3.460,80	\$ -	\$ -	\$ 3.460,80	\$ 3.460,80
Fijos	5,21%	\$ 10.857,50		\$ 904,79	\$ 904,79	\$ 904,79	\$ 904,79	\$ 904,79	\$ 904,79	\$ 904,79	\$ 904,79	\$ 904,79	\$ 904,79	\$ 904,79	\$ 904,79
Radio y TV	2,47%	\$ 5.160,96		\$ 2.580,48	\$ -	\$ 2.580,48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Folletos, flyers	4,79%	\$ 10.000,00		\$ 2.000,00	\$ 727,27	\$ 727,27	\$ 727,27	\$ 727,27	\$ 727,27	\$ 727,27	\$ 727,27	\$ 727,27	\$ 727,27	\$ 727,27	\$ 727,27
Correo	7,53%	\$ 15.696,54		\$ 7.998,27	\$ 7.398,27	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Directa	66,73%	\$ 139.173,60		\$ 65.000,00	\$ 6.743,05	\$ 6.743,05	\$ 6.743,05	\$ 6.743,05	\$ 6.743,05	\$ 6.743,05	\$ 6.743,05	\$ 6.743,05	\$ 6.743,05	\$ 6.743,05	\$ 6.743,05
Crédito Preaprobado	0,00%	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	100,00%						\$ 120.809,25					\$ 47.343,68			\$ 40.422,08

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

**4.1.4.1.** Etapa de Expectativa / Introducción

Se decidió unificar la etapa de expectativa con la etapa de introducción pues las mismas han sido será diseñadas para atraer la mayor cantidad de ventas posibles en un período relativamente corto, tomando en cuenta que el tiempo de vida del proyecto mismo es corto. Estas estrategias ayudarán a consolidar el proyecto antes de la siguiente etapa.

Por esta razón será indispensable que la casa modelo esté lista antes de iniciar las obras. Una vez la casa modelo esté terminada se ejecutará la campaña de expectativa que envíe clientes a dicha casa.

En esta etapa se aplicará la primera promoción de ventas que durará 6 meses y que incluirá promoción en radio, stand publicitario y presencia en revistas. La promoción vía correo de ambas opciones también se aplicará durante los primeros 3 meses de presencia de la casa modelo, y 3 meses más vía la empresa Diner's Club cuando las obras inicien.

En esta etapa se expondrán todos los beneficios de vivir en este tipo de urbanización. Se destacarán valores del proyecto como la posibilidad de tener una casa con un jardín grande, no estar lejos del centro de la ciudad, y sobre todo debido a que las primeras ventas serán en planos el que se puede

conseguir esto por un precio mucho menor al que se encuentra en Ficoa y Miraflores.

#### **4.1.4.2.** Etapa de Recordación

Este es un proyecto que tiene que mantener una posición en la memoria del cliente potencial a corto o mediano plazo. No sirve de nada que la campaña sea recordada a largo plazo, sino que genere ventas en el plazo dicho previamente.

Además de esto, al tratarse de un proyecto inmobiliario específico, una vez que sea totalmente vendido no se requerirá de promoción adicional alguna; quien maneja una estrategia de recordación a largo plazo será la empresa constructora, independiente de las demás partes interesadas.

Así es entonces que una vez concluido el período de ventas en planos se iniciará con una campaña masiva de promoción, según se detalla en el plan de promoción (punto 4.1.3).

## 5. ANÁLISIS DE COSTOS Y FIJACION DE PRECIOS

### 5.1. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero que se encuentra a continuación fue realizado con datos concretos del análisis inicial entregado por la empresa “Guerrero & Cornejo” para el desarrollo del presente proyecto inmobiliario.

**Ilustración 33. Logo de la empresa “Guerrero & Cornejo”**



**Fuente:** <http://www.guerreroycornejo.com>

**Elaborado por:** Guerrero & Cornejo Arquitectos

Estos datos, según nos comenta la empresa interesada, son datos de mercado que pueden estar sujetos a variaciones una vez realizados los estudios de ingeniería y a arquitectura correspondientes (Santiago Cornejo, Subgerente “Guerrero & Cornejo”).

#### 5.1.1. Inversión

Un proyecto como este está compuesto de varias partes que conforman la inversión final, armadas de acuerdo a lo que indica el mercado.

El terreno en el que se construirá el proyecto, aporte de la familia Ayala-Álvarez, tiene un valor de \$22 USD por metro cuadrado, según datos de mercado y de los terrenos circundantes. El valor de terreno se determina también teniendo en consideración los altos costos de los terrenos en Ambato, y se adecua perfectamente al proyecto, ya que el valor promedio por metro cuadrado en Izamba (área cercana al proyecto), se observa está en \$90 USD por metro cuadrado, y en Ficoa y Miraflores asciende hasta \$300 USD.

El costo de urbanizar un proyecto de esta naturaleza, de primer nivel, según datos provistos por la empresa “Guerrero & Cornejo” Arquitectos, asciende a \$40 USD por metro cuadrado, sobre la totalidad de metros del proyecto (79.000m<sup>2</sup>). Este valor comprende todos los costos directos en los que se incurrirán e incluyen:

- obras para provisión de servicios básicos (agua, luz, alcantarillado, teléfono), y servicios adicionales (televisión por cable, internet de fibra óptica, gas por tubería),
- construcción de la entrada y muros de la urbanización,
- construcción de caminos, construcción de áreas verdes y parques, y construcción de las demás obras complementarias.
- El costo por urbanizar también incluye todos los materiales que serán utilizados, así como la mano de obra y maquinaria utilizada.
- Intereses generados por la empresa que aporta el crédito

Los honorarios profesionales ascienden al 10% del costo de urbanizar.

Comprende todos los estudios necesarios, entre los que se incluyen:

- estudio del suelo y su topografía,
- diseño arquitectónico del proyecto y el desarrollo de los planos,
- manejo y control de los costos directos, incluyendo manejo de mano de obra y maquinaria,
- manejo y control del proyecto en general desde su concepción hasta su entrega,

El costo de promoción y ventas será manejado por la empresa constructora, pero como un rubro financiero separado. Se utiliza el estándar de la industria constructora, que generalmente aporta para gastos de promoción y ventas con el 3% del valor de las ventas totales (este valor se lo encuentra en el punto 5.1.3.2.).

Los gastos legales son aproximadamente el 3% del costo total del proyecto, incluidos gastos de promoción y ventas y honorarios profesionales.

**Tabla 20. Inversión**

	VARIABLE 1	VARIABLE 2	INVERSIÓN
TERRENO	1 m2	m2	\$ 1.738.000,00
	\$ 22,00	79000	
URBANIZAR	1 m2	m2	\$ 2.700.854,70
	\$ 40,00	79000	
HONORARIOS PROFESIONALES	URBANIZAR (incluidos intereses)	% APROX.	\$ 316.000,00
	\$ 3.160.000,00	10%	
PROMOCIÓN	VALOR DE VENTA	% APROX.	\$ 208.575,00
	\$ 6.952.500,00	3%	
GASTOS LEGALES	COSTO TOTAL (incluidos intereses)	% APROX.	\$ 162.677,25
	\$ 5.422.575,00	3%	
			<b>\$ 5.126.106,95</b>

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

El costo inicial del terreno compensa el costo de urbanizar para este segmento, y permite mantener precios de venta asequibles para el segmento medio alto en una urbanización de primer nivel, accediendo a un mayor número de potenciales clientes.

### 5.1.2. Financiamiento

Los diferentes valores que comprenden la inversión/costo del proyecto serán aportados por las diferentes partes a un fideicomiso creado específicamente para la construcción de este proyecto. Los aportes serán dados de la siguiente manera:

*TERRENO*

La familia Ayala-Álvarez aportará al proyecto con el valor del terreno: \$1'738.000 USD.

*URBANIZAR*

Este costo será financiado directamente por el BIESS (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), principalmente porque la empresa “Guerrero & Cornejo” Arquitectos tiene una relación estrecha y mayor factibilidad de que se realice con esta institución debido a que tuvieron gran éxito en una asociación reciente, con la construcción de la torre “Galicia”, ubicada en la ciudad de Quito.<sup>12</sup>

**Ilustración 34. Logo del Banco del IESS**

**Fuente:** <http://www.biess.fin.ec/>

**Elaborado por:** BIESS

Así mismo, la ventaja de construir con el BIESS es que ofrece la mejor tasa de interés, 8,5% anual en promedio a 3 años.<sup>13</sup> El aporte de capital por parte del BIESS, incluido el financiamiento asciende a \$3'160.000, y se lo puede ver desglosado en la siguiente tabla:

---

<sup>12</sup> Guerrero & Cornejo (2012). “*Torre Galicia*”. <http://www.guerreroycornejo.com/index.php?idSeccion=70>

<sup>13</sup> Bienes Raíces Clave (20120). “*Hipotecarios más ágiles y crédito para constructores*”. <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=157>

**Tabla 21. Pagos crédito BIESS: Urbanizar**

	PAGO CAPITAL	PAGO INTERES	SALDO
AÑO 1	\$ 900.284,90	229572,6496	\$ 2.700.854,70
AÑO 2	\$ 900.284,90	153048,433	\$ 1.800.569,80
AÑO 3	\$ 900.284,90	\$ 76.524,22	\$ 900.284,90
	\$ 2.700.854,70	\$ 459.145,30	\$ 0,00
		\$ 3.160.000,00	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

### *PROMOCIÓN Y GASTOS LEGALES*

Los gastos de promoción y gastos legales son también financiados por el BIESS al representar partes neurálgicas para el éxito del proyecto. Este financiamiento asciende, incluidos gastos financieros, a \$207.967,50 USD para promoción y a \$162.659,07 para gastos legales.

**Tabla 22. Pagos crédito BIESS: Promoción y ventas**

	PAGO CAPITAL	PAGO INTERES	SALDO
AÑO 1	\$ 69.525,00	\$ 17.728,88	\$ 208.575,00
AÑO 2	\$ 69.525,00	\$ 11.819,25	\$ 139.050,00
AÑO 3	\$ 69.525,00	\$ 5.909,63	\$ 69.525,00
	\$ 208.575,00	\$ 35.457,75	\$ 0,00
		\$ 244.032,75	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

*HONORARIOS PROFESIONALES*

El valor de los honorarios profesionales será aportado al fideicomiso como inversión por parte del grupo “Guerrero & Cornejo” Arquitectos. Ascienden a \$316.000 USD.

**Tabla 23. Pagos crédito BIESS: Gastos legales**

	PAGO CAPITAL	PAGO INTERES	SALDO
AÑO 1	\$ 54.225,75	\$ 13.827,57	\$ 162.677,25
AÑO 2	\$ 54.225,75	\$ 9.218,38	\$ 108.451,50
AÑO 3	\$ 54.225,75	\$ 4.609,19	\$ 54.225,75
	\$ 162.677,25	\$ 27.655,13	\$ 0,00
		\$ 190.332,38	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

### 5.1.3. Ingreso por Ventas

Según datos provistos por la empresa “Guerrero & Cornejo” Arquitectos y por Diego Álvarez, Gerente propietario de Adalia Corp., un proyecto de primer nivel como sería este tiene como porcentaje vendible en lotes el 65% del total del terreno; en otras palabras, este porcentaje de terreno se puede comercializar. El demás porcentaje que significa el 35%, se utiliza en caminos de acceso, veredas, parques, y demás obras complementarias.

**Tabla 24. Distribución del terreno**

TERRENO TOTAL (m <sup>2</sup> )	%	DISTRIBUCIÓN (m <sup>2</sup> )		CANTIDAD DE LOTES (500 m <sup>2</sup> x lote)
79.000	65,2%	51.500	LOTES	103
	34,8%	27.500	OBRAS COMPLEMENTARIAS	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

De los 79.000 m<sup>2</sup> que componen el terreno en el que se realizará el proyecto, 27.500 m<sup>2</sup> serán destinados a las obras complementarias que componen los caminos de entrada e internos, áreas verdes y demás obras.

51.500 m<sup>2</sup> serán designados para la venta, dando un total de 103 lotes de 500 m<sup>2</sup> cada uno. Quien desee un terreno más grande tendrá la posibilidad de adquirir varios lotes de terreno.

#### **5.1.3.1.** Definición del Precio

El precio a sido definido tomando en consideración las recomendaciones que dicta la experiencia de la empresa “Guerrero & Cornejo” Arquitectos para un proyecto de esta naturaleza con el costo específico del terreno de \$22 USD.

De igual manera ha sido definido observando la información de mercado existente de proyectos similares en mercados

similares como es Tumbaco en referencia con Quito, ya que no existe un proyecto similar en la ciudad de Ambato.<sup>14</sup>

Dentro de estos proyectos inmobiliarios se observa que con un costo relativamente similar en el terreno, a distancias del centro financiero incluso superiores del centro financiera, la inversión que la gente hace en el terreno asciende a aproximadamente el 50% del valor total de la vivienda dentro de una urbanización cerrada. Esto quiere decir que la mayoría de la gente entrevistada estaría dispuesta a pagar del valor de su vivienda hasta el 71% en el lote, conforme cumpla con expectativas de primer nivel, según se observa en urbanizaciones similares, en donde el precio asciende a \$142 por m<sup>2</sup>.<sup>15</sup>

Así mismo comenta Diego Álvarez, Gerente propietario de Adalia Corp., compañía dedicada a la construcción de proyectos habitacionales en las zonas de Cumbayá y Tumbaco en los alrededores de Quito, detalla que el porcentaje base que la mayoría de sus clientes presupuesta como el valor del terreno sobre el costo total del proyecto es

---

<sup>14</sup> PLUSVALÍA.COM (2012). [http://www.plusvalia.com/propiedades/terreno\\_pichincha\\_quito\\_tumbaco.html?gclid=CLDNxKnO37ACFQRl7AodRx1v5A](http://www.plusvalia.com/propiedades/terreno_pichincha_quito_tumbaco.html?gclid=CLDNxKnO37ACFQRl7AodRx1v5A)

<sup>15</sup> PLUSVALÍA.COM (2012). [http://www.plusvalia.com/propiedades/terreno\\_venta/tumbaco-venta-8-lotes-2-500-m2-subdivision-22-000-m2-urbanizacion-de-lujo-alta-plusvalia\\_25769.html](http://www.plusvalia.com/propiedades/terreno_venta/tumbaco-venta-8-lotes-2-500-m2-subdivision-22-000-m2-urbanizacion-de-lujo-alta-plusvalia_25769.html)

del 50%, es decir, sus clientes admiten alrededor del 50% del costo total de su vivienda como costo de terreno.

Si nos referimos a la pregunta 11 en el punto 2.6.1., se observa que lo que la mayoría de gente está dispuesta a pagar por su casa con jardín comprende entre \$100.000 USD y \$250.000 USD . Si tomamos el valor referencial más bajo en lo que la gente está dispuesta a pagar (\$100.000) y observamos la pregunta 9 del mismo punto citado anteriormente nos dice que la mayoría de la gente desea un terreno desde aproximadamente 500 m<sup>2</sup>, lo que significaría que a un precio al inicio del proyecto de \$120 USD por metro el lote costaría \$60.000 USD; esto es el 60% del total de la inversión que está dispuesto a hacer el cliente, y se ubica por debajo del 71% obtenido del proyecto referencial.

El precio definido de los lotes variará hacia arriba conforme se vayan vendiendo, incentivando las primeras ventas de los mismos y generando mayores utilidades con los demás lotes, de la siguiente manera. Los primeros lotes serán vendidos en la etapa previa a la construcción del proyecto, lo que quiere decir que serán vendidos en planos. El segundo precio al que se hace mención corresponde a los lotes que serán vendidos durante la construcción del proyecto. El tercer precio de lotes serán vendidos ya sea durante la etapa de construcción o

después de terminado el proyecto, dependiendo de la velocidad de venta.

**Tabla 25. Variación del precio de venta por metro**

	<b>% DE VENTAS</b>	<b>PRECIOS DE VENTA POR METRO</b>
1er PRECIO	20%	\$ 120,00
2do PRECIO	60%	\$ 135,00
3er PRECIO	20%	\$ 150,00
	100%	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Se espera que todos los lotes sean vendidos en un período de 2 o 3 años. Si la velocidad de venta fuese mayor a lo previsto, entonces los precios de venta por metro tendrían que ser revisados.

#### **5.1.3.2. Ventas en Dólares**

Se aplicarán los precios definidos en el punto anterior y se multiplicarán por los lotes de terreno que se pueden vender, esto es dentro de la cantidad de terreno que se podrá comercializar y que asciende al 65% del total del terreno (79.000 m<sup>2</sup>), y que nos da un total de terreno comercializable de 51.350 m<sup>2</sup>, que será redondeado a 51.500 m<sup>2</sup>, obteniendo un total de 103 lotes de 500 m<sup>2</sup> cada uno.

**Tabla 26. Ventas anuales estimadas**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
PRECIOS DE VENTA POR METRO	\$ 120,00	\$ 135,00	\$ 150,00	
% DE VENTAS	20%	60%	20%	
CANT. DE LOTES	21	61,8	20,6	
	\$ 1.260.000,00	\$ 4.171.500,00	\$ 1.545.000,00	\$ 6.976.500,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

#### 5.1.4. Punto de Equilibrio

Se observa en el siguiente cuadro la cantidad de lotes que se debe vender para alcanzar el punto de equilibrio a los diferentes precios aplicados:

**Tabla 27. Punto de equilibrio: lotes a vender**

COSTO TOTAL	INGRESOS		
	PRECIO LOTE	CANT. LOTES	TOTALES
\$ 5.585.252,25	\$ 120,00	20	\$ 1.200.000,00
	\$ 135,00	62	\$ 4.185.000,00
	\$ 150,00	3	\$ 225.000,00
			\$ 5.610.000,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

#### 5.1.5. Estado Financiero

Los trabajadores y el Estado perciben utilidades solo de los ingresos de la constructora que los contrata, por ende ninguna de estas partes recibe utilidades de los ingresos que genere el Fideicomiso conformado para la realización del proyecto, según la reforma al artículo 9 numeral 15 realizada en el año 2010 de la ley Orgánica de Régimen Tributario Interno que contempla las exenciones al Impuesto a la Renta y que dice:

**“Los ingresos que obtengan los fideicomisos mercantiles, siempre que no desarrollen actividades empresariales u operen negocios en marcha”.**<sup>16</sup>

Entonces, por tratarse de un fideicomiso que manejará los intereses de varias partes, cada parte tendrá que manejar de manera independiente las utilidades percibidas al final del ejercicio. Eso si, la reforma a la ley también indica que para que el fideicomiso pueda beneficiarse de esta exoneración el mismo deberá realizar la correspondiente retención en la fuente sobre los beneficios o utilidades a repartir entre las partes, lo que quiere decir que cada parte pagará los impuestos correspondientes sobre sus respectivos ejercicios financieros.

El proyecto tiene planificada la venta durante el primer año con la casa modelo, pero para que esto funcione son necesarias obras de infraestructura como el camino de entrada y la entrada en sí de la urbanización así como la provisión de agua potable. Tomando en cuenta que el crédito que entrega el BIESS empieza a correr desde el año 1, los desembolsos necesarios para estas obras serán realizados mientras se lleva a cabo el plan de venta en la casa modelo. Así, el gasto para el primer año en materia prima y mano de obra asciende para las obras iniciales al 9,09% del crédito para urbanizar; para el 2do y 3er año el gasto será uniforme para el 90,91% restante.

---

<sup>16</sup> Fiducia S.A. (2010). *“Reformas a la ley Orgánica de Régimen Tributario Interno”*. <http://www.fiducia.com.ec/noticia9.html>

**Tabla 28. Estado Financiero**

CONCEPTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3
<b>INGRESOS</b>	\$ 1.260.000,00	\$ 4.171.500,00	\$ 1.545.000,00
Materia Prima	\$ 196.425,80	\$ 982.128,98	\$ 982.128,98
Mano de obra	\$ 49.106,45	\$ 245.532,25	\$ 245.532,25
CIF (Gastos legales)	\$ 54.225,75	\$ 54.225,75	\$ 54.225,75
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 960.242,00	\$ 2.889.613,02	\$ 263.113,02
Gastos de promoción y ventas	\$ 120.809,25	\$ 47.343,68	\$ 40.422,08
Gastos financieros (Urbanizar)	\$ 229.572,65	\$ 153.048,43	\$ 76.524,22
Gastos financieros (Promoción)	\$ 17.728,88	\$ 11.819,25	\$ 5.909,63
Gastos financieros (Gastos legales)	\$ 13.827,57	\$ 9.218,38	\$ 4.609,19
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 578.303,67	\$ 2.668.183,29	\$ 135.647,92
Participación trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 578.303,67	\$ 2.668.183,29	\$ 135.647,92

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

### 5.1.6. Flujo de Caja

Para la realización de un proyecto de esta naturaleza no se adquiere de ninguna manera maquinaria ni activos fijos, por lo que no existirán valores correspondientes a amortización ni depreciación de equipos. Todo implemento necesario para las diferentes actividades administrativas será adquiridos por la empresa constructora, encargada de la administración, y entrará como activo de su respectiva empresa.

**Tabla 29. Flujo de efectivo**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>		\$ (2.054.000,00)	\$ 572.374,97	\$ 2.216.522,60
<b>INGRESOS</b>				
Capital en préstamo para urbanizar		\$ 2.700.854,70	\$ -	\$ -
Capital en préstamo para gastos de promoción y ventas		\$ 208.575,00	\$ -	\$ -
Capital en préstamo para gastos legales		\$ 162.677,25	\$ -	\$ -
Ingreso por venta de lotes		\$ 1.260.000,00	\$ 4.171.500,00	\$ 1.545.000,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$ 4.332.106,95	\$ 4.171.500,00	\$ 1.545.000,00
<b>EGRESOS</b>				
Materia Prima		\$ (196.425,80)	\$ (982.128,98)	\$ (982.128,98)
Mano de obra		\$ (49.106,45)	\$ (245.532,25)	\$ (245.532,25)
Gastos legales		\$ (54.225,75)	\$ (54.225,75)	\$ (54.225,75)
Gastos de promoción y ventas		\$ (120.809,25)	\$ (47.343,68)	\$ (40.422,08)
Pago capital (Urbanizar)		\$ (900.284,90)	\$ (900.284,90)	\$ (900.284,90)
Pago capital (Promoción)		\$ (69.525,00)	\$ (69.525,00)	\$ (69.525,00)
Pago de capital (Gastos legales)		\$ (54.225,75)	\$ (54.225,75)	\$ (54.225,75)
Gastos financieros (Urbanizar)		\$ (229.572,65)	\$ (153.048,43)	\$ (76.524,22)
Gastos financieros (Promoción)		\$ (17.728,88)	\$ (11.819,25)	\$ (5.909,63)
Gastos financieros (Gastos legales)		\$ (13.827,57)	\$ (9.218,38)	\$ (4.609,19)
Terreno	\$ (1.738.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -
Honorarios profesionales	\$ (316.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ (2.054.000,00)	\$ (1.705.731,99)	\$ (2.527.352,36)	\$ (2.433.387,73)
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	\$ (2.054.000,00)	\$ 572.374,97	\$ 2.216.522,60	\$ 1.328.134,87

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

### **5.1.7. Escenarios**

Según Diego Álvarez, Gerente propietario de la empresa constructora Adalia Corp., la TIR (Tasa Interna de Retorno), mínimo que se debe esperar de cualquier proyecto inmobiliario que apunte a un segmento alto o medio alto, debe estar sobre el 25%, para ser un proyecto atractivo. Esta tasa será utilizada como el costo de oportunidad para el cálculo del Valor Actual Neto dentro de los distintos escenarios.

Serán calculados los escenarios en base a 2 factores: precio de venta de los lotes y el costo del terreno.

#### **5.1.7.1. EN BASE AL PRECIO DE VENTA PRECIO DE VENTA**

Con estos escenarios se espera poder contrastar y observar la sensibilidad que tiene el precio en los resultados financieros del proyecto.

- PROPUESTO

El escenario propuesto por esta investigación se presenta a continuación, sin variación alguna del flujo de efectivo.

**Tabla 30. Variación de precio: escenario propuesto**

	ESCENARIO PROPUESTO			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UTILIDAD NETA	\$ (2.054.000,00)	\$ 572.374,97	\$ 2.216.522,60	\$ 1.328.134,87
Costo de oportunidad	25,00%			
VAN	\$ 502.479,49			
TIR	38,98%			

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Se observa que la TIR y el VAN superan el requerimiento mínimo de 25%.

- PESIMISTA

Para este escenario se variará negativamente el precio de venta en 10%.

**Tabla 31. Variación de precio: escenario pesimista**

	ESCENARIO PROPUESTO			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UTILIDAD NETA	\$ (2.054.000,00)	\$ 446.374,97	\$ 1.673.372,60	\$ 630.484,87
Costo de oportunidad	25,00%			
VAN	(\$ 303.133,31)			
TIR	15,39%			

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Si el precio se modifica en un nivel relativamente bajo para un proyecto de esta naturaleza, se observa que existe todavía una ganancia en la TIR, pero que le misma no satisface los requisitos mínimos del costo de oportunidad.

- OPTIMISTA

Para este escenario se variará el precio de manera positiva en 10%.

**Tabla 32. Variación de precio: escenario optimista**

ESCENARIO PROPUESTO				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UTILIDAD NETA	\$ (2.054.000,00)	\$ 698.374,97	\$ 2.759.672,60	\$ 2.025.784,87
Costo de oportunidad	25,00%			
VAN	\$ 1.308.092,29			
TIR	58,27%			

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Claramente se observa que la variación positiva del precio puede tener una gran repercusión en los resultados financieros, encontrándose en este escenario la TIR en el doble del requisito mínimo esperado, y el VAN bien por encima del 25%.

## 5.1.7.2. EN BASE AL COSTO DEL TERRENO

Se observará con estos escenarios la incidencia del costo del terreno en el resultado financiero final:

- PROPUESTO

El escenario propuesto por esta investigación es, lógicamente, el mismo cuadro que encontramos en el escenario propuesto de precio. El costo por metro de terreno se mantiene en \$22,00 USD.

**Tabla 33. Variación de costo del terreno: escenario propuesto**

	ESCENARIO PROPUESTO			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UTILIDAD NETA	\$ (2.054.000,00)	\$ 572.374,97	\$ 2.216.522,60	\$ 1.328.134,87
Costo de oportunidad	25,00%			
VAN	\$ 502.479,49			
TIR	38,98%			

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Se observa que la TIR y el VAN superan el requerimiento mínimo de 25%.

- PESIMISTA

Para este escenario se restará al costo por metro del terreno \$2,00 USD, bajando el mismo de \$22 USD a \$20 USD, a un total de \$1'580.000,00 USD invertidos.

**Tabla 34. Variación de costo del terreno: escenario pesimista**

	ESCENARIO PROPUESTO			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ (1.896.000,00)	\$ 729.197,87	\$ 2.376.774,10	\$ 1.491.680,67
Costo de oportunidad	25,00%			
VAN	\$ 972.234,22			
TIR	53,51%			

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

Se observa que una modificación de estas características, que representa una reducción en el costo ligeramente por debajo del 10%, tiene una gran incidencia en la TIR y en el VAN, duplicando el costo de oportunidad.

- OPTIMISTA

Se adicionará \$2 USD al precio del terreno, subiendo de \$22 USD a \$24 USD, y a un total de \$1'896.000 USD invertidos.

**Tabla 35. Variación de precio: escenario optimista**

	ESCENARIO PROPUESTO			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ (2.212.000,00)	\$ 415.552,07	\$ 2.056.271,10	\$ 1.164.589,07
Costo de oportunidad	25,00%			
VAN	\$ 32.724,76			
TIR	25,87%			

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Juan Francisco Ayala

La modificación de \$2 USD representa un poco menos del 10% en la variación del precio; de todos modos se observa que la TIR y el VAN se encuentran dentro del rango aceptado, aunque no muy por encima del mismo.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. CONCLUSIONES

- Ambato tiene problemas financieros y sociales similares al resto del país, pero gracias a su ubicación geográfica en el centro del mismo y al espíritu emprendedor de su gente, la ciudad logra destacarse y crecer a ritmos acelerados, poseyendo entre sus muchos atributos una cantidad interesante de empresarios, comerciantes e industriales, que a la vez que crean una mejor economía para sí mismos, logran que se abran espacios de trabajo para la clase trabajadora.
- Como claro ejemplo del éxito económico del cantón Ambato y de la clase media, se observa un elevado crecimiento de proyectos inmobiliarios que ofrecen casas adosadas pero con las comodidades suficientes para este segmento; estos proyectos en su mayoría concluyen sus ventas antes de que el proyecto esté concluido.
- No existen en el mercado proyectos similares en la actualidad; han sido desarrollados proyectos privados solamente, y proyectos de departamentos dentro de los barrios preferidos por los segmentos objetivo, que actúan como producto sustituto para este proyecto.
- Las autoridades de la ciudad se han encargado de que el área rural crezca de manera planificada y ordenada: se han encargado de proveer todos los servicios básicos para las zonas designadas como “área de expansión urbana”, en la que se ubica la zona de Izamba y de Chachoán (ubicación del proyecto), aunque para el proyecto en sí será necesaria una mayor inversión para unirse a

las redes existentes a menos de 1 km de distancia, debido a que no existe una gran densidad poblacional en la zona circundante al proyecto.

- Los segmentos socio-económicos medio alto y alto de la ciudad presentan deseos similares en áreas generales del diseño de su vivienda, como el jardín y sus complementos (áreas utilizables), el diseño y complementos generales de la urbanización (seguridad, ornato).
- Estos segmentos presentan, sin embargo, variaciones significativas en cuanto al diseño de su vivienda en áreas más específicas, como son la construcción de la casa (arquitectura, número de pisos, número de cuartos), y las áreas específicas que poseería (estudio, cine, etc.).
- Variaciones generales que presentan estos segmentos en sus deseos y que significan un gran cambio en la realización de una urbanización son el tamaño del terreno y la vivienda.
- La gran mayoría de personas que componen los segmentos objetivos de esta investigación trabajan como ejecutivos(as) dentro de las diversas ramas y como amas de casa, y llevan un estilo de vida muy similar, diferenciado según su respectivo nivel económico.
- El riesgo que implica ser pioneros en este tipo de proyecto es alto, pues no se conoce a ciencia cierta la reacción que tendrá el mercado.
- A pesar del alto riesgo existente, el éxito potencial en un proyecto como este puede ser significativo al ser la única alternativa del mercado
- Los valores financieros que puede manejar un proyecto de marketing como el presente para un proyecto de esta naturaleza, son solamente referenciales y de ninguna manera permiten tomar decisiones finales previas al estudio de

ingeniería avanzado que debe realizar la empresa constructora, y que otorgará una visión mucho más precisa de los costos en los que se incurrirá

- Según los escenarios financieros, el éxito de este proyecto permitiría elevar el precio del producto, generando una utilidad mucho mayor a la esperada. Por el contrario, el riesgo de la falta de ventas puede obligar a disminuir el precio del producto, obligando a que la utilidad se reduzca a niveles inferiores a los aceptados, pero todavía por encima del punto de equilibrio.
- El mercado cambia constantemente y esta no es la excepción con la ciudad de Ambato, pues anteriormente se sabía que los únicos barrios en los que la gente de nivel socioeconómico medio alto y alto deseaban vivir era en Ficoa y Miraflores, y con este estudio se comprueba que más de la mitad de las personas pertenecientes a estos segmentos están dispuestas a vivir en una casa fuera de la ciudad.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- Es básico aprovechar el hecho de que no existe un proyecto similar en el mercado Ambateño en la actualidad, y que la predisposición de la gente hacia vivir en el campo está cambiando de manera positiva.
- Hay que originar el que la Municipalidad de Ambato realice las obras de provisión de agua potable y alcantarillado al proyecto una vez que el mismo sea aprobado por dicho Municipio, argumentando como justificativo la nueva densidad de población que existirá en el sector, pues esto significará un ahorro significativo en los costos de urbanizar.
- La casa modelo debe ser realizada observando todos los factores que pueden ser generalizados entre los segmentos objetivo según el muestreo realizado, y aplicar los detalles arquitectónicos que no puedan ser generalizados eligiendo siempre aquellos que posean un mayor porcentaje de respuesta.
- Se deben realizar maquetas de casas modelo utilizando los diferentes tipos de arquitectura que se permitirían y una mezcla de las diferentes casas que se pueden llegar a construir, con el objetivo de no encasillar el proyecto para quienes quieran algo diferente.
- El esfuerzo publicitario que se realice tiene que ser enfocado para llegar a los segmentos objetivo según su estilo de vida.
- Se debería realizar un sondeo inicial del mercado durante la etapa de venta en planos para evitar el riesgo latente de ser pioneros.
- Es imprescindible antes de tomar cualquier decisión respecto al proyecto el realizar un estudio de ingeniería avanzado que determine con mayor claridad

los diferentes costos, para conocer si se ajustan a lo que se indica en este estudio.

- Si el ritmo de venta es elevado durante la venta en planos, los precios de los lotes tiene que ser ajustado hacia arriba, generando una mayor utilidad .
- Si el precio de venta es bajo durante la venta en planos, el fideicomiso deberá analizar si es conveniente continuar con el proyecto, para lo cual debe revisar si el ritmo de ventas puede finalmente superar el costo de oportunidad ajustando o no el precio.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### Libros

1. FRED R., DAVID. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Prentice Hall.
2. GITMAN, LAWRENCE. (2003). *Principios de Administración Financiera*. Pearson Addison Wesley
3. GÓMEZ E., NELSON. (1999). *Guía vial del Ecuador*. Ecuador: Ediguías.
4. GRAHAM F., ZEHLE S. (2008). *Cómo Diseñar un Plan de Negocios*. Buenos Aires: Cuatro Media.The Economist.
5. HELLRIEGEL-JACKSON-SLOCUM. (2002). *Administración*. Bogotá: Thomson
6. HERNANDEZ SAMPIERI R. y otros. (1997). *Metodología de la Investigación*. México. Mc Graw Hill.
7. KOTLER, PHILIP. (1999). *El Marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós Ibérica.
8. KOTLER P., KELLER K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
9. LAMBIN, J. (1995). *Marketing Estratégico*. España: Editorial McGraw Hill. 3<sup>ra</sup> Ed
10. MALHOTRA, NARESH K. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Prentice Hall.
11. PORTER E., MICHAEL. (2005). *Estrategia Competitiva*. México: Ceca.
12. ROSS, STEPHEN A., y otros. (2005). *Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill.

13. SALVARREDY, JULIÁN R., y otros. (2007). *Gerenciamiento de Proyectos*. Argentina: Omicron.
14. SOLOMON M., STUART E. (2001). *Marketing*. Bogotá: Prentice Hall.
15. STANTON, WILIAM J., y otros. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

### Revistas

16. ESPINOZA, N., (2009). “*Estamos preparados para enfrentar el Reto*”. Acelerando. p. 8.
17. COMEXI. (2009). “*Registro Oficial. N° 512*”. Jueves 22 Enero. p 7
18. CPCCS. (2009). *Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social*. Título IV, Capítulo II, Art 38. p 21
19. TU PROPIO NEGOCIO. (2009). “*Guía práctica para crear tu pequeña y mediana empresa*”. El Comercio. p. 13

### Internet

20. CONSEJO NACIONAL ELECTORAL (2011).  
<http://app2.cne.gob.ec/resultados/resultadosn.aspx>
21. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (2011).  
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB\\_iframe=true&height=400&width=931](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=400&width=931)
22. BIENES RAICES CLAVE (2010). “*Hipotecarios más ágiles y crédito para constructores*”.  
<http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=157>
23. GUERRERO & CORNEJO ARQUITECTOS (2012). “*Torre Galicia*”  
<http://www.guerreroycornejo.com/index.php?idSeccion=70>
24. PUSVALÍA.COM (2012).  
[http://www.plusvalia.com/propiedades/terreno\\_pichincha\\_quito\\_tumbaco.html?gclid=CLDNxKnO37ACFQR17AodRx1v5A](http://www.plusvalia.com/propiedades/terreno_pichincha_quito_tumbaco.html?gclid=CLDNxKnO37ACFQR17AodRx1v5A)  
[http://www.plusvalia.com/propiedades/terreno\\_venta/tumbaco-venta-8-lotes-2-500-m2-subdivision-22-000-m2-urbanizacion-de-lujo-alta-plusvalia\\_25769.html](http://www.plusvalia.com/propiedades/terreno_venta/tumbaco-venta-8-lotes-2-500-m2-subdivision-22-000-m2-urbanizacion-de-lujo-alta-plusvalia_25769.html)

## **8. ANEXOS**

A. Plano del terreno en donde se realizará el proyecto, propiedad de la familia Ayala-  
Álvarez



B. Carta de la EMAPA-A indicando la disponibilidad de agua potable y alcantarillado para el terreno en cuestión.



**Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado**  
**DIRECCION DE PLANIFICACION**

Oficio N.- 0096-DPL-EMAPA-2004

Ambato, 30 de enero del 2004

Licenciado  
Ernesto Ayala Sevilla

**SOLICITANTE**

Presente.-

De nuestra consideración:

En atención a su oficio s/n del 28 de enero del 2004, mediante el cual solicita una certificación de factibilidad de servicios de infraestructura sanitaria para su propiedad ubicada en el sector de Chachoán, hacienda "Los Pinos".

Al respecto certificamos que **SI EXISTE** factibilidad de servicio de agua potable y alcantarillado en el sector

Atentamente,

José Napoleón Pino Flores

**DIRECTOR DE PLANIFICACION**

2003-11-30

JPF/Ivonne A.



C. Entrevista a líder de opinión (Arquitecto Fernando Callejas Barona, Alcalde de la ciudad de Ambato, en video adjunto)

D. Entrevista realizada a segmentos objetivo

**1**

**ELIJA POR LO MENOS 2 OPCIONES, NUMERÁNDOLAS DESDE 1 HACIA ARRIBA, EN DONDE 1 ES LA MEJOR OPCIÓN**

**1** *¿Qué estilo de casa le parece mejor?*

Rústico



Americano / Europeo



Mediterráneo



Otro, ¿Cuál?

**2** *¿Qué cantidad de dormitorios le parece mejor?*

1 dormitorio máster más 1 dormitorio adicional

1 dormitorio máster más 2 ó 3 dormitorios adicionales

2 dormitorios máster

2 dormitorios máster más 1 ó 2 dormitorio adicional

**3** *En cuanto a la ubicación de los dormitorios de la casa, ¿usted prefiere que tenga 1 o 2 plantas/pisos?*

1 sola planta, con los dormitorios en un ala de la misma

1 sola planta, con el dormitorio máster separado físicamente de los otros dormitorios

2 plantas, con todos los dormitorios en la parte superior

2 plantas, con 1 dormitorio en la parte superior

2 plantas, con otro tipo de habitaciones en la parte superior (no es tan importante la ubicación de los dormitorios)

**4** *En cuanto al diseño exterior del armario/vestidor:*

Todos los cuartos deben tener armarios normales

El cuarto máster debe tener un "walking closet", los demás cuartos armarios normales

**5** *En cuanto a los baños de su casa, ¿qué prefiere usted?*

Todos los dormitorios deberían tener baño propio, más medio baño social

Sólo el dormitorio máster con baño propio y el resto con baño compartido, más medio baño social

El dormitorio máster y otro dormitorio adicional con baño propio, más baño social



4	<p><b>En cuanto a la exclusividad social, ¿qué tan importante considera usted este factor?</b></p> <p>Nada importante</p> <p>Medianamente importante</p> <p>Muy importante</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5	<p><b>En lo que se refiere a la distanciaci3n con sus vecinos (privacidad), usted prefiere:</b></p> <p>Mientras mayor sea la distancia f3sica y/o visual, mejor</p> <p>No importa compartir ciertas 3reas con ellos, como un parque</p> <p>No hay problema en encontrarse cerca de los vecinos, mientras se conserve una independencia f3sica</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p><b>3 ELIJA POR LO MENOS 2 OPCIONES, NUMERÁNDOLAS DESDE 1 HACIA ARRIBA, EN DONDE 1 ES LA MEJOR OPCI3N</b></p>		
1	<p><b>¿Qué opina usted de vivir en una casa, con un gran jard3n propio, en las afueras de la ciudad?</b></p> <p>No me gusta la idea, prefiero departamento</p> <p>No me gusta la idea, prefiero vivir en un lugar que no involucre mayor desplazamiento</p> <p>Me gusta la idea, mientras la distancia de manejo no supere los 20 minutos</p> <p>Simplemente me gusta la idea</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2	<p><b>En cuanto al tipo de urbanizaci3n:</b></p> <p>No me importa el tipo o nivel de la urbanizaci3n, mientras mi casa sea perfecta; lo dem3s es un gasto innecesario</p> <p>La urbanizaci3n debe cumplir ciertos par3metros ornato y seguridad. Aceptar3a un costo razonable de mantenimiento por esto</p> <p>La urbanizaci3n tiene que cumplir par3metros de primer nivel en cuanto a al ornato y la seguridad. Aceptar3a el costo que corresponda por el mantenimiento de esto</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3	<p><b>Qué comodidades le gustar3a poseer cerca 3 junto a su vivienda?</b></p> <p>Club ecuestre</p> <p>Club de golf</p> <p>Club de t3nis</p> <p>Plaza con centro de fitness, restaurantes, spa, etc.</p> <p>Otra ¿Cu3l?</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>