

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
CONJUNTO HABITACIONAL LAS ORQUÍDEAS DE LA CIUDAD
DE AMBATO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DAVID JIMÉNEZ RAMOS

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS LATORRE

QUITO, JUNIO 2016

DIRECTOR DE LA DISERTACIÓN:
Ing. Juan Carlos Latorre
INFORMANTES:
MBA. René Tola
Mg. Francisco Moscoso

DEDICATORIA

A mis padres, hermana,
sobrinos, novia, cuñado y
amigos.

Para ellos esta tesis, por
haberme impulsado en mis
logros y por todo su amor
incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres porque ellos han tomado el arduo trabajo de transmitirme sus diversos conocimientos y valores, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a mi querida Facultad, a mis profesores en especial al Ing. Juan Carlos Latorre por el apoyo y sabios consejos que me ha ofrecido al encaminarme en lo correcto al desarrollo de este trabajo, a mi madre, por su paciencia y fe, a mi jefecita por haberme enseñado el valor humano en el trabajo y a Andrea por toda la ayuda incondicional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA	2
1.1 LA EMPRESA.....	2
1.1.1 Descripción de la empresa.....	3
1.1.2 Portafolio de productos de la empresa.....	4
1.1.3 Conjunto habitacional “Las Orquídeas”	5
1.2 MERCADO	7
1.2.1 Oferta	8
1.2.2 Demanda.....	14
2. ANÁLISIS DE AMBIENTE.....	18
2.1 MICRO AMBIENTE.....	18
2.1.1 Amenaza de la entrada de nuevos competidores.	19
2.1.2 Poder de negociación de los clientes.	21
2.1.3 Rivalidad entre competidores.	22
2.1.4 Poder de negociación de los proveedores.....	26
2.1.5 Amenazas de productos sustitutos.....	29
2.2 MACRO AMBIENTE	32
2.2.1 Factor político.....	32
2.2.2 Factores económicos.....	35
2.2.3 Factores socio-culturales	40
2.2.4 Factores tecnológicos	41
2.2.5 Factores legales.....	44
2.2.6 Factores ecológicos.....	46
2.3 ANÁLISIS FODA	47
2.3.1 Análisis interno.....	47
2.3.2 Análisis externo	49
2.4 ESTRATEGIAS FODA.....	50
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	51
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	51
3.1.1 Objetivo principal	51
3.1.2 Objetivos específicos	52
3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	52

3.3	ENTREVISTA.....	53
3.4	FOCUS GROUP	55
3.4.1	Segmento de estudio	56
3.4.2	Guion focus group	57
3.4.3	Nombre de los asistentes	58
3.4.4	Análisis e interpretación de resultados	60
3.4.5	Conclusiones generales del focus group.....	62
3.5	ENCUESTAS	62
3.5.1	Diseño de cuestionario de encuesta	63
3.5.2	Prueba piloto para validar.....	63
3.5.3	Universo y muestra.....	64
3.5.4	Toma de encuestas.....	66
3.5.5	Tabulación, análisis e interpretación de las preguntas de la encuesta. .	66
3.5.6	Conclusiones.....	82
4.	FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	84
4.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	84
4.1.1	Objetivo general	84
4.1.2	Objetivos específicos	84
4.2	ESTRATEGIA GENERAL	85
4.3	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	88
4.3.1	Perfil de los atributos de la constructora	88
4.4	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	89
4.4.1	Composición del producto.....	90
4.4.2	Tipo de producto.....	91
4.4.3	Métodos de construcción	93
4.4.4	Marca	95
4.5	Estrategia de precio.....	96
4.5.1	Métodos para la fijación de precios	96
4.5.2	Formas de pago.....	97
4.5.3	Políticas de descuento.....	100
4.6	Estrategia de publicidad.....	100
4.6.1	Imagen	100
4.6.2	Medios de publicidad	102

4.6.2.1 Internet	102
4.6.2.2 Prensa	103
4.6.2.3 Radio	104
4.6.2.4 Publicidad en buses	105
4.6.2.5 Volantes.....	105
4.6.2.6 Vallas.....	106
4.6.2.7 Actividades BTL	106
4.7 ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL	107
4.7.1 Organización del departamento comercial	107
4.7.2 Descripción de las funciones del asesor inmobiliario	109
4.7.3 Sistema de Motivación	110
4.8 PLAN TÁCTICO	111
5. PRESUPUESTO	114
5.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	114
5.2 RESULTADOS ESPERADOS.....	120
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
6.1 CONCLUSIONES	122
6.2 RECOMENDACIONES.....	124
7. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.....	126
Anexo 1.....	129
Anexo 2.....	130
Anexo 3.....	134
Anexo 4.....	144
Anexo 5.....	145
Anexo 6.....	146
Anexo 7.....	148
Anexo 8.....	149
Anexo 9.....	150
Anexo 10.....	152

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Proyección de población	15
Tabla 2	Vivienda propia y no propia en Ambato, 2010	17
Tabla 3	Proyección de demanda de vivienda propia	17
Tabla 4	Oferta en el sector	24
Tabla 5	Proveedores de la empresa RAMCONS	28
Tabla 6	Procesos secundarios	47
Tabla 7	Matriz de estrategias FODA	50
Tabla 8	Cédula de la Entrevista	54
Tabla 9	Guion de Focus Group	56
Tabla 10	Nivel de conocimiento de la empresa	67
Tabla 11	Nivel de encuestados con vivienda propia	68
Tabla 12	Sector preferente para vivienda propia	69
Tabla 13	Metros cuadrados por casa propia	70
Tabla 14	Nivel de aceptación de los Conjuntos Residenciales	71
Tabla 15	Espacio habitacional más anhelado	73
Tabla 16	Color preferido	74
Tabla 17	Medio de comunicación preferido para conocer sobre las características del producto	75
Tabla 18	Redes Sociales más utilizadas	76
Tabla 19	Compra casas en planos	77
Tabla 20	Compra con financiamiento	78
Tabla 21	Institución Financiera preferida para financiamiento	79
Tabla 22	Precio estimativo para compra	81
Tabla 23	Acabados	94
Tabla 24	Precio por metro cuadrado en el sector	97
Tabla 25	Actividades del plan táctico	113
Tabla 26	Costos de actividades del plan táctico	115
Tabla 27	Presupuesto de ventas	116
Tabla 28	Presupuesto de obra	116
Tabla 29	Costo de ventas	117
Tabla 30	Presupuesto de gastos	118
Tabla 31	Estado de pérdidas y ganancias	119

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Permisos de construcción, según provincias 2014	9
Gráfico 2	Diez principales cantones según mayor número de permisos de construcción año 2014.	9
Gráfico 3	Número de permisos de construcción por tipo año 2014.	10
Gráfico 4	Número de permisos de construcción por tipo año 2014	11
Gráfico 5	Oferta de los proyectos inmobiliarios en Ambato	12
Gráfico 6	Oferta de los proyectos inmobiliarios en Ambato	13
Gráfico 7	Tendencia de Vivienda en la Provincia de Tungurahua	14
Gráfico 8	Habitantes con vivienda propia en la ciudad de Ambato, porcentajes en función del total de habitantes de la provincia.	15
Gráfico 9	Déficit de viviendas nuevas	16
Gráfico 10	Cinco fuerzas competitivas según Michael Porter	31
Gráfico 11	Préstamos hipotecarios banco del IESS	34
Gráfico 12	Valor transferido por el banco del IESS	35
Gráfico 13	Tasas de interés vigentes durante el mes de noviembre del 2015 en el BIESS	36
Gráfico 14	Tasas de interés vigentes durante el mes de noviembre del 2015 en el BIESS	37
Gráfico 15	Proyecciones económicas 2016	40
Gráfico 16	Personas ocupadas en el sector de la construcción	41
Gráfico 17	PET y PEA por ciudades (En miles de personas)	65
Gráfico 18	Nivel de conocimiento de la empresa	67
Gráfico 19	Nivel de encuestados con vivienda propia	68
Gráfico 20	Sector preferente para vivienda propia	70
Gráfico 21	Metros cuadrados por casa propia	71
Gráfico 22	Nivel de aceptación de los Conjuntos Residenciales	72
Gráfico 23	Espacio habitacional más anhelado	74
Gráfico 24	Color preferido	75
Gráfico 25	Medio de comunicación preferido para conocer sobre las características del producto	76
Gráfico 26	Redes Sociales más utilizadas	77
Gráfico 27	Compra casas en planos	78
Gráfico 28	Compra con financiamiento	79
Gráfico 29	Institución Financiera preferida para financiamiento	80
Gráfico 30	Precio estimativo para compra	81
Gráfico 31	Estrategias de diferenciación de ECR	86
Gráfico 32	Fachada principal y ubicación	91
Gráfico 33	Fachada principal casa tipo	92
Gráfico 34	Distribución	93

Gráfico 35	Logo del conjunto	95
Gráfico 36	Volante	101
Gráfico 37	Organigrama departamento de ventas	108

RESUMEN EJECUTIVO

El conjunto habitacional las Orquídeas de la ciudad de Ambato es un proyecto habitacional que lo desea emprender la Constructora RAMCONS, con el fin de coadyuvar a mejorar el déficit de viviendas en la ciudad, facilitando el acceso de los hogares ambateños a viviendas dignas y confortables.

Es importante considerar al marketing dentro de la función comercialización de la empresa, pues permite concebir y ejecutar el intercambio y la promoción de los bienes y servicios ofertados por la misma a través de su producto como es el conjunto habitacional Las Orquídeas.

Luego de las encuestas realizadas a los posibles clientes, se desprende el desconocimiento de la Empresa así como las características del producto que en la actualidad está ofertando como son la ubicación, costos y características propias de la construcción, etc.

Es por ello la importante desarrollar y proponer un plan de marketing para formar una estructura de los objetivos comerciales a alcanzar, así como las estrategias y acciones que se debe seguir, obviamente supeditado al plan estratégico de la empresa y al análisis de los factores tanto internos como externos a la organización.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que se presenta se desarrolló en seis capítulos, que permitieron llegar a la formulación de estrategias de marketing cuyo fin es dar a conocer las características del Conjunto Habitacional Las Orquídeas y garantizar la venta.

El capítulo I se presenta un análisis de la empresa Constructora, con la exposición de los productos de la empresa, el mercado con la oferta y demanda.

El capítulo II despliega el análisis del ambiente, dividido en micro ambiente y macro ambiente, factores socio cultural, análisis FODA.

El capítulo III desarrolla la Investigación de Mercado con todos los elementos que ello implica, los objetivos, segmentación de mercado, entrevistas, encuestas.

El capítulo IV despliega el plan de marketing, presentando los objetivos, estrategias tanto de posicionamiento, producto, precio, publicidad, venta y el plan táctico.

El capítulo V presenta el presupuesto del plan de marketing conjuntamente con los resultados esperados.

En el capítulo VI se extrae conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado.

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA

En el presente capítulo se podrá establecer cuál es el giro del negocio y cuál es el mercado donde se va a desarrollar pues se determinará información como la oferta y la demanda, factores determinantes al momento de conocer el medio donde se va a desarrollar una empresa. Alcaraz, R. (2005) “La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía lo menciona como lo menciona” (pág. 6)

1.1 LA EMPRESA

Desde los inicios de la humanidad las personas han buscado tener un refugio como base de su bienestar, desarrollando el concepto de “protección-vivienda”, estableciendo de esta manera un lugar para poder desenvolverse integralmente.

Louis Kahn, citado en (Franco, 2007) sostiene que “la arquitectura es lo que la naturaleza no puede hacer”, por lo que la existencia de promotores inmobiliarios se torna una necesidad creada por la sociedad para llegar a ese desarrollo integral que ha buscado desde sus inicios.

1.1.1 Descripción de la empresa

La empresa constructora RAMCONS (ECR) es una empresa familiar que se encuentra localizada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, en las calles Manuelita Sáenz y Gómez de la Cerna, véase anexo 1. Inicia sus actividades tras una larga trayectoria profesional del Arquitecto Cid Jiménez que es la persona que se encuentra al frente de los diseños arquitectónicos en la empresa, el arquitecto fue ganador del premio ornato en la ciudad de Ambato en el año 1996, el hacerse acreedor del primer lugar en el concurso de la casa con mejor diseño es un logro que le fue útil para catapultar su carrera. Cuando inició el trabajo como promotor inmobiliario se dedicaba a la construcción de casas unifamiliares basado en un financiamiento a través de bancos, esta actividad le permitió formar el capital que ahora dispone la empresa para poder incursionar en los proyectos inmobiliarios. En el año 2010 se construye el primer conjunto residencial llamado “San Andrés”, este proyecto significó un esfuerzo arduo, pero le permitió a la empresa incursionar en un campo muy atractivo, pero al mismo tiempo altamente competitivo como es la rama de los conjuntos habitacionales dentro del sector de la construcción.

La empresa desde la venta de este conjunto se ha dedicado al diseño, planificación y construcción de viviendas unifamiliares. Actualmente es incursionar nuevamente en los proyectos de vivienda colectiva que tienen una mayor densificación del espacio y que permite ser más eficiente al

momento de la construcción y en la reducción de costos. Esta nueva incursión de la constructora en el ámbito de la construcción de los conjuntos residenciales, obliga a plantearse un plan de marketing para que la inversión que se realizará en la edificación del proyecto rinda las utilidades previstas, puesto que frente a la experiencia de la competencia la empresa se encontraría ante una desventaja competitiva que debe ser compensada por la empresa con una mejor planificación, en este caso a través del plan de marketing.

1.1.2 Portafolio de productos de la empresa

El portafolio de productos dentro del manejo de la empresa se vuelve la tarjeta de presentación ante un cliente, debido a que con esta herramienta el cliente puede conocer rápidamente cual es la oferta de los productos y servicios que la empresa ofrece, en este caso la empresa constructora Ramos oferta lo siguiente:

- Elaboración, asesoría, evaluación y asistencia en diseños de proyectos arquitectónicos.
- Construcción y comercialización de bienes inmuebles.
- Remodelación, restauración y reparación de daños estructurales y/o arquitectónicos.

- Servicio de elaboración de documentos arquitectónicos para tramites en el municipio, planimetrías, reglamentos de propiedad horizontal, etc.
- Servicios de avalúos.
- Servicios de presupuestos de obra.

ECR no está proyectada únicamente a la prestación de servicios dentro del área de la construcción, sino también ofrece como su producto más representativo casas unifamiliares y en la actualidad quiere incorporar a su gama de productos y servicios a casas ubicadas dentro de conjuntos habitacionales.

1.1.3 Conjunto habitacional “Las Orquídeas”

Las casas unifamiliares es el producto que ha predominado en la vivienda ecuatoriana pero el crecimiento de las ciudades ha provocado que los promotores inmobiliarios den paso a conjuntos de vivienda sean estos densificados horizontalmente como las casas adosadas o verticalmente como es el caso de los edificios, por lo que es importante considerar qué conjunto habitacional se dice: “conjunto de viviendas concebidas dentro de un concepto integral, generalmente aprobado como un único proyecto o programa por la autoridad pública pertinente, casi siempre dentro del formato de propiedad horizontal compartida.” (minvu, 2016).

El proyecto fue planificado en una zona de alto desarrollo, que se está poblando rápidamente ya que la mayoría de las construcciones de la zona se han realizado recientemente, el terreno donde se construirá el conjunto habitacional “Las Orquídeas” posee una área de 872.50 m², consta de todos los servicios básicos, se encuentra a 80 metros de la vía principal y la calle por la cual se puede acceder se denomina Ramón Salazar en el sector de Huachi Chico.

El conjunto habitacional está formado por siete viviendas de las cuales el diseño de 5 de las casas son basadas en una casa tipo, mientras que las casas que dan hacia el frente y hacia la parte posterior tienen una distribución y forma particular véase anexo 2, todas ellas han basado su forma en la adición y sustracción de elementos geométricos. Las casas estas conformadas en dos plantas teniendo en la planta baja el área social, nombrando así, al conjunto formado por las áreas de: sala, comedor, cocina y baño social, por otro lado en la primera planta alta se encuentra el área privada denominando así a los dormitorios y los baños, se sacrificó el acceso a la terraza; debido a que, lo que la empresa buscó como plus fue dar esta posibilidad de crecimiento a los futuros condueños y se optó por ofrecer dos parqueaderos en lugar de uno solo, sustituyendo en términos de costos el acceso a la terraza por el segundo parqueadero, debido a que los futuros propietarios pueden construir un piso sobre sus casas pero no pueden generar espacio para la creación de otro parqueadero para lo cual la morfología del terreno ayudó en mucho.

El diseño del proyecto cumple con toda la normativa del Plan de ordenamiento Territorial de la ciudad de Ambato ver anexo 1; además, el conjunto habitacional manejará en su materialidad hormigón armado y una estructura de pórtico, las paredes serán de ladrillo y para el terminado se ha considerado acabados de tipo medio alto, usando materiales como el porcelanato, parquet, puertas paneladas, closets elaborados de MDF, piezas sanitarias de marca FV, y para el recubrimiento de las paredes el material empleado será pintura satinada.

1.2 MERCADO

La producción de bienes y servicios ha provocado que se tenga que dar un intercambio de estos, con la implementación de la moneda, el intercambio de los productos se facilitó, dando las condiciones a las personas para que puedan crear un comercio, de este intercambio de productos es de donde nace el llamado mercado.

El mercado es un lugar donde concurren muchas personas dispuestas a comprar o a vender; de una parte, los productores originales que deben convertir en dinero los bienes producidos para poder reiniciar el ciclo de producción de otra, los consumidores finales, que adquieren los bienes para satisfacer sus necesidades (Castaño Tamayo Ramón Abel, 2011, pág. 21)

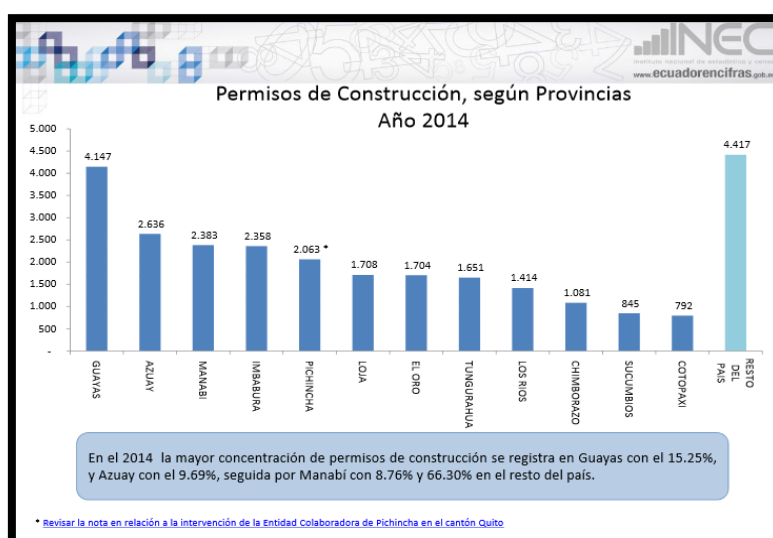
1.2.1 Oferta

La oferta en el mercado se compone de todos los productos de los cuales el consumidor puede escoger, dependiendo de las características de cada producto, el cliente seleccionara el que más se acople a sus preferencias y que satisfaga sus necesidades.

“La oferta es la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio, cuando todo lo demás permanece constante. Cuanto más alto es el precio de un bien, permaneciendo todo lo demás constante, mayor es la cantidad ofrecida-Ley de la oferta. La oferta depende de los precios de los factores de producción usados para producir un bien, de los precios de los bienes relacionados producidos, de la expectativa de precios en el futuro, del número de productores, de la tecnología y del estado de la naturaleza” (Pakín Michael, 2013, pág. 21).

Uno de los objetivos del gobierno de Rafael Correa ha sido el mantener datos estadísticos del país, que permitan una fácil gobernabilidad y más que eso tener información exacta que permita la toma de decisiones, basado en esta premisa el INEC ha trabajado conjuntamente con los gobiernos cantonales para que la información sobre la construcción de edificaciones se vaya actualizando, este trabajo conjunto de instituciones públicas ha implementado el uso de una encuesta que debe ser llenada previo a la obtención de los permisos de construcción, Tungurahua es la octava provincia con más permisos de construcción en el año 2014, con 1651 permisos registrados durante el año como se indica en el siguiente cuadro:

Gráfico 1: Permisos de construcción, según provincias año 2014.

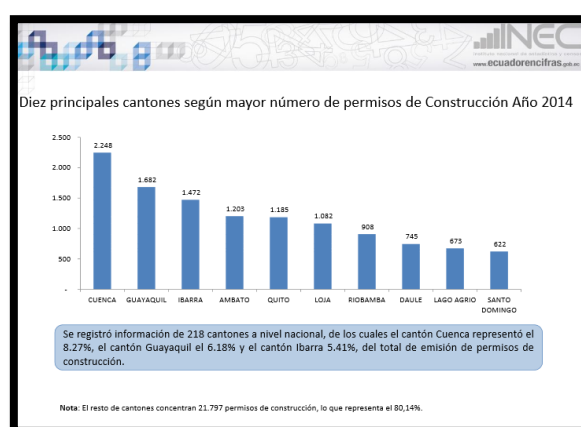


Fuente: INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2015)

Elaborado por: INEC

De esta cantidad de permisos en el cantón Ambato se ha registrado 1203 permisos de construcción ubicándose esta ciudad en el cuarto lugar por detrás de Ibarra pero al frente de Quito, como se puede observar en la tabla elaborada por el INEC, lo que la posiciona como una de las ciudad que más movimiento tiene en el sector industrial de la construcción.

Gráfico 2: Diez principales cantones según mayor número de permisos de construcción año 2014.



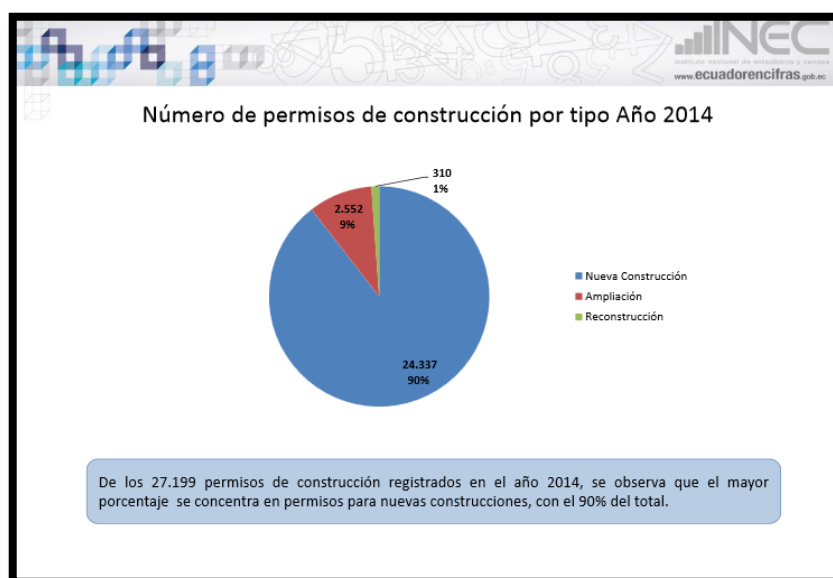
Fuente: INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2015)

Elaborado por: INEC

Los permisos de construcción se otorgan principalmente para la edificación de nuevos inmuebles pero no se limita solo para esta actividad, el permiso no es requerido solamente para este tipo de uso sino también cuando se necesite realizar una ampliación o reconstrucción.

Como se puede observar, la cantidad de nuevas construcciones es superior a las otras actividades registrándose que bordea el 90% de los permisos de construcción como se puede observar en el gráfico que a continuación se presenta.

Gráfico 3: Número de permisos de construcción por tipo año 2014.



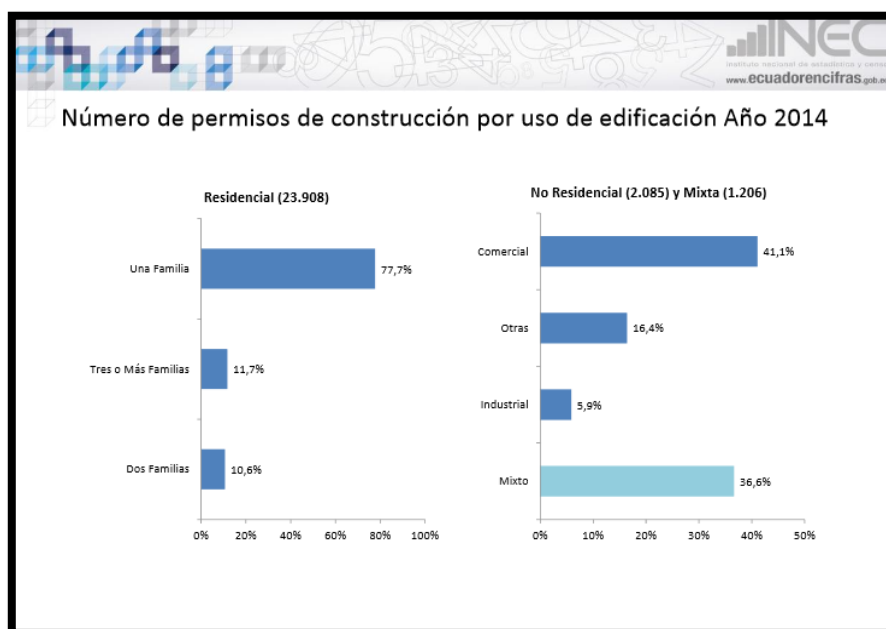
Fuente: INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2015)

Elaborado por: INEC

Se debe resaltar que una construcción nueva se puede clasificar dentro de dos grandes grupos, las construcciones residenciales y las no residenciales, dentro del primer grupo es donde se ubica la tipología de vivienda que se

está proponiendo en el proyecto por lo que se ha tomado como referencia el 11% que corresponde a las viviendas de más de 3 familias.

Gráfico 4: Número de permisos de construcción por tipo año 2014.



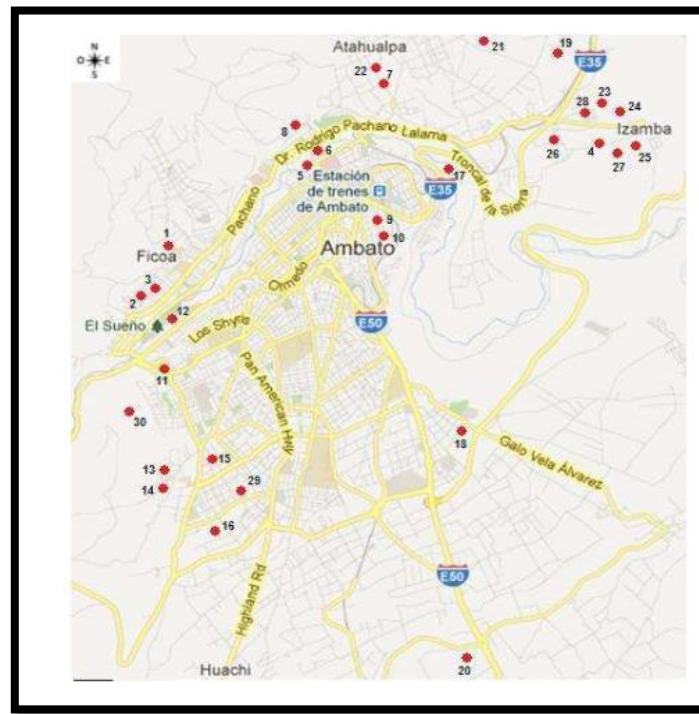
Fuente: INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2015)

Elaborado por: INEC

En la ciudad de Ambato como en la mayoría de ciudades del país mantiene una zonificación compuesta de tres partes principales: norte, centro y sur, en la zona centro se considera más como una zona comercial, el crecimiento de la ciudad para el tema residencial se proyecta más hacia el sector sur, donde el centro comercial Mall de los Andes es un pilar fundamental para que se de este polo de desarrollo, al norte en la zona de Izamba, donde también se sufre de esta transformación debido a que cambia de ser una zona agrícola a una zona residencial pero el sector más desarrollado es el sur, para el estudio de la oferta se basó en una fuente

secundaria donde se encontró la información sobre los proyectos inmobiliarios que se ofertan en la ciudad de Ambato.

Gráfico 5: Oferta de los proyectos inmobiliarios en Ambato



Fuente: (Carrillo, 2013)

Elaborado por: Cristina Carrillo

Gráfico 6: Oferta de los proyectos inmobiliarios en Ambato

#	PROYECTO	SECTOR	DESCRIPCIÓN
1	Rosalinda	Ficoa	Casas 140 – 160 m2
2	Ficus	Ficoa	44 Casas 150 – 216 m2
3	Las Limas	Ficoa	7 Apartamentos/2 Suites
4	Sierra Villamar	Izamba	10 casas 3 pisos
5	Sierra Linda	La Victoria	Casas 2 pisos
6	Casona del Monte	La Victoria	Casas 100 m2
7	El Portal de Rosita Corina	Atahualpa	Casas
8	Terrasol	La Victoria	Casas 140 m2
9	El Nogal	Verde Loma	18 casas 110 m2
10	Miraloma	Verde Loma	48 departamentos
11	Skiathos	Los Sauces	Departamentos
12	Villa Hilda	Miraflores	Casas 181 m2
13	Beerseba	El Tropezón	Casas 85 – 95 m2
14	Montecarlo	El Tropezón	2 casas y 3 departamentos
15	Casas Sorrento	El Tropezón	16 casas 110 m2
16	Conjunto Baruc	La Florida	Casas 132 m2
17	El Pinar	La Península	Casas 118 m2
18	Molinos de Viento	PROA	Casas 80 m2
19	La Rioja 2	El Pisque	Casas 80 m2
20	Alcalá	Terremoto	62 casas 71 m2
21	Valle Hermoso	Macasto	226 casas 85 m2
22	El Rosal	Atahualpa	Casas 153 m2
23	El Nogal	Izamba	39 Casas 81 m2
24	El Shaddai	Izamba	10 casas 118 m2
25	Club Casa Verde	Izamba	42 casas 136 m2
26	Santa Clara	Izamba	37 casas 86 – 124 m2
27	Prados Sarahian	Izamba	14 casas 145 m2
28	El Pinar 2	Izamba	10 casas 120 m2
29	Apartamentos Montreal	La Florida	60 apartamentos
30	Cassbed	Casigana	Departamentos 180-220 m2

Fuente: (Carrillo, 2013)

Elaborado por: Cristina Carrillo

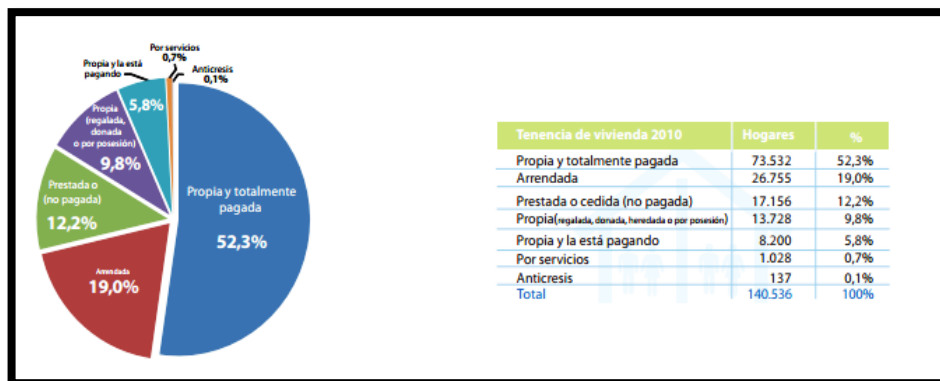
A partir de la tabla anterior podemos deducir que la oferta se encuentra alrededor de 1300 bienes inmuebles en la zona residencial, este estudio toma como base los proyectos más reconocidos y sirve para determinar que la oferta de casas residenciales tiene productos de alrededor de 120 metros cuadrados en la zona sur debido a que existen más casas unifamiliares los conjuntos no son tan extensos como en la zona norte donde a mayoría supera las 30 casas. Mientras que en el sur no tienen estas características sino son conjuntos más pequeños.

1.2.2 Demanda

La demanda es la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio, cuando todo lo demás permanece constante. Cuanto más alto sea el precio de un bien, permaneciendo todo lo demás constante, menor es la cantidad demandada-Ley de la demanda. La demanda depende de los precios de bienes relacionados (bienes sustitutivos y complementarios), de la expectativa de precios en el futuro, de la expectativa de ingresos y crédito en el futuro, de la población y las preferencias

Según los resultados del Censo de Población y Vivienda en el Ecuador la provincia de Tungurahua (INEC, 2010) con respecto a situación habitacional de sus habitantes es la siguiente:

Gráfico 7: Tendencia de Vivienda en la Provincia de Tungurahua



Fuente: INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2015)

Elaborado por: INEC

Como se puede observar sólo el 52.3% de los habitantes dispone de vivienda propia completamente pagada, se considera que el 47.7% no tiene

asegurada sus condiciones de vivienda. De estos valores le corresponde a la ciudad de Ambato.

Gráfico 8: Habitantes con vivienda propia en la ciudad de Ambato, porcentajes en función del total de habitantes de la provincia.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*
Ambato	159.830	65,3%	170.026	65,4%	329.856	116.466

Fuente: INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2015)

Elaborado por: INEC

Por lo tanto de 329.856 habitantes que tiene la ciudad de Ambato, únicamente 116.466 disponen de casa propia. Dejando una brecha habitacional que debe ser aprovechada por empresas que se desenvuelven en el sector como es el caso de la empresa constructora RAMCONS.

Tabla 1: Proyección de población

Año	Población	Tasa de crecimiento	Proyección de Población
2010	329856	1,3	4280
2011	334136	1,3	4337
2012	338473	1,29	4364
2013	342837	1,27	4367
2014	347204	1,26	4360
2015	351565	1,23	4339
2016	355904	1,21	4324
2017	360228	1,19	4290
2018	364518	1,17	4255
2019	368773	1,14	4206

Fuente: INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2015)

Elaborado por: David Jiménez (2016)

Otro dato que permite determinar la demanda es el déficit que presenta en un estudio el MIDUVI que asciende en la zona urbana a nivel de todo el país a 692.216 casas estas distribuidas en mayor cantidad en la costa. Con un valor para la sierra de 282.969, esto a nivel de país.

Gráfico 9: Déficit de viviendas nuevas

Déficit de viviendas nuevas							
Tipología de Viviendas Homologación (30 de Agosto 2010)		Déficit viviendas nuevas en unidades			Total viviendas en unidades		
		2006	2009	2010	2006	2009	2010
Total	País	756 806	738 201	692 216	3 251 851	3 478 367	3 588 674
Área Residencial	Urbano	327 046	271 425	247 351	2 231 967	2 357 931	2 440 006
	Rural	429 760	466 776	444 864	1 019 884	1 120 435	1 148 668
Región	Sierra	268 498	314 197	282 969	1 516 904	1 665 553	1 700 071
	Costa	451 042	390 577	378 125	1 598 381	1 681 796	1 759 519
	Amazonia	37 265	33 427	31 122	136 566	131 017	129 084

Fuente: MIDUVI

Elaborado por: (docplayer.es, 2016)

A nivel de la ciudad de Ambato se ha determinado al déficit como la diferencia que se presenta al partir de comparar la cantidad de personas que poseen vivienda propia y las personas que no, determinando así, que la cantidad de personas que poseen vivienda propia son el 52% y las que no el 48% a esto

Tabla 2: Vivienda propia y no propia en Ambato 2010

Déficit en la ciudad de Ambato año 2010		
Total viviendas		140136
Viviendas Propias	52%	73291,1
Viviendas No propias	48%	66844,9

Fuente: INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2015)

Elaborado por: David Jiménez (2016)

A partir de los porcentajes determinados en la tabla anterior y de la tasa de crecimiento de la población, elaboramos una tabla sobre la población de la ciudad de Ambato determinando la proyección las personas que no tendrán vivienda propia:

Tabla 3: Proyección de demanda de vivienda propia

Tabla de proyección de demanda			
Año	Tasa de crecimiento	Propias	No propias
2010	1,30%	73291	66845
2011	1,30%	74244	67714
2012	1,29%	75202	68587
2013	1,27%	76157	69458
2014	1,26%	77116	70334
2015	1,23%	78065	71199
2016	1,21%	79009	72060
2017	1,19%	79950	72918
2018	1,17%	80885	73771
2019	1,14%	81807	74612

Fuente: Investigación

Elaborado por: David Jiménez (2016)

A partir de la tabla anterior se puede inferir que la cantidad de viviendas no propia en la ciudad de Ambato en los periodos 2016 y 2017 ascenderán a 72.060 y 72.918

2. ANÁLISIS DE AMBIENTE

El poder tener conocimiento sobre cuál es el giro de negocio de la empresa permitirá poder desarrollar un estudio más profundo sobre como es el ambiente donde se desarrolla el negocio, para esto se estudiará el micro ambiente donde se aplicará como herramienta las cinco fuerzas de Porter para el análisis, también se realizará un análisis a nivel de macro ambiente donde se empleará la herramienta PESTEL para el estudio y por último se realizará un análisis FODA, la aplicación de estas tres herramientas ayudará a tener sustento con información real sobre cuál es el ambiente donde se desarrollará la empresa. “La empresa todo el tiempo tiene interacción con su entorno, es decir, es un sistema abierto, de dicha interacción depende totalmente el mantenimiento y crecimiento dentro del mercado de esta. El entorno es todo aquello encontrado fuera de los límites de la empresa, o también se puede entender como un conjunto de elementos independientes a la organización que son de importancia para su modificación. Existen diversos tipos de entornos, estos se pueden plantear de acuerdo al orden económico y social.” (Muñoz, 2014)

2.1 MICRO AMBIENTE

El análisis que se realizará en el microambiente estará basado en cinco puntos principales para el estudio, tomando en cuenta para este análisis las cinco fuerzas de Porter, los puntos a ser analizados serán: amenaza de nuevos competidores, poder de negociación con los clientes, rivalidad y competencia del mercado,

amenaza de nuevos productos/servicios y el poder de negociación de los proveedores.

“Porter plantea en su esquema la existencia de cinco fuerzas que actúan sobre una organización. Estas cinco fuerzas, si bien son todas potencialmente competitivas, se mueven sobre dos ejes perpendiculares. El primero de ellos se refiere a los factores vinculados al sector económico en el que la empresa desarrolla su accionar. En el segundo eje del esquema, Porter utiliza como variable el poder de negociación, tanto de proveedores como de compradores frente a la empresa.” (Dvoskin, 2004, pág. 45)

2.1.1 Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

En el Ecuador el sector de la construcción, se centra básicamente en el diseño, planificación y construcción de edificaciones destinadas para oficinas y vivienda, los mismos que están destinados para todos los sectores económicos.

“El segmento más atractivo será aquel en el que las barreras de entrada sean altas y las de salida bajas. Pocas empresas podrán entrar en el sector y las que no obtengan beneficios esperados podrán abandonarlo con facilidad. Cuando las barreras tanto de entrada como de salida son elevadas, el potencial de utilidades es alto, pero las empresas se enfrentan a más riesgos porque las empresas que menos rinden se quedarán y tendrán que luchar.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 530)

Para la Constructora RAMCONS (ECR) la amenaza de entrada de nuevos competidores al mercado se presenta constantemente, pero el mercado de la construcción presenta barreras de ingreso para los nuevos competidores

debido a que es un mercado que para la edificaciones de productos necesita de un fuerte capital económico, esto debido a que la mayoría de las personas les gusta apreciar de cerca y al detalle la casa como la van a recibir en caso de comprarla, facilita un poco el ingreso de los nuevos competidores el que los proyectos puedan ser edificados por etapas, pero esto se vuelve una desventaja para los promotores inmobiliarios cuando los nuevos dueños de los bienes inmuebles realizan modificaciones pues esto bloquea la entrega del permiso de propiedad horizontal lo que por ende bloquea las ventas.

Al ser un negocio muy lucrativo muchas personas han intentado ingresar pero no han realizado un estudio previo para analizar el tema de que la inversión requiere de mucho capital; propietarios de ferreterías, inmobiliarias, profesionales de la construcción, maestros mayores, todos buscan un espacio dentro del mercado de la construcción de casas para la venta pero eso también se ha convertido en una oportunidad debido a que algunos constructores buscan economizar costos en materiales, aspecto que no se debería hacer, por lo tanto existen competidores que dañan su imagen como un claro ejemplo de esto se puede citar el caso de Unión Constructora que vendió casas que ya tenía vendidas, este tipo de casos también se han presentado en Ambato como el caso del señor Moscoso, también el mercado presenta casas que carecen de buenos diseños arquitectónicos que es donde ECR fundamenta su prestigio en casas unifamiliares.

Se puede decir entonces que el mercado de la construcción tiene mercado para diferente clase de productos pero que el conocimiento de cómo crear calidad en los productos es lo que determina la permanencia en el mercado o la salida del mismo.

2.1.2 Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación con los clientes para la Constructora RAMCONS (ECR) es otra barrera de entrada para la empresa, pues al ser una organización naciente en el mercado de los conjuntos habitacionales requiere de una fuerte inversión en capital, no dispone de políticas de financiamiento directas que le permitan negociar con el cliente en términos de pagos y depende de formas de pago que los clientes propongan. Y por otro lado la carencia de imagen de marca es otro factor que le afecta a la empresa, pues está entrando al sector del mercado de los conjuntos habitacionales con una marca relativamente desconocida, en donde se carece también de un perfil de calidad sobre los productos y servicios que oferta.

“Al realizar el análisis del poder de negociación del cliente de Porter, podemos decir que si el poder de negociación del cliente es bajo la industria más atractiva y aumenta el potencial de ganancias para el proveedor, y si el poder de negociación de del cliente es alto la industria es menos atractiva y disminuye el potencial de ganancias para el vendedor.” (Porter, 2015, pág. 35)

La relación entre la empresa y el consumidor (B2C) se presenta de una forma directa pues en el pasado la empresa realizó convenios con personas

naturales que se presentaron como corredores de bienes inmuebles y con empresas inmobiliarias pero esto trajo más problemas que soluciones, puesto que los corredores de bienes tienden a realizar un contrato con el cual le vinculan con la empresa y se debe de pagar la comisión por la venta sean ellos quienes venden o sea la empresa quien vende directamente, este error se cometió por una falta de conocimiento al principio de las ventas, y lo malo de realizar este tipo de convenios es que la venta no se garantiza. En la segunda experiencia se llegó a un acuerdo de no firmar dicho contrato pero la gestión por parte de los vendedores era bastante pobre y la mayoría de casas se vendió por gestión propia de la empresa por lo que se llegó a la conclusión por parte de la empresa constructora que era mejor tener una relación directa con el consumidor, pues esto le permitía un mejor poder de negociación, para manejar un rango de descuento al no tener que pagar los servicios de una empresa inmobiliaria o un corredor de bienes raíces y también se beneficia la empresa puesto que muchas ocasiones los consumidores proponen comprar los bienes inmuebles dando de parte de pago vehículos o terrenos que si bien no es el giro de negocio de la empresa le permite moverse dentro de un ambiente ganar-ganar.

2.1.3 Rivalidad entre competidores.

Según un estudio realizado por la revista Ekos y publicado por (Maldonado & Zabala, 2013, pág. 58) se expone que la construcción es una de las actividades económicas que mayor dinamismo ha tenido en los últimos años, como resultado de las importantes inversiones del sector público en

materia de infraestructura, así como las facilidades existentes para el acceso a crédito de vivienda y el mayor poder adquisitivo de la población. Es así como en el período comprendido entre el 2010 al 2013 se registró un crecimiento promedio anual del PIB sectorial de 12,01% (con un pico de 21,56% en 2011). Dentro de este clúster se incluyen las empresas de construcción así como aquellas que se dedican a actividades inmobiliarias.

“Un segmento no resulta atractivo si ya está poblado por competidores numerosos, fuertes o agresivos. Aún menos atractivo resulta si es estable o se encuentra en fase de declive, si las ampliaciones de equipamiento se deben realizar a gran escala, si los costos fijos son elevados, si las barreras de salida son altas, o si los competidores tienen un gran interés por permanecer en el segmento.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 342)

La oferta en la ciudad de Ambato se incrementa por lo que los competidores optan por crear cada vez mejores productos en términos de mejorar la calidad de los acabados y brindar mejores espacios en términos de dimensiones, los diseños son actualizados, la modernidad se marca en función de los colores que se aplica y la materialidad de los recubrimientos externos que básicamente es lo que diferencia a las casas en los diferentes conjuntos habitacionales, también se crea diferenciación en términos de la publicidad que aplican.

En la zona donde se desarrollará el conjunto habitacional se están construyendo otros conjuntos habitacional siendo los promotores de estos proyectos profesionales de la construcción, a continuación se detallará los conjuntos habitacionales que se ofertan en la zona

Tabla 4: Oferta en el sector

Imagen	Nombre del conjunto	Metros de construcción	Precio	Número de casas	Descripción
	Montecarlo 2	118	116500	10	Ofertado por Neyresa que es una empresa inmobiliaria, este conjunto residencial posee las mismas características en cuanto a las áreas que ofrece pero son áreas un poco mas amplias se plantea un diez por ciento en cada área y posee un cuarto de estudio que bordea los 8 metros cuadrados, los acabados son de termino medio y ofrece parqueadero para un vehículo y acceso a la terraza la principal diferencia con este conjunto es que frente a la circulación peatonal esta situada la calle de transito vehicular lo que produce un riesgo para los niños que habitaran ahí
	Promotor Ing. Garzón	130	125000	8	Este conjunto esta formado por 8 casas las cuales son adosadas tiene las mismas áreas pero en este la diferencia es que los parqueaderos son laterales a la calle de circulación y se ingresa por una calle y se tiene salida por una calle posterior, en este conjunto se maneja una gama de colores intensos como es el rojo y el blanco
	Promotor Arq. Palacios	145	135000	7	En este conjunto se ha fusionado la arquitectura ortogonal con los techos inclinados las superficies de estas casas son muy amplias en comparación con las de los otros conjuntos pero las zonas compartidas se ven reducidas pues en este conjunto los parqueaderos se encuentran aglutinados en la parte posterior.
	Promotor Ing. Jácome	138	120000	4	Este conjunto lo conforman 4 casas, aquí si disponen de dos parqueaderos y acceso a la terraza pero no posee nada de áreas verdes inclusive los accesos peatonales han sido suprimidos para dar paso a los dos parqueaderos prevaleciendo el vehículo sobre le ser humano.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: David Jiménez (2016)

Estos conjuntos residenciales serían el grupo que conformaría la competencia directa pues poseen características muy similares en cuanto a la zonificación que presentan en las viviendas. Además que en términos de

acabados todos presentan paredes estucadas, tubería de cobre para el agua caliente, porcelanato en la planta baja y elementos sanitarios de marca Franz Viegner, los muebles de cocina son de MDF y la única variación en términos de acabados que se encontró fue el material de revestimiento de pisos en la parte de la planta alta, pues se encuentra tres diferentes materiales que son piso flotante, pisos de madera y alfombra, en términos de materialidad serían la única diferencia que se encuentra, pero en términos de diseño los diferentes conjuntos presentan características muy distintas y esto beneficia a la competencia pues dependerá del tipo de producto que ofrezca la empresa para poderse destacar en el mercado de los bienes inmuebles.

Los competidores para el conjunto residencial no se presentan solamente como competidores directos sino también existe los competidores indirectos, grupo que estaría constituido por los conjuntos habitacionales ubicados en otras partes de la ciudad especialmente en la zona de Izamba que es la zona donde se sitúan otro grupo importante de conjuntos habitacionales, las casas unifamiliares también formarían parte de esta competencia indirecta pues tendrían características similares y hay un sector de la construcción que se dedica a la construcción de este tipo de vivienda que se pueden presentar de dos formas como estructuras construidas para la venta por parte de promotores inmobiliarios o las casas que son solicitadas por la gente a arquitectos con características particulares que satisfacen en su totalidad los gustos de los dueños, esta clase de productos se constituyen una amenaza muy fuerte pues la gente

que dispone de recursos como para realizar una compra de contado en muchos casos preferirá construir a su gusto en vez de comprar una casa con características que tal vez no cumpla todas sus expectativas. Los productos sustitutos en cambio se los considerará a los apartamentos que están ubicados en edificios que conforman condominios en altura.

2.1.4 Poder de negociación de los proveedores.

Dentro de los indicadores económicos la construcción es uno de los sectores que más impulsa el crecimiento económico. El sector de la construcción tiene una relevante importancia por el nivel de vinculación con otros sectores, ya que al momento de desarrollar y ejecutar los proyectos, emplea a otras secciones de la economía tales como son: la carpintería, electricidad, plomería, transporte y el comercio en general.

“Un segmento no resulta atractivo si los proveedores de la empresa pueden incrementar los precios o disminuir la cantidad vendida. Los proveedores tienden a ganar capacidad de negociación cuando están concentrados u organizados, cuando existen pocos sustitutos, cuando el producto ofrecido es un insumo importante, cuando los costos de cambio de proveedor son elevados y cuando los proveedores se integran verticalmente. La mejor estrategia de defensa consiste en establecer relaciones satisfactorias con los proveedores o utilizar diversas fuentes de aprovisionamiento.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 343)

La industria de la construcción es también de suma importancia para el crecimiento social, por el efecto multiplicador generado por la mano de obra empleada, ya que se considera a esta industria como el mayor empleador del mundo. Según cifras de la Revista Infoeconomía (2012,

pág. 1) en el Ecuador existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562), actividades especializadas de construcción (2.053), fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001), extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912), venta al por mayor de materiales para la construcción (910), construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778) y fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150).

La empresa constructora RAMCONS como se detalló en la introducción es una empresa que está empezando a desarrollar proyectos inmobiliarios pero todo esto basado en una experiencia previa adquirida por el Arquitecto que esta cargo de la parte técnica, en la formación de esta experiencia se tuvo que lidiar con varios proveedores hasta poder determinar un grupo de trabajo que garanticen calidad en los productos recibidos, este grupo de trabajo ha permitido tener la confianza y el respaldo de un buen trabajo además de formar alianzas que han permitido el mejor desarrollo de los proyectos.

Los proveedores que tiene la empresa se los detallará a continuación:

Tabla 5: Proveedores de la empresa RAMCONS

Nombre del proveedor	Material que provee	Tiempo de trabajar en conjunto
Frevi	Material de ferretería	28 años
JEAL	Materialista	6 años
Expocolor Ambato	Pintura	8 años
Manuel Núñez	Plomería	12 años
Manuel Masache	Electricidad	10 años
Milton Fernández	Albañilería	23 años
Néstor Pico	Pegado de azulejo	9 años
FV	Piezas Sanitarias	30 años
Megakons	Materiales PVC	5 años
Mayorga	Material eléctrico	7 años
Bloquera Espinoza	Bloques	18 años
Ing. Oswaldo Rodríguez	Cálculos estructurales	20 años
Maderas guerrero	Trabajo en madera	10 años
Metalmecánica Poaquiza	Trabajo en metal	5 años
Vidriería Santa Rita	Vidrios	15 años
Ing. Braulio Naranjo	Movimiento de tierras	2 años
Jonas Pilco	Pintor	14 años
Holcim	Hormigonera	5 años

Fuente: RAMCONS

Elaborado por: David Jiménez (2016)

Como se puede observar a partir de la tabla anterior podemos definir que los proveedores de material ya están establecidos, el giro del negocio de la construcción es un entorno en el cual la oferta abunda y existe una variedad extensa en cuanto a precios y calidades, pero casi siempre el problema que se da en cuanto a la contratación de servicios es el cumplimiento de fechas establecidas y el acatamiento del trabajo en sí, pues siempre se debe dar un anticipo y en la experiencia que costo el tener los proveedores ya establecidos se tuvo que atravesar por muchas empresas y personas naturales que simplemente desaparecían con el anticipo o entregaban trabajos de mala calidad después de haberseles cancelado, esto provoca

que si bien hay otros establecimientos que proveen materiales parecidos y productos similares que cree una fidelidad hacia las empresas que hayan cumplido pues en la construcción se cumple la frase que dice: “lo barato sale caro”.

El tener en el mercado proveedores de mala calidad no ha provocado que la empresa se ate a proveedores solo por una fidelidad o por una tradición, pues la empresa cada tres meses realiza una investigación por medio de proformas que sirven para poder determinar si los precios que están brindando son los mejores del mercado, esto en cuanto a los productos que se consume constantemente pues materiales como el hierro fluctúa constantemente y se vuelve necesario realizar este procedimiento para constatar que el precio de adquisición del producto es el mejor.

2.1.5 Amenazas de productos sustitutos.

La Empresa Constructora RAMCONS (ECR) enfrenta a productos de características similares, que definitivamente son ofrecidos a menor precio por ejemplo las casas pre-fabricadas, o conjuntos habitacionales que por condiciones de calidad tanto en estructura como los terminados son ofertados a menor valor, o mejor financiamiento, mermando de esta manera las ventas de la empresa.

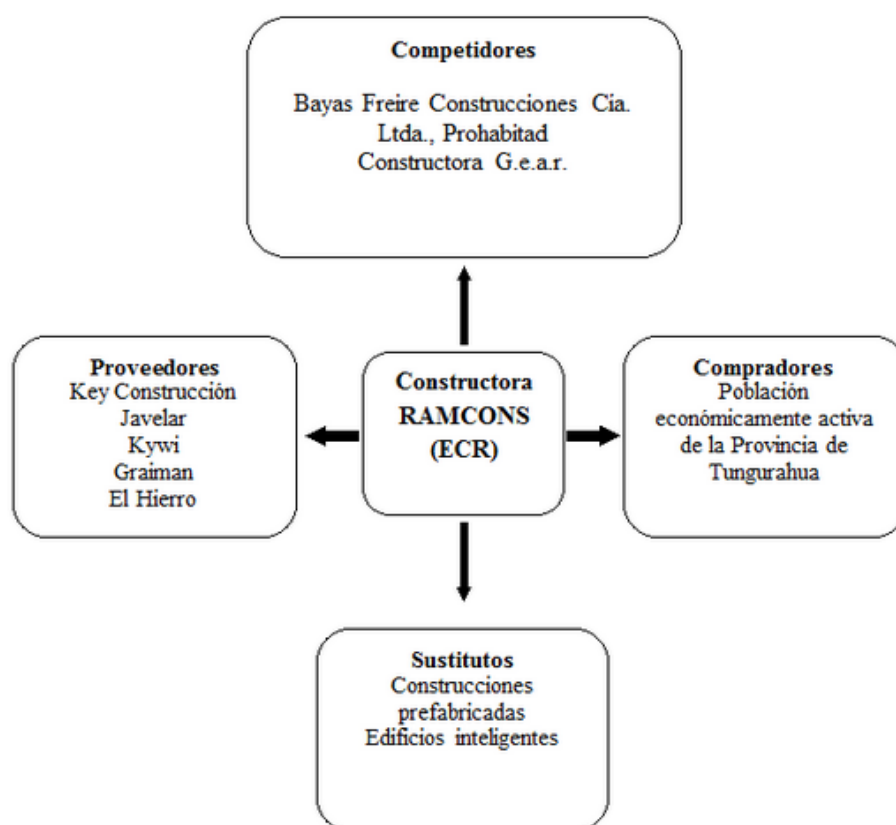
El principal bien que podría ser considerado como un producto sustituto, sería los departamentos en edificios que buscan la densificación del espacio en altura pues estos bienes cumplen con la misma función de brindar un espacio habitable con características similares en cuanto a espacios pero en la forma comparado con las casas dentro de los conjuntos habitacionales son productos que tienen características diferentes encontrando en la altura la principal diferencia y en similitudes la principal característica sería el aglutinar a varias familias dentro de un mismo espacio.

En Ambato en los últimos años se empezó a construir en altura pues en la antigüedad por tradición las familias buscaban quedarse viviendo en el centro de la ciudad entonces las periferias no se encontraban muy pobladas por lo que la gente que salía de la zona céntrica tenía una superficie extensa donde ubicarse y que no se alejaba mucho de la zona céntrica, esto con los años fue cambiando pues la zona periférica del centro se encuentra poblada casi en su totalidad por lo que la gente para no alejarse mucho del centro empieza a vivir en edificios que se construyeron en las inmediaciones del centro, pero esto aún no es un mercado consolidado pues los edificios que existen en la zona aledaña al centro no son muchos esto fundamentado en dos factores, el principal la cultura que empezó a cambiar y la segunda que la ciudad aún no cuenta con una zona que sea destinada para este tipo de edificaciones pues el mobiliario urbanístico haciendo referencia a vías amplias, estacionamientos, zonas de esparcimiento paradas de buses, etc., aún no está establecido y en la mayoría de avenidas encontramos vías de

dos carriles que esto al momento de construir un edificio afecta enormemente al tráfico y a la interacción entre las personas y el paisaje urbanístico de la ciudad.

“Un segmento carece de atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos fijan límites de precios y ganancias. La empresa debe estudiar las tendencias de precios con atención. Si la tecnología evoluciona o aumenta la competencia en estos sectores de sustitución, los precios y las utilidades del segmento probablemente descenderán.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 343)

Gráfico 10: Cinco fuerzas competitivas según Michael Porter.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: David Jiménez (2016)

2.2 MACRO AMBIENTE

El macro ambiente basará su estudio en la herramienta PESTEL donde se analiza los diferentes factores externos que afectan a la empresa, entre ellos se tendrá a los factores: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

2.2.1 Factor político

En el sector de la construcción los incentivos se proporcionan a través de los gobiernos seccionales y por otro por el Gobierno Nacional con el uso de bonos otorgados por el MIDUVI, dichos incentivos son fuentes de financiación para el impulso que desarrolla el sector de la construcción, en el MIDUVI encontramos los siguientes tipos de bonos:

“Bono inmobiliario / adquisición de vivienda

Es un incentivo económico del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda dirigido a la ciudadanía para adquirir una vivienda nueva (casa o departamento) de hasta \$40.000,00 ofertadas por inmobiliarias privadas que cumplen con los parámetros de calificación del MIDUVI.

Bono para construcción de vivienda nueva en terreno propio

Es un incentivo económico del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda dirigido a la ciudadanía para financiar o complementar la construcción de una vivienda sobre el terreno del beneficiario.

Bono para mejoramiento de vivienda

Es un incentivo económico del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda dirigido a la ciudadanía para mejorar las condiciones de habitabilidad

de una vivienda existente, que haya sido calificada por el MIDUVI como recuperable.” (MIDUVI, 2015).

Estos bonos sirven dentro del sector no solamente para la construcción de casas por parte del MIDUVI sino también le permite actuar a la empresa privada como un tipo de ayuda.

En Ambato específicamente se da un cambio de políticas en cuanto a la burocracia que regía a la aprobación de planos al reducir los requisitos de documentos, de igual forma se trabaja por parte del consejo cantonal en la reforma de algunas normas, más específicamente en la altura de las construcciones que ahora permiten que el acceso a la terraza no sea considerado como un piso más de los 3 que rigen a la mayoría de zonas de la ciudad y el incremento de los porcentajes en cuanto a las diferencias en superficie entre lo que dice la escritura y la superficie real de los terrenos in situ, todas estas variaciones busca que los profesionales de la construcción tengan una mayor eficiencia al momento de planificar una construcción.

Las instituciones anteriormente nombradas no son las únicas que ayudan al sector de la construcción, el IESS o el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a través de su filial BIESS financia la mayoría de las compras en el sector de la construcción mediante sus préstamos hipotecarios.

Gráfico 11: Préstamos hipotecarios banco del IESS

PRÉSTAMOS HIPOTECARIOS BANCO DEL IESS						
Número de operaciones						
Oct 2010 - May 2011						
MES	Vivienda Terminada	Construcción de Vivienda	Re modelación y Ampliación	Sustitución de Hipoteca	Terrenos	TOTAL
oct-10	465	137	18	28	-	620
nov-10	785	266	46	28	-	1 125
dic-10	974	350	56	390	-	1 770
ene-11	943	319	60	120	-	1 442
feb-11	1 103	340	51	177	-	1 671
mar-11	950	408	45	63	-	1 472
abr-11	1 131	391	34	36	1	1 653
may-11	1 105	367	39	211	28	1 750
						11 503

Fuente: Miduvi

Elaborado por: (docplayer.es, 2016)

De la tabla anterior se puede resaltar que las operaciones por parte del IESS no se da solamente en términos de préstamos para viviendas nuevas, sino que dinamiza aún más el sector de la construcción mediante los préstamos para otro tipo de servicios llegando en un semestre a invertir 39 millones de dólares para ampliación y remodelación, que es una inyección de capital al sector adicional a la realizada por bancos como el del Pacifico como principal financistas del sector bancario del país.

Gráfico 12: Valor transferido por el banco del IESS

PRÉSTAMOS HIPOTECARIOS BANCO DEL IESS						
Número de operaciones						
Oct 2010 - May 2011						
MES	Vivienda Terminada	Construcción de Vivienda	Re modelación y Ampliación	Sustitución de Hipoteca	Terrenos	TOTAL
oct-10	465	137	18	28	-	620
nov-10	785	266	46	28	-	1 125
dic-10	974	350	56	390	-	1 770
ene-11	943	319	60	120	-	1 442
feb-11	1 103	340	51	177	-	1 671
mar-11	950	408	45	63	-	1 472
abr-11	1 131	391	34	36	1	1 653
may-11	1 105	367	39	211	28	1 750
						11 503

Fuente: Miduvi

Elaborado por: (docplayer.es, 2016)

2.2.2 Factores económicos

El Presidente de la República recalca varias veces en las sabatinas que la baja del precio de barril de petróleo que se ha registrado desde meses anteriores, llegando a valer el de alta calidad alrededor de 20 dólares y el de baja calidad a 16 dólares, provoca una crisis a nivel nacional que se procura sobrellevar con la colocación de salvaguardias a ciertos productos. La crisis afecta a casi todos los sectores debido a que la economía del país aún es dependiente de la producción petrolera. La crisis económica del 2015 afecta a la construcción en diversos ángulos.

“Menos confianza, baja de empleo y paralización de nuevos proyectos son algunos de los impactos que enfrenta el sector. Según el Banco Central del Ecuador (BCE), a julio de este año el Índice de Confianza Empresarial (ICE) en la construcción se ubicó en 1.209,5 puntos, lo que significó una caída de 21,1 puntos en

relación a junio, mientras que la tendencia de crecimiento de corto plazo bajó al 14%. El mismo estudio muestra que el volumen de la construcción a julio de 2015 presentó una disminución del 2,4% frente a junio, mientras que en julio de 2014 la variación fue positiva en un 7,3%.

El estudio del BCE indica que el precio promedio de los materiales de construcción presenta aumentos mensuales. El incremento más fuerte fue del 1% en los meses de marzo, abril y mayo. Para junio el aumento fue del 0,2% y en julio del 0,3%, con una previsión de subida del 0,1% para agosto". (Diario "La Hora", 2015)

El decrecimiento que está atravesando el sector es notorio pero se debe partir de esta realidad para que las estrategias que se apliquen sean lo suficientemente agresivas para poder contrarrestar el impacto de las consecuencias de la crisis económica.

en **Gráfico 13: Tasas de interés vigentes durante el mes de noviembre del 2015 el BIESS**

TASAS DE INTERÉS VIGENTES DURANTE EL MES DE NOVIEMBRE 2015						
PRÉSTAMO HIPOTECARIO	PLAZO EN MESES					
	desde - hasta 1 - 120		desde - hasta 121 - 180		desde - hasta 181 - 300	
	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva
Adquisición de Vivienda Terminada	7,90%	8,19%	8,20%	8,52%	8,69%	9,04%
Construcción de Vivienda	7,90%	8,19%	8,20%	8,52%	8,69%	9,04%
Adquisición de Terreno y Construcción	7,90%	8,19%	8,20%	8,52%	8,69%	9,04%
Ampliación y Remodelación*	7,90%	8,19%	8,20%	8,52%	-	-
Sustitución de Hipotecas	7,90%	8,19%	8,20%	8,52%	8,69%	9,04%
Adquisición de Terreno**	7,90%	8,19%	8,20%	8,52%	-	-
TASA DE MORA ANUAL	8,69%	-	9,02%	-	9,55%	-
* Plazo máximo 180 meses						
** Plazo máximo 144 meses						
Las tasas serán reajustadas cada 180 días						

PRÉSTAMO HIPOTECARIO	PLAZO EN MESES					
	desde - hasta 1 - 48		desde - hasta 49 - 96		desde - hasta 97 - 144	
	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva
Adquisición de otros inmuebles *	9,23%	9,63%	9,67%	10,11%	10,11%	10,59%
* Plazo máximo 144 meses						

PRÉSTAMO HIPOTECARIO	PLAZO EN MESES	
	desde - hasta 1 - 300	
	Tasa Nominal	Tasa Efectiva
Vivienda de Interés Público	6,00%	6,17%
Las tasas serán reajustadas cada 180 días.		

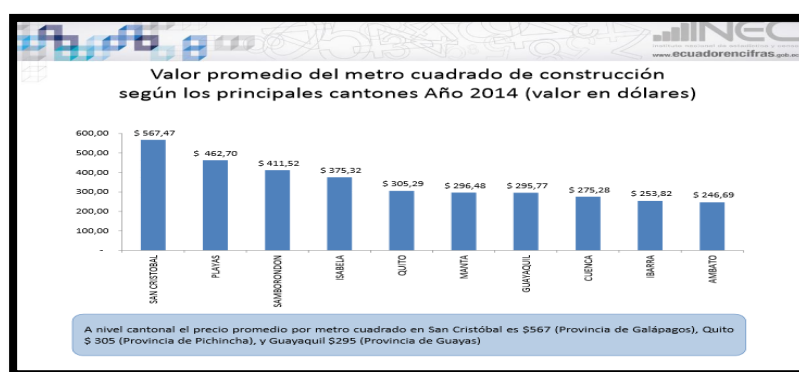
Fuente: BIESS

Elaborado por: (www.biess.fin.ec, 2016)

Otro de los factores que afecta directamente al sector de la construcción es el financiamiento por parte de la banca, más del BIESS específicamente debido a que en la experiencia de ECR en su primer conjunto habitacional

el 50% de las viviendas fueron adquiridas con financiamiento por parte de esta entidad por lo que su tasa del 9.04% influyó en la toma de decisión de la compra por parte de los consumidores y sirvió como guía para que el establecimiento del precio de venta de las casas vaya acorde a una realidad económica.

Gráfico 14: Tasas de interés vigentes durante el mes de noviembre del 2015 en el BIESS



Fuente: INEC

Elaborado por: (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2015)

En el sector de la construcción existe un monitoreo constante sobre cuál es el estado del precio del metro cuadrado de la construcción, este estudio lo realiza la Cámara de la Construcción en cada una de las ciudades, se realiza un análisis de costos unitarios a través del cual se determina mediante el presupuesto de una casa tipo, el valor unitario que costaría un metro de construcción, mediante el uso del cuadro número 14 podemos analizar e interpretar que el costo más bajo del metro de construcción se presenta en Ambato esto debido principalmente a que la mano de obra es más barata en esta zona.

Por otro lado existe una desaceleración de economía con respecto al 2015, este fenómeno obedece según el diario el Comercio (2016) “a la caída en la formación bruta de capital fijo como es la inversión en la construcción, maquinaria, equipos, que se contraerá del 9.5%, la mayor caída desde que la economía ecuatoriana se dolarizó”. Este aspecto frena al sector de la construcción conjuntamente con el Impuesto a las Herencias y la caída de las exportaciones del 3.6 al 3.8% respectivamente según la misma fuente.

Respecto a la tasa de interés referencial fijadas por el Banco Central del Ecuador es del 10.72% para el sector inmobiliario pudiendo llegar a un nicho de 11.33%. (Ver Anexo 2 y 3). Al elevarse las tasas de interés se regula el costo del crédito influyendo en el valor del precio final de la construcción, perjudicando al consumidor final al asumir dicho costo.

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. (Banco Central del Ecuador, 2016). Al haber la probabilidad de que un país pierda la capacidad de poder cumplir con sus compromisos como es el pago de deudas, remuneraciones, compromisos con proveedores, etc., situación actual por la que está atravesando nuestro país, es una situación que golpe al sector de la construcción que al vender su producto corre el riesgo de que no se

cumplan los compromisos, pues la mayoría de los clientes potenciales tienen como patrono al estado.

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares” (Banco Central del Ecuador, 2016). El sostenido crecimiento de los materiales de la construcción así como el pago a la mano de obra con las exigencias de cumplir con los beneficios laborales que exige el gobierno, lleva a un verdadero problema al sector de la construcción, limitando y creando un ambiente de incertidumbre para este sector.

Según Vargas (2006, pág. 99) “El PIB (Producto Interno Bruto) se define como el valor de todos los bienes y servicios finales producidos en una economía en un periodo determinado”.

Para el caso de Ecuador según un estudio realizado por el Fondo Monetario Internacional y presentado por el diario el Universo (2016). Se prevé que el Ecuador tendrá una reducción del PIB y llegará a un -4.5 al mismo tiempo se reducirán las fuentes de trabajo al 5.7%. Como lo demuestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 15: Proyecciones Económicas 2016



	PIB		DESEMPLEO	
América del Sur	2016	2017	2016	2017
Brasil	-3.8	0.0	9.2	10.2
Argentina	-1.0	2.8	7.8	7.4
Colombia	2.5	3.0	9.8	9.4
Venezuela	-8.0	-4.5	17.4	20.7
Chile	1.5	2.1	6.8	7.5
Perú	3.7	4.1	6.0	6.0
Ecuador	-4.5	-4.3	5.7	6.5
Bolivia	3.8	3.5	4.0	4.0
Uruguay	1.4	2.6	7.8	7.6
Paraguay	2.9	3.2	6.2	6.1

Fuente: Fondo Monetario Internacional
EL UNIVERSO

Fuente: Fondo Monetario Internacional

Elaborado por: FMI, 2016

Este aspecto también perjudica al sector de la construcción que definitivamente al igual que el país enfrenta un panorama complicado carente de disponibilidad económica de financiamiento llevándole a una pérdida de competitividad a todo nivel.

2.2.3 Factores socio-culturales

El INEC en el censo nacional realizado en el año 2010, indica que existen 90.433 personas ocupadas en las actividades económicas relacionadas a esta industria, lo que representa el 4,5% del total nacional, de las cuales, el 86% son hombres y mujeres el 14% restante. En las actividades de construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil se emplean a 26.110 personas, un 29% del personal

Gráfico 16: Personas ocupadas en el sector de la construcción



Fuente: INEC 2014

El sector de la construcción por lo tanto desde el punto de vista económico es un generador de empleo, que de la mano con el aspecto social mejora la calidad de vida de las personas.

Al igual que el resto del país la ciudad de Ambato, tiene un porcentaje de población que desarrolla su vida en función de actividades inherentes a la construcción, según cifras presentadas por el SRI a través de indicadores (SRI, 2012) se puede observar que el 5,7% de la población ambateña se desarrolla en función de esta actividad.

2.2.4 Factores tecnológicos

En el país al igual que el resto del mundo se procura trabajar con materia prima y tecnología de punta que permita facilitar los procesos reduciendo tiempo y costos en los proyectos de construcción que se emprenden.

En la Empresa Constructora RAMCONS (ECR) al igual que en otros lugares aspira utilizar los nuevos avances tecnológicos para la construcción, con el fin de mejorar sus procesos y alcanzar productividad, efectividad y eficacia.

Para Barrio (2011, pág. 1) habla como avance tecnológico el uso de los prefabricados que según el autor manifiesta “es el sistema constructivo basado en el diseño y producción de componentes y subsistemas elaborados en serie, en una fábrica fuera de su ubicación final y que en su posición definitiva, tras una fase de montaje simple, precisa y no laboriosa, conforman el todo o una parte de un edificio o construcción”. Por otro lado también expone el uso de la robótica o domótica, “proviene de una mezcla de las palabras domésticas e informáticas, es la disciplina que estudia el desarrollo de infraestructuras inteligentes, así como de tecnologías de la información, en edificios”. Se dice que son infraestructuras inteligentes ya que son capaces de procesar datos, pues hasta hace unos años, una vivienda era dotada de las mínimas instalaciones, sin embargo, actualmente se están utilizando instalaciones más sofisticadas con el objetivo de aumentar el confort, la seguridad, el ahorro de energía, comunicaciones y flexibilidad. Las principales áreas de aplicación de la Domótica son el confort, la seguridad y la gestión de la energía.

Los últimos fenómenos naturales han creado un interés en las personas sobre cómo están construidas sus casas y eso es una ayuda a la industria

debido a que la exigencia del cumplimiento de las normas que rigen a la construcción se tornará cada vez más fuerte lo que permitirá que la competencia mejore debido a que la reducción de costos no se dará en cuanto a los materiales empleados que deberán ser de la mejor calidad posible sino que se deberá destacar el diseño, el hormigón armado, como el sistema constructivo escogido por mayoría de edificaciones construidas en el país, esta es una tecnología que se forma a partir de las bondades de dos materiales que son el hormigón simple y el hierro los mismos que tienen buenos comportamientos a compresión en el caso del hormigón y a flexión en el caso del acero al trabajar en conjunto estos dos materiales permiten a una estructura tener un comportamiento sismo resistente ante un movimiento telúrico lo que permitirá proveer de tiempo a las personas que están dentro de una infraestructura para poder abandonar la misma antes de su colapso.

La tecnología que se emplea en el hormigón armado no solo se limita en cuanto a su composición, dosificación y comportamiento sino la industria de la construcción está obligada a desarrollar tecnología que le permita poder controlar el compuesto luego de estar fundido pues lamentablemente la cultura de la mano de obra que se desarrolla en la construcción no es la mejor. Esto genera malas dosificaciones, hurto de la materia prima, mala compactación, todo esto afecta a la resistencia del material por lo que el comprobar que el compuesto tenga las especificaciones requeridas se torna importante. Para esto se emplea el esclerómetro que es una máquina que

permite mediante golpes determinar la resistencia del hormigón luego de fundido lo que ayudará a determinar errores en la construcción del edificio.

2.2.5 Factores legales

El sector de la construcción esta normado bajo las NEC o también conocidas como las Normas Ecuatorianas de la Construcción, estas tienen base en códigos internacionales, normas INEN además de las ACI American Concret Institute que es el instituto de Estados Unidos de América que norma básicamente la forma de las estructuras.

El POT o Plan de Ordenamiento Territorial también norma la parte urbanística de las ciudades delimitando en zonas y determinados características particulares para cada zona dependiendo de las características morfológicas de la tierra y sus características cualitativas. Otras leyes también rigen el sector de la construcción como lo son:

El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda mediante Acuerdo Ministerial número 0047 del 10 de enero de 2015, publicado en el Registro Oficial N°413, dispuso la aplicación obligatoria en todo el país de 10 capítulos de la Norma Ecuatoriana de la Construcción, NEC. Esta normativa representa para el Ecuador, un medio idóneo para mejorar la calidad de las edificaciones y sobre todo para proteger la vida de las personas. Su aplicación incidirá en el impulso al desarrollo tecnológico. (2015, pág. 4).

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

“Art. 52.- PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORES.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor” (2008, pág. 25).

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

En el Capítulo II Derechos y obligaciones de los consumidores. Art. 4 derechos del consumidor. Son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicio, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3.- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17 Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al Consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de, los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable. (2011, pág. 6)

2.2.6 Factores ecológicos

El sector de la construcción es uno de los sectores que más afecta al medio ambiente, las materias primas pétreas que son utilizadas en las edificaciones provienen de minas donde se extrae el árido grueso y el árido fino en diferentes granulometrías, además del cemento que si bien es un material industrializado proviene de la explotación de las materias que lo componen. Esta explotación esta normada por cada Gobierno descentralizado de cada cantón y para que la extracción de estos materiales pueda ser realizada se debe haber realizado estudios de suelos e impacto ambiental.

El sector maderero es otro sector muy afectado con la construcción debido a que la madera es un eje fundamental para poder construir no solamente para los acabados sino que en el uso de tabla de monte y pingos en donde ECR trata en lo posible de reciclarlos y utilizar la mayor cantidad de encofrados metálicos que tienen una vida útil mucho más larga.

El factor ecológico en la construcción no se rige solamente a los materiales que se van a emplear, para toda construcción se debe empezar con un desbanque o limpieza del terreno donde un agente supervisor del Municipio de Ambato autoriza la limpieza del terreno, pudiendo existiendo casos en los cuales se debe replantar árboles en otras zonas para

resarcir el daño que se ha hecho, además de entregarse un estudio de impacto auditivo y de tráfico cuando las acciones sobre la edificación así lo requieran.

2.3 ANÁLISIS FODA

“El análisis FODA es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, siendo su principal función el detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización” . (Harold, 1998)

Tabla 6: Procesos Secundarios

ACTIVIDADES DE SOPORTE	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA: Planificación estratégica y Control de Gestión					M A R G E N
	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS: Gestión por competencias, Formación, Retribución					
	DESARROLLO DE TECNOLOGÍA: Implantación de software para diseño y manejo de inventarios					
	COMPRAS: Compra de equipos y maquinarias para mejorar los proceso					
ACTIVIDADES PRIMARIAS	LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS	
	Nuevos materiales	Dedicadas al diseño, planificación, construcción y mantenimiento de la infraestructura.	Economía de escala	Promoción y publicidad	Respuesta ante posibles reclamaciones en el plazo legal establecido	
	Tecnología de punta	Desarrollo de proyectos con desarrollo sostenible	Eficiencia en ejecución de plazos	Generación de imagen de marca	Mantenimiento	
			Eficiencia en ejecución de costos	Comercialización mediante oficinas de venta		
			Eficiente calidad			
		Eficiente rentabilidad				

Elaborado Por: David Jiménez

2.3.1 Análisis interno

Fortalezas:

- Experiencia en gestión de proyectos de construcción
- Experiencia en control de gestión
- Alta formación académica de los directivos
- Alta retribuciones en las ventas
- Manejo de paquetes informáticos de diseño y manejo de obra
- Alta experiencia en viviendas unifamiliares
- Proveedores consolidados
- Servicio postventa
- Eficiencia en la calidad en las edificaciones
- Desarrollo sostenido de proyectos de construcción
- Dominio del sistema constructiva de hormigón armado
- Atención a reclamaciones en el plazo establecido
- Excelente posicionamiento de las soluciones habitacionales ofrecidas por RAMCONS al situarse en el sur de la ciudad

Debilidades:

- Carencia de una Planificación Estratégica
- Dificultad den el manejo de inventarios
- Alto costo de la maquinaria que impide la actualización
- Dependencia de proveedores
- Carencia de publicidad y promoción
- Poca generación de imagen de marca
- Poca especialidad en el personal operativo

2.3.2 Análisis externo

Oportunidades:

- Alta innovación en material de construcción
- Préstamos Hipotecarios del IESS
- Bajo nivel de diseño arquitectónico en los conjuntos de la competencia
- Tendencia a vivir en conjuntos residenciales
- Aprovechar las economías de escala
- La seguridad que ofrecen los conjuntos habitacionales

Amenazas:

- Ley de Herencias
- Reglamentos por parte del Municipio muy rígidos
- Lentitud en la generación de permisos de trabajo por parte del Municipio
- Los consumidores no compran si no está acabado
- Alto número de competidores
- Crisis a nivel de la economía nacional
- Poco circulante
- Retorno de la inversión se presenta de una manera lenta
- Altos impuestos a la tecnología
- Poca financiación para los proyectos de construcción

2.4 ESTRATEGIAS FODA

Tabla 7: Matriz de estrategias FODA

MATRIZ DE DIAGNOSTICO DOFA			OPORTUNIDADES	AMENAZAS
			1 Alta innovación en material de construcción	1 Ley de Herencias
			2 Prestamos Hipotecarios del IESS	2 Reglamentos por parte del Municipio muy rígidos
			3 Bajo nivel de diseño arquitectónico en los conjuntos de la competencia	3 Lentitud en la generación de permisos de trabajo por parte del Municipio
			4 Tendencia a vivir en conjuntos residenciales	4 Los consumidores no compran si no esta acabado
			5 Aprovechar las economías de escala	5 Alto numero de competidores
			6 La seguridad que ofrecen los conjuntos habitacionales	6 Crisis a nivel de la economía nacional
				7 Poco circulante
				8 Retorno de la inversión se presenta de una manera lenta
				9 Altos impuestos a la tecnología
				10 Poca financiación para los proyectos de construcción
F O R T A L E Z A S	1	Experiencia en gestión de proyectos de construcción	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
	2	Experiencia en control de gestión	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
	3	Alta formación académica de los directivos		
	4	Alta retribuciones en las ventas	1 Proponer diseños innovadores basados en el uso de materiales novedosos mezclandolos con los sistemas de construccion tradicionales	1 Desarrollar la casa modelo para que el cliente pueda ver el producto terminado
	5	Manejo de paquetes informáticos de diseño y manejo de obra		
	6	Alta experiencia en viviendas unifamiliares	2 Desarrollar soluciones habitacionales que busquen maximizar le uso del suelo	2 Proponer diseños innovadores basados en el uso de materiales novedosos mezclandolos con los sistemas de construccion tradicionales
	7	Proveedores consolidados		
	8	Servicio postventa	3 Proponer alianzas estrategicas con empresas del sistema financiero	3 Analizar las mejoras que proponen los sistemas computarizados con el fin de determinar su adquisicion o no en funicon del costo beneficio
	9	Eficiencia en la calidad en las edificaciones		
	10	Desarrollo sostenido de proyectos de construcción	4 Potencializar la seguridad del sur de la ciudad ademas de la cercania a los lugares mas visitados de la ciudad.	4 Promover formas de pago no solamente en efectivo sino con trueque
	11	Dominio del sistema constructiva de hormigón armado		
	12	Atención a reclamaciones en el plazo establecido		
	13	Excelente posicionamiento de las soluciones habitacionales ofrecida por RAMCONS al situarse en el sur de la ciudad	5 Informar a los posibles consumidores sobre el servicio postventa	5 Capacitar al personal admisnitrativo sobre los tramites que son requerimiento en los diferentes establecimientos.
D E B I L I D A D E S	1	Carencia de una Planificación Estratégica	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
	2	Dificultad den el manejo de inventarios	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN	ESTRETAGIAS DE SUPERVIVENCIA
	3	Alto costo de la maquinaria que impide la actualización	1 Definir objetivos para la empresa	1 Determinar margenes de ganacia minimos para aplicar descuentos
	4	Dependencia de proveedores	2 Definir objetivos para el conjunto habitacional	2 Minimizar los costos en actividades diferentes a las del giro del negocio
	5	Carencia de publicidad y promoción	3 Tratar de llegar con la publicidad a quienes son afiliados del IESS	3 Negociar descuentos en la renta de maquinaria
	6	Poca generación de imagen de marca	4 Posicionar la imagen corporativa de la empresa RAMCONS	4 Potencializar la publicidad del conjunto y no de la empresa
	7	Poca especialidad en el personal operativo	5 Capcitar al personal en cuanto al manejo de nuevos materiales de construccion	5 Analizar los proveedores de los cuales se puede depender

Elaborado por: David Jiménez

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La determinación de toda la información en los capítulos anteriores permitió el poder determinar cuál es el mercado donde se desarrolla la empresa y los factores que le afectan, toda esta base conlleva a dar el siguiente paso para poder elaborar un plan de marketing que sería la investigación del mercado al cual se quiere llegar, en la investigación de mercado se aplicará la entrevista como una herramienta que servirá para poder llegar a la gente que es experta en el campo, un focus grupo que ayudará a ahondar en conocer como es el comportamiento de las personas ante un producto como el de las casas en conjuntos habitacionales y por último la aplicación de una encuesta que consentirá conocer cuál son las verdaderas necesidades teniendo como base para la elaboración de la misma toda la información recabada.

“La investigación de mercado abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales.” (eoi, 2016)

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.1 Objetivo principal

- Establecer las necesidades de los potenciales clientes del conjunto residencial y caracterizar el producto.

3.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el tipo de vivienda ideal del mercado objetivo.
- Establecer las características más atractivas para el potencial comprador.
- Determinar el monto de inversión en una vivienda por parte de los potenciales clientes.
- Determinar la opinión sobre la forma de recibir publicidad para este tipo de productos de los potenciales clientes.

3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado se realizará para delimitar el campo sobre el cuál va a actuar la empresa para poder vender su producto, “Segmentación de mercado, es la división de los mercados para formar grupos distintos con base en características similares.” (Ronkainen, 2007, pág. 56)

La ciudad de Ambato se ha caracterizado por ser una ciudad muy tradicional y su cultura es muy arraigada en las personas, los factores de cultura son determinantes para la gente pues siempre buscan vivir en zonas tradicionales de vivienda como Ficoa, Miraflores o la ciudadela España pues buscan un estatus. La ciudad de Ambato a diferencia de la mayoría de ciudades del Ecuador crece hacia el sur pues

es la zona donde comercialmente crece más y hacia donde más superficie para extenderse tiene la ciudad. Mercado meta “Es el grupo específico de clientes hacia el cual la empresa dirige sus actividades de marketing” (Ronkainen, 2007, pág. 57)

El segmento de estudio al cuál vamos a direccionar el proyecto será la población económicamente activa de la ciudad de Ambato pues estas personas por sus ingresos tendrán la capacidad de endeudamiento que requiere la compra de una casa. “Segmento de mercado es un grupo de clientes distintos, con base en características homogéneas” (Ronkainen, 2007, pág. 57).

3.3 ENTREVISTA

La entrevista se la empleará con el fin de extraer toda la información posible de las fuentes expertas a la empresa que cuentan con la suficiente experiencia en el mercado inmobiliario pues el análisis de estas personas permitirán a la empresa constructora el evitar cometer errores que pueden ser sorteados “Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan.” (wikipedia, 2016)

Tabla 8: Cédula de la Entrevista

ENTREVISTADOS	Gerente de la Cámara de la Construcción Presidente del CAE núcleo Tungurahua Eufemia Ramos, representante de ECR Cid Jiménez, Arquitecto ECR Josué Freire, Gerente FREVI
ENTREVISTADOR	David Jiménez
GRABACIÓN	David Jiménez
LUGAR	Instalaciones ECR
FECHA	Marzo, 2016
OBJETIVO DE ESTUDIO	Determinar la situación actual del sector de la construcción en Tungurahua
PREGUNTAS	
¿Cuál cree usted que es la situación actual del sector de la construcción? ¿Cuál va a ser el futuro del sector de la construcción desde su punto de vista en Tungurahua? ¿Qué factor cree que dinamizó el sector de la construcción en años pasados? ¿Cómo ve usted al mercado de los conjuntos residenciales en Ambato? ¿Cómo ve usted el marketing en los diferentes proyectos inmobiliarios?	

Elaborado por: David Jiménez (2016)

A partir de las entrevistas realizadas se puede determinar que el mercado de la construcción tras haber tenido un fuerte crecimiento se vio mermado por las declaraciones por parte del gobierno sobre la ley de herencias pues esto asusto a la gente sobre construir y ni se diga sobre comprar bienes inmuebles, pese a verse el sector de la construcción detenido en comparación de los años anteriores es un segmento de la industria ecuatoriana que se encuentra en constante movimiento y que dinamiza otros sectores de la industria por lo que no se podría decir que se encuentra paralizada, según lo que dice Josué Freire gerente de la sucursal de Frevi “la ventas disminuyeron pero se debe también a que la industria estaba creciendo

a pasos agigantados y tal vez la industria no estaba preparada para una caída tan determinante”. Según Eufemia Ramos gerente de RAMCONS “siempre va a haber la necesidad por parte de la gente para la compra de viviendas, lo único que se debe hacer es entregar productos de calidad que se diferencien de la competencia”, sin duda la industria inmobiliaria se vio afectada por las decisiones del gobierno pero las personas que estaban construyendo conjuntos habitacionales no pueden detener la inversión pues si esta comenzado el proyecto lo único que provocará es el deterioro de los materiales con el paso del tiempo lo que provocará mayores pérdidas, pero el mercado se enfrenta sin duda a una crisis pues al bajar la demanda la oferta tendrá que buscar nuevas estrategias para poder llegar a los posibles compradores.

3.4 FOCUS GROUP

“Es una herramienta metodológica que sirve para evaluar diferentes conceptos de marketing mediante una reflexión hecha por un grupo de 6 a 8 personas que representan el mercado objetivo de consumidores de un producto o servicio específico” (Bernet, 2005, pág. 42).

La realización de un focus group se dio principalmente con el objetivo de tener un contacto directo con la gente que tenga características similares a la de los potenciales clientes.

Tabla 9: Guion de focus group

ENTREVISTADOR:	David Jiménez R.
GRABACIÓN:	David Jiménez R.
LUGAR:	Instalaciones constructora RAMCONS
FECHA:	Abril 2016
OBJETO DE ESTUDIO:	Determinar estrategias para impulsar la comercialización del conjunto habitacional "Las Orquídeas" de la ciudad de Ambato
TÓPICOS Y/O PREGUNTAS	
Preguntas de apertura: ¿Tiene usted casa? Preguntas de introducción: ¿Qué tipo de arquitectura le gusta tradicional o moderna? ¿Qué tipo de vivienda prefiere, viviendas unifamiliares o conjuntos residenciales? Preguntas claves ¿Preferiría una casa de dos o un piso? ¿Qué sector de la ciudad le gustaría para tener una casa? ¿Qué proyectos inmobiliarios ha conocido últimamente? ¿Qué tipo de cocina entre un sistema americano (abierta), o cocina aislada refiriéndose ¿Tiene terraza en el lugar que actualmente vive y cuál es el uso que le da? ¿Si tuviese la posibilidad de escoger entre una terraza y otro parqueadero que opción p ¿Por qué medio ha recibido publicidad? Preguntas de cierre ¿Decidiría adquirir una vivienda mediante un crédito o pagar de contado?	

Elaborado por: David Jiménez (2016)

3.4.1 Segmento de estudio

Se conformó un grupo mixto de hombres y mujeres, que se desempeñen en actividades económicas diferentes pero con ingresos parecidos por lo tanto que se encuentren en el mismo quintil y que tengan una estabilidad económica además de familiar, las personas que conforman el grupo de estudio tienen estabilidad laboral por más de 3 años lo que les convierten en personas sujetas de crédito. Los gustos difieren entre diferentes

personas por lo cual se trató de formar un grupo diverso para que esta variedad enriquezca la información que se va a recabar a partir de este focus group.

3.4.2 Guion focus group

El focus group es una herramienta que para su correcta ejecución necesita de una debida planificación, por lo cual se formuló una seguidilla de preguntas que pretenden investigar cuáles son las tendencias de los consumidores para lo cual se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Posee usted casa propia?
- ¿Preferiría vivir en una casa unifamiliar o vivir en un conjunto residencial?
- ¿Preferiría vivir en una casa en un nivel o en dos niveles?
- ¿Qué tipo de arquitectura preferiría si clasificamos entre moderna y tradicional entendiendo por moderno las líneas rectas y tradicional las edificaciones que utilizan tejas?
- ¿Qué tipo de cocina entre un sistema americano (abierta), o cocina aislada refiriéndose con aislada a un lugar cerrado?

- ¿Tiene terraza en el lugar que actualmente vive y cuál es el uso que le da?
- ¿Si tuviese la posibilidad de escoger entre una terraza y otro parqueadero que opción preferiría y porque?
- ¿Porque medio ha recibido usted publicidad de conjuntos habitacionales y cual medio llamo más su atención?
- ¿Si recibiera un beneficio para llamar su atención preferiría tener un beneficio de descuento del precio o preferirían recibir algo material o un servicio?
- ¿El futuro proyecto está en la zona sur cercana del mall de los Andes y el nuevo terminal, preferirían en una zona solo residencial o también comercial?
- ¿Si compraría su casa preferiría pagar de contado o pagar con crédito?

3.4.3 Nombre de los asistentes

Grupo: Profesionales de diferentes ramas que trabajan en la ciudad de Ambato

- Ingeniera Ambiental Pamela Chasi: Analista de medio ambiente.

- Arquitecta Lesly Fabara: Arquitecta independiente.
- Ingeniera Comercial Gabriela Campaña: Supervisora de bodega en Megamaxi Mall de los Andes.
- Odontóloga Verónica Corte: Odontóloga independiente
- Tecnólogo en negocios internacionales Juan Vivanco: Consultor en el ministerio de agricultura
- Doctor Gabriel Lara: Medico en el hospital regional Ambato
- Ingeniera Comercial Andrea Villota: supervisora de cajas en el Megamaxi del Mall de los Andes.
- Enfermera Daniela Córdova: Enfermera en el Hospital Regional Ambato.
- Ingeniero Civil José Alvarado: Subgerente constructora Alvarado.

3.4.4 Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de personas que asistieron al focus group no tenían una casa propia y las personas que si tenían casa expresaban algunos puntos en los que no estaban conformes con sus casas.

Prefieren una casa unifamiliar pero eso no quita que sea dentro de un conjunto pues si bien llamaba su atención lo de vivir en barrios de solo casas unifamiliares se topó el tema de la seguridad dentro de los conjuntos y todos estuvieron de acuerdo en que por el trabajo es mejor vivir dentro de conjuntos cerrados que son más seguros.

La gente del focus group expreso su preferencia de casas en dos pisos pero una de las participantes expreso que la inversión de una casa busca ser una inversión para el futuro y por lo cual preferiría una casa de un piso para tener una mejor vejez.

Los participantes prefieren un diseño moderno es decir las líneas rectas pero todo depende del diseño, pero en el diseño buscan que las casas tengan ese toque hogareño.

Al momento de consultar sobre el tema de la cocina prefieren una cocina abierta pero la ventilación es un punto fundamental al momento de gustos de la cocina, pues todos están de acuerdo que es fastidioso el olor de la comida en las áreas de comedor y sala.

La terraza es un lugar que le usan para acumular cosas y para lavar ropa, y también como punto de reunión pero que es de difícil limpieza supo expresar el grupo.

Con respecto al tema del parqueadero o la terraza expresaron que si les gustaría tener terraza, pero que preferirían el parqueadero pero tuvieron la incertidumbre si la estructura era destinada para poder proyectar la terraza pero por otra parte les parece complicado que eso va a alterar el diseño del conjunto residencial y les da miedo que esta opción provoque el conjunto pierda estética, les gustaría que la opción ya quede definida.

Los medios visuales es la forma por la cual más reciben publicidad sobre conjuntos habitacionales, carteles grandes en la obra o en lugares por donde transitan diariamente son la fórmula que más atrae la atención.

Los asistentes prefieren el descuento del dinero y ellos escoger las cosas que se pueden comprar pues prefieren hacerlo a su gusto por ejemplo la línea blanca o el mobiliario.

La gente prefiere residir en una zona residencial pero la decisión la basaría en la movilidad, en cuanto tienen que desplazarse para realizar sus actividades y supieron expresar que el pago lo realizarán mediante un crédito pues es difícil acumular tanto dinero.

3.4.5 Conclusiones generales del focus group

- La gente le gusta los conjuntos residenciales por la seguridad que brindan y buscan que sus casas se vean lo más nuevas posible en cuanto a diseño.
- Prefieren las zonas residenciales pero su decisión las basan en el tema de distancias hacia los lugares que más frecuentan.
- Les gusta los espacios que les da la sensación de amplitud y el tema de seguridad de la familia es fundamental al momento de tomar una decisión.
- Les gusta tener privacidad en los lugares dentro de las casas y evitar la mezcla de olores al interior.
- Los asistentes prefieren pagar la menor cantidad de dinero por las casas pues es difícil reunir esa cantidad de dinero pero buscan satisfacer sus necesidades.

3.5 ENCUESTAS

“Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.” (Trespalcios Gutiérrez Juan, 2005, pág. 96).

El método de la encuesta se lo considera como el método más apropiado para tener un acercamiento con los posibles compradores y así poder determinar cuáles son sus preferencias por lo que la aplicación de esta herramienta facilitará la obtención de información que permita continuar con la propuesta del plan de marketing para el Conjunto Residencial “Las Orquídeas”

3.5.1 Diseño de cuestionario de encuesta

“Una encuesta o cuestionario de investigación de mercados nos permite obtener información sobre una situación concreta analizando las reacciones y opiniones de una muestra determinada, escogida en función de los objetivos del estudio. Es una de las técnicas de recolección de datos más utilizada y ayuda a estudiar situaciones concretas e incluso hacer predicciones futuras en base a la reacción de un segmento de población específica”. (Lema, 2010, pág. 8).

Para el diseño del cuestionario para la encuesta se tomó como base para la formulación de las preguntas cuatro ámbitos principales el producto, la plaza, la promoción y el precio, estos ejes ayudaron a que las encuestas contengan la información base para la propuesta. Véase anexo

3.5.2 Prueba piloto para validar

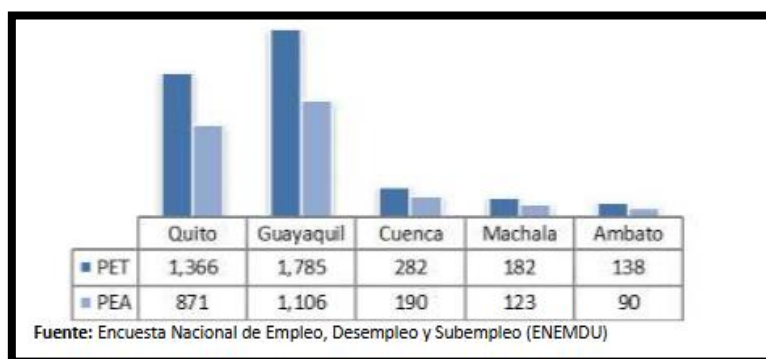
“Una prueba piloto, por lo tanto, es aquella experimentación que se realiza por primera vez con el objetivo de comprobar ciertas cuestiones. Se trata de un ensayo experimental, cuyas conclusiones pueden resultar interesantes para avanzar con el desarrollo de algo.” (definicion.de, 2016)

La prueba piloto se aplicó a 30 personas en la ciudad de Ambato donde se tomó como pregunta clave la pregunta número 5 que hace referencia a si la gente optaría por comprar una vivienda en un conjunto residencial pues se considera que es la información fundamental en cuanto a la comercialización de las viviendas dentro del conjunto residencial “Las Orquídeas”, a partir de las 30 encuestas realizadas se determinó que la probabilidad de que la gente tenga el deseo de adquirir una casa en un conjunto residencial es del 50% por lo que es el dato que emplearemos para la determinación de la muestra.

3.5.3 Universo y muestra

El conjunto residencial “Las Orquídeas” está situado en la ciudad de Ambato, por lo que se tomó como referencia para el universo la población económicamente activa de la ciudad debido a que la naturaleza del producto provoca que la suma de ingresos en una familia sea lo que determine el monto al cual puede aspirar como crédito una familia para la adquisición de una vivienda. La información que provee el estado como estadísticas tiene mucha utilidad pues permite conocer la realidad nacional sobre cuáles son las condiciones de la población en cuanto a condiciones de trabajo, basado en esto se citará la información sobre la situación de la ciudad de Ambato.

Gráfico 17: PET y PEA por ciudades (En miles de personas)



Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo
Elaborado por: (ecuadorencifras, 2015)

A Partir de esta información podemos decir que la población económicamente activa de la ciudad de Ambato asciende a 90000 personas lo cual nos servirá como universo para la toma de la muestra de estudio.

“Una muestra es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla.”
(deconceptos, 2016)

Fórmula para cálculo de muestra finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

		2		
n=	90.000	*1,96	0,05*0,95	
			2	
	0,05*(90,000-1)+1,96		*0,05*0,95	

La fórmula que se emplea para la determinación de la muestra será la fórmula para la población finita pues el universo está determinado en los 90000 pobladores que se los califica como población económicamente activa, con una seguridad del 95% y una precisión del 5% obteniendo como resultado que el número de encuestas que se deberían realizar debería ser 383.

3.5.4 Toma de encuestas

La encuesta se la realizó con el fin de obtener información directamente de la fuente a través del cuestionario, la toma de muestras se la realizó en la ciudad de Ambato y se escogió las inmediaciones del parque Montalvo como el lugar para realizar las encuestas debido a la diversidad de gente que frecuenta este sitio. Al recabar información de personas que tienen características muy diferentes lo que enriqueció el estudio además que al ser un lugar de alto tráfico de personas facilitó la realización de las encuestas.

3.5.5 Tabulación, análisis e interpretación de las preguntas de la encuesta.

La tabulación de la encuestas se realizará con total sinceridad sobre los resultados, pues lo que se busca al momento de tabular y de analizar la información es, tener una herramienta, basada en un estudio real, que nos permita la toma de decisiones en función de datos serios, para lo cual se realizará el análisis individual de cada pregunta:

Tabla 10: Nivel de conocimiento de la empresa

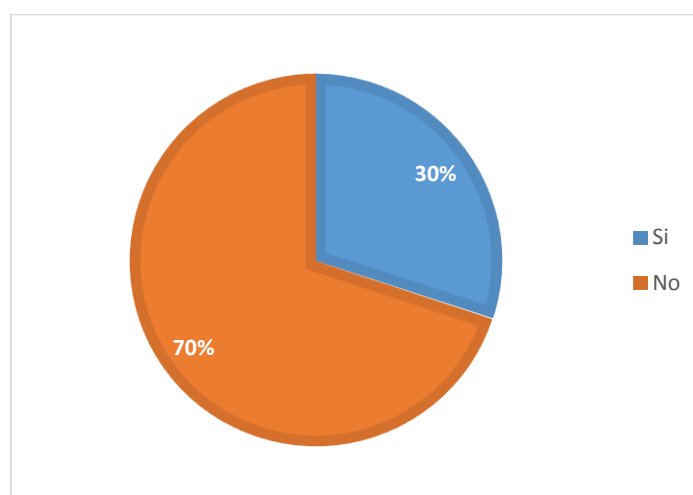
Opciones	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en función del total de la muestra
Si	115	30,03%
No	268	69,97%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: David Jiménez (2016)

A partir de la información recolectada en las encuestas se encontró que de las 383 personas encuestadas 268 no conocen a la empresa constructora pero un 30% si lo hace siendo 115 personas del total de la muestra, lo que sugiere que a la empresa le hace falta posicionarse en el mercado para lo cual el plan de marketing ayudaría en mucho para llegar a la mente del consumidor.

Gráfico 18: Nivel de conocimiento de la empresa



Fuente: Encuestados

Elaborado por: David Jiménez (2016)

Tabla 11: Nivel de encuestados con vivienda propia

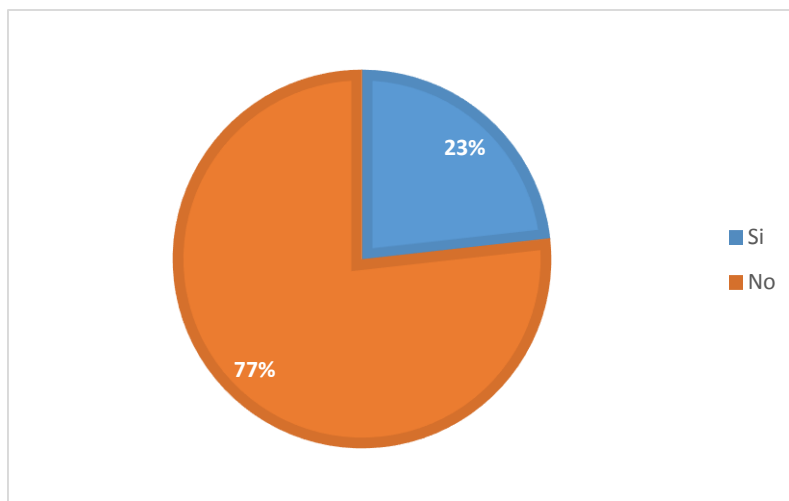
Opciones	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en función del total de la muestra
Si	89	23,24%
No	294	76,76%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: David Jiménez (2016)

Las personas que no tienen vivienda propia son la mayoría de las personas encuestadas llegando al 76% del total de la muestra con 294 personas y dejando un 23% que si poseen vivienda propia lo cual permite deducir que si existe una demanda donde pueden estar inmersos los posibles clientes potenciales.

Gráfico 19: Nivel de encuestados con vivienda propia



Fuente: Encuestados

Elaborado por: David Jiménez (2016)

Tabla 12: Sector preferente para vivienda propia

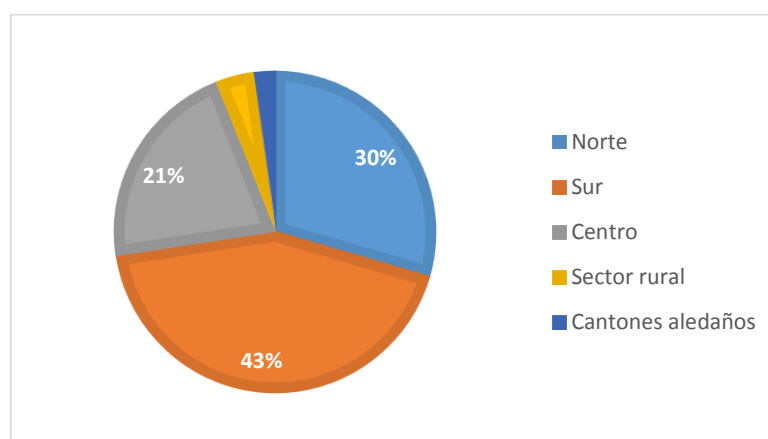
Opciones	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en función del total de la muestra
Norte	113	29,50
Sur	165	43,08
Centro	82	21,41
Sector rural	15	3,92
Cantones aledaños	8	2,09

Fuente: RAMCONS

Elaborado por: David Jiménez (2016)

La cultura ambateña ha hecho que la ciudad crezca hacia el sur, uno de los componentes que dinamizó y potenció esto fue la construcción de entidades públicas y privadas en esta zona como la Universidad Técnica de Ambato, la nueva sede del Municipio y el centro comercial “Mall de los Andes” que son factores determinantes al momento que la gente quiere escoger un lugar de la ciudad para adquirir su vivienda la gente encuestada haya preferido la opción de adquirir una vivienda en la zona sur, teniendo un 43 por ciento con 165 personas siguiéndole el norte con 113 personas que equivale al 29 por ciento.

Gráfico 20: Sector preferente para vivienda propia



Fuente: Encuestados

Elaborado por: David Jiménez (2016)

Tabla 13: Metros cuadrados por casa propia

Opciones	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en función del total de la muestra
0-80m2	64	16,71%
80-100m2	84	21,93%
100-120m2	105	27,42%
120-140m2	118	30,81%
Más de 140m2	12	3,13%

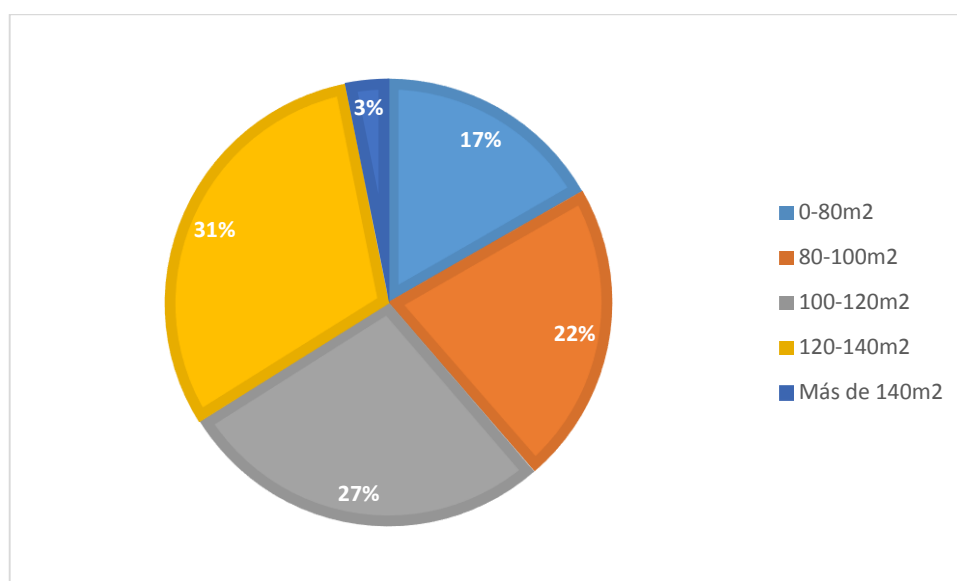
Fuente: Encuestados

Elaborado por: David Jiménez (2016)

En la actualidad las viviendas que se ofertan en el mercado oscilan en un rango de 80 a 140 metros por lo cual se le pregunta a la gente dentro de este rango una subdivisión que permita determinar de mejor manera cual es la superficie que busca la gente en una vivienda, al realizar la encuesta se pudo constatar que las casas de 120-140 metros cuadrados fue la opción que más escogió la gente pero la opción de 100-120 metros cuadrados solamente tuvo un 3 por ciento de diferencia por lo

que entre las dos opciones suman más del 50% siendo así las opciones más escogidas por el público encuestado, las casas del conjunto residencial están en el segundo intervalo lo que permite decir que los posibles compradores si les gustaría una casa con las características similares a las de las casas del conjunto residencial.

Gráfico 21: Metros cuadrados por casa propia



Fuente: Encuestados

Elaborado por: David Jiménez (2016)

Tabla 14: Nivel de aceptación de los Conjuntos Residenciales

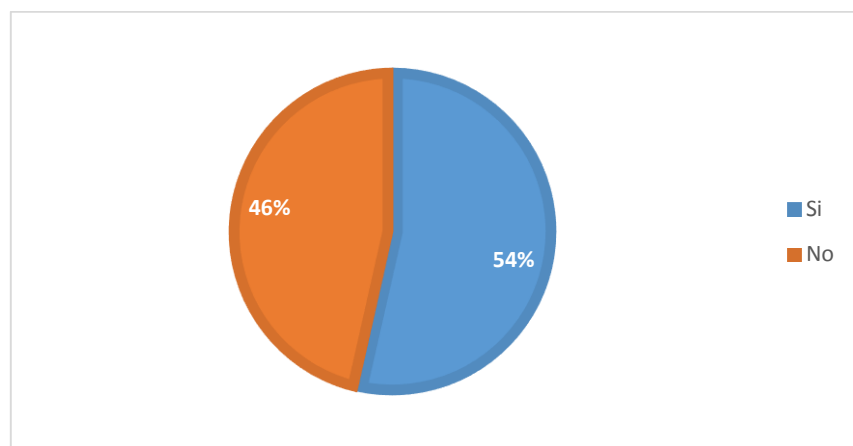
Opciones	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en función del total de la muestra
Si	205	53,52
No	178	46,48

Fuente: Encuestados

Elaborado por: David Jiménez (2016)

En el focus group se pudo determinar que la gente no estaba del todo de acuerdo en compartir el espacio comunal con otras familias pero cuando se topaba el tema de la seguridad que existe al vivir en conjunto casi en su totalidad la gente participante del focus group contestaba que este factor si le llevaría a vivir en un conjunto puesto que por el trabajo se encontraban fuera de la casa la mayoría del tiempo, la gente contesto que si desearían vivir en un conjunto residencial en un 53 por ciento y que no en un 47 por lo cual si bien existe demanda no es un porcentaje preciso.

Gráfico 22: Nivel de aceptación de los Conjuntos Residenciales



Fuente: Encuestados

Elaborado por: David Jiménez (2016)

Tabla 15: Espacio habitacional más anhelado

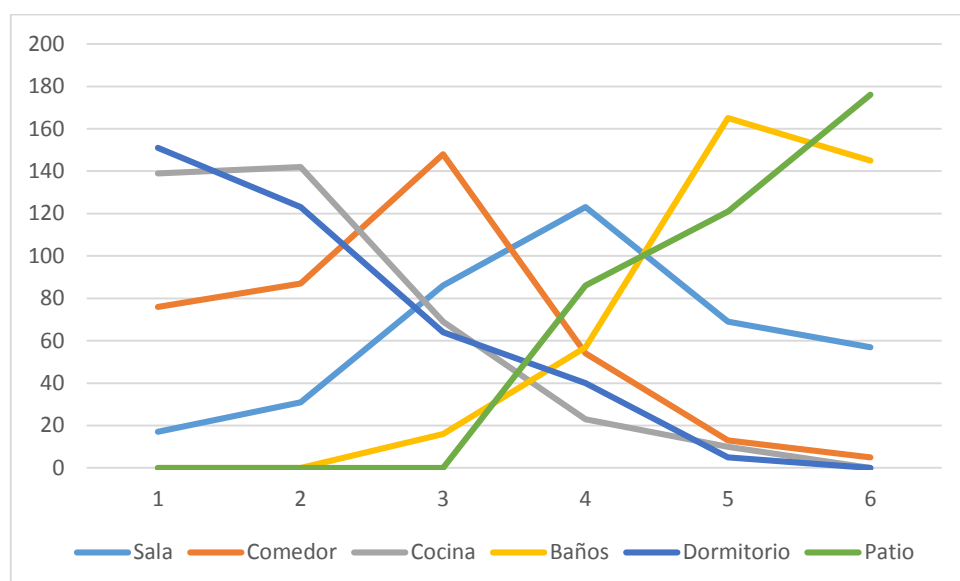
Opciones	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en funcion del total de la muestra	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en funcion del total de la muestra	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en funcion del total de la muestra	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en funcion del total de la muestra	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en funcion del total de la muestra	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en funcion del total de la muestra
Calificación	1		2		3		4		5		6	
Sala	17	4,44	31	8,09	86	22,45	123	32,11	69	18,02	57	14,88
Comedor	76	19,84	87	22,72	148	38,64	54	14,10	13	3,39	5	1,31
Cocina	139	36,29	142	37,08	69	18,02	23	6,01	10	2,61	0	0,00
Baños	0	0,00	0	0,00	16	4,18	57	14,88	165	43,08	145	37,86
Dormitorio	151	39,43	123	32,11	64	16,71	40	10,44	5	1,31	0	0,00
Patio	0	0,00	0	0,00	0	0,00	86	22,45	121	31,59	176	45,95

Fuente: Encuestados

Elaborado por: David Jiménez (2016)

La pregunta número seis ayudará a determinar cuáles son los lugares a los cuales se les debe dar un mejor acabado en los detalles puesto que son los que la gente les prestará más atención el momento de visitar la edificación para comprarla, el lugar que mayor prioridad le dieron fueron los dormitorios, seguidos de la cocina, comedor, sala, baños y patio, por lo tanto los lugares que más deben llamar la atención en cuanto a diseño y acabados deben ser los dormitorios y la cocina, para este análisis se buscó los picos para determinar los lugares que las personas preferían en función de la calificación que le brindaron.

Gráfico 23: Espacio habitacional más anhelado



Fuente: Encuestados
Elaborado por: David Jiménez (2016)

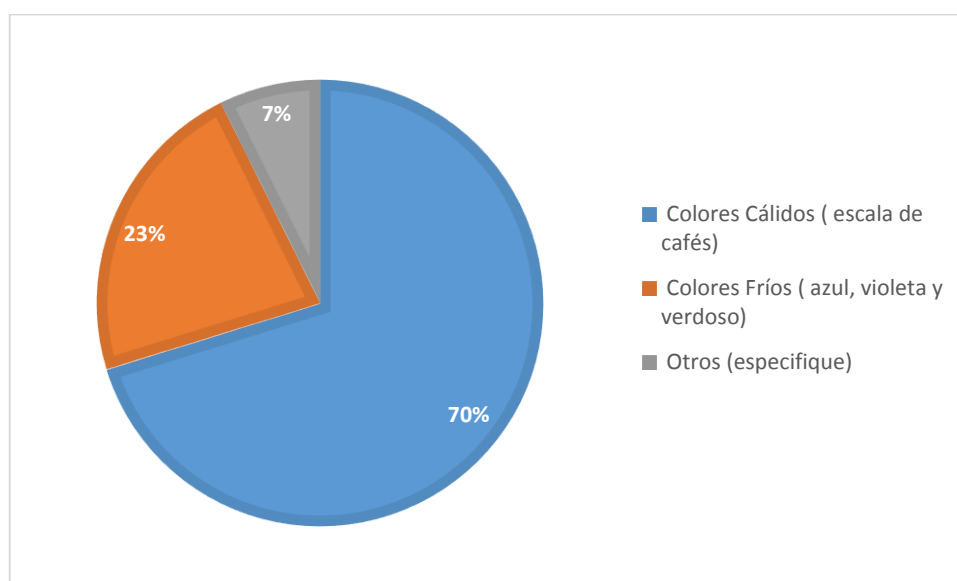
Tabla 16: Color preferido

Opciones	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en función del total de la muestra
Colores Cálidos (escala de cafés)	269	70,23
Colores Fríos (azul, violeta y verdoso)	86	22,45
Otros (especifique)	28	7,31

Fuente: Encuestados
Elaborado por: David Jiménez (2016)

Las encuestas reflejaron que la gente prefiere en un 70 por ciento los colores cálidos al interior de las viviendas, hubo un siete por ciento que expreso que no le gustaría una tonalidad al interior sino que sean blancos en su totalidad en vez de una gama de colores.

Gráfico 24: Color preferido



Fuente: Encuestados
Elaborado por: David Jiménez (2016)

Tabla 17: Medio de comunicación preferido para conocer sobre las características del producto

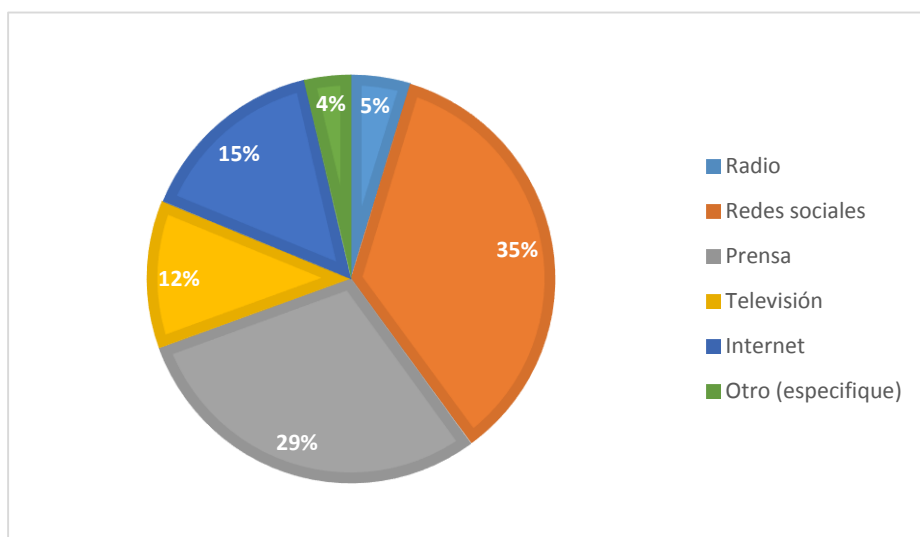
Opciones	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en función del total de la muestra
Radio	18	4,70
Redes sociales	135	35,25
Prensa	113	29,50
Televisión	45	11,75
Internet	58	15,14
Otro (especifique)	14	3,66

Fuente: Encuestados
Elaborado por: David Jiménez (2016)

En base a los resultados de la encuesta se puede deducir que la gente maneja bastante lo que son las redes sociales, teniendo una supremacía del 35% sobre la prensa, que es la segunda opción

como medio de publicidad, esto nos servirá para poder planificar las estrategias de promoción que debería tener la empresa.

Gráfico 25: Medio de comunicación preferido para conocer sobre las características del producto



Fuente: Encuestados
Elaborado por: David Jiménez (2016)

Tabla 18: Redes Sociales más utilizadas

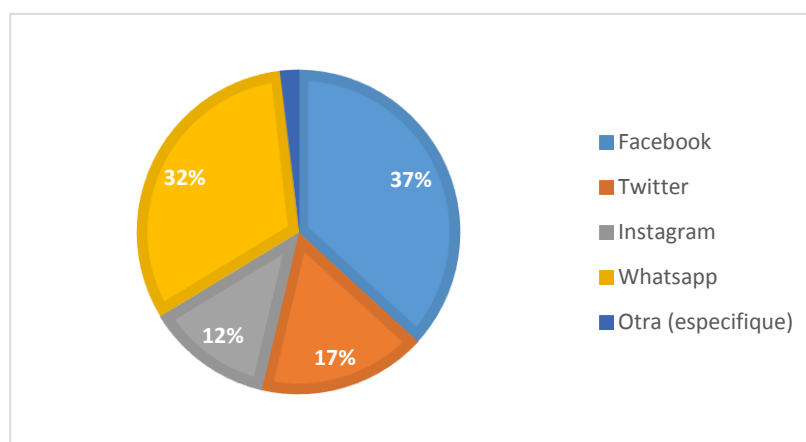
Opciones	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en función del total de la muestra
Facebook	245	63,97
Twitter	112	29,24
Instagram	84	21,93
Whatsapp	212	55,35
Otra (especifique)	12	3,13

Fuente: Encuestados
Elaborado por: David Jiménez (2016)

Las nuevas generaciones han tenido como base para su comunicación las redes sociales lo que ha permitido a las empresas

reducir los costos en términos de publicidad, por esto se les pregunto cuáles son las redes sociales que más empleaban teniendo a Facebook como la primera opción ya que de las 383 personas que atendieron la encuesta, el 63 por ciento contesto que usaba esta red social.

Gráfico 26: Redes Sociales más utilizadas



Fuente: Encuestados
Elaborado por: David Jiménez (2016)

Tabla 19: Compra casas en planos

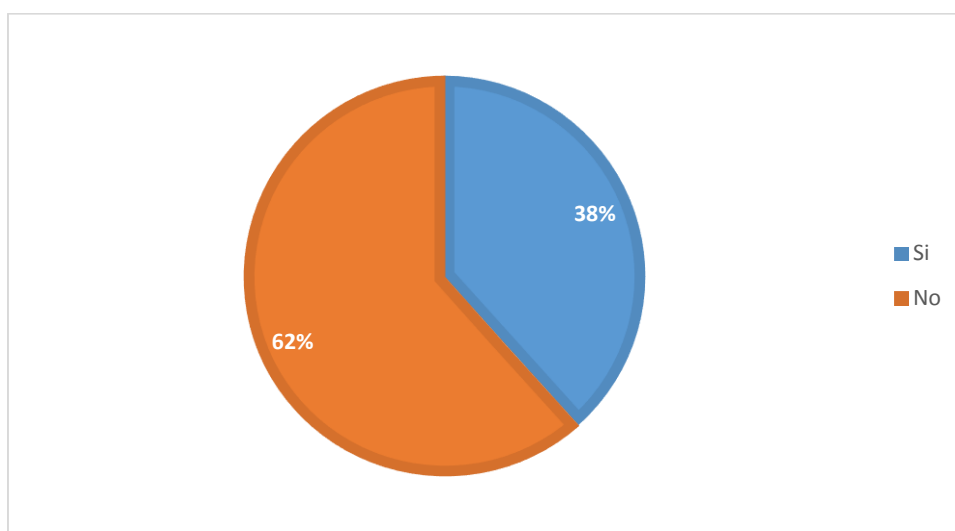
Opciones	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en función del total de la muestra
Si	147	38,38
No	236	61,62

Fuente: Encuestados
Elaborado por: David Jiménez (2016)

La empresa ha monitoreado como es el comportamiento del mercado de la construcción en la ciudad de Quito donde los proyectos inmobiliarios se venden bastante antes de que la obra esté concluida lo que se llama comprar una vivienda en planos pero

basados en la encuesta el 61 por ciento dijo que no realizaría una compra de esta manera por lo cual podemos ver que para el mercado de Ambato las viviendas deben estar construidas en su totalidad para poder ser comercializadas.

Gráfico 27: Compra casas en planos



Fuente: Encuestados

Elaborado por: David Jiménez (2016)

Tabla 20: Compra con financiamiento

Opciones	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en función del total de la muestra
Si	294	76,76
No	89	23,24

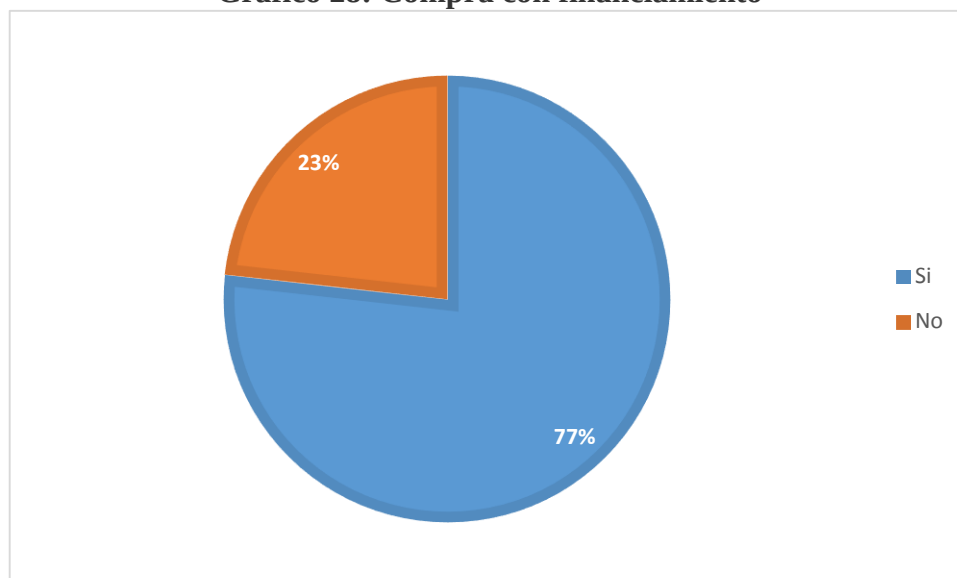
Fuente: Encuestados

Elaborado por: David Jiménez (2016)

La economía actual difícilmente brindará condiciones aptas de ahorro como para poder acumular el dinero necesario para adquirir una casa, por lo que el financiamiento se vuelve la solución al momento de adquirir una

vivienda, obteniendo de esta manera que 294 personas se endeudarían para poder adquirir una vivienda constituyendo el 76 por ciento de la muestra.

Gráfico 28: Compra con financiamiento



Fuente: Encuestados

Elaborado por: David Jiménez (2016)

Tabla 21: Institución Financiera preferida para financiamiento

Opciones	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en función del total de la muestra
Banco	104	27,15
Cooperativa de Ahorro y Crédito	35	9,14
BIESS	147	38,38
Otro	8	2,09

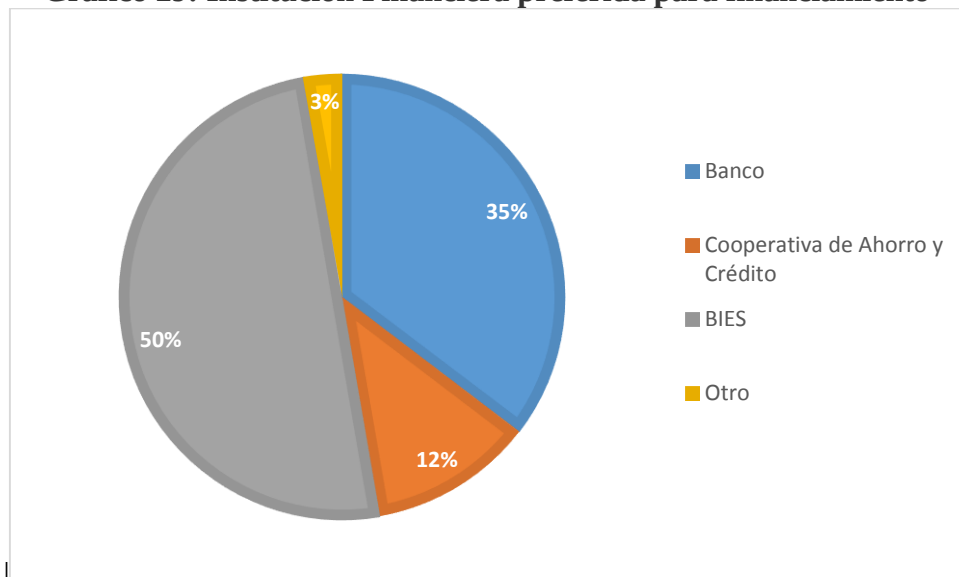
Fuente: Encuestados

Elaborado por: David Jiménez (2016)

La gestión que ha realizado el banco del Instituto de Seguridad Social BIESS brindando préstamos para la compra de vivienda dinamiza el sector de la construcción, además que la relación directa con el IESS y los

patronos facilita el pago de las cuotas pues el posible comprador no debe recoger el dinero para acercarse a pagar en la institución que le financió la compra de la vivienda, lo que le brinda tranquilidad a los afiliados, también se encontró en la tabulación 8 respuestas que situaban a seguros privados como asociaciones de profesores, de policía o de militares que también daban préstamos para este tipo de compras, entidades que no se les tenía consideradas pero que también forman parte del sistema financiero nacional.

Gráfico 29: Institución Financiera preferida para financiamiento



Fuente: Encuestados
Elaborado por: David Jiménez (2016)

Tabla 22: Precio estimativo para compra

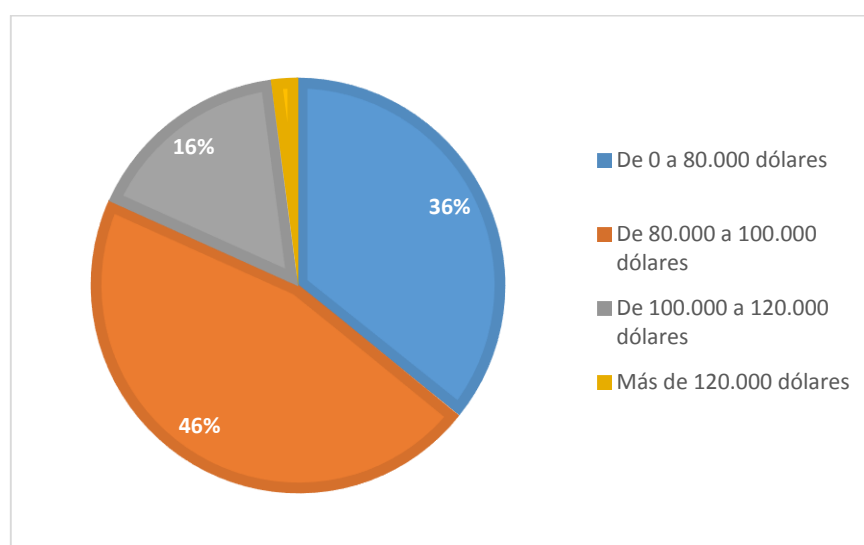
Opciones	Personas que contestaron	Porcentaje de personas en función del total de la muestra
De 0 a 80.000 dólares	137	35,77
De 80.000 a 100.000 dólares	176	45,95
De 100.000 a 120.000 dólares	62	16,19
Más de 120.000 dólares	8	2,09

Fuente: Encuestados

Elaborado por: David Jiménez (2016)

Los rangos de precios se los pusieron viendo en el mercado cuales son los precios que manejan los conjuntos habitacionales y pese a que las personas siempre van a tender hacia los precios más bajos la opción que predominó fue la de 80000 a 100000 con un 45 por ciento con 176 personas que respondieron escogiendo esta opción.

Gráfico 30: Precio estimativo para compra



Fuente: Encuestados

Elaborado por: David Jiménez (2016)

3.5.6 Conclusiones

- La empresa ECR no está posicionada aun en el mercado pues la mayoría de la gente encuestada no la conoce.
- La mayoría de personas encuestadas no poseen vivienda pero si adquirieran una les gustaría que se encuentren en la zona sur.
- La preferencia de la gente en cuanto a la superficie de la vivienda preferirían que este en el rango de 120 a 140 metros teniendo como su lugar favorito en la casa el dormitorio y al que menos importancia le dan es el patio.
- Los colores cálidos fueron la primera opción en cuanto a la materialidad que preferirían los posibles consumidores al interior de sus casas.
- Las redes sociales fueron la primera alternativa para poder recibir información de publicidad, siendo Facebook la red que lidera entre los encuestados.
- El mercado de Ambato a diferencia de los de mercados de la construcción en otras ciudades no tiene muchos adeptos a comprar edificaciones en planos.

- La forma de pago que emplearían las personas sería con financiamiento y dentro de este financiamiento preferirían al BIESS como institución financiera.
- El rango de precio que preferirían pagar por una vivienda sería de 80000 a 100000 dólares.

4. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

En la actualidad la formulación de un plan de marketing se convierte en una ventaja competitiva, para lo cual la empresa constructora Ramos ha tomado a la planificación como un eje fundamental de su gestión por lo tanto la formulación de un plan de marketing se convertirá en la herramienta para su posicionamiento en el mercado.

4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.1.1 Objetivo general

- Establecer un plan de marketing que ayude en la comercialización del conjunto habitacional “Las Orquídeas”

4.1.2 Objetivos específicos

- Determinar las estrategias generales del plan de marketing
- Formular las estrategias de producto precio, plaza y promoción que se convertirán en los pilares para la comercialización de las viviendas que forman el proyecto.

4.2 ESTRATEGIA GENERAL

La estrategia que se vaya a aplicar en el plan de marketing dependerá mucho del giro del negocio pues no todas las estrategias se pueden aplicar a todas las empresas, Kotler postula tres estrategias generales que son:

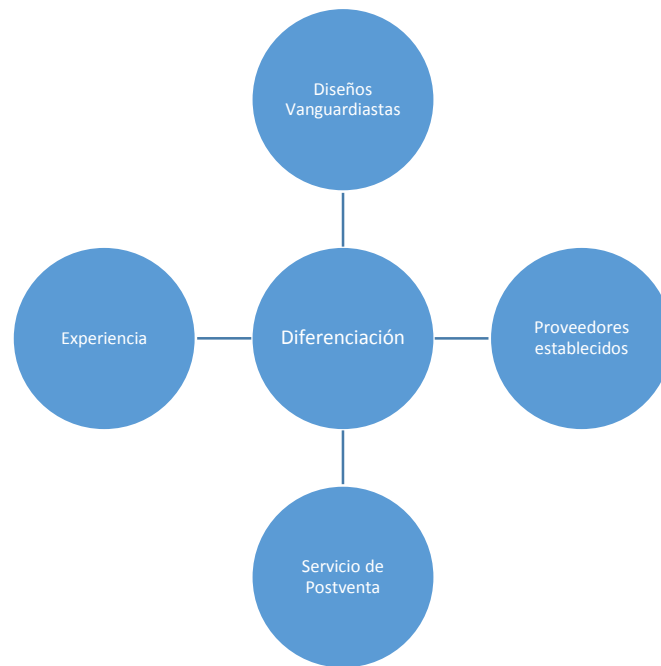
- Diferenciación
- Enfoque o alta segmentación
- Liderazgo en costos

En el giro del negocio de la empresa constructora Ramos la estrategia que se aplicará será la diferenciación. “El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.” (FLEISMAN, 2005, pág. 23)

Para poder diferenciar el producto de otros conjuntos habitacionales se deberá manejar diferentes estrategias dentro de la diferenciación para lo cual se ha basado la estrategia en cuatro puntos fundamentales que giran en base a la experiencia que posee el equipo de trabajo, los diseños innovadores que le da la imagen al proyecto, los proveedores ya establecidos y el servicio postventa.

Además de las estrategias anteriores, se podría aplicar estrategias por gestión, donde se clasificarán en cognitiva, afectiva y de comportamiento.

Grafico 31: Estrategias de diferenciación de ECR



Elaborado por: David Jiménez

- **Diseño Vanguardista:** El diseño del producto marcará la diferencia, si no la más importante, una de las más fundamentales pues el diseño que el equipo de arquitectos propuesto se convierte en la imagen misma del conjunto habitacional, por lo que las formas minimalistas además de eclíptica desarrolla un estilo de arquitectura muy particular que le brinda la diferenciación de casas que poseen una estilo tradicional cuadrado que comúnmente son atribuidas a diseños de ingenieros civiles que buscan una mejor resistencia al sismo que se lo puede conseguir con una estructura más regular.
- **Experiencia:** El equipo de trabajo lleva en el campo de la construcción alrededor de 30 años, en donde ha ganado algunos

premios, siendo el más importante el premio ornato de la ciudad de Ambato en el año 1996, esto junto a centenar de edificaciones construidas han brindado a la constructora la experiencia suficiente en proyectos unifamiliares que le sirve de base para la construcción de proyectos habitacionales multifamiliares.

- Proveedores establecidos: La seguridad de tener proveedores de calidad le permite a la empresa constructora tener la seguridad de los materiales que emplea pues esto le permitirá diferenciarse de los competidores que recién están ingresando al mercado ya que al usar materiales de mejor calidad le permite economizar al no tener que usar materiales adicionales que les permitan a los productos de mala calidad alcanzar la resistencia necesitada que si brindan los materiales de calidad.
- Servicio de Postventa: El giro del negocio de la construcción tiene ciertas particularidades, que la experiencia del personal desarrollar técnicas que le permiten generar productos de calidad pero la naturaleza del hormigón genera inconvenientes que presenta al principio de la vida útil de la edificación, esto en cuanto a lo que es fisuras por lo que al evaporarse el agua del compuesto va dejando cavidades que luego se convierten en micro vacíos al interior del hormigón que luego se traducen en pequeñas fisuras.

4.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La empresa constructora RAMCONS (ECR) utilizará como estrategia para el posicionamiento las características o beneficios que presenta como atributos de la constructora. “En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.” (Moraño, 2016, pág. 2)

4.3.1 Perfil de los atributos de la constructora

La constructora RAMCONS (ECR) presenta como atributos los siguientes factores:

- Diseños innovadores, en la constructora se presentan diseños de vanguardia con eficientes sistemas de zonificación al interior de las edificaciones, además de una armonía arquitectónica con el entorno que rodea a las soluciones habitacionales, la funcionalidad de los espacios que diseña la constructora RAMCONS (ECR) ha sido uno de los pilares para que sus diseños sean buscados por el público.
- Calidad en las edificaciones: El grupo de trabajo formado al interior de la empresa constructora, basado en su experiencia, ha generado tácticas en el uso de las materias primas para garantizar la calidad de las obras,

además del uso de materias primas de alta calidad fomenta la calidad en las obras realizadas.

- Servicio al cliente: La visita de los clientes a las oficinas para conocer sobre nuestro producto se vuelve el momento clave para poder concretar una venta pues es el momento donde el producto causará su primer impacto, para lo cual se ha tratado de expresar visualmente de la mejor manera la forma de las soluciones habitacionales ayudados de maquetas físicas y virtuales lo que se busca es que el potencial cliente entienda como está constituido el proyecto.
- Cumplimiento de los proyectos: Los proyectos que son impulsados por parte de la empresa constructora RAMCONS (ECR) cuentan con el financiamiento integro de la obra sin la necesidad de un apalancamiento provisto por el sistema bancario nacional lo que permite cumplir con los proyectos desarrollados, además que se garantiza la entrega del producto en las condiciones en las cuales se ha llegado a un acuerdo con el cliente.

4.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Las estrategias de producto están enfocadas a como está compuesto el producto, el tipo de producto, el método de construcción empleado para lo que se detallará cada una de las particulares a continuación, “El producto es un elemento clave en la oferta total del mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la

formulación de una oferta que entregue valor a los consumidores meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la compañía construye relaciones redituables con los clientes.” (e-learningmarketing, 2012)

4.4.1 Composición del producto

La empresa constructora RAMCONS (ECR) proyecta el conjunto habitacional en la zona sur de la ciudad de Ambato, el conjunto está compuesto por siete casas de característica similares, todas cuentan en su zonificación con sala, comedor, cocina, dormitorio master, dos dormitorios, dos baños y medio, walking closet y dos parqueaderos, cuenta en la zona exterior con el 10% de área verde que servirá como zona para recreación de las personas que viven en el conjunto habitacional además de una área de bodegas que servirán como cuartos de máquinas para la cisterna.

Gráfico 32: Fachada principal y ubicación



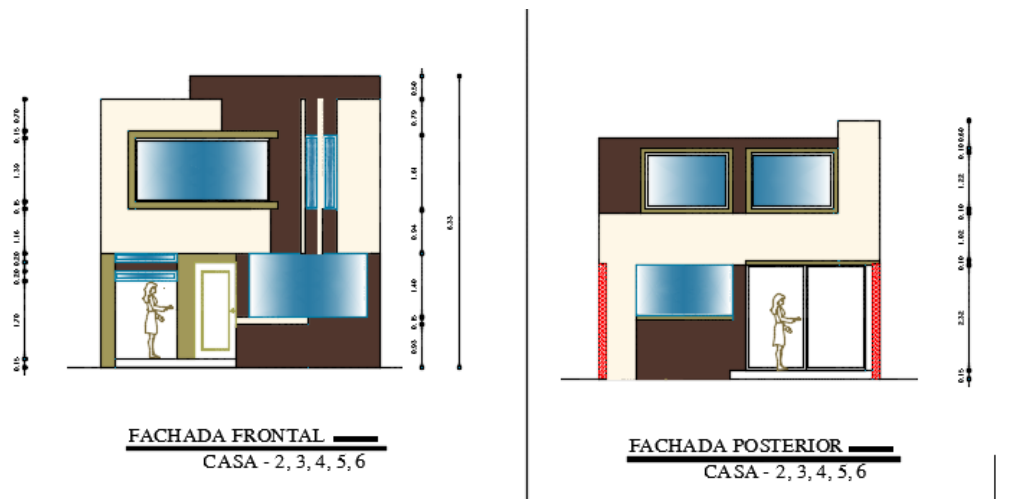
Elaborado por: David Jiménez (2016)

4.4.2 Tipo de producto

De acuerdo con el POT (plan de ordenamiento territorial) en esta zona se pueden construir casas pareadas lo que significa que las casas propuestas pueden estar adosadas a uno de sus lados, basados en la encuesta la mitad de la gente consultada si desearía vivir en un conjunto residencial por lo tanto las características del producto será de condiciones multifamiliar con dos parqueaderos para cada casa contabilizando 14 parqueaderos, más un parqueadero de visitas.

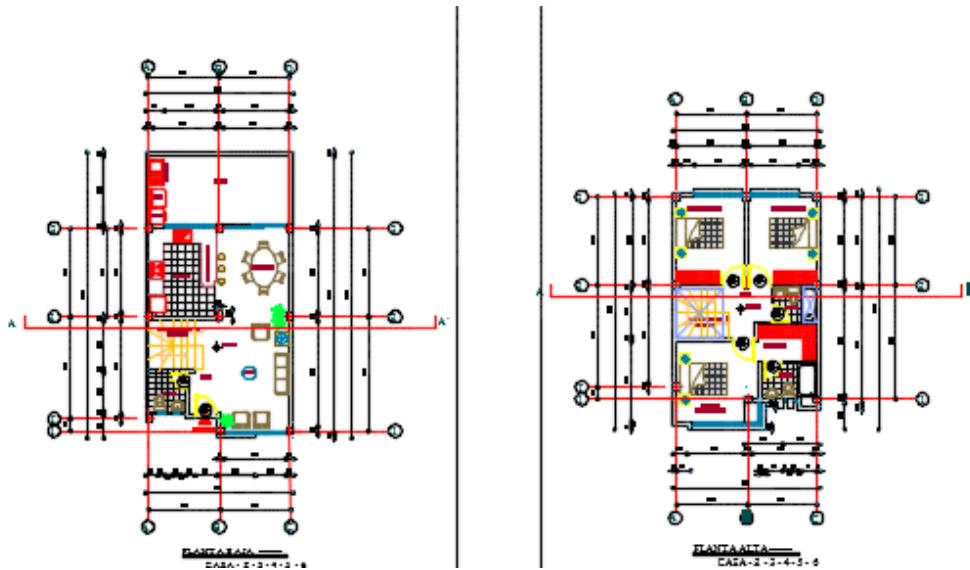
Las casas estarán constituidas en dos pisos, con una área de 112 metros cuadrados, contando en la planta baja con el área social constituida por sala comedor cocina y medio baños social además de en el exterior el patio de servicio, en el área privada está constituida por un dormitorio master, un walking closet, un baño de uso exclusivo del dormitorio master, dos dormitorios de características similares además de un baño compartido.

Gráfico 33: Fachada principal casa tipo



Elaborado por: David Jiménez (2016)

Gráfico 34: Distribución



Elaborado por: David Jiménez (2016)

4.4.3 Métodos de construcción

El hormigón armado ha sido el sistema constructivo tradicionalmente empleado, se lo encuentra en la mayoría de las edificaciones del país, este está regido por la Norma Ecuatoriana de la Construcción, o más conocida como la (NEC), el American Concrete Institute (ACI) es el instituto de Estados Unidos que está especializado en el estudio del concreto, las características de este compuesto son muy buenas en la sismo resistencia.

La materialidad en cuanto a la mampostería está conformada por ladrillo y la tubería de cobre, las instalaciones eléctricas serán realizadas con alambre sólido de cobre. Los acabados se detallan a continuación:

Tabla 23: Acabados

Espacio	Elemento del terminado	Características del elemento
Sala	Piso	Porcelanato Graiman 33*33
	Barredera	Barredera Tablero RH, lacado color Caoba.
	Pared	Color café
	Tumbado	Color blanco
Comedor	Piso	Porcelanato Graiman 33*33
	Barredera	Barredera Tablero RH, lacado color Caoba.
	Pared	Color café
	Tumbado	Color blanco
Cocina	Piso	Porcelanato Graiman 33*33
	Barredera	Barredera Tablero RH, lacado color Caoba.
	Pared	Color café
	Tumbado	Color blanco
	Muebles	Interior de melamínico con puertas y cajones con bisagras autoajustables
	Mesón	Granito importado
	Grifería	Sistema monomando FV
	Fregadero	Acero inoxidable con escurridor de un pozo
	Puerta exterior	Batiente, perfilería en aluminio
Baños	Piso	Porcelanato Graiman 33*33
	Barredera	Barredera Tablero RH, lacado color Caoba.
	Pared	Color café
	Tumbado	Color blanco
	Lavabo	Pieza sanitaria Fv Mónaco
	Inodoro	Pieza sanitaria Fv de un pozo
	Puerta	MDF color caoba
	Cerradura	Tipo Cesa con seguro de botón
	Ducha	Porcelanato Graiman 33*33 con puerta de vidrio templado
Dormitorio	Piso	Parquet de chanul
	Barredera	Barredera Tablero RH, lacado color Caoba.
	Pared	Color café
	Tumbado	Color blanco
	Puerta	MDF color caoba
	Cerradura	Tipo Cesa con seguro de botón

	Closets	MDF, con melaminico en la parte interior
--	---------	--

Elaborado por: David Jiménez (2016)

4.4.4 Marca

La definición de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (KOTLER, 2001)

En el caso de la constructora RAMCONS (ECR), se ha considerado el nombre de las Orquídeas, debido a la proximidad de una zona que era productora de este tipo de flores en la antigüedad, donde se encuentra situado el terreno del proyecto, además que potenciará el nombre de Ambato tierra de flores que es lugar donde se está desarrollando el conjunto.

Gráfico 35 Logo del conjunto



Elaborado por: David Jiménez (2016)

4.5 Estrategia de precio

La estrategia en el precio, ayudará a la empresa a realizar un correcto intercambio del producto que está generando, a cambio de un valor económico, “La empresa debe decidir si el precio y el valor del producto estarán igualados. En este tipo de estrategia, el producto tendrá un precio adecuado a su valor, aunque eso signifique, incluso, ir contra la lógica económica de que un menor precio aumenta la demanda. Si una empresa está convencida de que su producto es superior en calidad, por ejemplo, al de la competencia, puede decidir que su estrategia de precios se ligue al valor del producto y establezca unos precios más elevados.” (Pérez, 2006)

4.5.1 Métodos para la fijación de precios

La fijación de precios se podría determinar a través de diferentes tipos de cálculo, pero lo que se ha buscado ha sido un acercamiento a la realidad del mercado, para lo cual se realizó un análisis, a partir de la información recabada en el análisis de los competidores.

Tabla 24: Precio por metro cuadrado en el sector

Proyecto	Superficie	Precio	Costo metro cuadrado
Montecarlo 2	118	116500	987.28
Ing. Garzón	130	125000	961.53
Arq. Palacios	145	135000	931.03
Ing. Jácome	138	120000	869.56
Promedio			937.35

Fuente: Investigación

Elaborado por: David Jiménez (2016)

Para la fijación del precio de las casas, que constituye el conjunto habitacional, se hizo el análisis de los conjuntos habitacionales que se encuentran en los alrededores, determinando así un promedio de precio de venta al público de cada metro cuadrado, llegando a un total de 937.35, alcanzando a un precio final de cada unidad de vivienda de 105.000, aplicando de esta forma criterios comerciales por ubicación para la determinación del precio.

4.5.2 Formas de pago

En base a la experiencia de la constructora, se ha clasificado los pagos en tres tipos:

- Pago de contado: Si bien son pocos los casos, existen personas que entregan el total del valor del bien

inmueble en efectivo, en la mayoría este tipo de caso ha sucedido con personas que se jubilan y suman la jubilación a dinero que tenían ahorrado, esto casi siempre se da en casos que buscan los inmuebles para arrendarlos, aunque este nicho de mercado se vio afectado tras los anuncios por parte del gobierno de la ley de herencias.

- Pago con préstamo hipotecario: Este es el caso que más predomina en la compra de bienes inmuebles, puesto que la mayoría de gente que busca una casa, lo hace para habitarla junto a su familia y es gente que deja de arrendar, por lo que busca que la mensualidad que paga de arriendo, pase a ser la cuota que haga crecer su patrimonio. Para este caso se solicita comúnmente una entrada que suele ser del 30%, pero en esto, la constructora no ha tenido límites, pues la verdadera cuota inicial depende de la capacidad de endeudamiento de la familia que está adquiriendo la casa, la lógica que ha aplicado es que no importa la entrada a la final la empresa va a recibir la totalidad del valor de la casa, lo que si se ha realizado es una reserva de la casa con 5000, que sirve como base para realizar la promesa de compra y venta y sirve también, como multa en el caso de no cumplir con dicho documento.

- Pago con trueque y diferencia a convenir: Los dos casos anteriores, son los que más se presentan en el tema de negociación con clientes sobre las formas de pago, pero también ha habido personas que proponen el pago mediante la entrega de terrenos o vehículos, para lo cual la empresa ha tenido que realizar evaluaciones sobre los precios en los cuales puede recibir dichos bienes, esto aumenta la brecha de negociación, pero no es una limitante al momento de la venta, pues la constructora cuando no llega a un acuerdo con los clientes sobre estas formas de pago, lo que ha hecho es brindar las condiciones, para que las personas puedan deshacerse de estos bienes, y la ayuda que ha brindado la constructora es un tiempo más prolongado en la promesa de compra y venta. El giro del negocio de la empresa le facilita que cuando la gente ha querido entregar terrenos como parte de pago la empresa se pueda hacer cargo, y en cuanto al tema de vehículos la empresa tiene convenio con un patio de venta de vehículos que le ayuda a la venta de dichos bienes con una comisión más baja que la del mercado siendo del 3.5% del valor del vehículo.

4.5.3 Políticas de descuento

La empresa aplicará políticas de descuento, en función de la cuota inicial que entreguen los posibles compradores, debido a que estas cuotas iniciales sirven como base de financiamiento del conjunto habitacional. Para determinar el porcentaje de descuento se lo realizará dividiendo el porcentaje de cuota inicial dividido para 0.05, teniendo así por ejemplo que si una persona entregará el 50% de cuota inicial o si realizará el pago de contado tendría el 5% de descuento.

4.6 Estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad que la empresa constructora RAMCONS (ECR) aplicará en el conjunto residencial “Las Orquídeas”, estará basado en los beneficios que presenta el conjunto, teniendo dos puntos principales para ejecutar dicha estrategia la imagen y los medios de publicidad.

4.6.1 Imagen

La imagen que se va a manejar para la publicidad trata de enaltecer las virtudes del conjunto habitacional especialmente en cuanto a sus detalles puesto que el diseño eclíptico que posee maneja bastante el detalle en

cuanto a los remates en ventanas especialmente denotando los principios de continuidad, jerarquía y el correcto emplazamiento.

Grafico 36: Volante

Las Cravidosas
Conjunto Habitacional

Precio de
105.00

Dos parqueaderos.
Bodega.
Áreas verdes frutales

Casas de 118m2
Excelente ubicación junto a la carrocera Capeda
Sala, comedor, cocina, 2 dormitorios, dormitorio Master, baño compartido y patio de servicio

No vendemos casas sino lugares para cultivar hogares

7

Elaborado por: David Jiménez (2016)

La imagen empleará información básica sobre la formación del conjunto esto refiriéndose a los espacios que cada casa contiene, además que como eslogan emplea la frase “No vendemos casas sino lugares para cultivar hogares”, que lo que busca es denotar que las casas no se han hecho con espacios mínimos, ni con limitación de recursos, sino que buscan brindar un lugar donde se pueda convivir tanto con la familia como con la sociedad.

4.6.2 Medios de publicidad

“Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.” (Toscana, 2009). La publicidad que empleará la empresa constructora Ramos, tratará de abarcar la mayor cantidad de medios, para que de esta forma el posicionamiento del producto se realice de una manera más rápida, pero no descuidará la parte económica pues debe basarse en un presupuesto que no sobrepase el 10% de la utilidad neta pues esto ha manejado la empresa como política.

Los medios de comunicación, en los cuales invertirá la empresa, se escogieron acorde a la pregunta número ocho realizada en la encuesta, obteniendo así como resultados que las redes sociales son el medio por el cual la gente preferiría recibir la publicidad, en segundo lugar se encuentra la prensa, seguida del internet y la televisión, esta no será considerada debido al costo que implica el pautar en este medio y se tomará en cuenta a la radio como cuarta opción de publicidad.

4.6.2.1 Internet

“Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes

debido a la saturación” (Toscana, 2009), La encuesta situó a las redes sociales como el primer medio de comunicación mediante el cual desearía recibir información de publicidad, para los bienes inmuebles, para lo cual se creará un perfil en las redes sociales con el nombre del conjunto residencial, lo que permitirá a la empresa ligarse a páginas relacionadas con grupos de compra y venta en la ciudad de Ambato, como por ejemplo: compra-venta Ambato, bienes raíces Ambato o bienes raíces Ecuador. Este medio permite ser más gráfico en cuanto a la oferta de imágenes que le permitan al posible cliente identificar las ventajas del conjunto habitacional además de poder tener un contacto más fácil con el cliente en caso de necesitarlo.

4.6.2.2 Prensa

“La prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.” (Toscana, 2009) La empresa Ramcons, tras la tabulación de las encuestas realizadas han determinado que, la prensa es otro de los medios de comunicación donde la gente desearía recibir este tipo de información, se realizó el análisis por parte de la empresa sobre el

medio de comunicación en el que se encontraba más publicidad de anuncios de venta de casas determinando así que en el periódico el heraldo es el que mayor cantidad de menciones posee, contiene un total de 12 anuncios en la sección de clasificados especiales y 38 anuncios en la sección de económicos comunes, del análisis realizado a los anuncios de la competencia, los anuncios realizados por la empresa se los debería realizar en la zona de clasificados especiales y convendría que contenga: el sector donde está el conjunto habitacional, el metraje de las casas, la descripción de las áreas con la que cuenta, una fotografía, el nombre del conjunto, los números de contacto y el precio, para esto se optará por un espacio de 3.5 centímetros de alto por 4 centímetros de ancho, para lo cual se deberá cancelar un valor de 5.08 diario.

4.6.2.3 Radio

“La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.” (Toscana, 2009) La radio es otro medio por el cual la empresa constructora RAMCONS publicitará el conjunto habitacional, la radio de mayor audiencia en la ciudad de Ambato se podría decir

que es la radio centro y el pautar en esta radio permitiría llegar al segmento de mercado al cual la empresa se está direccionando, la propaganda se debería transmitir en el noticiero de la mañana o del medio día.

4.6.2.4 Publicidad en buses

La publicidad en buses será otro medio que empleará la empresa RAMCONS, pues en la ciudad de Ambato mucha gente prefiere aún movilizarse por este medio, debido a que las distancias son cortas y es más barato que usar parqueaderos en la zona del centro de la ciudad, además que la ruta de la línea escogida para la publicidad, JERPAZSOL, cruza por el centro de la ciudad, lo que fomentará la visualización de la propaganda ofertada no solo por los usuarios sino también por los transeúntes.

4.6.2.5 Volantes

Los volantes o conocidos también como flyers serán otro medio de publicidad que estarán distribuidos en la zona céntrica de la ciudad con el fin de que la gente que esté interesada en adquirir una vivienda, tenga una fuente de información para la posterioridad contactarse con la empresa.

4.6.2.6 Vallas

Las vallas formarán parte del último medio que emplee la empresa, pues se hace necesario un rótulo que brinde información en una zona de alto tráfico como es la oficina de ventas y en el sector de la construcción, las vallas no dispondrá de una estructura metálica, sino se empleará una estructura de realizada con maderas recicladas de la misma obra, puesto que este es un rubro demasiado alto para poder cubrirlo, y sobre todo se puede reutilizar material siendo de esta forma más responsables ecológicamente. Además de las vallas se colocará publicidad en el exterior del vehículo de la empresa

4.6.2.7 Actividades BTL

El mercado actual no solamente se guía por la publicidad en medios tradicionales, sino también demanda acciones no tradicionales o conocidas como BTL, para esto la constructora RAMCONS ha planificado un stand de agua gratis en las zona de la catedral durante las mañana puesto que aquí se realiza rumba-terapias donde se promedia una asistencia de 400 personas diarias, esto entre semana y los fines de semana se publicitará mediante grupos de danzantes en el parque de Atocha debido a la concurrencia de gente del mercado meta a este lugar, donde habrá un stand con la maqueta de la casa tipo, además de esto se realizará un evento de inauguración de la obra con invitación a personalidades de la

ciudad con el fin de aparecer en los medios de comunicación y publicitar el conjunto.

4.7 ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL

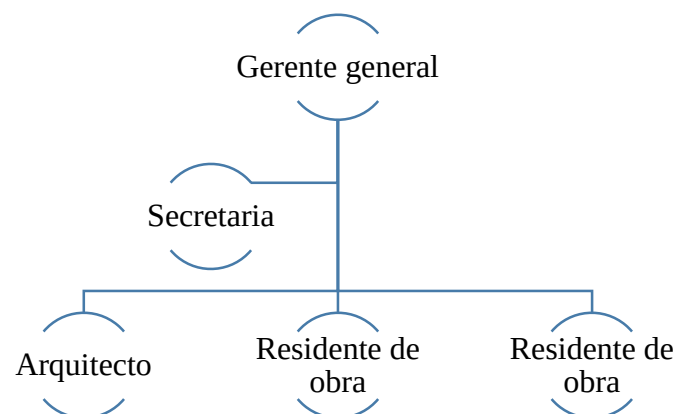
El contacto directo con la gente que visita las instalaciones, tanto de la sala de ventas ubicadas en las oficinas de la empresa, como la gente que visita la obra in situ, demanda una atención personalizada debido principalmente a las dudas que pueden generar el conocer el lugar, esto refiriéndose a materiales, respaldo, garantía y tipos de acabados, para esto los vendedores han sido capacitados para tratar a los potenciales clientes, como gente que desconoce totalmente de arquitectura, lo que facilitará que el posible cliente conozca las diferenciaciones directamente desde el productor.

4.7.1 Organización del departamento comercial

“La organización es la función administrativa relacionada con la distribución de tareas a los equipos o departamentos. Por consiguiente, es el proceso de distribuir y asignar el trabajo, establecer la autoridad y distribuir los recursos entre los miembros de una empresa, para conseguir los objetivos fijados.” (admluisfernando.blogspot.com, 2008) El departamento de comercialización tendrá la responsabilidad de hacer cumplir y llevar un seguimiento del proceso de publicidad del conjunto habitacional “Las Orquídeas”, además de la atención a los posibles clientes y el seguimiento a los mismos.

El departamento comercial está compuesto por tres personas, el arquitecto proyectista y dos residentes de obra, los que rotan en los diferentes proyectos, estas actividades de comercialización se las ha encargado a este personal puesto que son el personal que se encuentran constantemente en el lugar de construcción de la obra y su presencia se distribuye entre la obra o la oficina de ventas por lo que se encontrarán siempre una de las personas en cada uno de los lugares, debido a la dimensión de la empresa se debe formar este tipo de perfiles multifuncionales pues se tiene limitantes en términos de dinero para tener todo un departamento de ventas además que mientras se construye el proyecto las actividades de control no se realizan todo el tiempo y estas pueden ser pospuestas en caso de la presencia de un potencial cliente, además que el personal que se ha destinado para estas actividades conocen y tienen experiencia en cuanto a la construcción del proyecto lo que permitirá a los posibles compradores recibir información directa.

Grafico 37: Organigrama departamento de ventas



Fuente: Investigación

Elaborado por: David Jiménez (2016)

4.7.2 Descripción de las funciones del asesor inmobiliario

El Asesor comercial en el conjunto residencial “Las Orquídeas”, estará a cargo de cumplir los objetivos mensuales que establezca la empresa, su lugar de trabajo será en la oficina de ventas situadas en las calles Manuelita Sáenz y Gómez de la Cerna, con un horario de 9 de la mañana a seis de la tarde.

Las acciones que desarrolle el asesor estarán ligadas a las siguientes actividades:

- Atención y demostración de la maqueta física y virtual, el recorrido por la casa modelo cuando este está terminada.
- Elaboración de proformas de ventas, véase anexo n 2
- Responder ante las inquietudes de los posibles compradores.
- Negociar los descuentos en función de la tabla determinada.
- Realizar el trámite y la documentación necesaria para la definición de la venta en la notaría.

- Realizar el seguimiento de potenciales clientes mediante el documento presente en el anexo 3 y buscar nuevos clientes.

4.7.3 Sistema de Motivación

Los trabajadores necesitan de una constante motivación, para que su fidelidad a la empresa no decaiga, lo que se traduce en un alto índice de productividad, eficiencia, responsabilidad para lograr esta motivación en los trabajadores se manejará las siguientes técnicas para las motivaciones no monetarias:

- Realizar una placa de reconocimiento al esfuerzo al finalizar las ventas del conjunto residencial.
- Mostrar interés al momento de preguntar sobre el estado de las ventas de las unidades habitacionales.
- Brindar buenas condiciones para el desarrollo de las diferentes actividades tanto en la sala de venta como en la obra.
- Ofrecer un buen clima de trabajo donde se sienta a gusto y tenga las comodidades necesarias.

En cuanto a los incentivos monetarios el asesor comercial recibirá el 1% de la venta de una casa además del sueldo fijo que maneje, entonces esto se manejaría como una comisión por los servicios prestados.

4.8 PLAN TÁCTICO

El plan táctico ha sido diseñado para toda las actividades que se desarrollarán en un año, en donde se detallará los responsables, el tipo de actividad y la locación de donde se llevará a cabo cada actividad.

““Las “tácticas de guerra” o las formas en que se enfrentarán las condiciones del medio, de la competencia, de nuestras opciones de producción interna, entre otros muchos elementos, son parte del Plan Táctico. Durante un año de mucha competencia la táctica elegida puede ser bajar el precio para ganar participación de mercado, pero luego subir los precios y así aumentar los servicios añadidos al cliente. Todas las tácticas deberán estar alineadas con la estrategia, ya que (por ejemplo) una empresa que vende “productos de lujo” no debería implementar tácticas de descuento agresivo ya que esto puede perjudicar la imagen y la estrategia de largo plazo de la empresa” (enciclopedia.rodinias.com, 2016)

El plan táctico se lo ha conformado por las diferentes actividades, detalladas a continuación: volanteo, material publicitario haciendo referencia a las impresiones de volantes que serán requeridos para el volanteo, la actividad BTL que se lo realizará durante cuatro meses seguidos, a partir del sexto mes de la construcción pues aquí, es donde el proyecto ya estará, visualmente disponible para los posibles compradores, la bendición de la obra a cargo del padre de la parroquia. Se asistirá a la feria de la cámara de la construcción de Ambato, evento que se realiza en el centro de exposiciones PROA, además de la creación de los

perfiles en las redes sociales también se creará una página web la misma que contará con un hosting de un año. La prensa es el medio escrito por excelencia que se empleará, esto se lo hará por medio de una pauta de características similares a las de la competencia, pero solo en días de fin de semana que es cuando la gente compra más el periódico. La publicidad de los buses tendrá las mismas características de las vallas situadas en el lugar del proyecto, como la sala de ventas, en la radio centro se publicará un anuncio cuya cuña durará veinte minutos y tendrá una repetición de 7 veces en el día durante dos meses iniciales y ocho meses después, en la sala de ventas estará montada la maqueta virtual y la maqueta física que servirán de base para la gente que se interese y quiera visitar la obra en construcción donde el acceso deberá ser limitado para los posibles cliente pero no restringido y al sexto mes se podrá disponer de la casa modelo que potenciará las ventas.

Tabla 25: Actividades del plan táctico

	Año 2016-2017															
Actividad	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	Responsable	Formato	Ubicación
Activación de marca																
Volanteo														Asesor Comercial		Centro de la ciudad
Material publicitario														Asesor Comercial		Manuelita Sáenz y Gómez de la Cerna
BTL																
Evento mensual														Asesor Comercial		Centro de la ciudad
Evento																
Bendición de la obra														Asesor Comercial		Ramón Salazar (Obra)
Feria																
CCA														Asesor Comercial		Centro de exposiciones PROA
Internet																
Creación de perfiles en redes sociales														Asesor Comercial		Ambato
Página web														Asesor Comercial		Ambato
Prensa																
Pauta con foto														Asesor Comercial	3,5cm*4cm	Ambato
Publicidad Móvil																
Publicidad en Buses														Asesor Comercial	1,2*4mts.	Recorrido de buses JERPAZSOL
Radio Centro																
Cuña														Asesor Comercial	20 segundos, 7 cuñas	Ambato
Sala de ventas																
Oficina de sala de ventas														Asesor Comercial		Manuelita Sáenz y Gómez de la Cerna
Casa modelo														Asesor Comercial		Ramón Salazar (Obra)
Vallas																
Valla en Obra														Asesor Comercial	8*4 mts.	Ramón Salazar (Obra)
Valla en sala de venta														Asesor Comercial	8*4 mts.	Manuelita Sáenz y Gómez de la Cerna

Elaborado por: David Jiménez

Basados en la tabla anterior podemos determinar que las actividades estarán a cargo del asesor comercial y que la mayoría se desarrollarán entre el lugar de ventas (oficina de la empresa) y el lugar de la obra. Las actividades realizadas durante los tres primeros meses serían parte de las estrategias cognitivas, que es donde la empresa se daría a conocer, luego a partir del cuarto mes hasta el noveno mes las actividades serían afectivas y luego de este mes las actividades se volverían de comportamiento que es donde se busca fidelizar al cliente.

5. PRESUPUESTO

“Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.” (Gonzales, 2002) Además, se convierte en la base de la planificación, en cuanto a términos económicos, pues dependiendo de la disponibilidad de recursos, será la herramienta que nos permitirá, realizar los ajustes necesarios para realizar las actividades, en función del beneficio y la economía de la empresa.

5.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Las actividades que se han propuesto en el plan táctico, tienen que ir fundamentadas en función de los recursos que dispone la empresa, y de la dimensión del producto que se está desarrollando. “Uno de los objetivos primordiales del presupuesto es el de la determinación de los ingresos que se pretenden obtener, así como los gastos que se van a producir. Esta información debe elaborarse en la forma más detallada posible” (Gonzales, 2002)

Tabla 26: Costos de las actividades del plan táctico

Tipo	Medio	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	TOTAL
Activación de marca	Volanteo							200	200						400
	Material publicitario							80	80						160
BTL	Evento mensual						300	300	300	300					1200
Evento	Bendición de la obra	50													50
	inauguración de la obra							500							500
Feria	CCA					1200									1200
Internet	Creación de perfiles en redes sociales	80													80
	Página web	130													130
Prensa	Pauta con foto							75	75	75	75	75	75	75	525
Publicidad Móvil	Publicidad en Buses				600	600	600	600							2400
Radio Centro	Cuña	350	350								350	350			1400
Sala de ventas	Oficina de sala de ventas	800													800
	Casa modelo							4500							4500
Vallas	Valla en Obra	600													600
	Valla en sala de venta	600													600
	Brandeo Auto	350													350
	TOTAL	2610	350	0	600	1800	900	5755	655	375	425	425	75	75	14045

Fuente: Investigación

Elaborado por: David Jiménez (2016)

Los recursos necesarios para ejecutar el plan táctico del plan de marketing requieren de 14.045, siendo esto alrededor del 2% de los ingresos generados, en términos de venta, 7% de la utilidad neta lo que significa que, por cada dólar invertido en publicidad este genera 13.69 dólares obteniendo una tasa superior al 130%, se han suprimido actividades como la pauta en televisión, debido a la magnitud de este costo por la pauta y se ha optado por, tener una permanencia más prolongada en lo que es la prensa escrita, además que el costo de la casa modelo representa casi el 30% de la inversión, pero esto se produce por el menaje que se necesita para equipar la casa modelo.

Tabla 27: Presupuesto de ventas

Venta	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	TOTAL
Casa 1						30000		75000						105000
Casa 2							30000		75000					105000
Casa 3								30000		75000				105000
Casa 4									105000					105000
Casa 5										105000				105000
Casa 6												105000		105000
Casa 7													105000	105000
TOTAL	0	0	0	0	0	30000	30000	105000	75000	180000	105000	0	210000	735000

Fuente: Investigación

Elaborado por: David Jiménez (2016)

El presupuesto de ventas se lo ha realizó conforme al conocimiento del movimiento del mercado por parte de la empresa, que ha colocado las ventas al final de la vida del proyecto pues como se ha hablado en capítulos anteriores la gente de Ambato no le gusta comprar en planos.

Tabla 28: Presupuesto de obra

Presupuesto de obra	
Terreno	112412,50
Diseño	11730,00
Obras preliminares	11365,26
Movimiento de tierras	1115,19
Estructura	78080,79
Albañilería	54383,85
Instalaciones hidrosanitarias	19869,32
Instalaciones eléctricas	7156,78
Acabados	78138,82
Total	374252,50
Imprevistos 10%	37425,25
Total	411677,75

Fuente: Investigación

Elaborado por: David Jiménez (2016)

El presupuesto de obra se lo ha simplificado en rubros de fácil entendimiento, siendo el más fuerte el rubro de estructura, puesto que aquí participan los costos del hormigón y del hierro, además que se ha incluido al presupuesto imprevistos por 10%, debido a que en el giro del negocio depende mucho de las características particulares que vaya presentando la construcción.

Tabla 29: Costo de ventas

Costo de ventas	
Costo directo de ventas	411677,75
Costo indirecto de venta	31059,00
Costo de venta	442736,753

Fuente: Investigación
Elaborado por: David Jiménez (2016)

Para los costos de venta el costo de publicidad, se le ha sumado al costo indirecto de ventas, datos que nos servirán para la determinación del cuadro de estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 30: Presupuesto de gastos

CONCEPTO	AÑO 2015
Gastos administrativos	40.405
Sueldos y beneficios	32.000
Servicios básicos (energía)	405
Depreciación	7500
Útiles de oficina	500
Gastos comerciales	\$ 25.595
Comisiones	7.350
Movilización	600
Publicidad	14.045
Arriendos	3.600

Fuente: Investigación
Elaborado por: David Jiménez (2016)

Tabla 31: Estado de pérdidas y ganancias

Utilidad	323322,25
Conjunto Residencial "Las Orquídeas"	
Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado	
Ventas	\$ 735.000,00
Devolución descuento	
Ventas Netas	\$ 735.000,00
Costo de ventas	\$ 442.736,75
Utilidad Bruta	\$ 292.263,25
Gastos Operacionales	\$ 66.000,00
Gastos de venta	40405
Gastos de administración	25595
Utilidad de Operación	\$ 226.263,25
Otros Gastos	\$ -
Otros Ingresos	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 226.263,25
15% participación de empleados	33939,48712
Utilidad neta	\$ 192.323,76

Elaborado por: David Jiménez (2016)

Basados en el estado de pérdidas y ganancias se obtiene que la utilidad del proyecto bordeará los 200.000 dólares lo que presenta al proyecto con una rentabilidad del 26%, lo que le permite al proyecto ser factible, valor obtenido al comparar el total de la inversión 442736.75 con los ingresos generados por las ventas.

5.2 RESULTADOS ESPERADOS

Las ventas es el tema más complicado en cuanto al giro del negocio de la construcción, debido a que de esto depende el apalancamiento que pueda tener el proyecto, en la actualidad la empresa dispone de recursos para realizar el proyecto en su totalidad, pero se está perdiendo el costo de oportunidad que representa el tener amortizado todo el dinero en una estructura habitacional, por lo que se aspiraría que las ventas se empiecen a realizar en el mes quinto, que es la fecha en la cual la estructura estaría completada en cuanto a lo que es obra gris y con el dinero de los anticipos poder concluir los trabajos sin tener que colocar más capital de la empresa. La empresa por política ha aspirado tener una utilidad del 30% de las inversiones que realiza, por lo que al revisar el estado de pérdidas y ganancias se ha determinado al relacionar los ingresos y los ingresos un 26% de utilidad, porcentaje que es aceptado por la empresa puesto que la inversión que debe realizar bordea los 450000 dólares y los ingresos están por los 700000, al ser una de las primeras incursiones de la empresa en este tipo de conjuntos, asume que va a existir un costo por el conocimiento del mercado, cosa que no pasaría si el proyecto fuese de casas unifamiliares que es un segmento donde el mercado la empresa posee vasta experiencia pero que no lo realiza de esta forma puesto que el control de 7 casas individuales se torna sumamente difícil y de hacerlo así disminuiría el porcentaje de utilidad que se mantiene actualmente en las casas unifamiliares.

La empresa también aspiraría que, las actividades que se realicen para fidelización de los clientes, ayuden a disminuir la inversión en publicidad que deba realizar en futuros proyectos, y así volverse más eficiente en términos de inversión en publicidad y pasar del actual valor de 13 dólares por cada dólar de inversión en publicidad a un índice de 7 u 8 dólares, valor que se vería representado al comparar la utilidad con el valor invertido en publicidad.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación se la ha realizado con el fin de ser una herramienta para la toma de decisiones gerenciales, para lo cual se busca que el contenido desarrollado sea útil, tanto como guía de futuros proyectos, como un manual para el personal que desarrolle las actividades de marketing dentro de la empresa.

6.1 CONCLUSIONES

- El plan de marketing propuesto en base de la investigación realizada se presenta como un documento aplicable para el conjunto habitacional “Las Orquídeas”.
- En el análisis macro del país, se determinó que el país presenta una situación adversa, debido a la escenario económico, además de los fenómenos naturales que se han presentado; pero a la vez el proyecto se torna factible, debido a las ventajas competitivas en torno al diseño y al bajo porcentaje que representan las siete soluciones habitacionales, en comparación a la demanda determinada.
- La investigación, que se realizó en torno a la encuesta determinó, que los potenciales consumidores tienen preferencia por la zona sur de la ciudad de

- Ambato, sector donde se está construyendo la solución habitacional, también estableció estar dentro del rango de precio y superficie deseada por la gente encuestada, entonces el conjunto proyecta un perfil acorde a las preferencias del mercado meta.
- La estrategia de precio, se ha determinado en función de los precios de la oferta del sector, con lo cual se ofrece un producto a los posibles compradores de un precio similar, pero de mejores condiciones en comparación de la competencia, pues es el único proyecto que ofrece dos parqueaderos y la zona de bodegas, sin que afecte la circulación peatonal.
- La estrategia de producto se ha dado en función de hacer conocer los beneficios mediante la imagen del conjunto habitacional, que está basada en una arquitectura ecléctica, y que en su materialidad potencializará la calidad a través de los proveedores que tradicionalmente han entregado a la empresa productos de calidad, que le han permitido, a la constructora RAMCONS, garantizar los productos entregados, basados en normas internacionales y nacionales como son los reglamentos de la NEC o la ACI.
- El mix de las estrategias de venta personalizada y la publicidad aplicada, son las herramientas aptas para que la empresa pueda llegar hasta los posibles compradores.
- El plan táctico detalla las actividades que deberá llevar a cabo el asesor comercial, con el fin de potencializar el plan de marketing propuesto para de esta forma alcanzar de una manera eficiente y efectiva al mercado meta.

- Las acciones del plan de marketing propuesto ascienden a un costo de 14.045,00 dólares, que representan el 2 por ciento del total de ingresos de la venta del conjunto habitacional “Las Orquídeas”, y el 7.3 por ciento de la utilidad neta, que representa un valor sostenible para la empresa constructora RAMCONS.

6.2 RECOMENDACIONES

- La investigación que se ha realizado debería ser tomada en cuenta para la toma de decisiones por parte de la gerencia de la empresa, debido a que la investigación realizada ha brindado conocimientos para la gestión de la empresa constructora RAMCONS.
- Debido a la situación económica del país, se recomienda a la empresa RAMCONS que debería potencializar las fortalezas que posee en términos de diseño, para que estos se conviertan en la ventaja competitiva, que le permita una mayor diferenciación con la competencia.
- La ubicación es ideal para el desarrollo de un conjunto habitacional, pero esto no garantiza el éxito por lo que las otras cualidades del proyecto no deben ser descuidadas, especialmente en términos de calidad por los fenómenos naturales recién presentados.
- Las estrategias de precio fueron determinadas en función de la locación, por lo que el conjunto residencial tendrá valores parecidos de precio a la competencia, lo que le obliga a la empresa a diferenciar el producto. Esta diferenciación debería estar basada en las cualidades más fuertes que son el parqueadero extra y la

bodega, características que deberán ligarse a las estrategias de promoción para que juntas brinden al proyecto ingresos por causa de ventas.

- Las normas que rigen actualmente a la construcción se han rigidizado, debido a los fenómenos naturales, lo que implica costos por lo que se recomienda cumplir las normas además de evitar desperdicios que encarezcan la obra.
- El plan táctico debe ser claro y específico en torno a las actividades que se realizará en torno a la promoción del producto, para que sirva como una guía real de los empleados, que conforman el equipo de trabajo de RAMCONS.
- La venta personalizada debe ser analizada por parte del asesor comercial para que las actividades que este desarrolle estén claras para que sean realizadas en su totalidad.
- Los costos generados por la aplicación del plan de marketing no deberían verse como un derroche de dinero, sino como una inversión, destinada a la pronta venta del producto, en este caso ayudará para la pronta venta de las casas de la solución habitacional.

7. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

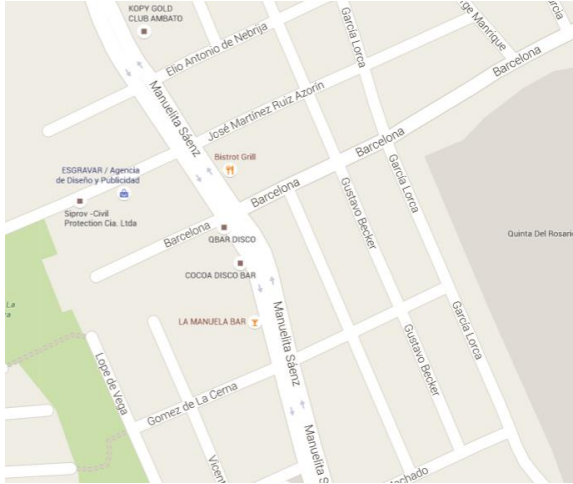
- admluisfernando.blogspot.com. (11 de 03 de 2008). *admluisfernando.blogspot.com*.
Obtenido de admluisfernando.blogspot.com:
<http://admluisfernando.blogspot.com/2008/03/organizacion-direccin-y-control.html>
- Alcaraz, R. (2005). *El Emprendedor de éxito "Guía de planes de negocios" 2*. Mexico D.F.: MC Graw Hill.
- Barrio, D. G., & Solís, J. (2011). *Modelo para la gestión de la innovación tecnológica en el sector inmobiliario*. *Revista. ingeniería de la construcción*, 26(3).
Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S0718-50732011000300006&lng=es&tlng=es
- Bernet, M. E. (2005). *Concepto, pautas y herramientas: Enfoque participativo en cadenas productivas y plataformas de concertación*. Lima, Perú: Proyecto PAPA ANDINA .
- Carrillo, C. (20 de 09 de 2013). *repositorio.usfq.edu.ec*. Obtenido de *repositorio.usfq.edu.ec*:
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1464/1/105461.pdf>
- Castaño Tamayo Ramón Abel, H. G. (2011). *Ideas económicas mínimas*. Bogota: ECOE Ediciones.
- deconceptos. (26 de 05 de 2016). *deconceptos.com*. Obtenido de deconceptos.com:
<http://deconceptos.com/general/muestra>
- definicion.de. (26 de 05 de 2016). <http://definicion.de/prueba-piloto/>. Obtenido de <http://definicion.de/prueba-piloto/>: Definición de prueba piloto - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/prueba-piloto/#ixzz49l36h98Q>
- Diario "La Hora". (25 de Septiembre de 2015). *Volumen de construcción baja 2.4% de junio a julio*. Obtenido de
<http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101867304#.VLZJ5l5FwXi>
- docplayer.es. (17 de 03 de 2016). *docplayer.es*. Obtenido de docplayer.es:
<http://docplayer.es/9860654-Analisis-sectorial-cifras-numeros-y-resultados-del-mercado-48-sector-inmobiliario.html>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Ecuador; Códigos y Leyes. (10 de 01 de 2015). Acuerdo Ministerial 0047. *Registro Oficial No. 413*.
- ecuadorencifras. (05 de 06 de 2015). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de *www.ecuadorencifras.gob.ec*:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/Informe_economia_laboral-jun15.pdf
- e-learningmarketing. (11 de 07 de 2012). *e-learningmarketing.blogspot.com*. Obtenido de e-learningmarketing.blogspot.com: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/estrategia-del-producto-y-de-los.html>

- enciclopedia.rodinias.com. (02 de 06 de 2016). *enciclopedia.rodinias.com*. Obtenido de enciclopedia.rodinias.com:
http://enciclopedia.rodinias.com/index.php?option=com_content&view=article&id=89:planes-estrategicos-tacticos-y-operacionales&catid=65:planes-y-pptos&Itemid=72
- eoi. (22 de 03 de 2016). Obtenido de www.eoi.es:
<http://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/01/19/investigacion-de-mercados/>
- FLEISMAN, D. B. (30 de 03 de 2005). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de sisbib.unmsm.edu.pe:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modulo_estrategias_marketing.htm
- Franco, E. (4 de 6 de 2007). *www.uaeh.edu.mx*. Obtenido de www.uaeh.edu.mx:
http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Lectura/icbi/asignatura/TeoriaArqui2.pdf
- González, M. (11 de 08 de 2002). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de www.gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/definicion-presupuesto-tipos/>
- Harold, K. (1998). *Administración: una perspectiva global*. Mc Graw - Hil.
- INEC. (2010). *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2010*. Obtenido de Fascículo Provincial Tungurahua: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- investigacionpediahr. (02 de 01 de 2011). *investigacionpediahr*. Obtenido de [investigacionpediahr](https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf):
<https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- KOTLER, P. (2001). Dirección de Marketing. En P. KOTLER, *Dirección de Marketing* (pág. 404). México: Prentice.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México.
- Lema, S. (28 de 03 de 2010). <http://www.gestion.org>. Obtenido de <http://www.gestion.org>: <http://www.gestion.org/marketing/investigacion-mercados/31823/como-elaborar-una-encuesta-o-cuestionario-de-investigacion-de-mercados/>
- Maldonado, F., & Zabala, V. (2013). Durante el año pasado , tres fueron los sectores más representativos de la economía nacional, comercio, alimentos y financiero. *EKOS*, 58. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/232.pdf>
- MIDUVI. (24 de 11 de 2015). *Sistema de incentivos de vivienda*. Obtenido de <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/bonos-de-vivienda/>
- minvu. (10 de 03 de 2016). *minvu.cl*. Obtenido de minvu.cl: minvu.cl
- Moraño, J. (30 de 05 de 2016). *marketingyconsumo.com*. Obtenido de marketingyconsumo.com: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Muñoz, A. (13 de 05 de 2014). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de www.gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/analisis-del-ambiente-externo-de-una-organizacion/>
- Pakín Michael, M. P. (2013). *Introducción a la economía*. Madrid: Pearson.
- Peña, A., & Fernanda, P. (2012). Análisis sectorial; La industria de la Construcción es el mayor empleador del mundo. *Infoeconomía*, 1. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- Pérez, D. (22 de 06 de 2006). *api.eoi.es*. Obtenido de api.eoi.es:
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf

- Porter, M. (29 de 06 de 2015). *www.5fuerzasdeporter.com*. Obtenido de *www.5fuerzasdeporter.com*: <http://www.5fuerzasdeporter.com/poder-de-negociacion-de-los-clientes/>
- Ronkainen. (2007). *Principios del marketing y sus mejores prácticas*. México: Thomson.
- SRI. (2012). *Ficha de cifras generales del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf
- Toscana, A. (06 de 07 de 2009). *todopublicidad.wordpress.com*. Obtenido de *todopublicidad.wordpress.com*: <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- Trespalacios Gutiérrez Juan, V. C. (2005). Investigación de Mercados. En V. C. Trespalacios Gutiérrez Juan, *Investigación de Mercados* (pág. 96). International Thomson Editores.
- Triola, M. (2004). *Estadística*. México: Pearson.
- www.biess.fin.ec*. (01 de 03 de 2016). *www.biess.fin.ec*. Obtenido de *www.biess.fin.ec*: <https://www.biess.fin.ec/files/ley-transaparencia/tarifario/2015/tarifario/2015-11-TARIFARIO%20NOVIEMBRE%202015.pdf>
- www.ecuadorencifras.gob.ec*. (22 de 09 de 2015). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de *www.ecuadorencifras.gob.ec*: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2014/Edificaciones2014_Presen.pdf
- www.inec.gob.ec*. (13 de 9 de 2012). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de *www.inec.gob.ec*: http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/tungurahua.pdf

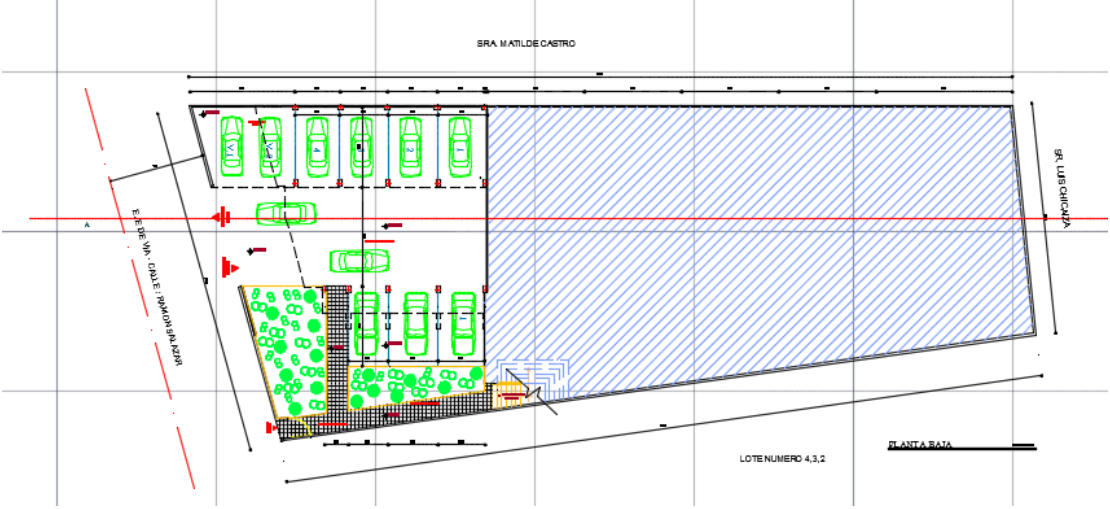
Anexo 1

Ubicación de la empresa

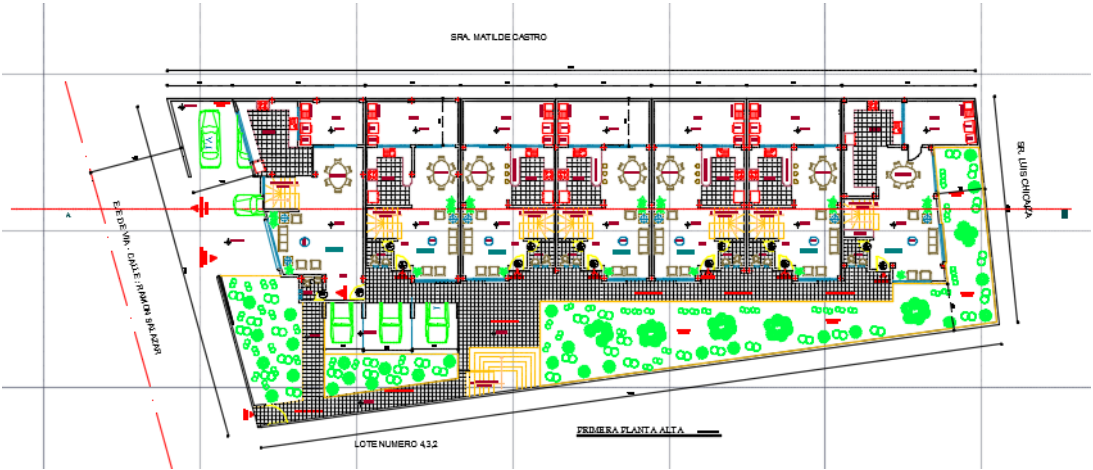


Elaborado por: David Jiménez

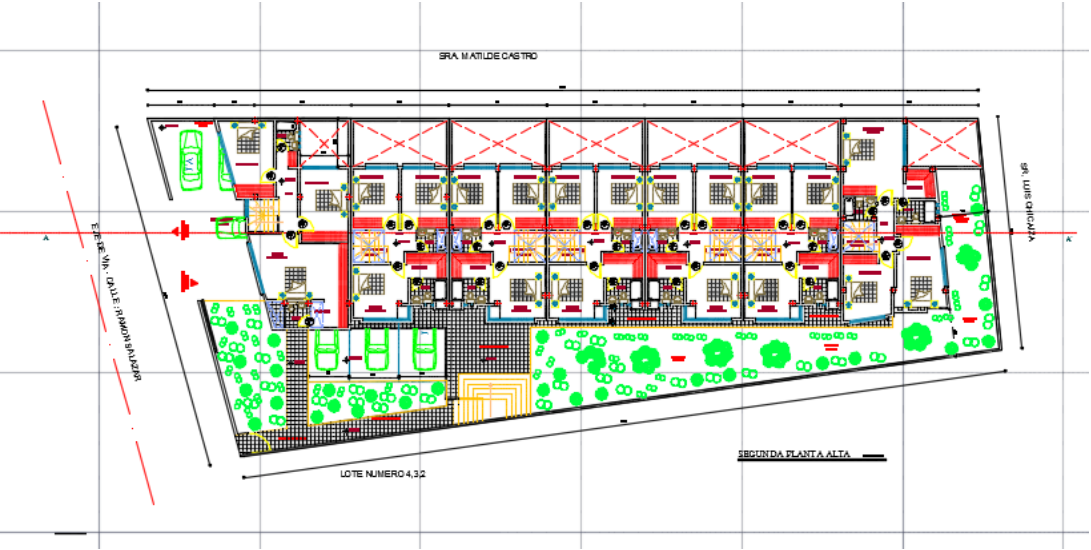
Anexo 2
Planta baja



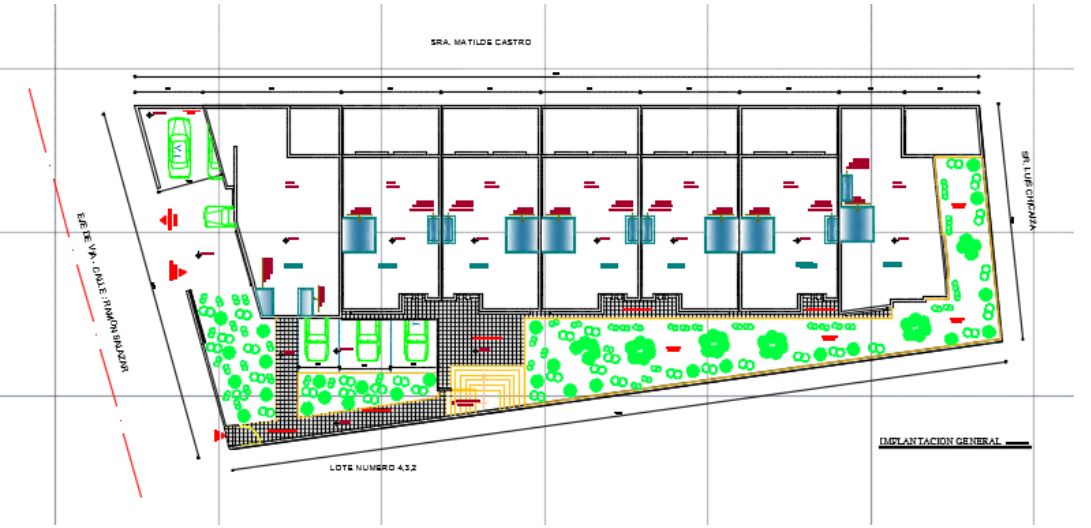
Planta alta



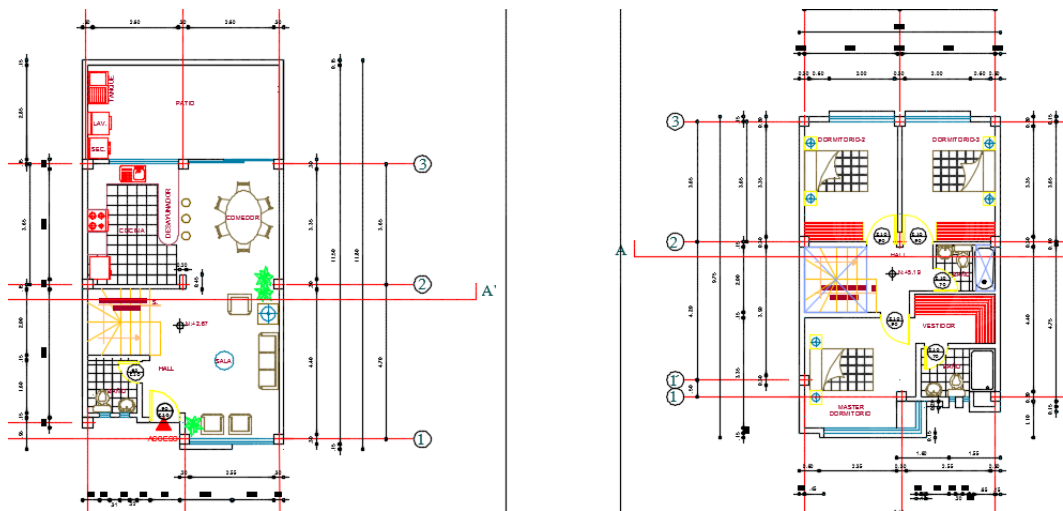
Segunda planta alta



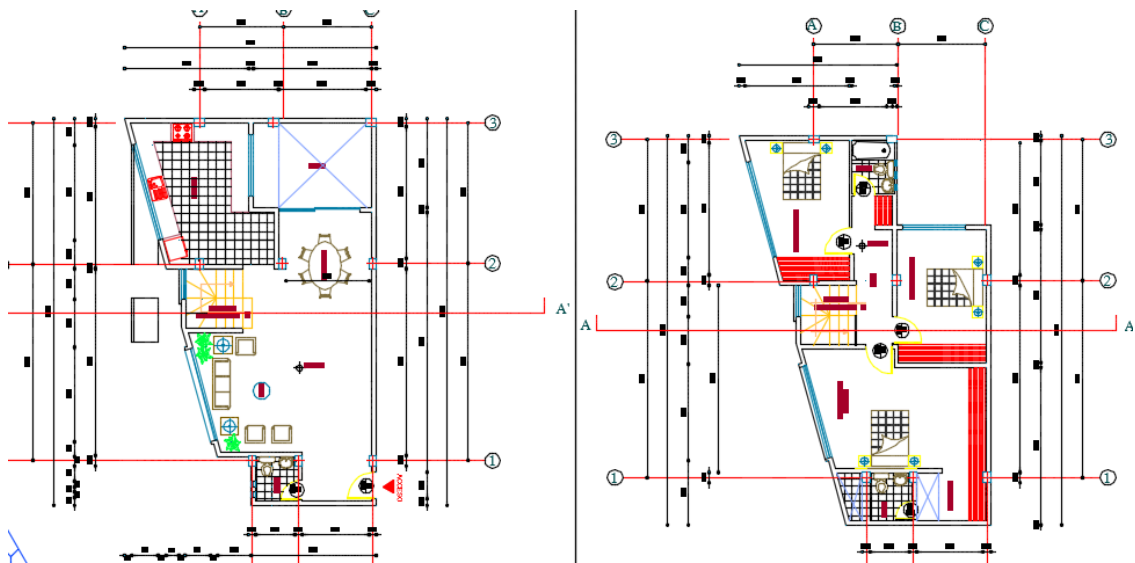
Implantación



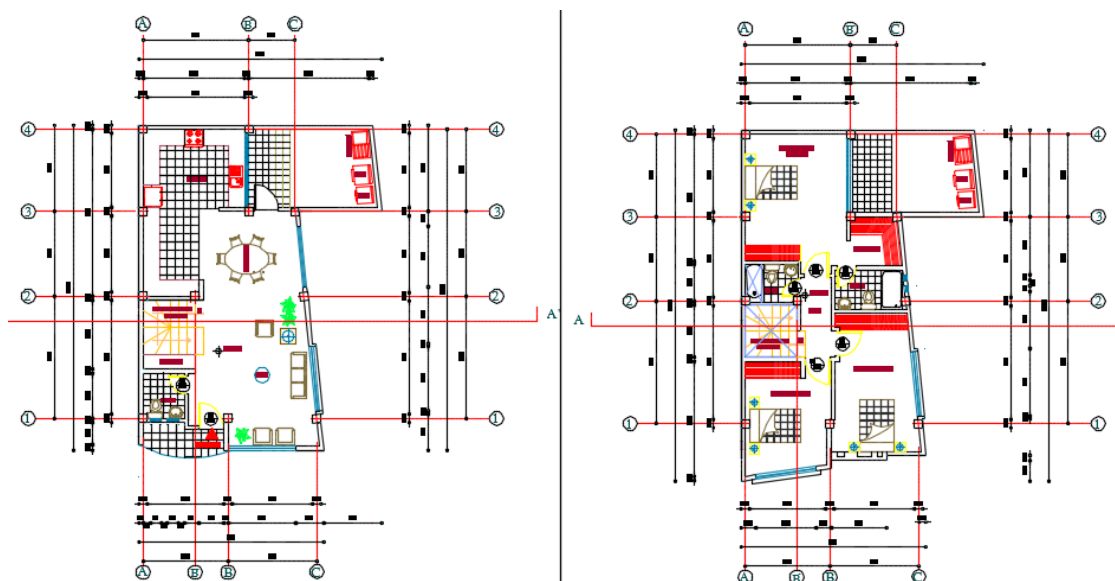
Casa tipo 1



Casa tipo 2



Casa tipo 3



Anexo 3.

Partes del POT que influyen en el proyecto

CAPITULO IV NORMAS POR TIPO DE EDIFICACIÓN

SECCIÓN PRIMERA EDIFICIOS PARA HABITACIÓN

Art. 149. Alcance.- Los siguientes artículos de este Capítulo, a más de las normas generales pertinentes de la presente Normativa, afectarán a todos los edificios destinados a viviendas unifamiliares, multifamiliares resueltas en edificios de altura o conjuntos habitacionales.

Estas normas técnico constructivas es de obligado cumplimiento para edificaciones de vivienda en el Cantón Ambato, a fin de preservar condiciones mínimas de habitabilidad, seguridad y confort para sus habitantes.

El diseño, dimensiones mínimas y construcción de los locales de las edificaciones cumplirán además, con los requisitos pertinentes a lo estipulado en la Sección Segunda del Capítulo II: Accesibilidad al Medio Físico.

Bolívar 5-23 y Castillo Teléf 03-2620178 E-mail: aconcejo@ambato.gov.ec Casilla 88
Visite nuestra página web: www.ambato.gov.ec

100



REPUBLICA DEL ECUADOR.

MUNICIPALIDAD DEL CANTON AMBATO
SECRETARIA GENERAL

Art. 150. Unidad de vivienda.- Para los efectos de esta Normativa, se considerará como unidad de vivienda la que conste de por lo menos sala de estar, un dormitorio, una cocina, cuarto de baño y/o área de servicio.

Art. 151. Dimensiones mínimas de locales.-

- a) Locales habitables
Los locales habitables tendrán una superficie mínima útil de 6,00 m², ninguna de cuyas dimensiones laterales será menor a 2,00 metros libres.
- b) Dormitorios
En toda vivienda deberá existir por lo menos un dormitorio con superficie mínima de 8,10 m², ninguna de cuyas dimensiones laterales será menor a 2,70 m libres.

MUNICIPALIDAD DEL CANTON AMBATO
SECRETARIA GENERAL

Art. 150. Unidad de vivienda.- Para los efectos de esta Normativa, se considerará como unidad de vivienda la que conste de por lo menos sala de estar, un dormitorio, una cocina, cuarto de baño y/o área de servicio.

Art. 151. Dimensiones mínimas de locales.-

- a) Locales habitables
Los locales habitables tendrán una superficie mínima útil de 8,00 m², ninguna de cuyas dimensiones laterales será menor a 2,00 metros libres.
- b) Dormitorios
En toda vivienda deberá existir por lo menos un dormitorio con superficie mínima de 8,10 m², ninguna de cuyas dimensiones laterales será menor a 2,70 m libres, provisto de closet anexo de superficie mínima de 0,72 m² y ancho no menor a 0,60 metros libres.

Los otros dormitorios dispondrán de closet anexo con superficie mínima de 0,54 m² y ancho no menor a 0,60 m. libres
- c) Sala de estar
Tendrá una superficie mínima de 7,30 m² ninguna de cuyas dimensiones laterales será menor a 2,70 m.
- d) Comedor
Tendrá una superficie mínima de 7,30 m² ninguna de cuyas dimensiones laterales, será menor a 2,70 m.
- e) Cocina
Tendrá una superficie mínima de 4,50 m² ninguna de cuyas dimensiones laterales será menor a 1,50 m dentro de la que deberá incluirse obligatoriamente un mesón de trabajo de un ancho no menor a 0,55m.
- f) Baños
Las dimensiones mínimas de baños serán de 1,20 m el lado menor y una superficie útil de 2,50 m².
- g) Área de servicio
Tendrá una superficie de mínima de 2,25 m²., ninguna de cuyas dimensiones será menor a 1,50 m. libres.
- h) Área de secado.
En toda vivienda se preverá un área de secado de ropa anexa al área de servicio o fuera de ella y tendrá una superficie útil de 3,00 m², ninguna de cuyas dimensiones laterales será menor a 1,50 m.

REPUBLICA DEL ECUADOR
MUNICIPALIDAD DEL CANTON AMBATO
SECRETARIA GENERAL

Art. 152. Servicios sanitarios de la vivienda.- Toda la vivienda deberá incluir obligatoriamente los siguientes servicios sanitarios: cocina, fregadero con interceptor de grasas, baño, lavamanos, inodoro y ducha; y área de servicio.

Art. 153. Departamentos de un solo ambiente.- En edificios colectivos de vivienda, se autorizará la construcción de viviendas de un solo ambiente, cuando cumplan las siguientes características:

- a) Un local destinado a la habitación, que reúna todas las condiciones de local habitable, con un máximo de mobiliario incorporado, que incluya closet, según la norma del inciso b, del Artículo 151 Sección Primera de este Capítulo y un área mínima de 9,20m², libres, ninguna de cuyas dimensiones laterales será menor a 2,70 m.
- b) Una pieza de baño completa, de acuerdo a las normas del Capítulo III sección primera Artículo 74 de la presente normativa.
- c) Cocineta con artefacto y mueble de cocina, lavaplatos y extractor de aire cuando no exista un adecuado sistema de ventilación natural. Tendrá un área mínima de 2,25 m² ninguna de cuyas dimensiones laterales, será menor a 1,50 metros libres y el mesón de trabajo, tendrá un ancho mínimo de 0.55 m. libres.
- d) El área de servicio se regirá exactamente al contenido del inciso g) del Artículo 151 Sección Primera de este Capítulo.
- e) Cuando superen los 50,00 m²., se considerarán como departamentos de otra categoría.

Art. 154. Dimensiones de puertas.- Las siguientes dimensiones de puertas para la vivienda, corresponden al ancho y altura mínimos, que deberán proveerse para las hojas de las mismas.

Altura mínima: 2m.

Anchos mínimos:

- a) acceso a vivienda o departamento, salas y comedores cocinas y áreas de servicio: 0,90 m.
- b) dormitorios, 0,80 m.
- c) baños: 0,70 m.

Art. 155. Antepechos.- Para ventanas que presupongan peligro de caída la altura mínima de antepechos será de 0.90 m. medidos desde el nivel de piso terminado del local.

En caso de que dicha altura sea inferior a la indicada, el proyectista diseñará adoptando medidas de seguridad.

REPUBLICA DEL ECUADOR

MUNICIPALIDAD DEL CANTON AMBATO

SECRETARIA GENERAL

Art. 156. Ventilación por medio de ductos.- Las piezas de baño, cocinas y otras dependencias similares, podrán ventilarse mediante ductos:

- o Viviendas unifamiliares con ductos de hasta 6m de longitud, el diámetro mínimo será de 0,10 con ventilación mecánica;
- o En viviendas multifamiliares con alturas menores a tres pisos, los ductos tendrán un área no menor a 0,04 m² con un lado mínimo de 0,20 en este caso la altura máxima del ducto será de 6 m;
- o En viviendas colectivas de hasta 5 pisos el ducto tendrá como mínimo 0,20 m² y una altura máxima de 12 m.
- o En caso de alturas mayores, el lado mínimo será de 0,60 m. con un área no inferior a 0,18 m² libre de instalaciones

Art. 157. Estacionamientos.- Toda vivienda dispondrá de espacio para un estacionamiento de vehículo como mínimo, el número de puestos de estacionamientos por unidad de vivienda, estará de acuerdo a lo que indica el Capítulo IX Art. 72 de la ordenanza.

Sus especificaciones y dimensiones se regirán a la sección décimo cuarta referida a estacionamientos y edificios de estacionamientos de esta normativa.

Art. 158. Dimensiones mínimas en patios de iluminación y ventilación para locales en viviendas.- Todo local podrá recibir aire y luz directamente desde el exterior por medio de patios interiores de superficie mínima de 12,00 m², ninguna de cuyas dimensiones laterales será menor de 3,00 m. hasta una altura máxima de tres pisos.

Cuando se trate de patios interiores en edificios multifamiliares de mayor altura, el lado menor de estos deberá ser por lo menos igual a la tercera parte de la altura total del paramento vertical que lo limite. Considerando hasta 6,00 m. la dimensión mínima para el lado menor. Si esta altura es variable, se tomará el promedio.

Art. 159. Corredores o pasillos (referencia NTE INEN 2 247:2000).- Los corredores y pasillos en el interior de las viviendas, deben tener un ancho mínimo de 0,90 m. En edificaciones de vivienda multifamiliar la circulación comunal tendrá un ancho mínimo de 1,20 m. de pasillo.

Art. 160. Escaleras.- Las escaleras interiores en viviendas unifamiliares tendrán un ancho libre mínimo de 0,90 m. incluidos pasamanos y se permitirán gradas compensadas y de caracol (áreas menores a 100 m²). En edificios de apartamentos el ancho mínimo de la escalera comunal será de 1,20 m. incluidos pasamanos. El ancho de los descansos será igual a la medida reglamentaria de la escalera.

En sótanos, desvanes y escaleras de mantenimiento el ancho mínimo será de 0,80 m. Las dimensiones de las huellas serán el resultado de aplicar la fórmula $60 < (2ch + h) < 84$, donde ch = contrahuella y h = huella. En este caso, la huella no será menor a 0,26m.

REPUBLICA DEL ECUADOR
MUNICIPALIDAD DEL CANTON AMBATO
SECRETARIA GENERAL

En terrenos con pendiente positiva y cuando se realicen excavaciones totales que nivelen el terreno a la altura de la acera o se construyan terrazas mayores de 18 metros la altura máxima de la edificación se medirá desde el nivel de la acera.

En terrenos con pendientes positivas y negativas siempre que la topografía del terreno en retiro frontal tenga niveles iguales o superiores a tres metros sobre y bajo la rasante de la vía y no se recurra al desbanque de terreno (positiva), la edificación podrá ocupar ese retiro en toda su longitud con locales no habitables como garajes y accesos cubiertos en la altura máxima de un piso sobre y bajo la rasante de la vía.

Previo solicitud del interesado, la municipalidad podrá autorizar la ocupación del subsuelo del retiro frontal para estacionamientos y locales no habitables siempre y cuando el trazado vial este definido y se hallen construidas las aceras.

Altura de entepiso

Esta altura podrá ser variable de acuerdo al diseño arquitectónico siempre y cuando se cumpla con la altura máxima de la edificación determinada por el POT- Ambato.

Estacionamientos

CUADRO DE ESTACIONAMIENTOS MINIMOS REQUERIDOS			
USO	GENERAL	NUCLEO CENTRAL	VISITANTES
1.- vivienda			
Menor de 60 m2	1 por cada 2 viviendas	1 por cada 5 viviendas	1 por cada 6 viviendas
Mayor 60 y menor de 110m2	1 por cada vivienda	1 por cada 4 viviendas	1 por cada 6 viviendas
Mayor a 110 m2	Mínimo 1 por cada vivienda	1 por cada 4 viviendas	1 por cada 4 viviendas

En caso de edificios o conjuntos habitacionales hasta 5 unidades de vivienda no se requieren estacionamiento para visitas.

2.- Comercio y servicios				
USO	GENERAL	NUCLEO CENTRAL	VISITANTES	CARGA Y DESCARGA



REPUBLICA DEL ECUADOR
MUNICIPALIDAD DEL CANTON AMBATO
SECRETARIA GENERAL

Centro de diversión	1 por cada 15 asientos			
Oficinas administrativas y comercios menores hasta 250 m2	1 por cada 50 m2	1 por cada 50 m2	1 por cada 200 m2	
Comercio de menor escala hasta 500 m2	1 por cada 25 m2	1 por cada 50 m2		10% del área construida en planta baja
Centros de comercio hasta 1000 m2	1 por cada 20 m2	1 por cada 25 m2		10% del área construida en planta baja
Centro de comercio mayores a 1000 m2	1 por cada 15 m2	1 por cada 20 m2		10% del área construida en planta baja
Alojamiento	1 por cada 5 habitaciones	1 por cada 10 habitaciones		Dentro del predio

3.- Equipamiento y servicios

USO	GENERAL	NUCLEO CENTRAL	VISITANTES	CARGA Y DESCARGA
Educación: preescolar, escolar, secundaria y superior	2 por cada aula 5 por cada aula 10 por cada aula	1 por cada 1000 m2 de construcción		Dentro del predio
Culto y cultural	1 por cada 25 asientos	1 por cada 50 asientos		Dentro del predio
Salud	1 por cada 4 camas	1 por cada 10 camas	1 por cada 10 camas	Dentro del predio

4.- Industrial y bodegas

USO	GENERAL	CARGA Y DESCARGA
industrial	2 por cada 200 m2 de construcción	Dentro del predio



REPUBLICA DEL ECUADOR
MUNICIPALIDAD DEL CANTON AMBATO
SECRETARIA GENERAL

Art. 73. Reglamentación de estacionamientos.- Los estacionamientos se someterán a los siguientes criterios y a los establecidos en las Normas de Arquitectura y Urbanismo:

- a) El ingreso vehicular no podrá ser ubicado en las esquinas, ni realizarse a través de plazas, plazoletas, parques, parterres ni pretilas y se lo hará siempre desde una vía pública vehicular. En caso de que el predio tenga frentes a dos vías, el ingreso vehicular se planificará por la vía de menor jerarquía, salvo estudio previo de tráfico y pendientes aprobado por la Unidad de Tránsito y Transporte.
- b) Los accesos a los estacionamientos deberán conservar el mismo nivel de la acera en una profundidad de 3 metros desde la línea de fábrica a partir del cual podrá producirse el cambio de pendiente. En las áreas en las que la forma de ocupación de la edificación sea a línea de fábrica, el cambio de pendiente se realizará a partir de una profundidad de tres metros (3,00m) de la línea de fábrica;
- c) El ancho mínimo de las rampas de acceso a los estacionamientos, será de tres metros (3,00m);
- d) Toda edificación que al interior del predio tuviese más de veinte puestos de estacionamientos, deberá instalar a la salida de los vehículos una señal luminosa y sonora. Esta será lo suficientemente visible y audible para los peatones, indicando el instante de la salida de los vehículos;
- e) En zonas residenciales no se podrá construir garajes en los retiros frontales.
- f) En zonas residenciales se podrá construir garajes en los retiros laterales. La cubierta del garaje deberá ser inaccesible y su altura mínima será de dos metros veinte centímetros y máxima de tres metros y medio siempre y cuando sea inclinada.
- g) Cuando se trate de ampliaciones de áreas construidas con planos aprobados o permiso de construcción, en predios que no permitan la ubicación del número de estacionamientos previstos en la Normas de Arquitectura y Urbanismo, se exigirán los que técnicamente sean factibles. Se procederá de igual forma en edificaciones construidas antes de la vigencia de esta ordenanza y que vayan a ser declaradas o no en propiedad horizontal. Con excepción de aquellos que van a ser destinados a centros de diversión: cines, teatros, discotecas, salas de baile, peñas, salones de banquetes y fiestas, casinos, coliseos, plazas de toros, estadios, mercados;
- h) No se podrán modificar los bordillos, las aceras ni las rasantes, sin previa autorización expresa del Departamento de Planificación. La rampa de acceso de la vía hacia la vereda no podrá superar el treinta por ciento del frente del lote y su longitud no podrá ser superior a cincuenta centímetros;

REPUBLICA DEL ECUADOR
MUNICIPALIDAD DEL CANTON AMBATO

SECRETARIA GENERAL

1. Las edificaciones que se constituyan bajo el régimen de propiedad horizontal se sujetarán a las regulaciones de uso, ocupación del suelo e índice de habitabilidad, contemplados en la normativa establecida en esta ordenanza y las especificaciones contenidas en las Normas de Arquitectura y Urbanismo.
2. En los casos de conjuntos habitacionales en los que dos o más edificios formaren parte de él, se tomarán en cuenta el total de los apartamentos del conjunto para efectos de aplicación de la presente ordenanza.
3. Los conjuntos habitacionales conformados por dos o más bloques, se constituirán en propiedad horizontal separadamente para cada uno de ellos. En estos casos los servicios colectivos requeridos en la presente ordenanza, se ubicarán indistintamente en los bloques, siempre que se cumplan los requisitos de conjunto total.
4. Si por un predio atravesase una vía del sistema urbano existente o planificado, los espacios divididos deberán ser considerados como sectores autónomos o subconjuntos de funcionamiento independiente.

Art. 94. Número de unidades en propiedad horizontal.- Las exigencias que se requieren para que las edificaciones puedan ser enajenados al tenor del régimen de Propiedad Horizontal, afectarán a los mismos según la capacidad del inmueble, o sea de acuerdo al número de unidades de vivienda que lo conforme.

Para el efecto se establecen los siguientes grupos de edificación:

GRUPO	VIVIENDA	COMERCIO UNIDADES	OFICINAS UNIDADES
A	DE 2 A 10	HASTA 20	HASTA 20
B	11 A 20	21 A 40	21 A 40
C	21 A 40	41 A 80	41 A 80
D	41 A 70	81 A 140	81 A 140
E	>71	>141	>141

En proyectos que van a ser sometidos al régimen de propiedad horizontal y que se encuentren dentro de los grupos del B al E, podrán ser ejecutados en etapas, dando así la posibilidad de que se puedan enajenar igualmente por etapas, y una vez concluida cada una de ellas. En casos excepcionales, dentro de la categoría A, el Ilustre Concejo Cantonal resolverá sobre la solicitud presentada.

Art. 95. Espacios comunales.- Las especificaciones constituidas bajo el régimen de propiedad horizontal; para la construcción de espacios comunales de uso general se sujetarán a la clasificación constante en el cuadro anterior.

Los espacios de uso comunal se clasifican en: espacios construidos, áreas verdes recreativas, retiros (frontales y/o posteriores), áreas de circulación (peatonal y vehicular); los que se sujetarán a los siguientes requerimientos establecidos en el siguiente cuadro:



REPUBLICA DEL ECUADOR
MUNICIPALIDAD DEL CANTON AMBATO
SECRETARIA GENERAL

ESPACIOS DE USO COMUNAL	GRUPOS	REQUERIMIENTOS	AREA
Espacios construidos	A	Ninguno	
	B/C/D/E	Unidad de vivienda mínima para conserje	36 m2
	B	Sala de copropietarios	No inferior a 20 m2.
	C/D	Sala de copropietarios	1 m2 por unidad de vivienda o su equivalente para comercios y oficinas. Con un máximo de 200 m2
	E	Sala de copropietarios/ sala de uso múltiple/ guardería	1 m2 por unidad de vivienda o su equivalente, con un máximo de 400 m2. De acuerdo a Normas de Arquitectura y Urbanismo
	Edificios para centros comerciales	Sala de copropietarios Baterías sanitarias, guardería, oficina de administración. Estacionamiento para clientes. Centro comerciales populares: Sala de copropietarios, baterías sanitarias guardería infantil, guardería oficina de administración, estacionamiento clientes.	1m2 por cada 50 m2 de comercio, mínimo 20 m2, máximo 400 m2. De acuerdo a Normas de Arquitectura y Urbanismo.
	Edificios para oficinas	Sala de copropietarios. Guardería, oficina de administración,	1 m2 por cada 50 m2 de oficinas, mínimo 20 m2, máximo 400 m2
	Edificios de estacionamientos	Sala de copropietarios. Baterías sanitarias, guardería Oficina de administración	0,50 m2 por cada estacionamiento, mínimo 20 m2 máximo 200 m2
	Edificios para bodegas	Guardería, oficina de administración, estacionamiento clientes.	De acuerdo a Normas de Arquitectura y Urbanismo
Áreas verdes recreativas	A/B/C		10m2 por unidad de vivienda.
	D/E		8 m2 por unidad de vivienda.
Áreas de circulación peatonal y vehicular			De acuerdo a Normas de Arquitectura y Urbanismo

Art. 96. Espacios construidos.- Las edificaciones en propiedad horizontal a más de sujetarse a los requerimientos anteriores cumplirán las siguientes disposiciones especiales:

- Cisterna y equipo hidroneumático: Toda edificación de una altura mayor a cuatro pisos que vayan a ser declaradas en propiedad horizontal de los

REPUBLICA DEL ECUADOR
MUNICIPALIDAD DEL CANTON AMBATO
SECRETARIA GENERAL

grupos B, C, D y E; las comerciales del nivel zonal y urbana ; las industrias de mediano impacto, alto impacto y peligrosas, así como las destinadas a equipamiento de servicios sociales y de servicios públicos a nivel zonal o de ciudad están obligadas a incluir dentro de las instalaciones de agua potable, cisternas con capacidad para abastecimiento de un día y el equipo hidroneumático para la distribución de caudales.

- Gas: las edificaciones de uso residencial en propiedad horizontal, grupos D y E podrán considerar un sistema central de almacenamiento de gas licuado de petróleo, para ser distribuido por tubería a cada departamento de conformidad con las Normas establecidas por el INEN y las constantes en las Normas de Arquitectura y Urbanismo.
- Casilleros postales: toda edificación en propiedad horizontal, grupos C, D y E, contará con casilleros para el servicio postal.
- Radio, Televisión y Banda Ancha: en todas las edificaciones destinadas a uso residencial grupos D y E, se podrá instalar antenas colectivas de televisión, enlaces de radio difusión en frecuencia modulada y enlaces de banda ancha. Cuando se requiera la instalación de antenas receptoras de señal, ésta deberá emplazarse en el sitio del edificio en que menor impacto visual suponga para el medio.
- Podrán instalarse en reemplazo de los requerimientos individuales las lavadoras y secadoras de uso comunal y compactadoras de basura.

Art. 97. Áreas verdes recreativas.-

- Para el cálculo de éstas áreas no se tomarán en cuenta las superficies destinadas a circulación vehicular y peatonal. Los retiros frontales en zonas de uso residencial, podrán ser tratados como espacios comunitarios sin divisiones interiores, debiendo ser ajardinados y arborizados;
- Solo en edificaciones en altura existentes o edificaciones que se han acogido a ampliaciones por los cambios de zonificación, podrán utilizarse las terrazas como áreas recreativas abiertas, siempre y cuando estén con las debidas seguridades y sean diseñadas específicamente para dicho fin;
- A más de las áreas requeridas por la normativa, adicionalmente podrán ser destinadas para áreas verdes recreativas de uso comunal las áreas de protección de ríos y quebradas, siempre y cuando se establezcan los taludes y se construyan cercas de protección, debiendo ser éstas áreas ajardinadas y arborizadas.

Art. 98. Normas Técnicas.- Las normas técnicas de la presente ordenanza, se relacionan a los siguientes aspectos:

1.- Condición estructural;

Elaborado por: Secretaría General - Tel: 034603 0806178 E-mail: secretaria@ambato.gub.ec - Guayaquil, 08

Anexo 4

TASA DE INTERÉS ACTIVA

Tasas de Interés			
junio - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.31	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.96	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.33	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.34	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.66	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.82	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.10	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.24	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	15.90	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.31	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.72	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	24.46	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	23.85	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.18	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.32	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)

Anexo 5

TASA DE INTERÉS PASIVA

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6.00	Depósitos de Ahorro	1.27
Depósitos monetarios	0.59	Depósitos de Tarjetahabientes	1.19
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	5.03	Plazo 121-180	6.71
Plazo 61-90	5.36	Plazo 181-360	7.06
Plazo 91-120	5.96	Plazo 361 y más	7.91
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	6.00	Tasa Legal	8.66
Tasa Activa Referencial	8.66	Tasa Máxima Convencional	9.33
7. Tasa Interbancaria			
8. Boletín de Tasas de Interés			
8.1. Boletín Semanal de Tasas de Interés			
8.2. Comparación Tasas: Activas Promedio – Referenciales BCE			
9. Información Histórica de Tasas de Interés			

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)

Anexo 6

CUESTIONARIO DE PREFERENCIAS DE UNA VIVIENDA

ENTREVISTADOR: David Jiménez R.
 LUGAR: Ambato
 FECHA: 24-05-2016
 OBJETO DE ESTUDIO: Determinar las preferencias de los consumidores potenciales

TÓPICOS Y/O PREGUNTAS

MARQUE CON X

1. ¿Conoce la empresa constructora ECR?
 SI ☐ NO ☐

2. ¿Posee usted vivienda?
 SI ☐ NO ☐

3. Si usted quisiera adquirir una vivienda en que parte de Ambato le gustaría vivir?
 Norte ☐
 Sur ☐
 Centro ☐
 Sector rural ☐
 Cantones aledaños ☐

4. ¿De cuántos metros le gustaría su casa?
 De ☐
 0-80m² ☐
 80-100m² ☐
 100-120m² ☐
 120-140m² ☐
 Más de 140m² ☐

5. ¿Compraría su casa en un conjunto residencial?
 Si ☐
 No ¿Por qué? ☐

6. De las siguientes áreas que conforman la vivienda, ¿Podría ordenar De 1 a 6 siendo 1 el más alto y 6 el más bajo los lugares donde más tiempo pasa en su casa?
 Sala ☐
 Comedor ☐
 Cocina ☐
 Baños ☐
 Dormitorio ☐
 Patio ☐

7. ¿Qué color al interior de su vivienda preferiría?
 Colores Cálidos (escala de cafés) ☐
 Colores Fríos (azul, violeta y verdoso) ☐
 Otros (especifique) ☐

8.-¿Cuál es el medio de comunicación que prefiere para recibir información sobre la oferta de bienes?

Radio	☐	
Redes sociales	☐	
Prensa	☐	
Televisión	☐	
Internet	☐	
Otro (especifique).....	☐	

9.-¿Indique cuál es o son las redes sociales que más utiliza?

Facebook	☐	
Twitter	☐	
Instagram	☐	
Whatsapp	☐	
Otra (especifique).....	☐	

10.-¿Compraría una casa en planos?

Sí	☐	
No, ¿por qué?.....	☐	

11.-¿Compraría su casa con financiamiento?

Sí	☐	No	☐	
----	--------------------------	----	--------------------------	--

11.1.-Si contestó afirmativo, ¿Con qué entidad está vinculada para el crédito?

Banco	☐	
Cooperativa de Ahorro y Crédito	☐	
BIESS	☐	
Otro.....	☐	

12.-¿De la escala que se detalla a continuación que precio pagaría por una casa?

De 0 a 80.000 dólares	☐	
De 80.000 a 100.000 dólares	☐	

Anexo 7

Proforma

Ambato, ...201..

Empresa Constructora RAMCONS

Señora/Señor

.....

Ciudad de Ambato

Estimada Sr/Sra.....

En respuesta de su visita nos complace indicarle los precios de nuestro producto en las casas del conjunto residencial “Las Orquídeas”

Casa N1

Casa N2

Casa N3

Casa N4

Casa N5

Casa N6

Casa N7

Estos precios podrán ser pagados de contado, con préstamo hipotecario o trueque.

Estamos seguros de que esta cotización será de su completa conveniencia.

Saludos

Anexo 8

Empresa constructora RAMCONS
Conjunto habitacional "Las orquídeas"
Asesor comercial:
Fecha:
DATOS DEL CLIENTE
Nombre
Teléfono
Requerimiento
Inquietudes
Comentarios

Anexo 9

Proforma

		Ambato, 07 de Junio de 2016	
Señor: RamConstruc Presente.			
De nuestra consideración:			
A nombre y representación de MEGAIDEA de la ciudad de Ambato, reciba un cordial saludo, a la vez que me permito poner a su consideración la siguiente PROPUESTA DE PUBLICIDAD.			
Material	Couche 115gramos		
Descripción	Players		
Tamaño	A5		
Cantidad	1000		
Valor Unitario	\$ 0.12	Valor Total	\$ 120.00
Material	Couche 150gramos		
Descripción	Players		
Tamaño	12*18		
Cantidad	1000	Valor Total	\$ 280.00
Valor Unitario	\$ 0.28		
Material	Couche + UV Selectivo		
Descripción	Tarjetas de Presentación		
Tamaño	9*5cm		
Cantidad	1000	Valor Total	\$ 80.00
Valor Unitario	\$ 0.08		
Material	Plegable 12 + UV Brillante		
Descripción	Carpetas		
Tamaño	Oficio		
Cantidad	1000	Valor Total	\$ 750.00
Valor Unitario	\$ 0.75		
Material	Pasta Dura + UV Selectivo		
Descripción	Agendas		
Tamaño	9*5cm		
Cantidad	500	Valor Total	\$ 3250.00
Valor Unitario	\$ 6.50		
Material	Plástico		
Descripción	Esferos		
Tamaño	Estándar		
Cantidad	500	Valor Total	\$ 400.00
Valor Unitario	\$ 0.80		
			
• Dirección: Paccha e Imbabura • e-mail: wandario7@yahoo.com • Telf.: (593) 032 416800 • Cel.: 0991 413388 • Ambato - Ecuador			

Material	Estructura Metálica + Lona Semi Gloss 130mz
Descripción	Valla
Tamaño	6*2.50mts
Cantidad	1
Valor Unitario	\$ 2500.00
	Valor Total \$ 2500.00
Material	Estructura Metálica + Lona Semi Gloss 130mz
Descripción	Valla
Tamaño	2*1.50mts
Cantidad	1
Valor Unitario	\$ 1700.00
	Valor Total \$ 1700.00
Material	Página Web y Manejo de Redes Sociales
Descripción	Publicidad
Tamaño	Estándar
Cantidad	1
Valor Unitario	\$ 1500.00
	Valor Total \$ 1500.00
Material	Adhesivo Laminado
Descripción	Rotulación Vehicular
Cantidad	1
Valor Unitario	\$ 350.00
	Valor Total \$ 350.00

TOTAL \$ 10930.00

Precio NO incluyen I.V.A.

El Trabajo será entregado dentro de 15 días hábiles, una vez aprobado el diseño

Esperando servirle con eficacia, eficiencia y profesionalismo como es nuestra característica, expreso mi consideración y estima

Atentamente,

IVAN AILLON
1803276441001
GERENTE GENERAL