



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA CONSTRUCTORA CONSTRUCASA
DE LA CIUDAD DE AMBATO”

**Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con
mención en Marketing**

Línea de Investigación:

Planificación Control Estratégico

Autor:

PAULETTE CARLOTA PÉREZ JÁCOME

Director:

ING. MBA. MARIA FERNANDA SALAZAR

Ambato-Ecuador

Octubre 2012

**PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
AMBATO**

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA CONSTRUCTORA
CONSTRUCASA DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Línea de Investigación:

Planificación Control Estratégico

Autor:

PAULETTE CARLOTA PÉREZ JÁCOME

María Fernanda Salazar Bonilla, MBA. Ing.

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

f. _____

Daniela Judith Bermúdez Santana, Ing.

CALIFICADOR

f. _____

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing.

CALIFICADOR

f. _____

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing.

DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

f. _____

Hugo Altamirano, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

Ambato-Ecuador

Octubre 2012

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Paulette Carlota Pérez Jácome portadora de la cédula de ciudadanía No. 0502652001 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Paulette Carlota Pérez Jácome

CI. 050265200-1

DEDICATORIA

A mis queridos padres porque con su amor infinito e incondicional son la guía y ejemplo perfecto en los caminos de mi vida.

A mi amado esposo, por ser mi soporte y amigo, que con su amor y dedicación es parte fundamental y complemento de mi vida.

A mis preciosas y tan amadas hijas, que son la razón de mi vivir y principal motivación de mis esfuerzos y superación.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecer a Dios todopoderoso por darme la vida y la bendición de poder concluir con mis estudios.

A mi Directora de tesis la Ing. MBA. María Fernanda Salazar por haberme brindado su paciencia y conocimientos para poder guiarme en la elaboración del presente proyecto de disertación.

A los docentes que compartieron su tiempo, conocimientos y experiencias profesionales y de vida a favor del crecimiento humano y académico de los alumnos.

RESUMEN

La trascendencia del tiempo ha obligado a las personas y en particular al consumidor a tener cada vez más conocimiento del producto debido a la globalización, a las influencias, competencia, a la preparación propia de la persona y a la masiva publicidad que se encuentra al alcance de todos, lo cual ha provocado que la fuerza de ventas esté cada vez mejor capacitada para mejorar su comunicación con el cliente y con ello logre sus objetivos que son el cierre de ventas. El siguiente trabajo de investigación está enfocado en la elaboración de un Plan de Ventas diseñado para la empresa constructora “Construcasa” de la ciudad de Ambato con el fin de proponer un adecuado direccionamiento en el área de ventas brindando herramientas claves para el mejor desempeño de las funciones de los responsables. La modalidad de investigación del presente trabajo es de carácter bibliográfico e investigación de campo, además se desarrolla el muestreo no probabilístico ya que los elementos seleccionados se hacen sobre la base del criterio del investigador. En base a los resultados de las encuestas realizadas que se detalla en el capítulo IV se define la propuesta del trabajo de investigación en donde se detalla un análisis situacional de la empresa y del mercado, los objetivos comerciales, estrategias de ventas con las actividades para cumplir con ellas y sus beneficios esperados, y finalmente con el fin de brindar una herramienta útil para la fuerza de ventas se propone un manual de ventas y su argumentario.

ABSTRACT

Time importance of time has forced people and specially consumers to have an increasingly aware of the product because of globalization, influences, competition, people self-studying and the massive publicity that are available to everyone, therefore they have caused better training of the sales forces in order to improve communication with the customer to achieve their objectives.

The following research is focused on developing a sales plan designed for the construction company "Construcasa" in Ambato city, to propose a suitable business management within the sales area, providing key tools in order to improve performance of the people in charge.

The research methods of this work are bibliographical and field-work and it also develops a non-probability sampling since the selected elements are based on the investigator's criteria. Based on the survey's results detailed in Chapter IV, it defines the research proposal where the situational analysis of the company and the market are detailed; business goals, activities in order to achieve sales strategies and its expected profits, and finally, in order to provide a useful tool for the sales force a sales manual and a sales pitch are proposed.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Declaración de autenticidad y responsabilidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Tabla de contenidos	viii
Tabla de gráficos	xiiv
CAPITULO I.....	1
1.1 Título	1
1.2 Planteamiento	1
1.3 Contextualización.....	2
1.3.1 Contextualización Macro	2
1.3.2 Contextualización Meso.....	4
1.3.3 Contextualización Micro.....	6
1.4 Análisis Crítico	7
1.4.1 Diagrama de causa y efectos	7
1.5 Prognosis	9
1.6 Definición del problema.....	10
1.7 Variables	10
1.8 Delimitación del problema.....	11
1.8.1 Alcance temporal	11
1.8.2 Alcance espacial.....	11
1.9 Justificación.....	12

1.10 Objetivos	13
1.10.1 Objetivo General	13
1.10.2 Objetivos Específicos.....	13
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes investigativos	14
2.2 Fundamentación Filosófica	15
2.3 Fundamentación Legal.....	15
2.4 Fundamentación Teórica.....	19
2.4.1 Variable Independiente: Plan de Ventas	19
2.4.2 Variable Dependiente: Ventas.....	31
CAPITULO III: METODOLOGÍA... ..	41
3.1 Modalidad básica de investigación... ..	41
3.2 Tipo de investigación	43
3.3 Población y Muestra.....	43
3.4 Recolección de la Información.....	44
3.4.1 Información Primaria	44
3.4.2 Información Secundaria	44
3.5 Técnicas e Instrumentos	45
3.6 Segmentación	46
3.6.1 Segmentación del Mercado	46
3.7 Proceso de Segmentación	48
3.7.1 Segmentación de mercado clientes actuales y potenciales	49
3.8 Parámetros de un Plan de Ventas	50

3.9 Análisis	50
3.10 Proceso de Investigación	51
3.10.1 Plan de Investigación del Segmento de Clientes Actuales	51
3.10.2 Plan de Investigación del Segmento de Clientes Potenciales	52
3.11 Plan de Recolección de Datos	53
3.12 Plan de Procesamiento	53
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
4.1 Encuesta realizada a los Clientes Potenciales de la Empresa “Construcasa”	55
4.2 Encuesta realizada a los Clientes Actuales de la Empresa “Construcasa”	74
4.3 Aplicación de Estudio de Mercado	87
4.4 Conclusiones	90
4.5 Recomendaciones.....	93
4.6 Entrevista dirigida al Gerente Propietario de la Empresa “Construcasa”	94
4.6.1 Análisis.....	97
CAPITULO V: PROPUESTA	98
5.1 Título	98
5.2 Justificación.....	98
5.3 Resumen Ejecutivo.....	99
5.4 Análisis Situacional.....	100
5.4.1 Macro entorno o entorno externo.....	100
5.4.2 Entorno Competitivo.....	117
5.4.3 Entorno Interno	124
5.4.4 Entorno del Cliente	130
5.4.5 FODA	135

5.5 Objetivos	143
5.5.1 Objetivo General	143
5.5.2 Objetivos Específicos.....	144
5.6 Plan de Acción	144
5.6.1 Proyección de Ventas.....	144
5.6.2 Definición de los Objetivos Comerciales.....	147
5.6.3 Estrategias de Venta.....	147
5.6.4 Manual de Ventas	162
5.7 Presupuesto para la Propuesta.....	183
5.8 Impacto	184
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	185
6.1 Conclusiones	185
6.2 Recomendación	187
BIBLIOGRAFIA	188
LINKOGRAFÍA	191
ANEXOS.....	193
Anexo 1: Encuesta dirigida a los Clientes Potenciales de la Empresa Constructora “Construcasa”.....	193
Anexo 2: Encuesta dirigida a los Clientes Actuales de la Empresa Constructora “Construcasa”.....	196

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 1: Diagrama de Causas y Efectos	7
Gráfico 2: Principales Pasos de la Venta Eficaz	38
Gráfico 3: Segmentación de Mercados de Clientes Actuales.....	48
Gráfico 4: Segmentación de Mercados de Clientes Potenciales.....	49
Gráfico 5: Inversión.....	56
Gráfico 6: Valor a invertir	57
Gráfico 7: Ubicación	59
Gráfico 8: Valor agregado	60
Gráfico 9: Tipo de material	62
Gráfico 10: Financiamiento.....	63
Gráfico 11: Ingreso mensual	65
Gráfico 12: Capacidad de crédito	67
Gráfico 13: Medio publicitario	68
Gráfico 14: Elementos importantes	70
Gráfico 15: Motivo de no adquisición.....	72
Gráfico 16: Tiempo de adquisición	74
Gráfico 17: Expectativa.....	76

Gráfico 18: Encuestas.....	77
Gráfico 19: Medio de información	79
Gráfico 20: Inversión a futuro.....	80
Gráfico 21: Recomendación	81
Gráfico 22: Calificación	83
Gráfico 23: Características de interés.....	84
Gráfico 24: Características de otros conjuntos habitacionales	86
Gráfico 25: Producto interno bruto: Sector construcción.....	103
Gráfico 26: Industria de la construcción	105
Gráfico 27: Volumen de créditos de vivienda	106
Gráfico 28: Índice general de la construcción	108
Gráfico 29: Modelo de las cinco fuerzas de Porter	117
Gráfico 30: Logotipo de la empresa Construcasa.....	127
Gráfico 31: Estratificación del nivel socio-económico	133
Gráfico 32: Proyección de ventas.....	146
Gráfico 33: Imagen del Prototipo	148
Gráfico 34: Diseño del mensaje AIDA	153
Gráfico 35: Situación del vendedor en el organigrama	168

Cuadros

Cuadro 1: Plan de ventas.....	25
Cuadro 2: Inversión.....	55
Cuadro 3: Valor a invertir	57
Cuadro 4: Ubicación.....	58
Cuadro 5: Valor agregado	60
Cuadro 6: Tipo de material.....	61
Cuadro 7: Financiamiento	63
Cuadro 8: Ingreso mensual.....	65
Cuadro 9: Capacidad de crédito	66
Cuadro 10: Medio publicitario	68
Cuadro 11: Elementos importantes	70
Cuadro 12: Motivo de no adquisición.....	72
Cuadro 13: Tiempo de adquisición	74
Cuadro 14: Expectativa	75
Cuadro 15: Financiamiento	77
Cuadro 16: Medio de información	78
Cuadro 17: Inversión a futuro	80
Cuadro 18: Recomendación	81
Cuadro 19: Calificación	82
Cuadro 20: Características de interés	84
Cuadro 21: Características de otros conjuntos	86

Cuadro 22: Producto interno bruto por clase de actividad.....	103
Cuadro 23: Contribuciones al PIB y al empleo.....	104
Cuadro 24: Índices precios de materiales, equipo, maquinaria de la construcción ...	107
Cuadro 25: Poder de negociación de los proveedores	118
Cuadro 26: Poder de negociación de los clientes.....	120
Cuadro 27: Amenaza de posibles sustitutos.....	121
Cuadro 28: Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	122
Cuadro 29: Rivalidad entre competidores existentes.....	123
Cuadro 30: Revisión de recursos organizacionales.....	128
Cuadro 31: Segmentación de clientes	130
Cuadro 32: Total de hogares por área, según tenencia de vivienda en el cantón de Ambato	131
Cuadro 33: Análisis FODA empresa “Construcasa”	135
Cuadro 34: Matriz de evaluación interna.....	138
Cuadro 35: Matriz de evaluación externa	140
Cuadro 36: Análisis matriz FODA	142
Cuadro 37: Datos históricos de ventas de empresa “Construcasa”	145
Cuadro 38: Proyección de ventas	145
Cuadro 39: Formulario de datos básicos preliminares	158
Cuadro 40: Test de perfil del prospecto	159
Cuadro 41: Test de satisfacción del prospecto	160
Cuadro 42: Materiales de construcción- materia prima.....	179
Cuadro 43: Materiales de construcción- insumo	180

Cuadro 44: Descripción de la vivienda.....	181
Cuadro 45: Acabados de la vivienda.....	182
Cuadro 46: Presupuesto para la propuesta	183

CAPÍTULO I

1. El Problema

1.1 Título

Plan de Ventas para la empresa constructora “Construcasa” en la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento

Diseñar un plan de Ventas para la empresa Construcasa de la ciudad de Ambato, con el fin de controlar y mejorar los procesos de ventas para la captación de mayor mercado y con ello un incremento en las ventas.

1.3 Contextualización

1.3.1 Macro

Las empresas constructoras a nivel mundial se preocupan por cubrir la demanda de viviendas que se ha producido debido al incremento de la población, por cuanto el sector de la construcción cada vez va incrementando y fortificando; evidentemente se destaca una considerable inversión cuyos réditos son compensados ampliamente al momento del proyecto terminado y vendido en su totalidad.

Por otro lado existen contribuciones por parte de las Naciones Unidas para una mejora de la vivienda y la gestión de las ciudades, ya que la mitad de la humanidad reside actualmente en ellas, que son el centro de la mayor parte de la producción y el consumo de los países, procesos económicos y sociales que generan riqueza y oportunidades. En muchas ciudades, sobretodo de países en desarrollo, los habitantes de los barrios del suburbio representan más del 50% de la población y su acceso a la vivienda es mínimo o nulo. El Programa de las Naciones Unidas colabora con los gobiernos, las autoridades locales y las organizaciones no gubernamentales en la búsqueda de soluciones innovadoras para los poblados y las ciudades, entre otras, proporcionar seguridad en la tenencia de sus viviendas a las personas pobres de las

zonas urbanas, lo que, a su vez, contribuiría a impulsar las inversiones en materia de vivienda y servicios básicos para los pobres.

Una de las economías más grandes del mundo como lo es Estados Unidos, entró en el 2008 en una recesión debido a una grave crisis crediticia hipotecaria que afectó al sector inmobiliario. Tras varios meses de debilidad y pérdida de empleos, el fenómeno colapsó causando la quiebra de bancos y entidades financieras relacionadas con el mercado de las hipotecas inmobiliarias, por lo que afectó a dicho sector. Pese a que en el 2010 Estados Unidos tuvo una breve estabilización, para este año la vivienda que representa el 10 por ciento de la economía norteamericana, sigue en una profunda depresión. Después de haber caído un 25 por ciento en la primera fase de la recesión, los precios de las viviendas han vuelto a caer de nuevo. Se ha pronosticado una caída adicional del 15 por ciento. En las diez crisis económicas habidas en EEUU desde 1945, nunca se ha producido una recuperación sostenida sin una recuperación del mercado de la vivienda.

Por otro lado la incertidumbre financiera mundial ha generado que los créditos hipotecarios sean más restringidos, uno de los casos es México que pese a que se proyectó favorables indicios financieros en el 2011 los analistas mencionan que su panorama es incierto debido a esta crisis financiera mundial, sin embargo los gobiernos deberán estar preparados con proyectos de contingencia para evitar que afecte a las economías de los diferentes países.

1.3.2 Meso

El sector de la construcción registró en los tres primeros meses del 2011 su mayor incremento en ese período desde el 2002. Este se expandió 17,45%, encabezando así el crecimiento de los sectores que conforman el Producto Interno Bruto (PIB).

Esta tendencia de crecimiento se mantiene desde el año anterior, cuando en el cuarto trimestre se notó una subida del 11,16% en relación con los últimos tres meses del año 2009. La recuperación del sector de la construcción se favoreció con los créditos hipotecarios y fideicomisos para constructores. Otro aporte son los fideicomisos que el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) ha organizado con los constructores, y con ello se consiguen fondos para nuevos proyectos inmobiliarios.

El año pasado aumentó la entrega de créditos hipotecarios por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), que a partir del 18 octubre pasado entregó su cartera al flamante Banco del IESS (Biess). En total esta entidad entregó el 36 % de los créditos del 2010, según la Cámara de Construcción. Además, en enero pasado también se empezó a otorgar créditos con el plan Mi Primera Vivienda del Ministerio

de Desarrollo Urbano y Vivienda (Miduvi) y el Banco del Pacífico, los cuales ofrecen un bono de USD 5000.

Se afirma que el Estado y el Biess representaron el 63% del total de créditos en el sector de la vivienda. El resto fue de las instituciones financieras privadas: bancos, cooperativas y mutualistas. Según las cifras del Banco del IESS, la inversión en créditos hipotecarios mantiene su ritmo desde el año anterior. Durante el último trimestre del 2010, los desembolsos llegaron a US\$133,91 millones, mientras que en el primer trimestre del 2011 fueron US\$133,33 millones.

Para finales de este año, según la proyección inicial del Biess, se espera que la entrega de créditos hipotecarios llegue a US\$1.575 millones, mientras que para el 2013 se espera que la entrega de dinero llegue a US\$2.900 millones en el año. No obstante, aún existe un gran déficit de vivienda en el país. Cifras del sector señalan que hacen falta más de 900 000 nuevas viviendas, especialmente para la clase media. Este sector ha sido desatendido por varios años. Hasta hace dos años solo se ofertaba casas y departamentos de lujo que no se podía adquirir ni con préstamos. Sin embargo los constructores aseguran que este panorama cambió el año pasado, pues el 70% de la oferta de vivienda es para el sector popular. Las grandes compañías han construido casas y departamentos cuyos precios oscilan entre USD 25 000 y 35 000.

Según el Biess, el monto promedio para adquirir una vivienda en el 2010 fue de USD 40 000.

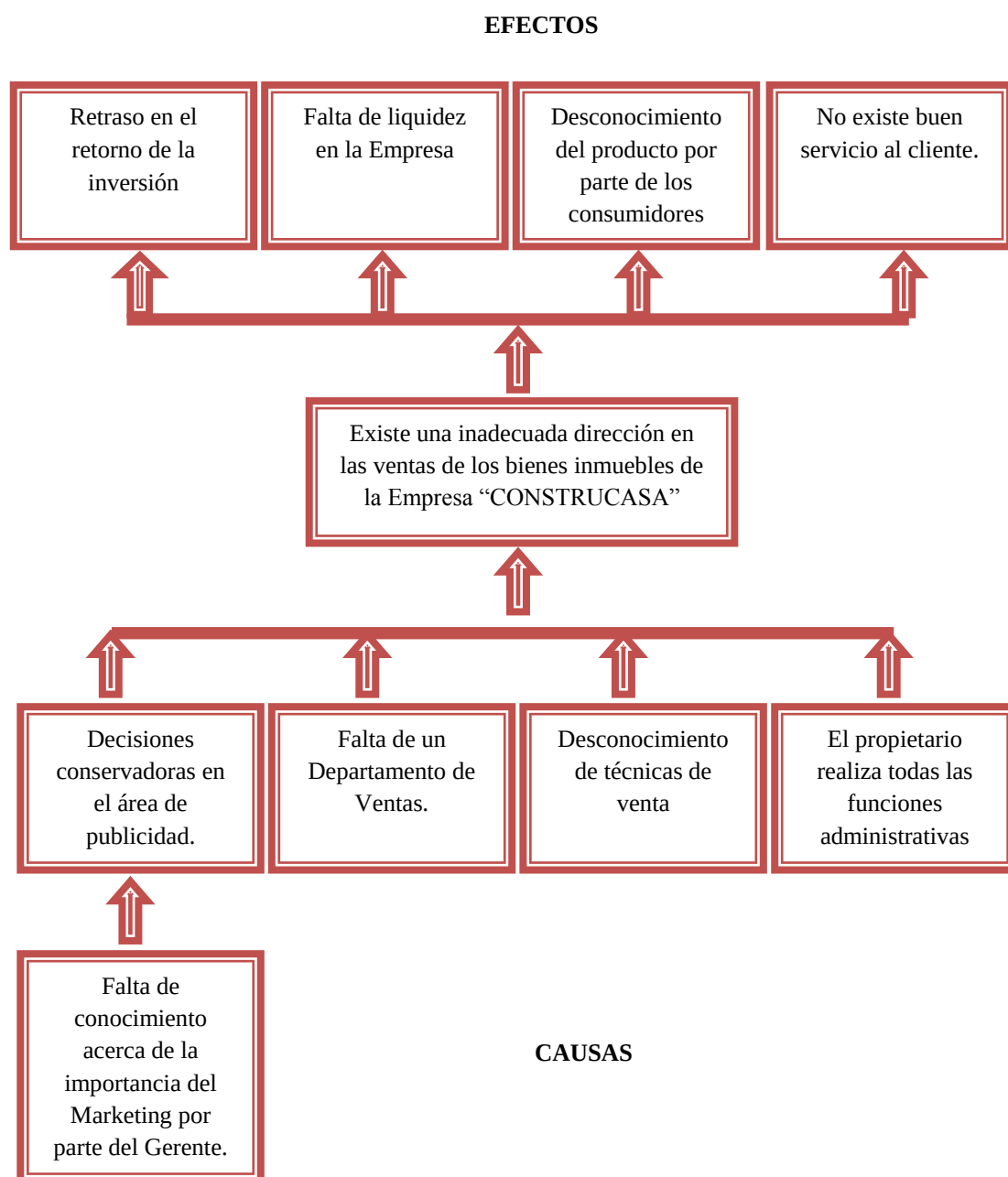
1.3.3 Micro

En la ciudad de Ambato la construcción de proyectos de vivienda ha incrementado conforme a la demanda existente, es por ello que este sector se ha ido desarrollando cada vez mas y se puede notar con facilidad la gran oferta de proyectos de vivienda, promovido por varias empresas privadas y también del estado a través del MIDUVI (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda), a continuación se menciona algunas empresas privadas que aportan a la ciudad con sus innovadores planes de vivienda como Paredes Cobo, Orca, Construcasa, Ballesteros Machuca, entre otros. Aquellas empresas con sus distintas maneras de presentar a sus clientes planes, comodidades, servicios, etc.

1.4 Análisis Crítico

1.4.1 Diagrama de causa y efectos

Gráfico N°1: Diagrama de causa y efectos



Fuente: Datos internos de la empresa "Construcasa"

Elaborado por: Paulette Pérez

La Empresa Constructora “Construcasa”, luego de un análisis profundo, arrojó resultados poco satisfactorios debido a que presenta una inadecuada dirección en las ventas de los bienes inmuebles. Se comprobó que las principales causas de este problema son:

- Decisiones conservadoras en el área de publicidad por la falta de conocimiento acerca de la importancia del Marketing por parte del Gerente, ya que durante el tiempo de existencia de la Empresa se ha aplicado publicidad de forma limitada, y únicamente las ventas han sido direccionadas de manera empírica, es decir por referencias de antiguos compradores.
- El Gerente no tiene conocimiento de técnicas de venta, debido a la falta de preparación en este ámbito.
- Falta de personal capacitado. El gerente no ha dado la debida importancia al seleccionar personal con un perfil idóneo para la venta de los bienes inmuebles.
- El propietario realiza todas las funciones administrativas, ya que se encarga de las ventas de los bienes inmuebles y toda su logística, lo que impide que todos los clientes sean atendidos y satisfechos.

Frente a todas las causas mencionadas anteriormente se presentan también los efectos que implica el problema detectado en la Empresa, y entre los más trascendentales son:

- Las ventas paralizadas implica un notable retraso en el retorno de la inversión, es decir el proceso de recuperación económica de la Empresa será

lento, lo que posiblemente provoque no conseguir oportunidades de futuros proyectos.

- La carencia de técnicas y estrategias de venta involucra un considerable aplazamiento en las ventas del bien inmueble, lo que genera falta de liquidez en la empresa.
- Uno de los efectos más trascendentales del problema es el desconocimiento del bien inmueble por parte del mercado, radicando aquí la importancia que tiene el marketing y promoción de un producto.
- Finalmente otro efecto que se presenta es la insatisfacción de potenciales clientes, es decir no se brinda buen servicio al cliente por la falta de responsables en el área de ventas.

1.5 Prognosis

En el caso de no realizarse el plan de ventas propuesto, la Empresa Construcasa continuaría en un inadecuado proceso de ventas, de tal manera que presentaría problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materiales de construcción, así como retraso en el retorno de la inversión; siendo estas las más notables consecuencias al no estimar y planear de forma periódica las ventas.

1.6 Definición del problema

En la Empresa Construcasa se ha detectado una inadecuada dirección de ventas en donde es necesaria la implantación de un plan de ventas que permita la organización y eficiencia en el proceso; detallando el mercado objeto, los objetivos comerciales, estrategias, etc. por un período establecido.

Mantener y aumentar una cartera de clientes es un proceso difícil que exige mayor rendimiento en los vendedores y una planificación exhaustiva de las actividades que acarrea el área ventas, por lo que al diseñar un plan de ventas le permitirá a la Empresa mejorar los procesos de la misma solventando los errores encontrados.

1.7 Variables

Variable independiente: Plan de Ventas

Variable dependiente: Ventas

Problema: Inexistencia de un Plan de Ventas

1.8 Delimitación del problema

1.8.1 Alcance Temporal

El objeto de investigación se enfoca desde Junio 2011 hasta Mayo 2012

1.8.2 Alcance Espacial

En la empresa constructora “Construcasa” ubicado en la calle Sucre y Mera de la ciudad de Ambato.

1.8.3 Contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Ventas

1.9 Justificación

El proyecto se orienta a la aplicación de los conocimientos teóricos en la Empresa “Construcasa” analizando la necesidad de manejar adecuadamente el proceso de ventas, por lo cual es de vital importancia diseñar un plan de ventas para lograr el control y mejoramiento en sus procesos, obteniendo así buenos réditos financieros.

La indagación sobre el Plan de Ventas ayudará a entender de mejor manera la problemática que atraviesa la empresa y su impacto a futuro, radicando así la importancia del desarrollo del proyecto.

Por medio de la presente investigación se podrá establecer y analizar estrategias y técnicas que permitan rediseñar los procesos de venta de la empresa Construcasa, lo mismo que permitirá establecer el Plan de Ventas.

Los beneficiarios directos de la investigación del proyecto es el estudiante ya que de esta manera se podrá aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, además se tiene la oportunidad de palpar los principales problemas de las empresas y capacitarnos para proponer soluciones.

La empresa “Construcasa” también forma parte de los beneficiarios directos, ya que los resultados del proyecto permitirán facilitar la toma de decisiones para la solución de su problema ya identificado. Finalmente el beneficiario indirecto es la Universidad, debido a que obtienen prestigio con los resultados de los proyectos de los estudiantes, además que es uno de los principales promotores y motivadores de los alumnos para la realización de proyectos aplicados a casos empresariales reales del entorno ambateño.

1.10 Objetivos

1.10.1 Objetivo General

Diseñar un plan de ventas para el control, mejoramiento e incremento de las ventas en la Empresa Construcasa de la ciudad de Ambato.

1.10.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de Mercado para conocer la demanda existente.
- Analizar los parámetros para elaborar el Plan de ventas.
- Establecer objetivos comerciales y estrategias de ventas.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes Investigativos

En la Universidad Técnica de Ambato se pudo encontrar estudios de investigación relacionados con el sector de la construcción como:

- Modelo de gestión de Marketing y su incidencia en la administración de ventas en empresas inmobiliarias de la Provincia de Tungurahua. Ing. Olivia Elizabeth Muñoz Vascones - 2011.

La herramienta más revolucionaria en escenario es estudiar el mercado objetivo de bienes raíces que permita generar una adecuada administración de ventas en las empresas inmobiliarias que admita un posicionamiento en el mercado de operaciones, lo que mejorará e incrementará su incidencia en la administración y ventas de los bienes inmobiliarios aplicando un modelo de gestión de Marketing con una adecuada organización, planificación y control de los procesos.

- Planificación estratégica de marketing y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa Mega Construcciones en la ciudad de Ambato. Marcia María Villafuerte Paredes - 2011.

En este informe se expone una planificación estratégica de Marketing para incrementar las ventas. La realización de esta investigación determinará las estrategias a aplicarse en la empresa para alcanzar los objetivos propuestos. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro.

- Comercialización de servicios inmobiliarios en la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi. Narcisa Jiménez - 2001.

En la ciudad de Latacunga el mercado inmobiliario tiene una gran participación no solo por el incremento en el déficit de vivienda del 40,1% sino por la búsqueda de un beneficio económico equitativo. De vital importancia es la intervención de las empresas inmobiliarias (que en la actualidad son pocas) frente al gran número de negociaciones y en especial un proyecto sobre la comercialización de servicios inmobiliarios que las dinamice y mejoren.

2.2. Fundamentación Filosófica

La investigación del tema está enfocado en un paradigma crítico-propositivo ya que en el desarrollo del tema se analiza y a su vez se proyecta a determinados parámetros de solución del problema objeto de estudio.

Por otro lado el objetivo de las constructoras no únicamente se direcciona al lucro, sino que además de ello, las empresas tratan de contribuir al buen vivir de la sociedad, desarrollando proyectos de vivienda dignos y cada vez más confortables, colaborando así a disminuir el déficit de viviendas. Es así que el plan de venta permite direccionar a los vendedores a no únicamente ofertar un bien, además brindar un mejor servicio a los clientes para que desde esa primera etapa de proceso de ventas el cliente se sienta satisfecho.

2.3. Fundamentación Legal

Según el Plan de Ordenamiento Territorial Ambato 2020 del capítulo VIII de la reglamentación de los usos de suelo - sección primera de la reglamentación del uso de suelo principal de vivienda Art. 63.-Reglamentación del uso de suelo de vivienda.- En suelo cuyo uso principal está destinado a vivienda, los usos complementarios (comercio) no podrán superar el 25% del área construida en planta baja en vivienda con usos barriales, el 50% en vivienda con usos sectoriales y el 75% en vivienda con usos zonales, incluida el área de bodegas o almacenaje de productos. Estos usos podrán implementarse únicamente en planta baja.

Se prohíben bodegas comerciales adicionales de productos que signifiquen potencial riesgo en cualquier parte de la edificación, incluidas terrazas y subsuelos, como también almacenar productos calificados como combustibles tóxicos, explosivos o radioactivos en cualquier edificación.

Las edificaciones deberán estar protegidas contra fuego, explosiones, emanaciones toxicas y otros riesgos producidos por usos del suelo no permitido, no se permitirá ruidos ofensivos, vibraciones, humos, malos olores y otras influencias nocivas.

De la Propiedad Horizontal-Art. 91.- Edificaciones que pueden someterse al régimen de propiedad horizontal.- Podrán sujetarse a las normas del régimen de propiedad horizontal las edificaciones que alberguen dos o mas unidades de vivienda, oficinas, comercios u otros bienes inmuebles que de acuerdo a la ley de Propiedad Horizontal y su reglamento, sean independientes y que puedan ser enajenados individualmente.

Art. 92.- Disposiciones Generales.- En las propiedades que se constituyan de esta manera, cada propietario será dueño exclusivo de su piso, departamento, oficina, local o casa y copropietario de los bienes afectos al uso común de todos ellos.

Art. 184.- Del comisario de construcciones.- A.- Construcciones que se inician sin permisos.- En el caso que se inicien construcciones sin los permisos correspondientes, el Comisario de Construcciones dispondrá la suspensión inmediata de estas, hasta que obtenga dicho documento, término que no podrá ser mayor a 20 días. B.- Construcciones sin permiso y que respete la normativa.- Las personas que construyan respetando la normativa del sector, pero no cuenten con permiso de construcción, serán sancionados con una multa equivalente al diez por ciento (10%) del avalúo total de la obra que al momento del juzgamiento se encuentre realizada, debiendo al Comisario Municipal ordenar la suspensión de la construcción hasta que

presente el permiso de construcción pertinente. C.- Construcciones que cuenten con permiso y no respeta la normativa.- Las personas que construyan contando con los respectivos permisos de construcción, pero que no lo hagan con apego a éstos, serán sancionadas con una multa equivalente al diez por ciento (10%) del avalúo total de la obra construida que al momento del juzgamiento se encuentre realizada, debiendo al Comisario Municipal exigir que en un término no mayor de 20 días, se aprueben los planos modificatorios de acuerdo al artículo 152 de la presente ordenanza, siempre y cuando respeten las Normas de Arquitectura y Urbanismo. D.- Construcciones sin permisos y que no respeten la normativa.- Las personas que construyan edificaciones sin contar con el permiso de construcción, contraviniendo además la normativa del sector, serán sancionadas con multa equivalente al quince por ciento (15%) del avalúo total de la obra que al momento del juzgamiento se encuentre realizada, debiendo al Comisario Municipal ordenar la suspensión hasta que presente el permiso de construcción, dentro de un término de 20 días y la demolición inmediata de la parte que infrinja la normativa; esta demolición correrá a costa de los infractores y por ninguna circunstancia podrá ser legalizada.

Protección contra incendios y otros riesgos Art. 124.- Generalidades.- Las medidas de protección contra incendios, derrames, fugas, inundaciones, deberán ser consideradas desde el momento que se inicia la planificación de todo proyecto arquitectónico y se elaborarán las especificaciones técnicas de los materiales de construcción, prohibiéndose el uso de materiales altamente inflamables.

2.4. Fundamentación Teórica

2.4.1 Variable Independiente: Plan de Ventas

2.4.1.1 Actividad de la Construcción

En Ecuador existe el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) que se encarga de formular normas, políticas, directrices, planes, programas y proyectos de hábitat, vivienda agua potable, saneamiento y residuos sólidos, para contribuir al buen vivir de la sociedad ecuatoriana, colaborando así a disminuir el déficit de viviendas en el país.

La competitividad es uno de los factores que obliga a las empresas constructoras a entrar en un proceso de mejora, ofertando planes de vivienda cada vez más atractivos, tal es el caso de los paquetes promocionales como línea blanca, contrato de internet gratis por un determinado tiempo, créditos directos, etc. Uno de los factores claves para el éxito de las ventas de estos conjuntos habitacionales es la proyección y el enfoque que estas muestran, es decir la exposición de campañas bien planificadas para que la venta planeada se concrete de manera satisfactoria.

2.4.1.2 Plan de ventas

Vender es cada vez más difícil, los clientes están más preparados y son más exigentes, la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápida. Mantener y aumentar la cartera de clientes exige del equipo de ventas más esfuerzos, mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades.

La herramienta que tiene a su disposición el vendedor ante esta situación es el plan de ventas. Es la columna vertebral de la estrategia de ventas, que le permite, desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia.

En el Plan de Marketing, de una manera sistemática y estructurada, se definen los objetivos a conseguir durante un determinado período de tiempo, así como los medios de acción a desarrollar para alcanzarlos, una vez realizados los correspondientes análisis y estudios.

No podemos olvidar que el Plan de Ventas debe seguir ciertas etapas:

- Análisis del mercado y de la empresa
- Definición de los objetivos comerciales
- Proponer una estrategia de venta
- Confeccionar un manual de ventas y su argumentario.

La venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito. Conseguir volumen de negocio no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo. No hay mejor forma de hacer las cosas que con método y esto es el plan de ventas.

El Plan de Ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades. Para elaborar el plan de ventas necesitas considerar tres puntos clave:

- Conoce tu producto o servicio. Desde el punto de vista de ventas, tienes que detectar las características de tu producto o servicio y, posteriormente, convertir dichas particularidades en beneficios. ¿Cuál es la diferencia? Una característica sólo describe, mientras que un beneficio, además, genera una emoción en las personas. Después, encuentra tu "ventaja". En otras palabras: "qué servicios ofrece tu despacho que ningún otro pueda superar".
- Conoce tu mercado. En primer lugar, entérate quién es tu competencia, desde empresas similares hasta cualquier persona o negocio que obtiene dinero de

tu cliente. Enfócate en tu sector y detecta cuál es la oferta existente. Con base en esta investigación, desarrolla tu "ventaja única de compra", la cual responderá la siguiente pregunta que te hará el cliente: ¿por qué comprarte a ti? La respuesta debe acompañarse de la ventaja y los beneficios que distinguen a tu negocio frente a los demás.

- Conoce tu fuerza de ventas. La primera interrogante es: ¿quién va a llevar mi oferta al mercado? Los integrantes de tu fuerza de ventas tienen que estar capacitados para transmitir con efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen a tu empresa.

2.4.1.3 Dimensiones de la Compra

Comprar significa un conjunto de actos encadenados para cualquier cliente. Estos actos deben ser considerados por el plan de ventas en cada una de sus submodalidades:

- El cliente tiene que tomar una decisión de intercambio sea cual sea el producto. Las decisiones pueden ser tomadas de forma individual, grupal o colegiada.
- La compra implica una dimensión económica-financiera

- En la compra de un bien o servicio existe una dimensión de uso, tangible o no, de destrucción del producto o de transformación como ocurre con los intermediarios.
- En la compra existe una dimensión que podemos llamar de influencia ya sea propia como la motivación o externa de tipo prescriptivo.

Por otra parte el proceso de compra es un conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para adquirir algo. Sus etapas son:

- **Necesidad sentida:** Es cuando el consumidor siente la necesidad de obtener un bien (presumiblemente) para poder satisfacer su necesidad que él siente en el momento o para poder disminuir su necesidad.
- **Necesidad antes de la compra:** Es cuando el consumidor antes de comprar el producto hace encuestas, o pregunta a las demás personas que ya han usado el producto, si el producto tiene calidad, si es bueno, si lo volvieran a comprar, y lo compara con los demás productos que la ha usado, para poder quedar convencido y seguro del producto que va a escoger.
- **Decisión de la compra:** Es cuando vamos a decidir sobre el producto si lo vamos a llevar tomando en cuenta variables como: precio, precio unitario, marca, calidad, cantidad, tienda (si es de prestigio), vendedor.

- **Sentimientos después de la compra:** Es cuando el consumidor por una parte satisface su necesidad y por otra parte queda insatisfecho, inseguro y tiene un sentimiento negativo que está inconforme con el producto, porque no sabe si eligió bien, porque había tantos productos que no está convencido que si el que él eligió sea el correcto.

2.4.1.4 Desarrollo del plan de ventas

Las metas y objetivos indican el “destino”-, un plan de ventas suministra el “mapa de caminos” que muestra cómo llegar ahí. Un plan de ventas es uno de varios planes operacionales de unidad (por ejemplo, distribución, promoción, desarrollo de nuevos productos) que comprende y se deriva del plan de marketing. El plan de ventas se coordina entonces con otros planes departamentales (producción, finanzas, investigación) para terminar el plan de la empresa.

Un plan de ventas, comprende de cuatro partes principales: análisis de situación, que identifica dónde se ubica actualmente la organización de ventas; oportunidades y problemas, que indica hacia dónde se debe dirigir; los programas de acción, que indican lo que tiene que hacerse para llegar allí, y sistemas para la evaluación del desempeño, que miden el progreso hacia el destino.

Cuadro N°1: El plan de ventas

Análisis de Situación (¿en dónde nos encontramos ahora?)
Oportunidades y Problemas (¿a dónde queremos ir?)
Programas de Acción (¿cuál es la manera de llegar ahí?)
Sistemas de evaluación de desempeño (¿qué tanto progresamos hacia nuestro destino?)

Fuente: Anderson, Hair, Bush, 1995, pg.560

Elaborado por: Paulette Pérez

2.4.1.5 Importancia de planificar las ventas

Como dirigente de una empresa grande, mediana, pequeña o social, la tarea principal es establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de la empresa.

Los objetivos de la fuerza de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta.

Un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar planes de contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas. El marco de planeación debe incorporar varias premisas,

incluyendo los peores escenarios. Quizás el beneficio más grande de la planeación, sea que proporciona la base para el control.

2.4.1.6 Áreas de control de la organización de ventas

El control asegura que el sistema avance hacia los objetivos de la organización de acuerdo con el plan. Cuando un sistema se encuentra fuera de control, algunos ajustes menores pueden devolverlo a la normalidad. El estado de fuera de control del sistema también puede revelar que los objetivos del plan no eran realistas; por lo tanto, quizás, se requiera retomar la etapa de planeación y repetir la secuencia de funciones.

El control de la organización de ventas garantiza que la dirección del personal conduzca a la organización hacia los objetivos del plan.

- Establecimientos de sistemas de informes: los sistemas de informes garantizan que la organización vaya tras sus objetivos. Para establecer estos sistemas, hay que recabar información a través del cliente y el vendedor, determinar qué datos básicos se requieren, la manera de dar solución a problemas detectados y/o incentivar los resultados positivos.
- Desarrollo de estándares de desempeño: los estándares de desempeño especifican cuán bien deben realizarse las actividades de la descripción del puesto.

- **Medición del desempeño:** el sistema de control debe incluir procedimientos para medir resultados como las ventas o la participación del mercado para ver si el vendedor cumple sus metas. El control es automático cuando se proporcionan estos datos al vendedor las cuotas, y los resultados de ventas le permiten evaluar su desempeño sin esperar las evaluaciones del administrador.
- **Toma de acciones correctivas:** cuando los resultados se alejan de los estándares de desempeño, es necesario aconsejar al personal para ayudarlo a alcanzar las normas. Se requiere volver a planear y repetir el proceso administrativo cuando el plan original no es realista o cuando ocurren cambios ambientales inesperados. La acción correctiva en la administración de ventas, comprende volver a capacitar, un cambio de asignaciones, la degradación o el despido.

2.4.1.7 Objetivos Comerciales

“Los objetivos deben establecer los resultados que la empresa pretende alcanzar, pero no en cualquier condición o circunstancia, sino en el marco de un contexto calculado, con la ayuda de la misión y del diseño estratégico previo. Además se recuerda que ellos, para funcionar eficazmente, deben estar caracterizados por algunos criterios de enfoque, como los siguientes:

- Ser claros, para facilitar la preparación de planes concretos con ellos.

- Ser medibles, o sea que se les pueda aplicar indicadores de medida concretos.
- Ser alcanzables, para que la empresa tenga chances de lograrlos en el medio externo sin sacrificios o esfuerzos especiales.
- Ser realistas, no simplemente sueños o situaciones ideales, sino basados en imaginar fuentes de recursos, existencia de condiciones mínimas y el tiempo necesario para lograrlo.
- Ser auténticos, por lo cual deben reflejar veracidad y transparencia, de modo que su logro no encubra segundas intenciones.

Los objetivos comerciales indican dónde y hacia qué deseamos avanzar comercialmente. Son formulados por la dirección de mayor nivel tratando de combinar de la mejor manera posible todos los recursos de la empresa, para crear el valor económico deseado.

Su función es orientar y guiar la empresa en el segmento de mercado, dentro del universo marcado por la misión empresarial. Normalmente estos objetivos son expresados en forma genérica, sin dar datos numéricos muy completos de los resultados que se espera lograr.” (Lica 2004, pag.42)

2.4.1.8 Estrategias de ventas

Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del Plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por el vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.

2.4.1.9 Los programas de ventas y la fuerza de ventas

La fuerza de ventas existe para llevar a cabo los programas de ventas. Los programas de ventas existen para incrementar la estrategia de mercadotecnia. Es importante que esa jerarquía no sea cambiada. La fuerza de ventas debe diseñarse de acuerdo con su programa de ventas.

Los programas de ventas normalmente pueden conceptuarse incluyendo las siguientes funciones:

- Generar un volumen de ventas.
- Desarrollar las relaciones con las cuentas.
- Proporcionar conocimientos del mercado.

Además, la fuerza de ventas debe de mantener su capacidad productiva. Esa es la parte principal de la gerencia de ventas.

La fuerza de ventas también tiene dos misiones implícitas en la mayoría de las compañías. La publicidad y la fuerza de ventas son normalmente las dos partes más visibles de una compañía. Es importante para esta el proyectar una imagen consistente con las metas, valores y naturaleza de la compañía. Segundo, la fuerza de ventas sirve como un campo primario de entretenimiento para los gerentes de ventas el estar pendientes de esta responsabilidad.

2.4.1.10 Manuales administrativos

Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación para registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática tanto la información de una organización como las instrucciones y lineamientos necesarios para que desempeñe mejor sus tareas.

2.4.1.10.1 Manual de Ventas

Es un compendio de información específica para apoyar la función de ventas; puede incluir:

- Definición de estrategias de comercialización.
- Descripción de productos o ambos servicios.
- Mecanismos de negociación.
- Políticas de funcionamiento.
- Estructura de la fuerza de ventas.
- Análisis de la competencia.
- División territorial por responsable, cliente, producto y servicio.
- Forma de evaluar el desempeño.

2.4.2 Variable Dependiente: Ventas

2.4.2.1 Ventas

“Las ventas son el proceso que inicia con la identificación del cliente y sus necesidades para proveerlo de información que lo persuada de realizar un intercambio” (Granados 2007, pag.123).

“Las ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y / o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos

técnicos; para informar de los beneficios, y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes.” (Parra, Madero 2005, pág.33).

2.4.2.2 Objetivos de ventas: Características

- Previsión de ventas: Es lo que yo espero vender.
- Objetivo de ventas: Lo que queremos vender.
- Cuota de Ventas: Es la división de objetivos entre las diferentes unidades de marketing (a cada vendedor).

Los objetivos de ventas de una empresa deben ser:

- Adecuados a todos sus aspectos a los fines generales de la empresa. Por encima de cualquier objetivo parcial debe estar la política general de la empresa.
- Entendidos por todos los integrantes de la empresa como metas de obligado cumplimiento. Se debe discutirlos o cambiarlos antes de fijarlos, pero una vez fijados, se deben cumplir obligatoriamente ya que los objetivos de venta son el ingreso de la empresa.

- Medibles y comparables con las referencias adoptadas, especificando los indicadores de rendimiento y el periodo correspondiente (plazo para alcanzar los objetivos)
- Accesibles pero ambicioso, tanto como para exigir el óptimo y pleno empleo de los recursos productivos.
- Aceptados por parte de los que tienen que cumplirlos y de los que tienen que asignar los recursos necesarios para su consecución.
- Flexibles ante imprevistos y o cambios en las condiciones de mercado.
- Precisos y específicos de cada actividad, fijando las cuotas
- Claros, sencillos y fáciles de comprender
- Capaces de crear compromiso y motivación en la fuerza de ventas
- Coherentes con la situación de dentro y fuera de la empresa.

2.4.2.3 Definición del proceso de ventas

Hay varias actividades de venta y de apoyo a las ventas implicadas en el paso de identificación de las necesidades de un comprador a la consecución de una venta y la gestión de las relaciones posventa entre comprador y vendedor. El proceso de venta resultante incluye:

- Búsqueda de consumidores
- Inicio de la relación
- Preparación del consumidor potencial
- Presentación del mensaje de venta
- Cerrar la venta
- Ofrecer un servicio postventa a la cuenta.

El proceso puede ser muy sencillo, consistente en un conjunto rutinario de acciones diseñadas para cerrar la venta. Alternativamente, el proceso se puede prolongar durante un largo período de tiempo, con muchos contactos e interrelaciones entre los compradores, otros individuos que influyen en la compra, el vendedor asignado a la cuenta.

La dirección de ventas determina el proceso de venta indicando los consumidores y potenciales consumidores a los que se requiere dirigir la empresa y las líneas directrices para desarrollar relaciones con el consumidor. La dirección de cuentas incluye la planificación y la ejecución de las actividades de ventas entre el vendedor y el consumidor o consumidor potencial. Algunas organizaciones analizan este proceso y definen líneas directrices que deben utilizar sus vendedores para planificar sus actividades de ventas. El análisis del proceso puede dar lugar a pasos de venta programados, o alternatively, a planteamientos de venta muy particularizada en los que el vendedor aplica estrategias específicas a cada cuenta.

El proceso de venta ofrece líneas directrices para el reclutamiento de vendedores, formación, asignación del esfuerzo, diseño de la organización y utilización de las actividades de apoyo a las ventas como el telemarketing e internet. Es esencial comprender el proceso de venta para coordinar todos los elementos del programa de marketing.

2.4.2.4 Venta Personal

La venta personal es el brazo interpersonal del mix de comunicación. La venta personal implica una comunicación personal de doble sentido entre vendedor y los clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, por video conferencias, o por cualquier otro medio. La venta personal puede ser mucho más eficaz que la publicidad en las situaciones de venta más complejas. Los vendedores pueden interrogar a los clientes para descubrir más cosas sobre sus problemas y, a continuación, ajustar la presentación y la oferta de marketing para adecuarlas a dichas necesidades especiales.

El papel de la venta personal varía en función de la empresa. Algunas empresas no tienen ningún vendedor; por ejemplo, las empresas que solo venden online o mediante catálogos, o las empresas que venden a través de los representante, agentes de venta o bróker del fabricante. Sin embargo, en la mayoría de las empresas la fuerza de ventas desempeña un papel fundamental.

La fuerza de ventas sirve de vínculo crítico entre una empresa y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos: a la empresa vendedora y al comprador. En primer lugar, representan a la empresa ante los clientes. Encuentran y desarrollan nuevos clientes y comunican información sobre los productos y servicios de la empresa. Venden sus productos abordando a los clientes, presentándoles sus productos, respondiendo a sus objeciones, negociando las condiciones y precios y cerrando la venta. Además, los vendedores proporcionan un servicio de atención al cliente y realizan estudios de mercado y trabajos de inteligencia.

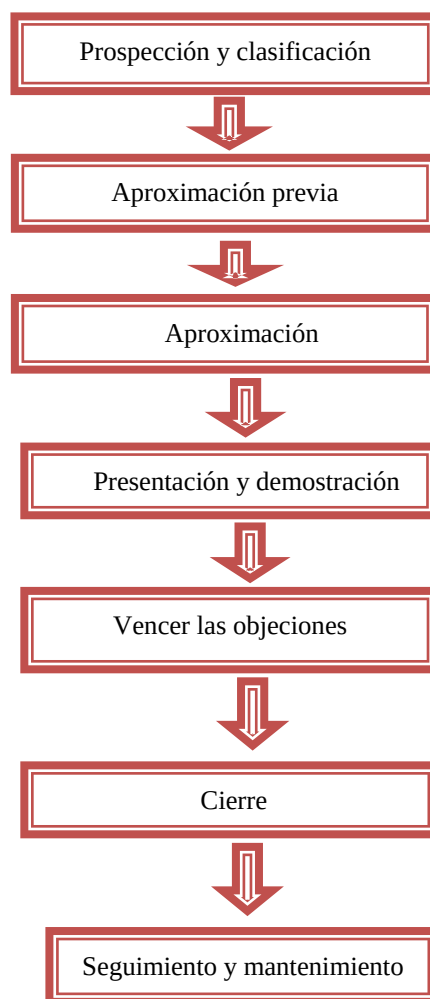
2.4.2.5.1 Los seis pasos de la venta personal

- **Prospección y Clasificación:** El primer paso del proceso de ventas consiste en identificar a los clientes interesados y clasificarlos.
- **Aproximación Previa:** El vendedor debe saber todo acerca de los compradores (características personales, estilos de compra, quién participa en la decisión de la compra, etc.). El vendedor debe fijarse ciertos objetivos para la visita y planear una estrategia general de ventas para el cliente.
- **Presentación y Demostración:** En esta fase el vendedor ya está en condiciones de contar la “historia” del producto, siguiendo la técnica AIDA, un acrónimo que significa: Atención, Interés, Deseo y Acción. Esta técnica vio su origen en los años cincuenta desde cuando las ventas han sido consideradas como una profesión y se iniciaron diversos programas de capacitación en ventas;

describe el proceso básico por medio del cual las personas son motivadas por estímulos, que conducen a ventas exitosas.

- **Cómo vencer las objeciones de los clientes:** Los clientes suelen presentar objeciones durante la fase de presentación del producto o cuando se le pide que realicen un pedido. Para hacer frente a las objeciones el vendedor debe tener una actitud positiva, pedir al comprador que clarifique los inconvenientes, plantear preguntas de modo que el comprador no tenga más remedio que plantear sus objeciones, negar la validez de la objeción o convertirlo en argumento de compra.
- **Cierre:** Los vendedores han de saber cómo reconocer en el comprador aquellos signos que indican la posibilidad de cerrar una venta, como acciones, comentarios y preguntas.
- **Seguimiento y mantenimiento:** Esta última fase es necesaria si el vendedor desea garantizar la satisfacción del cliente y que éste vuelva a comprarle.

Gráfico N°2: Principales pasos de la venta eficaz



Fuente: Jordi Garridio 2006, pg. 626

Elaborado por: Paulette Pérez

2.4.2.5 Características de un buen vendedor

- **Habilidades:** Para ser un buen vendedor se debe dominar el arte de la persuasión, escuchar con detenimiento para detectar necesidades, profundizar en los problemas del cliente y manejar los diferentes tipos de objeciones

(escepticismo, confusión, queja real, verdadera desventaja). De esta manera, se conocerá lo que realmente le preocupa al consumidor.

- Actitudes: "La actitud lo es todo". Se puede ser un experto en lo que se vende, pero con una mala actitud seguramente no se conseguirá los objetivos de ventas. Se debe ser positivo, proactivo y, sobre todo, con intención de asesorar al cliente.
- Aptitudes: Contrata vendedores que sepan sobre el producto a ofertar, aunque no es un requisito indispensable. Lo ideal es que combinen el conocimiento del producto o servicio con habilidades en ventas.

Si se desarrolla cada uno de estos tres puntos (producto o servicio, mercado y fuerza de ventas) periódicamente hay que evaluar las ventas realizadas y utilizar las conclusiones a las que se llegó para elaborar el plan de ventas, de esta manera, se podrá reforzar el comportamiento y aceptación de los productos o servicios y conocer con antelación la aceptación del mercado de nuevos productos.

2.4.2.6 Previsión de ventas

La previsión de ventas deben prepararse de forma que se demuestre cómo habrá de utilizarse la estrategia de marketing de la empresa para que el volumen de ventas se incremente y cuál será el costo en términos de tiempo, dinero y trabajo y el provecho que se derivará para los diversos niveles del programa de ventas. Toda previsión de

ventas queda sujeta a la influencia de numerosos factores, que deberá estudiarse por separado y con posibilidad de valoración de acuerdo con normas preestablecidas.

CAPITULO III

3. Metodología

3.1 Modalidad básica de la investigación

La presente investigación se enfocará en función de un paradigma crítico propositivo al pretender explicar y analizar la problemática de la empresa Construcasa en la ciudad de Ambato, y con ello proponer una solución frente a la inadecuada dirección de ventas que se ha presentado en dicha empresa, mediante fuentes primarias de investigación obtenidas de aquellas personas e instituciones inmiscuidas con el tema objeto de estudio, así como de fuentes secundarias obtenidas a través del levantamiento de información.

Para dicha investigación se determinará datos cualitativos y cuantitativos ya que por medio de la implementación de herramientas de levantamiento de información se podrá determinar las causas y efectos para implementar soluciones correctivas por medio de propuestas en beneficio de la empresa Construcasa.

Es cualitativa porque permite conocer los gustos, preferencias y necesidades del potencial cliente al adquirir una vivienda en un conjunto habitacional, lo cual conoceremos a través de las herramientas de investigación, además es cualitativa porque lograra conocer las falencias existentes en la empresa con respecto al proceso de ventas tomando en cuenta así el entorno interno de la empresa.

Es cuantitativa porque se tomará una muestra de una base de datos como problema objeto de estudio para ser analizada estadísticamente.

Por otro lado la modalidad de investigación es de carácter bibliográfico ya que permite sustentar de modo contextual mediante libros, informes, tesis, revistas científicas y otros documentos con el propósito de profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones de diferentes autores, lo cual beneficiara al desarrollo del proyecto.

Adicionalmente la metodología que se aplicará en la presente investigación concierne a la modalidad de investigación de campo ya que permitirá desenvolverse en el lugar donde se produce el problema teniendo contacto directo con la realidad de la empresa, obteniendo información mediante encuestas realizadas.

3.2 Tipo de investigación

Los tipos de investigación aplicados en la ejecución del proyecto es la Investigación Exploratoria ya que pone en contacto al investigador con la realidad objeto de estudio al momento de la realización de encuestas que conceden a priorizar las causas que generan la problemática.

Adicionalmente tenemos la Investigación Descriptiva ya que nos permite conocer y describir detalladamente las características del problema de estudio identificando las características demográficas de las unidades a investigarse tales como: gustos y preferencias de consumo, precios, calidad, etc.

3.3 Población y Muestra

La investigación se desarrollará mediante el muestreo no probabilístico ya que los elementos seleccionados se hacen sobre la base del criterio del investigador, aplicando el muestreo intencional al realizar las encuestas a los individuos ya definidos como son los clientes potenciales mediante una base de datos que maneja la Empresa Construcasa, la misma que son de 60 posibles interesados, que mediante llamadas telefónicas han mostrado interés por el conjunto habitacional.

3.4 Recolección de la Información

Al desarrollar la investigación es necesario realizar una construcción de información la misma que es procesada lo que nos permite interpretar, comprender y explicar el problema encontrado en la empresa y con ello proponer la mejor alternativa de solución.

3.4.1 Información Primaria

Con la finalidad de recolectar y analizar información es necesario acoger información de tipo primario al aplicar encuestas a los clientes potenciales y clientes actuales; así como entrevista al gerente propietario de la empresa Construcasa, este tipo de información compete a la técnica de campo

3.4.2 Información Secundaria

Adicionalmente a recolectar información primaria es indispensable la información secundaria ya que nos permite indagar acerca del contenido respectivo al estudio investigativo mediante el uso de libros, revistas científicas, tesis de grado, internet, etc., este tipo de información corresponde a técnicas bibliográficas.

3.5 Técnicas e Instrumentos

3.5.1 Técnicas Bibliográficas.- Son aquellas que permiten recolectar información mediante documentos. Utilizando para el desarrollo de la investigación el análisis de documentos, es decir lectura científica.

3.5.2 Técnicas de Campo.- Son aquellas que nos permiten recolectar información primaria. Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar que se producen los acontecimientos. En esta investigación se aplicará la observación directa, ya que el investigador se pone en contacto personal con el objeto de estudio.

Por otra parte se aplicará las encuestas que están dirigidas tanto a los clientes potenciales como a los clientes actuales, y entrevista al Gerente propietario de la empresa Construcasa de la ciudad de Ambato, con el objetivo de esclarecer las percepciones, necesidades y expectativas de los potenciales clientes, así como medir la satisfacción de los clientes que ya han adquirido una vivienda en los proyectos de la empresa.

3.6 Segmentación

Se entiende por segmentación dividir en grupos a los compradores de acuerdo a ciertas características que los diferencian unos de otros, como por ejemplo en función de deseos, recursos, actitudes de compra, situación geográfica, etc.

3.6.1 Segmentación del mercado

- “La segmentación del mercado es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización” (Rodríguez 2006, pág. 193).
- “La segmentación del mercado como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”. (Hill y Jones 2005, pág. 136).

En síntesis se puede definir como un proceso en donde una empresa divide un mercado en grupos más pequeños de acuerdo a ciertas características, en donde el

propósito de segmentar un mercado es alcanzar a cada grupo con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

Existen muchas formas de realizar una segmentación, pero existen cuatro variables fundamentales:

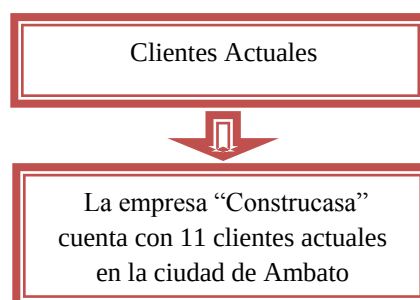
- Segmentación geográfica: Se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.
- Segmentación demográfica: Divide el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, raza, religión, generación, clase social y nacionalidad.
- Segmentación psicográficas: Utiliza los factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores, como por ejemplo su estilo de vida, rasgos de personalidad, o sus valores.
- Segmentación comportamental: Se agrupa a los compradores en función de su conocimiento de los productos, el uso que les dan, y sus respuestas frente a ello.

3.7 Proceso de Segmentación

En el proceso de segmentación de la Empresa Construcasa se ha identificado a los clientes actuales y clientes potenciales, en donde el primero de ellos es la persona, empresa u organización que realiza compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente; por otra parte los clientes potenciales son aquellos que no realizan compras en la empresa en la actualidad pero son visualizados como posibles clientes en el futuro ya que tiene la disposición necesaria, el poder y autoridad de compra.

3.7.1 Segmentación de mercado Clientes Actuales y Potenciales

Gráfico N°3: Segmentación de mercado Clientes Actuales

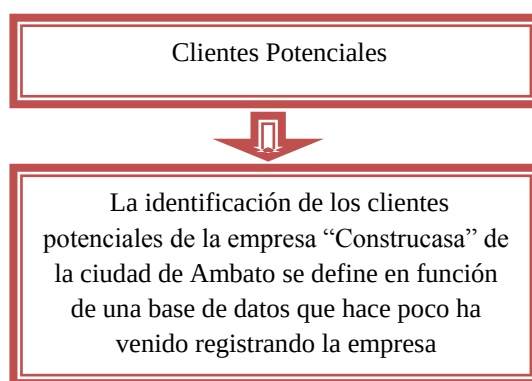


Fuente: Datos internos de la empresa "Construcasa"

Elaborado por: Paulette Pérez

La encuesta que se procederá a realizar a los clientes actuales que han adquirido una vivienda en el conjunto “Terrasol II” ubicado en Picaihua permitirá conocer criterios precisos acerca de las viviendas de los conjuntos habitacionales y con ello medir su satisfacción, lo mismo que generará información de gran utilidad, ya que nos permitirá determinar ciertas falencias en el proceso de venta, para lo cual se podrá establecer criterios sobre la situación actual de la empresa.

Gráfico N°4: Segmentación de mercado Clientes Potenciales



Fuente: Datos internos de la empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

Es necesario que la investigación esté enfocado al estudio de los clientes potenciales, ya que son visualizados como clientes futuros que tienen capacidad de compra e interés por el bien inmueble, el mismo que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas a futuro ya sea corto, mediano o largo plazo. Además se ha notado que han mostrado interés por la vivienda, sin embargo ha faltado por parte de la empresa realizar un seguimiento y persuasión para impulsarlos a la compra, lo mismo que permite observar que existen falencias en la fuerza de ventas; por lo tanto

acaparar este nuevo segmento beneficiaría a la empresa por el incremento de ventas que generaría. Es de vital importancia analizar a este nuevo segmento ya que mediante las herramientas de investigación se podrá determinar cuáles son las necesidades que están requiriendo para impulsarlos a adquirir una vivienda.

3.8 Parámetros de un Plan de Ventas

- Análisis del mercado y de la empresa
- Definición de los objetivos comerciales
- Proponer una estrategia de ventas
- Confeccionar un manual de ventas y su argumentario.

3.9 Análisis

Para el desarrollo de esta investigación se ha considerado oportuno la aplicación de la técnica de la encuesta para los clientes potenciales, ya que mediante el cuestionario realizado se podrá conocer cuáles son las necesidades, gustos, preferencias, etc. de los consumidores al momento de adquirir una vivienda, para de esta manera poder consolidar los requerimientos en sí y llegar a una conclusión y solución a problemas que pueden ser detectados.

De la misma manera se aplicará la técnica de la encuesta a los clientes actuales y entrevista al Gerente propietario de la Empresa “Construcasa”, que permite conocer la realidad interna y externa de la empresa.

Cabe recalcar que las encuestas que serán realizadas a los clientes potenciales han sido determinados en función a una base de datos que la Empresa Construcasa ha venido registrando hace poco tiempo, la misma que es de 60 clientes potenciales.

Para realizar la investigación de campo de los clientes actuales se encuestará a aquellas personas que han adquirido un bien inmueble en el conjunto habitacional Terrasol II ubicado en el sector de Picaihua.

3.10 Proceso de investigación

3.10.1 Plan de Investigación del Segmento de Clientes Actuales

3.10.1.1 Objetivo General:

- Medir la satisfacción del cliente al adquirir una vivienda del conjunto habitacional Terrasol II del sector Picaihua.

3.10.1.2 Objetivos Específicos:

- Determinar características relevantes que le motivó al cliente a adquirir una vivienda en el conjunto habitacional Terrasol II del sector Picaihua.
- Tabular e interpretar la información conseguida de la investigación de campo, para determinar conclusiones puntuales y objetivas.

3.10.2 Plan de Investigación del Segmento de Clientes Potenciales

3.10.2.1 Objetivo General:

- Identificar los factores principales que le impulsen al cliente potencial a adquirir una vivienda dentro de un conjunto habitacional.

3.10.2.2 Objetivos Específicos:

- Aplicar la encuesta a los clientes potenciales que pertenecen a la base de datos de la Empresa Construcasa.

- Tabular e interpretar la información conseguida de la investigación de campo, para determinar conclusiones puntuales y objetivas.

3.11 Plan de recolección de datos

Para concretar lo anteriormente expuesto, el plan de recolección de datos será realizado de la siguiente manera:

- Elaborar el instrumento.
- Aplicar el instrumento.
- Diseño de la matriz de recopilación de datos.
- Tabulación de datos con relación a cada ítem.

Una vez recopilada la información se procederá a depurar aquella que no sea de utilidad y que obstaculice o entorpezca el análisis de la información que verdaderamente nos ayuda a determinar, evaluar y analizar el tema.

3.12 Plan de Procesamiento

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información, se procede a realizar los métodos correspondientes para el análisis de los mismos, por cuanto la

información estará representada gráficamente e indicará las conclusiones a las cuales llega la investigación.

A continuación procedemos a desarrollar la información en forma ordenada, estableciendo porcentajes estadísticos, los cuales nos ayudarán a percibir de una mejor manera los datos obtenidos, y de este modo realizar una breve acotación en el que se explicará cual fue el resultado final obtenido del cuestionario y servirá para poder plantear las conclusiones y recomendaciones correspondientes al proyecto de investigación.

CAPÍTULO IV

4. Análisis e Interpretación de Resultados

4.1 Encuesta realizada a los Clientes Potenciales de la Empresa Construcasa

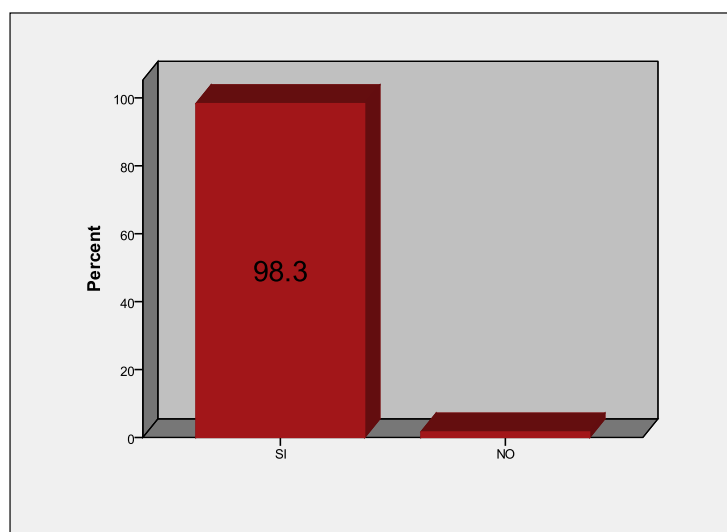
Pregunta N°1: ¿Le gustaría invertir en una vivienda de un conjunto habitacional en el sector de Picaihua?

Cuadro N° 2: Inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	Si	59	98.3	98.3
	No	1	1.7	100.0
	Total	60	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N°5: Inversión**Fuente: Encuesta****Elaborado por: Paulette Pérez**

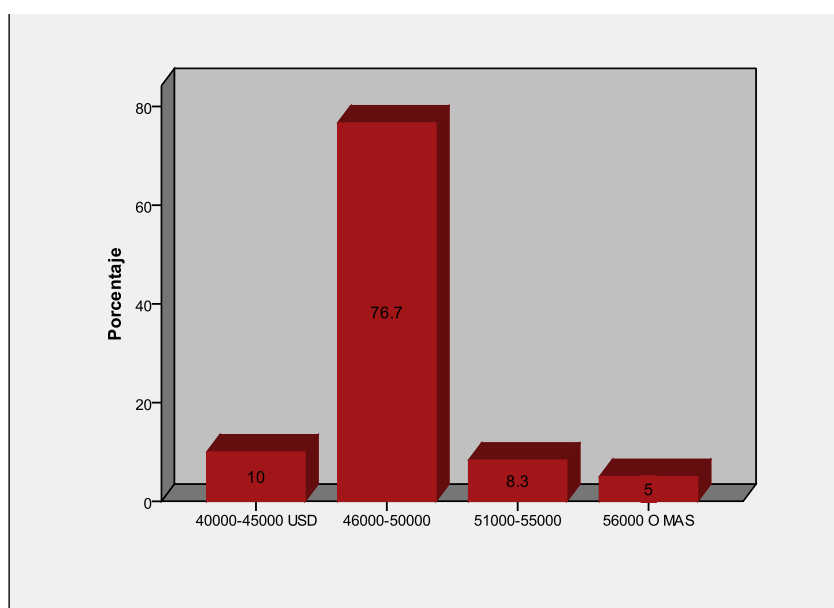
Análisis: El 98% de los encuestados comparte en vivir en un conjunto habitacional en el sector de Picaihua y un minúsculo 2% es decir un encuestado de un total de 60 no está de acuerdo en vivir en el sector de Picaihua.

Interpretación: La inclinación a vivir en el sector de Picaihua es alentadora ya que la empresa Construcasa posee más de un terreno en ese sector lo que permite seguir con la iniciativa de construir conjuntos habitacionales en un futuro, permitiendo el crecimiento sostenido y maduro de la empresa con el aporte social, productivo y económico al país.

Pregunta No.2: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una vivienda de un conjunto habitacional en el sector de Picaihua?

Cuadro N°3: Valor a Invertir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos	40.000-45.000 USD	6	10.0	10.0
	46.000-50.000	46	76.7	86.7
	51.000-55.000	5	8.3	95.0
	56.000 O MAS	3	5.0	100.0
	Total	60	100.0	

Fuente: Encuesta**Elaborado por: Paulette Pérez****Gráfico N°6: Valor a Invertir****Fuente: Encuesta****Elaborado por: Paulette Pérez**

Análisis: El 76.7% (46 encuestados), estarían dispuestos a invertir por una vivienda en Picaihua un valor no mayor a \$50000 USD, el 10% es decir 6 encuestados pagaría por una vivienda entre \$40000 - \$45000, el 8% se inclina por un valor no mayor a

\$50000 y el 5% (3 encuestados) pararía por una vivienda a partir de \$56000 en adelante.

Interpretación: Cerca del 80% de los encuestados pagaría por una vivienda en el sector de Picaihua un valor entre \$46000 a \$50000 dólares, cabe recalcar que es la opinión de los encuestados aunque lastimosamente para la empresa es complicado ofertar viviendas a ese precio, porque uno de los factores para establecer los precios de las viviendas están basadas por el costo de construcción por lo tanto el precio de las viviendas en el sector de Picaihua están valoradas a un precio de \$54000, que en realidad los compradores han tomado este precio como asequible. Seis encuestados que equivale al 10% adquiriría una vivienda a un precio inferior a \$45000 que la única entidad que estaría en capacidad de ofertar viviendas a ese precio sería el estado a través del MIDUVI, y por último ocho encuestados es decir 13% escogieron los otros precios de vivienda que se deduce una falta de información de conjuntos habitacionales para tener la capacidad a responder esta pregunta.

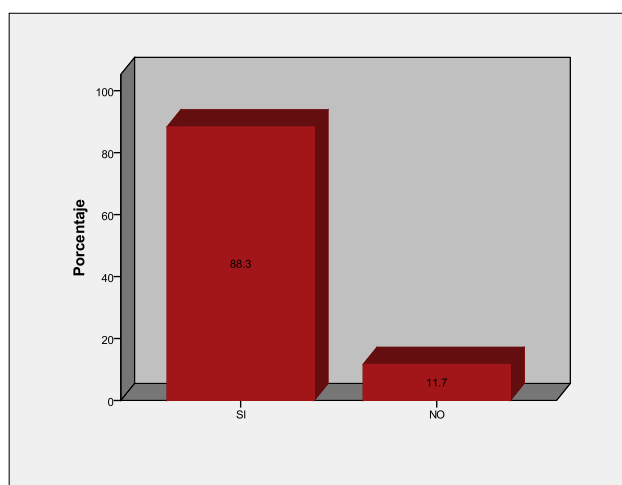
PreguntaNo.3: ¿Es importante la ubicación de su vivienda?

Cuadro N°4: Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	53	88.3	88.3
	No	7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N°7: Ubicación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Análisis: El 88.3% (53 encuestados) comparte con la importancia de la ubicación de una vivienda para adquirirla y para el 11.7% (7 encuestados) no es relevante la ubicación de una vivienda.

Interpretación: La ubicación de una vivienda dentro de un conjunto habitacional es importante para el 88% de los encuestados, mencionando que la importancia de la ubicación relacionan con la cercanía a sus lugares de trabajo y de escolaridad de los hijos, mientras que para en 11.7% de los encuestados no consideran importante la ubicación de la vivienda a elegir.

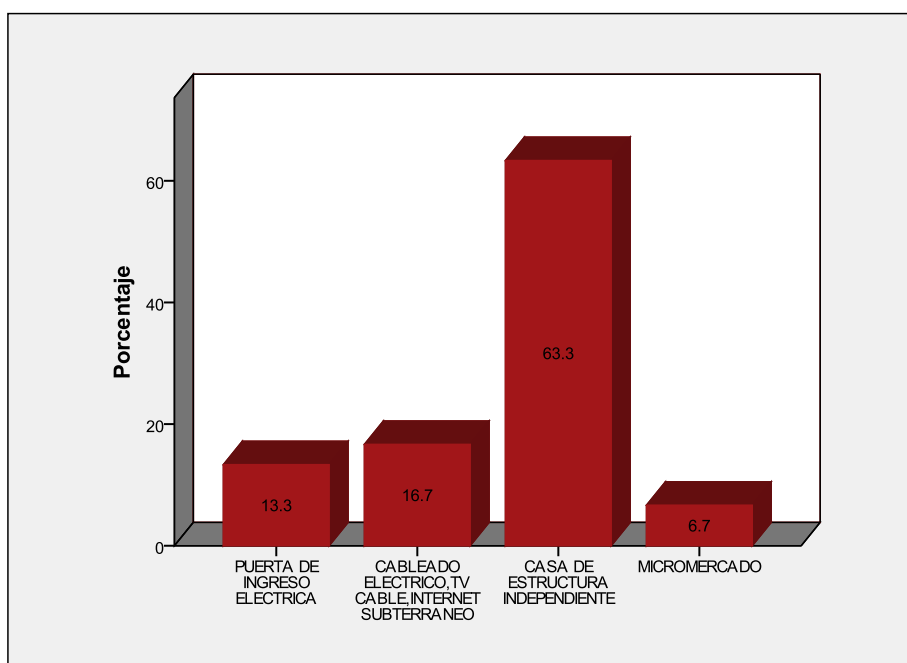
Pregunta N°4: ¿Qué valor agregado le gustaría que contenga su vivienda dentro de un conjunto habitacional?

Cuadro N°5: Valor Agregado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Puerta de ingreso eléctrica	8	13.3	13.3
	Cableado eléctrico, tv cable, internet subterráneo	10	16.7	30.0
	Casa de estructura independiente	38	63.3	93.3
	Micromercado	4	6.7	100.0
	Total	60	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N°8: Valor Agregado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Análisis: El 63.3% es decir 38 encuestados, eligieron como valor agregado una vivienda con estructura independiente, el 16.7% (10 encuestados) eligieron que la vivienda contenga cableado eléctrico, tv cable e internet subterráneo, muy seguido con el 13.3% los encuestados eligieron una puerta de ingreso al conjunto eléctrica y por último los encuestados con el 6.7% eligieron un micro mercado en el conjunto habitacional.

Interpretación: 38 encuestados de un total de 60, eligieron que sus viviendas sean construidas con estructuras independientes es decir que una vivienda no comparta la misma pared con otra, a continuación los encuestados eligieron que las viviendas contengan cableado eléctrico, tv cable e internet con un total del 16.7%, en tercer lugar como opción a valor agregado los encuestados eligieron que el conjunto habitacional contenga puerta de ingreso eléctrica y por último se escogió un micromercado con un 6.7%. Cabe recalcar que la restante opción como valor a agregado “casa adosada” no fue tomada como relevante a la hora de elegir un valor adicional dentro del conjunto habitacional por ello no aparece en el cuadro ya presentado y en el gráfico.

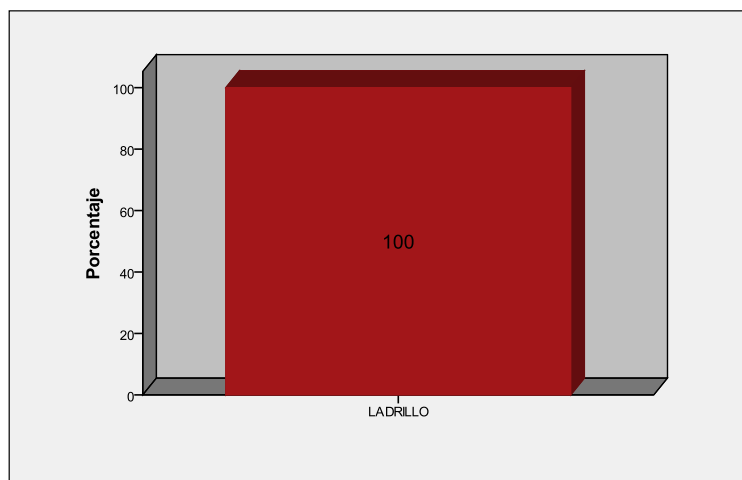
Pregunta N°5: ¿Qué tipo de material le gustaría que sea empleado en la construcción de la vivienda?

Cuadro N°6: Tipo de Material

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Ladrillo	60	100.0	100.0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N°9: Tipo de Material

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paulette Pérez

Análisis: El 100% de los encuestados es decir 60, se inclinan en que la vivienda sea construida con ladrillo, siendo este material de mayor preferencia que el bloque.

Interpretación: La elección de los encuestados con relación al uso del ladrillo como parte de la construcción de una vivienda se debe a que en efecto el ladrillo ofrece mayor seguridad antisísmica, la temperatura de la vivienda es más cálida y brinda garantía a los beneficiarios que poseen casas construidas con ladrillos, por lo tanto la respuesta es del 100% al uso del ladrillo en la construcción.

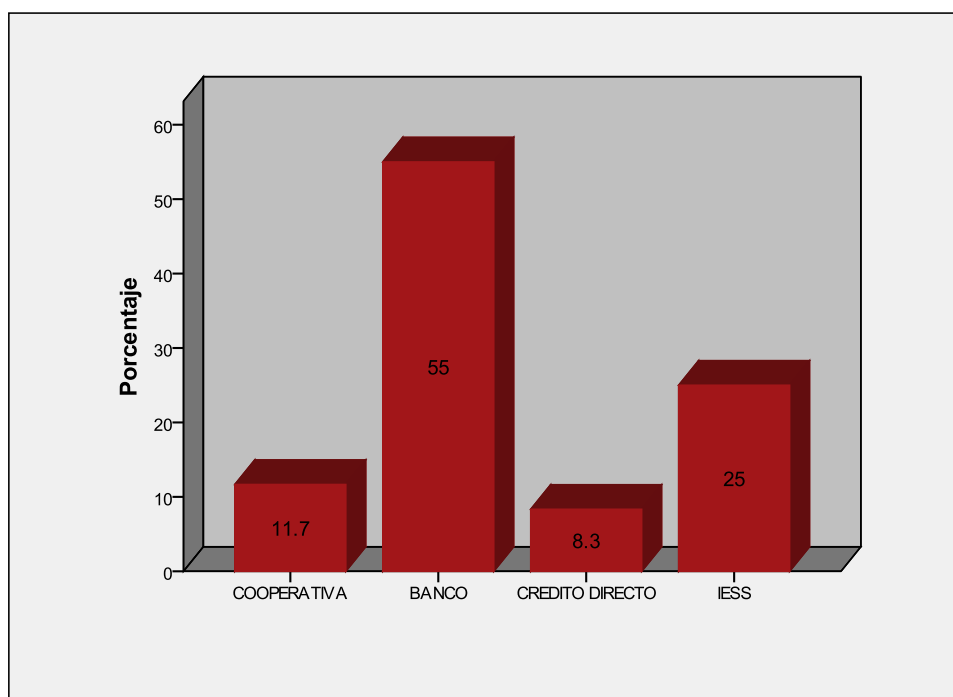
Pregunta N°6: ¿Qué tipo de financiamiento le gustaría aplicar al momento de adquirir una vivienda?

Cuadro N°7: Financiamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Válido	Cooperativa	7	11.7	11.7
	Banco	33	55.0	66.7
	Crédito directo	5	8.3	75.0
	IESS	15	25.0	100.0
	Total	60	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N°10: Financiamiento

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

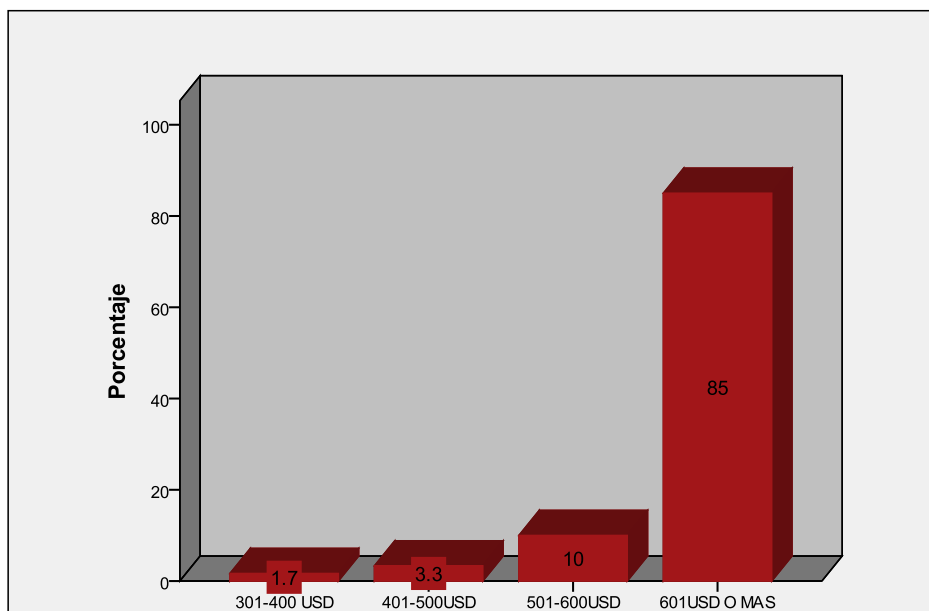
Análisis: El 80% (48 encuestados) financiarían a través de Instituciones Bancarias, el 11.7% es decir 7 encuestados financiarían por medio de Cooperativas y el 8.3% (5 encuestados) desearía financiarse por medio de crédito directo.

Interpretación: Es notable que la mayoría de las personas poseen su dinero en Instituciones Bancarias por tal razón la mayor respuesta es del 80% lo cual el financiamiento de una vivienda lo harán a través de estas instituciones, en segundo lugar los encuestados han escogido las Cooperativas cabe recalcar que no todas estas instituciones ofertan créditos hipotecarios consecuentemente es un limitante para aquellas personas que poseen sus ahorros en este tipo de instituciones y por último los encuestados han elegido una opción de financiamiento como crédito directo aunque es bastante complicado para la empresa financiar la construcción porque no posee demasiado capital para sustentar y brindar crédito directo.

Pregunta N°7: ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?

Cuadro N°8: Ingreso Mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	301-400 USD	1	1.7	1.7
	401-500USD	2	3.3	5.0
	501-600USD	6	10.0	15.0
	601USD O MAS	51	85.0	100.0
	Total	60	100.0	

Fuente: Encuesta**Elaborado por: Paulette Pérez****Gráfico N°11: Ingreso Mensual****Fuente: Encuesta****Elaborado por: Paulette Pérez**

Análisis: El 85% (51 encuestados) percibe un ingreso mensual promedio de \$601 dólares o más, el 10% (6 encuestados) percibe un ingreso entre \$501 - \$600, el 3.3% es decir 2 encuestados tiene un ingreso de hasta \$401-\$500, y apenas el 1.7%, es decir 1 encuestado percibe un ingreso mínimo de \$301-\$400.

Interpretación: El enfoque que tiene la empresa “Construcasa” es ofertar viviendas no mayor a un precio de \$56000, porque el mercado objetivo tiene esa capacidad de adquirir viviendas al igual que tiene relación con el sector que se encuentra el nuevo conjunto habitacional de la empresa, es por ello que la mayoría de encuestados tiene el ingreso necesario para cubrir cuotas cómodas en la compra de una vivienda, siendo que el 80% de los encuestados tienen como ingreso \$600 o más, mientras que apenas el 1.7% tiene ingresos inferiores a \$400 lo que provoca que se complique para el interesado adquirir una vivienda financiada, así como apenas el 3.3% obtienen un ingreso de \$401-\$500; por otro lado el 10% de los encuestados percibe un ingreso mensual entre \$501 a \$600 dólares que se les facilita invertir en una vivienda.

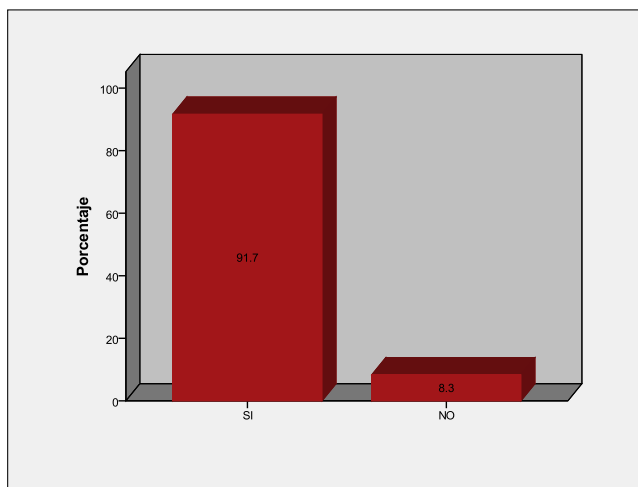
Pregunta No.8: ¿Cree Usted que tiene capacidad de crédito?

Cuadro N°9: Capacidad de Crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	55	91.7	91.7
	No	5	8.3	100.0
	Total	60	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N°12: Capacidad de Crédito

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Análisis: El 91.7% es decir 55 encuestados afirman tener capacidad de crédito, mientras que el 8.3% (5 encuestados) no poseen capacidad de crédito.

Interpretación: Esperando que los encuestados hayan respondido con la verdad, sobre el 90% tiene capacidad de crédito, sirviendo como aliciente a la empresa ya que el financiamiento es importante a la hora de adquirir un bien en este caso particular una vivienda y lastimosamente un 8% no tiene capacidad de crédito lo que se les complica a las personas interesadas adquirir una vivienda en el caso que requieran financiación.

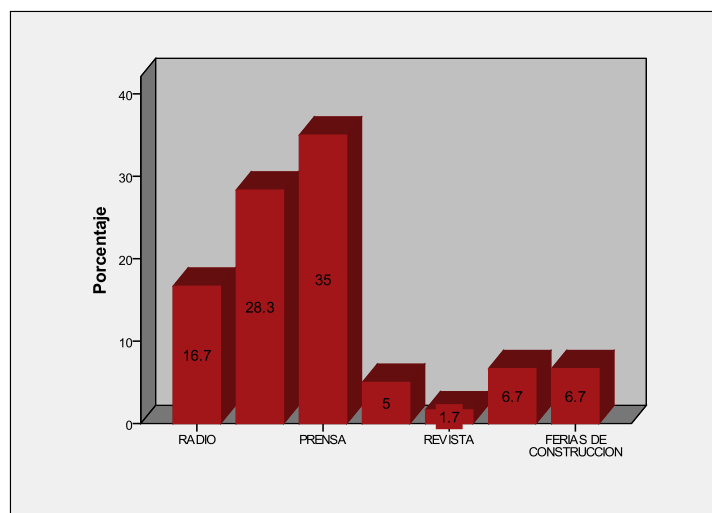
Pregunta N°9: ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información de conjuntos habitacionales?

Cuadro N°10: Medio Publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	10	16.7	16.7
	Tv	17	28.3	45.0
	Prensa	21	35.0	80.0
	Internet	3	5.0	85.0
	Revista	1	1.7	86.7
	Medio exterior	4	6.7	93.3
	Ferias de construcción	4	6.7	100.0
	Total	60	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N°13: Medio Publicitario

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

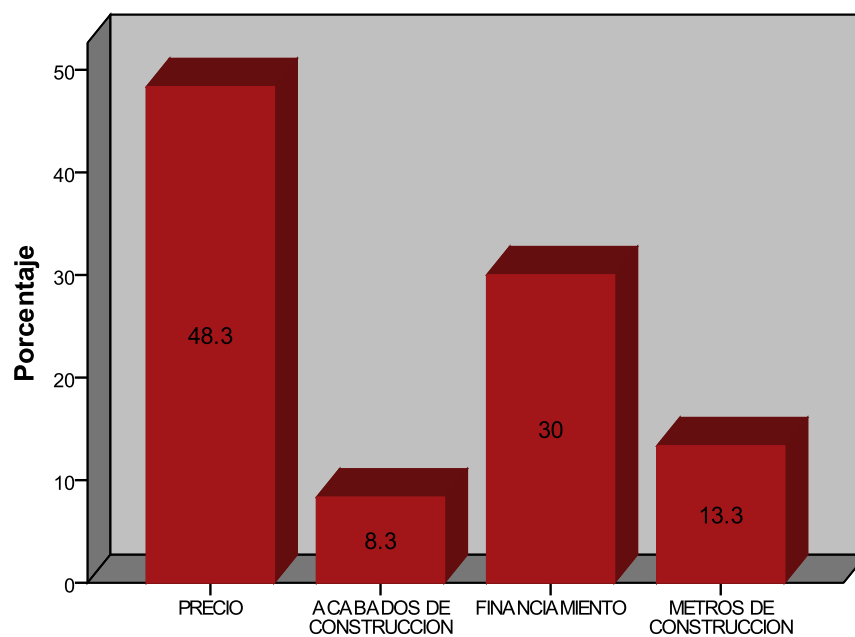
Análisis: El 35% (21 encuestados) le gustaría recibir información a través del medio Prensa, el 28.3% (17 encuestados), les gustaría recibir información por medio de la televisión pública, el 16.7% (10 encuestados) les gustaría recibir información por medio de la radio, con igual elección el 6.7% de encuestados comparten el medio exterior y ferias de construcción respectivamente, a tres personas con el 5% les gustaría recibir información a través del Internet y finalmente un encuestado el 1.7% le gustaría recibir información por medio de revista.

Interpretación: Con el 35%, el medio prensa es el más elegido por los encuestados debido a su alto tiraje y uso masivo de las personas, muy de cerca está la televisión con el 28.3% como elección por medio de los encuestados, aunque para la empresa le resultaría demasiado costoso anunciar los conjuntos habitacionales por medio de la televisión, el medio publicitario radio es acogido por las personas por su accesibilidad lo cual refleja el 16.7% de los encuestados, a continuación con el mismo puntaje de 6.7% se encuentra el medio exterior (vallas publicitarias, roll up, rotulación, etc.) y ferias de construcción como modos de información y al final como medios de información se encuentra el internet y las revistas para informar de conjuntos habitacionales.

Pregunta N°10: ¿Qué elementos le parece más importante al momento de adquirir una vivienda? Seleccione el más importante.

Cuadro N° 11: Elementos importantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Precio	29	48.3	48.3
Acabados de construcción	5	8.3	56.7
Financiamiento	18	30.0	86.7
Metros de construcción	8	13.3	100.0
Total	60	100.0	

Fuente: Encuesta**Elaborado por: Paulette Pérez****Gráfico N°14: Elementos Importantes****Fuente: Encuesta****Elaborado por: Paulette Pérez**

Análisis: Observamos que el 48.3% de los encuestados se inclinan al factor precio como elemento más importante al momento de adquirir una vivienda, seguido por el financiamiento con un 30%, por otro lado los metros de construcción ocupan el 13.3% y los acabados de construcción apenas el 8.3%. Finalmente no existen para los encuestados otros elementos importantes al adquirir una vivienda.

Interpretación: El precio es el elemento más trascendental al momento de adquirir una vivienda con un 48.3% debido a que el segmento al que se está enfocando la empresa en este proyecto de vivienda es un segmento medio-medio bajo, por lo tanto el comportamiento de dicho segmento es naturalmente relacionado al precio, seguido por el financiamiento con un 30% pues es un elemento de igual importancia para conocer las maneras y facilidades de pago al momento de la compra de la vivienda. Los metros y acabados de construcción no tienen mayor relevancia reflejando así los porcentajes minoritarios.

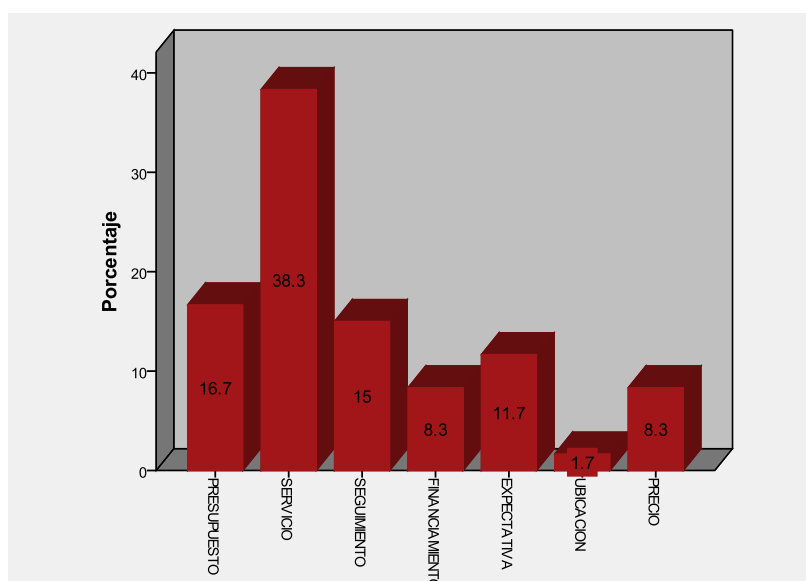
Pregunta N°11: ¿Cuál fue el motivo de no haber decidido adquirir una vivienda en el Conjunto Habitacional “Terrasol II”?

Cuadro N°12: Motivo de no adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Presupuesto	10	16.7	16.7
	Servicio	23	38.3	55.0
	Seguimiento	9	15.0	70.0
	Financiamiento	5	8.3	78.3
	Expectativa	7	11.7	90.0
	Ubicación	1	1.7	91.7
	Precio	5	8.3	100.0
	Total	60	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N°15: Motivo de no adquisición

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Análisis: Del 100% de encuestados el 38.3% que equivale 23 personas predomina el ítem del servicio, siguiéndole el factor presupuesto con el 16.7% (10 encuestados), en tercer lugar el 15% es decir 9 encuestados optan por el factor seguimiento, 7 encuestados que refleja el 11.7% respondieron por el ítem expectativa, tanto el financiamiento como el precio ocupan el 8.3% es decir 5 encuestados, y finalmente con apenas el 1.7% es decir un encuestado optó por el factor ubicación.

Interpretación: Se denota que de los factores por el cual no decidieron adquirir una vivienda en el conjunto habitacional “Terrasol II”, el que lidera es el servicio con el 38.3 %, lastimosamente mostrando una imagen negativa en contra de la empresa alertando significativamente que existe algún problema sea en la atención del cliente o en el proceso de venta, es decir posiblemente no se da la suficiente información sobre el conjunto habitacional para que el posible cliente quede satisfecho y de pronto no se aplican estrategias de venta para motivar al prospecto. Otro de los factores es el presupuesto con el 16.7% ya que posiblemente este pequeño grupo se encuentre con otras obligaciones financieras lo que no les permite por el momento adquirir una vivienda, con el 15% se encuentra el factor seguimiento que refleja otro de los problemas en la empresa, pues no se aplica dicho método lo cual desfavorece al momento en que el cliente potencial se encuentra indeciso entre nuestros proyectos y los de la competencia.

El 11.7% no cumplió con las expectativas de la vivienda ya que probablemente a este grupo no le agradó el diseño y su distribución al conocer la casa modelo, tanto el factor precio como financiamiento ocupa un minoritario 8,3% por factores externos a la empresa y finalmente el 1,7% no decidió por la ubicación.

4.2 Encuesta realizada a los Clientes Actuales de la Empresa Construcasa

Pregunta N°1: ¿Hace qué tiempo compró Usted una vivienda en Terrasol II?

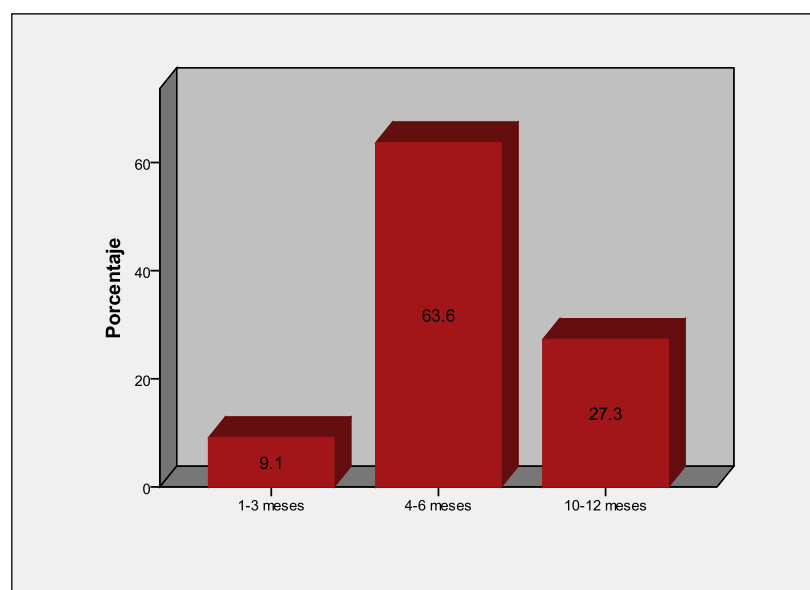
Cuadro N° 13: Tiempo de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1-3 meses	1	9.1	9.1
	4-6 meses	7	63.6	72.7
	10-12 meses	3	27.3	100.0
	Total	11	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N°16: Tiempo de adquisición



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Análisis: Observamos que el 63.6% han adquirido su vivienda en un intervalo de 4 a 6 meses, lo que representa la mayoría equivalente a 7 personas, 27.3% equivalente a 3 personas lo han hecho entre 10 a 12 meses. Por otro lado continua el 9.1% correspondiente a una persona quien ha adquirido una vivienda hace 1 o 3 meses, finalmente en el intervalo de 7 a 9 meses ninguna persona lo ha hecho.

Interpretación: El 63.6% de personas han adquirido una vivienda en el conjunto Terrasol II en el sector de Picaihua hace aproximadamente de 4 a 6 meses y, de igual manera el 27.3% equivalente a 3 personas han comprado su vivienda hace 10 a 12 meses y es justamente debido a que la empresa Construcasa tenía una isla en el Mall de los Andes lo cual favoreció para informar sobre los proyectos de vivienda y vender con mayor apertura. Por lo contrario vemos que en el intervalo de 1 a 3 meses ha existido únicamente una persona que representa el 9.1% quien ha adquirido una vivienda.

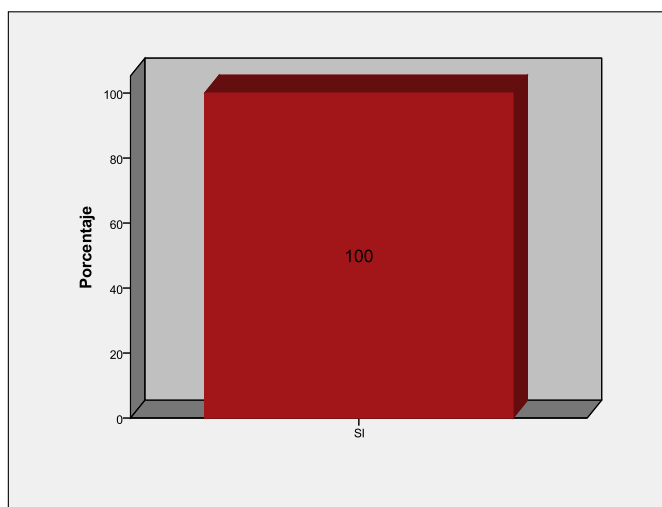
Pregunta N°2: ¿La vivienda que Usted compró cumplió con sus expectativas?

Cuadro N° 14: Expectativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	100.0	100.0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N° 17: Expectativa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Análisis: Observamos que el 100% de las personas entrevistadas se sienten conformes con la adquisición de su vivienda.

Interpretación: Las 11 personas quienes pertenecen a los clientes actuales de la empresa se sienten satisfechos con su compra, pues ha llenado sus expectativas no únicamente de diseño y fachada de la vivienda sino también del sector que en estos últimos años ha tenido una mejora notable, como las vías de acceso que anteriormente eran empedradas en la actualidad es asfaltado, así también como goza de los servicios básicos, adicionalmente el precio de las viviendas son promedio dentro de los demás conjuntos habitacionales cercanos a dicho sector. Los clientes han tenido la oportunidad de conocer la casa modelo del conjunto habitacional, lo

cual ha generado en ellos una percepción de cómo serán sus viviendas generando agrado de los mismos pues el resultado del 100% refleja las expectativas anheladas.

Pregunta N°3: ¿El financiamiento que Usted obtuvo para adquirir la vivienda lo realizó a través de?:

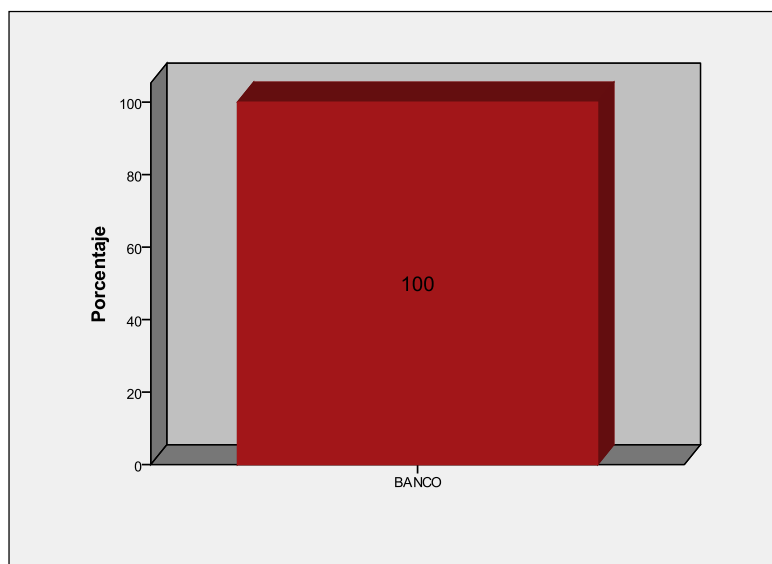
Cuadro N° 15: Financiamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Banco	11	100.0	100.0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N°18: Financiamiento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Análisis: Observamos que el 100% de los clientes actuales han optado un crédito a través de los bancos, mientras que Cooperativas, Mutualistas, IESS, y financieras obtienen el 0%.

Interpretación: Es visible que dentro de las instituciones financieras los bancos ocupan un lugar significativo dentro de la apertura de créditos hipotecarios, pues brindan mayor confiabilidad, solvencia y garantía a diferencia de las cooperativas, mutualistas, financieras quienes no todas poseen este servicio financiero pues se necesita de un fuerte capital para poder solventar dichos créditos, es por ello que los clientes actuales de la empresa han descartado como una opción para financiar su vivienda.

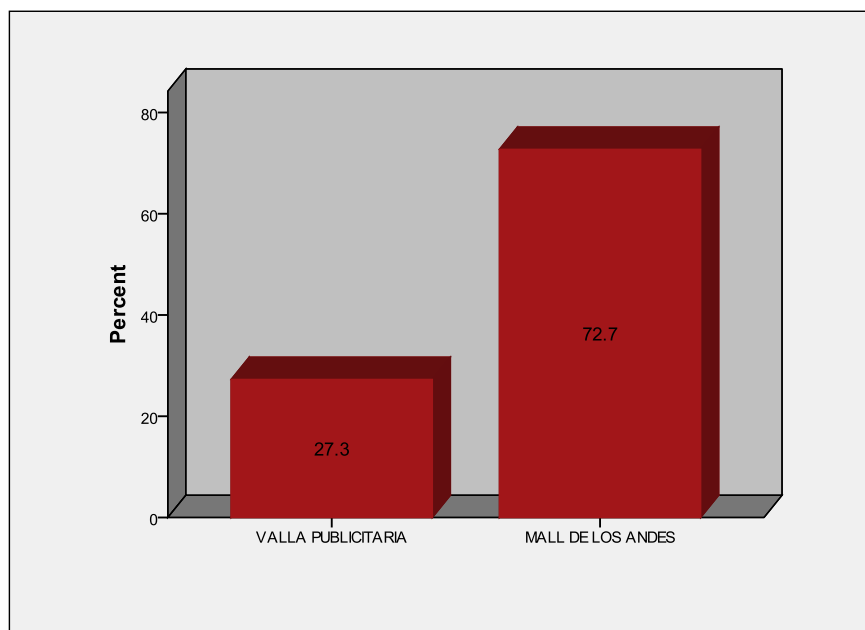
Pregunta N°4: ¿Por cuál medio se informó Usted del conjunto habitacional Terrasol II?

Cuadro N° 16: Medio de Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Valla publicitaria	3	27.3	27.3
	Mall de los andes	8	72.7	100.0
	Total	11	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N° 19: Medio de Información

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Análisis: Notamos que el 72.7% equivalente a 8 personas que se han informado sobre el conjunto habitacional Terrasol II mediante el Mall de los Andes, mientras que el porcentaje restante que es el 27.3% es decir 3 personas conocieron de dicho proyecto a través de la valla publicitaria ubicada en el conjunto habitacional.

Interpretación: Es visible saber que el 72.7% de los entrevistados han conocido sobre el proyecto de vivienda Terrasol II mediante el Mall de los Andes pues existe una gran cantidad de afluencia de personas, lo que permite que más gente haya conocido sobre este conjunto; a diferencia de la valla publicitaria quien ha dado a conocer sobre el conjunto Terrasol II únicamente al 27.3% de los entrevistados, debido a que es un medio de publicidad menos interesante que una isla de un Mall.

Pregunta N°5 ¿Le gustaría invertir en un futuro en nuestros proyectos habitacionales?

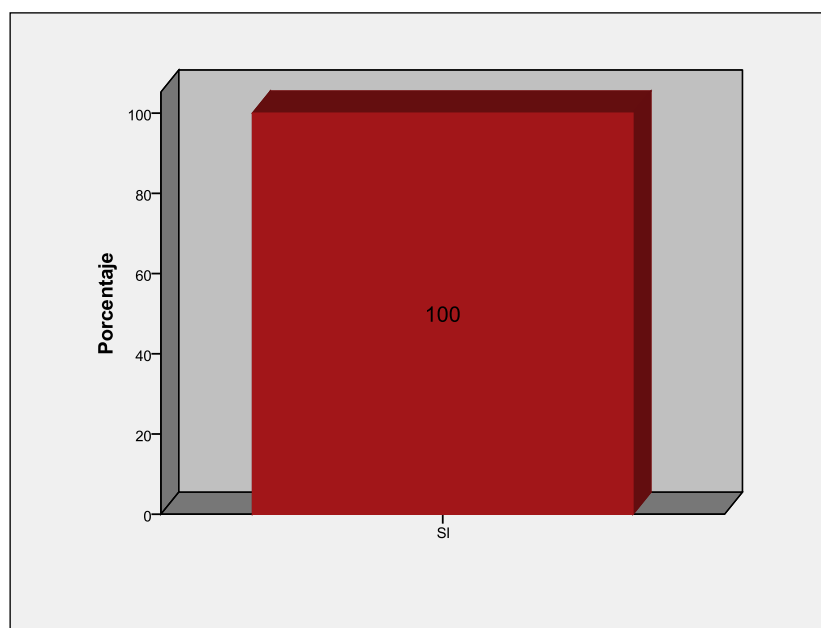
Cuadro N° 17: Inversión a Futuro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	100.0	100.0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N° 20: Inversión a Futuro



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Análisis: El 100% de los entrevistados equivalente a 11 personas quienes son los clientes actuales estarían dispuestos a invertir a futuro en nuestros proyectos.

Interpretación: Los clientes actuales de la empresa se sienten seguros de haber adquirido una vivienda en el conjunto habitacional Terrasol II, y es justamente a que la empresa Construcasa ha brindado la confiabilidad suficiente para que los clientes manifiesten que si volverían a invertir a futuro en nuestros proyectos de vivienda.

Pregunta N°6: ¿Recomendaría Usted nuestros proyectos habitacionales?

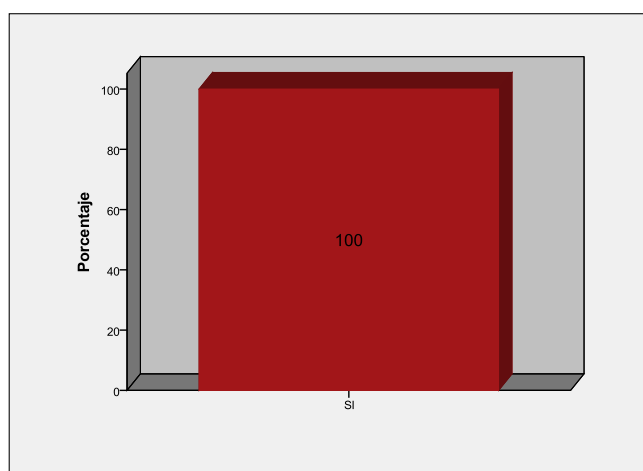
Cuadro N° 18: Recomendación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	100.0	100.0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N° 21: Recomendación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Análisis: El 100% de los clientes actuales recomendarían nuestros proyectos de vivienda a otras personas.

Interpretación: Como observamos los clientes actuales de la empresa reflejan su seguridad de adquisición de la vivienda al momento de confirmar que recomendarían los proyectos de vivienda de la empresa Construcasa. Cabe recalcar que se puede recomendar un producto en este caso la vivienda por el precio, fachada y acabados de la misma, reflejando así que los clientes se sienten satisfechos, y como se noto en la pregunta dos de la entrevista si se cumplió con sus expectativas.

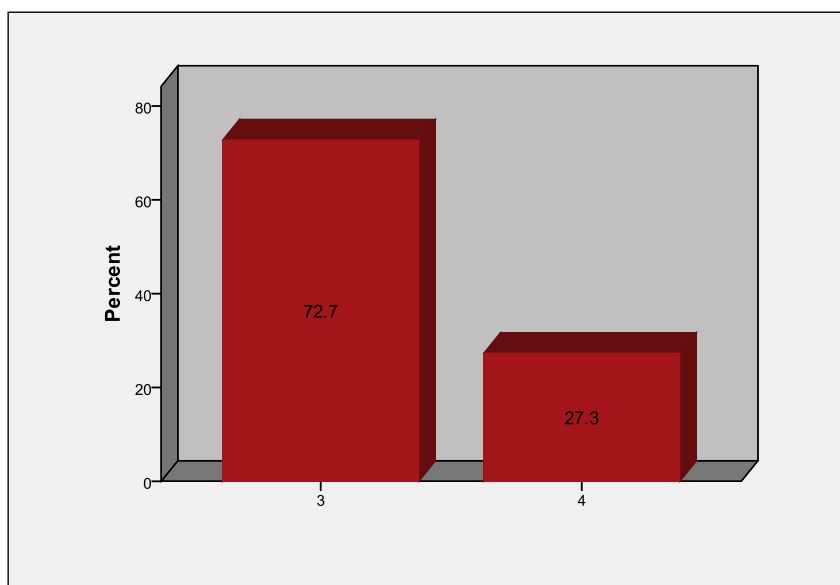
Pregunta N° 7: Califique el proceso de venta, atención y servicio al cliente, siendo 5 el más eficiente y 1 el menos eficiente.

Cuadro N° 19: Calificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	3	8	72.7	72.7
	4	3	27.3	100.0
	Total	11	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N° 22: Calificación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Análisis: Observamos que el 72.7% equivalente a 8 personas han optado por una calificación de 3 puntos, mientras que la diferencia, es decir el 27.3% ha sido de 4 puntos, siendo que la puntuación más baja y más alta han sido descartadas por parte de los entrevistados.

Interpretación: Los clientes actuales han dado una puntuación de 3 y 4 siendo una calificación desfavorable, manifestando que en los trámites internos existe poca eficiencia por lo que la empresa está fallando dentro del proceso de ventas.

Pregunta N°8: ¿Qué característica le motivó a Usted para adquirir la vivienda en el Conjunto Habitacional Terrasol II?

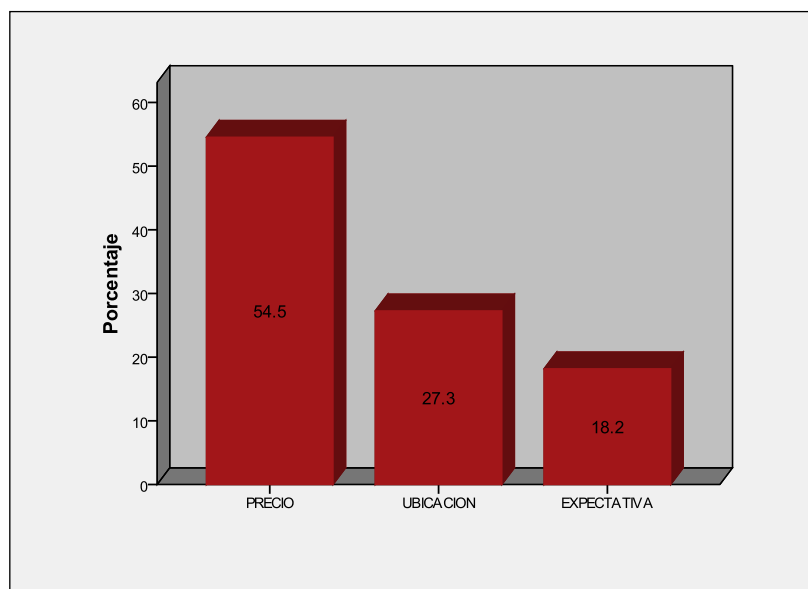
Cuadro N°20: Características de interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	6	54.5	54.5
	Ubicación	3	27.3	81.8
	Expectativa	2	18.2	100.0
	Total	11	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N° 23: Características de Interés



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulette Pérez

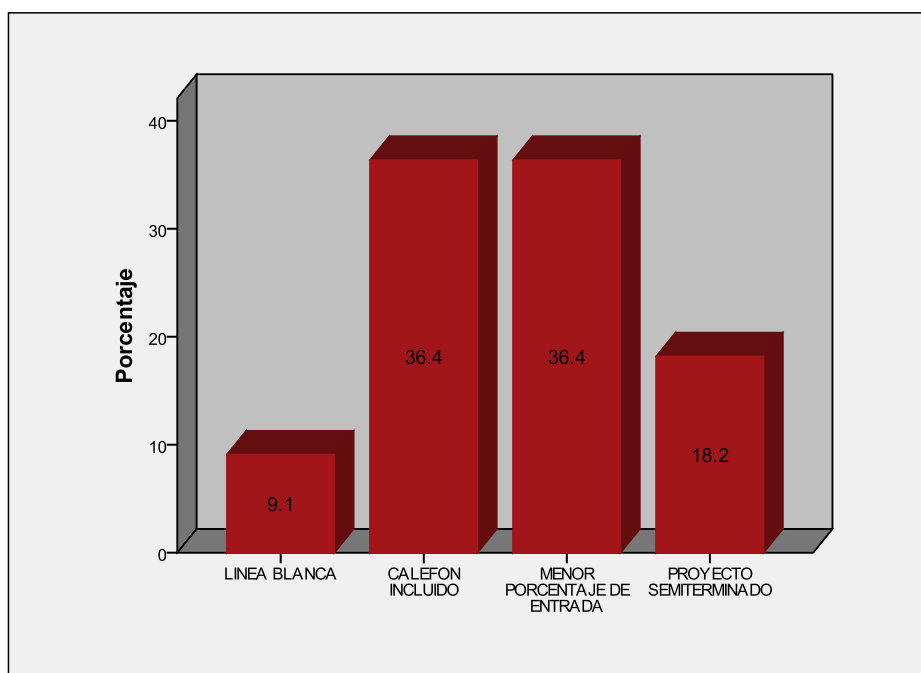
Análisis: Del 100% de los encuestados el 54.5% es decir 6 personas se motivó a adquirir la vivienda por el factor precio, seguido del 27,3% reflejando a 3 encuestados por el ítem de la ubicación, finalmente el 18.2% de los encuestados que equivale a 2 personas compró la vivienda por expectativa de la misma. Por otro lado ningún encuestado optó por los factores de servicio, seguimiento, o referencia como motivación para adquirir una vivienda en el conjunto habitacional.

Interpretación: Observamos que el precio fue el factor más destacado como motivación para adquirir la vivienda pues es un valor asequible para este segmento además es un precio promedio dentro de este mercado. Seguido por el factor ubicación con el 27.3% de los encuestados dado que este sector ha mejorado notablemente en los últimos años, y finalmente con el 18.2% optaron por la expectativa pues la vivienda ha sido de su agrado y preferencia. Sin embargo los encuestados no optaron por los factores de servicio, seguimiento, o referencia como motivación para adquirir una vivienda en el conjunto habitacional lo que quiere decir que la empresa no maneja un buen servicio al cliente y mucho menos seguimiento, los mismos que deberían ser importantes factores de motivación al cliente para la adquisición de una vivienda.

Pregunta N° 9: ¿Qué otras características encontró en otros conjuntos habitacionales que no tiene el nuestro?

Cuadro N°21: Características de otros Conjuntos Habitacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Línea blanca	1	9.1	9.1
Calefón incluido	4	36.4	45.5
Menor porcentaje de entrada	4	36.4	81.8
Proyecto semiterminado	2	18.2	100.0
Total	11	100.0	

Fuente: Encuesta**Elaborado por: Paulette Pérez****Gráfico N° 24: Características de otros Conjuntos Habitacionales****Fuente: Encuesta****Elaborado por: Paulette Pérez**

Análisis: Las características que predominan son el calefón incluido y menor porcentaje de entrada con el 36.4% que equivale a 4 encuestados, seguido por el ítem de proyecto semiterminado con un 18.2% es decir 2 personas y finalmente el 9.1% (1encuestado) se ve reflejado en la opción de línea blanca.

Interpretación: Notamos que otros conjuntos habitacionales por la compra de una vivienda ofrecen calefón incluido y solicitan un menor porcentaje de entrada reflejando el 36.4% de la totalidad de encuestados lo cual es un buen método de impactar y motivar al cliente, seguido por un proyecto semiterminado con un 18.2% y a diferencia de nuestro proyecto de vivienda se palpa únicamente la casa modelo, lo cual de cierta manera desfavorece a la empresa, y finalmente el 9.1% menciona que una de las características que otros conjuntos habitacionales ofrecen es la línea blanca que al igual que las dos primeras opciones mencionadas son un método de persuasión al cliente.

4.3 Aplicación de estudio de mercado

4.3.1 El Consumidor

- Sus motivaciones de consumo: Bienestar y tranquilidad de la familia al tener casa propia.

- Hábitos de compra: Por el producto en estudio (viviendas) la compra se realiza en la mayoría de casos una sola vez.
- Opiniones sobre producto y los de la competencia: Según la encuesta elaborada en la pregunta N°2 dirigida a los clientes actuales el 100% menciona que el producto adquirido, en este caso la vivienda, cumplió con sus expectativas. Por otro lado los resultados de la pregunta N°9 muestra que la competencia ofrece con su vivienda calefón incluido y un menor porcentaje de entrada.
- Aceptación de precio y preferencias: El precio de las viviendas es aceptable dentro del mercado, ya que según las encuestas el promedio de inversión en una vivienda en el sector de Picaihua es de 46.000 – 50.000 USD y el precio de las casas del conjunto Terrasol II es de 52.500 USD. Por otro lado respecto a las preferencias que tienen los clientes potenciales en cuanto a la vivienda mencionan que son viviendas de estructura independiente, de ladrillo, con cableados subterráneos, además consideran que es importante la ubicación de la vivienda, y finalmente que el financiamiento sea mediante bancos o el IESS.

4.3.2 El Producto

- Estudios sobre los usos del producto: Vivienda Familiar.

- Aceptación del producto: Según las encuestas elaboradas el 98% de los encuestados (clientes potenciales) estarían dispuestos a invertir en una vivienda en el sector de Picaihua, así también los clientes actuales de la empresa Construcasa han cumplido con sus expectativas en cuanto a la vivienda y finalmente el 100% de los clientes actuales mencionan que si estarían dispuestos a invertir en un futuro en nuestros proyectos habitacionales, por lo que dichos resultados reflejan la aceptación del producto.
- Análisis de la competencia: La competencia ofrece menor porcentaje de entrada, calefón incluido, proyecto semiterminado, siendo características que la empresa Construcasa no maneja. Además según las 5 fuerzas de Porter en la rivalidad entre competidores existentes la calificación promedio es media ya que existen competidores que están posicionados en el mercado debido a sus años de experiencia y proyectos habitacionales ofertados, existe también una batalla de precios y promociones, aunque no es tan trascendental pues los precios de las viviendas están determinados de acuerdo al sector, tipo de construcción, metros cuadrados, etc.

4.3.3 El Mercado

- Estudios sobre puntos de venta: El punto de venta más notable es la isla en el Mall de los Andes dado a la aglomeración de gente, lo mismo que permite conocer sobre los proyectos de vivienda que oferta la empresa “Construcasa”

y con ello mayor prospección de clientes y el aumento en la posibilidad de ventas.

- La publicidad: La empresa “Construcasa” cuenta con una limitada publicidad, siendo la isla del Mall de los Andes un medio por el cual los clientes actúales se informaron del Conjunto Habitacional Terrasol II, y únicamente una minoría de los encuestados conocieron del producto por medio de la valla ubicado en el proyecto.
- Anuncios y campañas sobre actividades de preferencia de la marca: Según los resultados de la encuesta refleja que la prensa, la televisión y la radio son los medios publicitarios de donde les gustaría recibir información de conjuntos habitacionales. Los anuncios en la prensa son una buena opción debido a sus bajos costos a comparación de los otros medios, y además es un medio masivo de alto alcance.

4.4 Conclusiones

Después de haber realizado la presente investigación de la empresa constructora Construcasa se concluye lo siguiente:

- La inclinación a vivir en Picaihua es alentadora ya que la empresa Construcasa planifica realizar otros proyectos de vivienda por dicho sector

permitiendo el crecimiento sostenido y maduro de la empresa con el aporte social, productivo y económico al país.

- Por otro lado el precio que espera manejar la empresa es asequible para los clientes potenciales según la encuesta realizada, y cabe recalcar que el precio es el factor más importante para adquirir una vivienda así como fue el factor que motivó a la compra de la casa según los clientes actuales de la empresa.
- Dado que la empresa planifica ofertar proyectos de vivienda en Picaihua al realizar la encuesta a los clientes prospectos se conoció cuáles son los gustos y preferencias de los mismos como por ejemplo que las viviendas sean de estructura independiente, de ladrillo o que los cableados sean subterráneos.
- Adicionalmente se conoció mediante la encuesta realizada a los clientes actuales que la competencia ofrece calefón, solicitan un menor porcentaje de entrada, los proyectos se encuentran semiterminados, así como otros proyectos de vivienda ofrecen línea blanca.
- Se puede concluir que los clientes potenciales en su mayoría si tienen capacidad de crédito ya que según la encuesta realizada sus ingresos son superiores a \$600 y es lo necesario como para cubrir las cuotas que la institución financiera requiere.
- Los clientes desearían recibir información a través de la prensa, televisión y radio, sin embargo la radio es un medio publicitario no tan eficiente para este

tipo de producto pues para conocer de las viviendas es necesario imágenes que recepte el cliente potencial mas no información tipo auditivo que realmente no beneficia al 100% y el medio televisivo es demasiado costoso para el presupuesto de la empresa.

- Según las encuestas realizadas a los clientes potenciales no decidieron adquirir una vivienda en el conjunto Terrasol II debido a que en primer lugar no hubo un eficiente servicio al cliente, es decir probablemente no se informó adecuadamente de los proyectos de vivienda y no se vio reflejada la suficiente motivación por parte del vendedor para despertar el interés del prospecto, adicionalmente la empresa no ha aplicado el seguimiento a los mismos lo que desfavorece al momento en que el cliente se encuentre indeciso por adquirir una vivienda de nuestro proyecto o de la competencia.
- Los clientes actuales en su mayoría se informaron del proyecto de vivienda por la Isla del Mall de los Andes en el período en que la empresa tenía un convenio, además en esa misma temporada el porcentaje de ventas aumentó según la encuesta realizada a los clientes actuales.
- Los clientes actuales en su totalidad darían referencia de nuestros proyectos ya que de igual manera según los resultados de la encuesta han llenado sus expectativas.
- En el proceso de ventas los clientes actuales califican a la empresa con una puntuación desfavorable lo que refleja una vez más la ineficiencia en este

aspecto. Además los factores de servicio y seguimiento no son opciones que les motivó para comprar la vivienda.

4.5 Recomendaciones

- Se recomienda realizar algún tipo de convenio con los Bancos dado que tanto los clientes potenciales como los actuales tienen mayor afinidad con este tipo de institución financiera y de esta manera también aprovechar de quienes tienen posibilidad de crédito.
- Así como la competencia ofrece calefón, línea blanca, etc. se recomienda que la empresa de la misma manera ofrezca un valor agregado como manera de impactar y promocionar el proyecto de vivienda.
- Ofertar viviendas no mayores a un precio de \$56.000 ya que el mercado objeto tiene esa capacidad de pago dado sus ingresos mensuales.
- Al ser la prensa el factor con mayor porcentaje escogido por los encuestados como medio de publicidad del cual desearía informarse de proyectos de vivienda se recomienda utilizar este medio ya que al tratarse de viviendas es importante que se tenga un contacto visual, además de que llega a todo tipo de segmentos.

- Desarrollar y aplicar estrategias y promociones de venta para despertar el interés del prospecto mejorando así la atención al cliente.
- Aplicar el seguimiento para motivar al cliente potencial y no permitir que se encuentre indeciso entre nuestros proyectos y los de la competencia, informándole los beneficios que tiene nuestro conjunto habitacional, y es allí la importancia de ofrecer un valor agregado.
- Sabiendo que las viviendas se han vendido en un mayor porcentaje en el periodo en que la empresa tenía una Isla en el Mall de los Andes se recomienda que se renueve el convenio ya que de esta manera se conocería mas de los proyectos de vivienda de la empresa dada la notable afluencia de gente que existe en este espacio.
- Conociendo los gustos y preferencias según la encuesta realizada a los clientes potenciales se recomienda a la empresa a tomar en cuenta estos aspectos detallados para los próximos proyectos de vivienda.

4.6. Entrevista dirigida al Gerente Propietario de la Empresa Constructora “Construcasa”.

- ¿Quiénes considera Usted sus principales competidores?, y ¿por qué?

Considero como competidores a todos quienes están construyendo proyectos cuyo segmento es el mismo al que está enfocada mi empresa, ya que probablemente puede captar un mayor porcentaje de dicho segmento mediante una publicidad más agresiva que la nuestra, y eso refleja disminución de ventas.

- **¿Qué tan eficiente considera Usted los trámites municipales para la aprobación de los proyectos de vivienda? Mencione sus efectos.**

Poco eficiente ya que una de las características por las que se demora la aprobación de un proyecto de vivienda es precisamente la falta de efectividad dentro de los diferentes departamentos del Municipio que estén involucrados en este aspecto, como por ejemplo la demora y la excesiva formalidad en la aprobación de los tramites de anteproyecto, planos arquitectónicos, y propiedad horizontal. Son trámites en los cuales se pueden finiquitar en días, sin embargo la ineficiencia del Departamento de Planificación hace que se paralice las actividades del constructor.

Como efectos es claro que no se puede vender de manera rápida las casas que pertenecen al proyecto, lo cual retrasa el proceso de recuperación de capital.

- **¿Considera Usted beneficioso para la Empresa Construcasa diseñar el plan de ventas?**

Al saber que la empresa no maneja un eficiente proceso de ventas es importante implementar el plan de ventas ya que se corregiría errores existentes dentro de la empresa.

- **¿Cree Usted que existe la suficiente apertura para beneficiarse de los créditos hipotecarios?**

Últimamente sí, ya que existe la facilidad de otorgar créditos de hasta 25 años como es en el caso del IESS. Anteriormente se tornaba imposible acceder a una vivienda por el mismo hecho de que los créditos que otorgaban las instituciones financieras eran a sometidas a una tasa elevada y a un plazo corto de hasta 5 años. El gobierno ha sido parte de esta apertura ya que se ha interesado por este aspecto creando así un bono a través del MIDUVI.

- **¿Qué institución cree Usted que es más flexible en los procesos de aprobación de créditos?**

Todas las instituciones deben tener una misma documentación para aprobación de créditos, por lo que la demora del proceso de aprobación varía en días, lo cual refleja que todas las instituciones están en el mismo rango. Todo depende del beneficiario al escoger la institución que mejor le parezca o con la que tiene una cuenta aperturada.

- **¿Cree Usted que la recesión mundial afecte a la venta de viviendas en el país?**

Posiblemente si afecta ya que los emigrantes son quienes envían remesas para la compra de viviendas, y por otro lado la crisis económica genera desempleo y falta de dinero lo que al momento de no tener estrategias bien definidas contra estos factores externos afectará a las ventas de la Empresa.

4.6.1 Análisis:

El sector de la construcción ha crecido notablemente en los últimos años ya que se ha otorgado créditos hipotecarios con mayor facilidad y a mayor plazo de pagos, siendo el Gobierno uno de los aspectos influyentes para que dicho sector progrese. Sin embargo factores externos como la recesión ponen en riesgo el crecimiento de la actividad constructora.

Por otro lado el gerente de la empresa pone en consideración la importancia de desarrollar un Plan de Ventas que permita mejorar la problemática identificada en la empresa Construcasa.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.1. Título

“Plan de Ventas para la empresa constructora Construcasa en la ciudad de Ambato”.

5.2. Justificación

El presente trabajo pretende ofrecer una orientación práctica y viable al gerente propietario de la empresa constructora Construcasa mediante la exposición de un Plan de Ventas que permita direccionar de mejor manera el proceso de ventas.

Muchas de las veces las empresas familiares se inclinan a métodos de ventas conservadoras y empíricos, descuidando así elementos importantes como el servicio al cliente, el seguimiento, el desarrollo de nuevas estrategias de venta, promociones, etc. lo cual induce a un inadecuado proceso y desarrollo de las ventas, limitando a la fuerza de ventas a ser más eficientes.

La empresa Construcasa lamentablemente está encaminada por este problema, lo cual ha generado una disminución en el porcentaje de ventas y es justamente debido a que la fuerza de ventas no tiene las herramientas necesarias para implementar guías, modelos, estrategias y objetivos comerciales, etc.; es por ello que el Plan de Ventas permitirá que el proceso de ventas se desarrolle con un alto grado de exigencia.

Es necesario que la empresa Construcasa comience a establecer metas y objetivos de ventas, y no únicamente regirse a un pensamiento tradicional-conservador, y para lograr que se implementen estas metas y objetivos es importante desarrollar nuevas estrategias de venta, un programa de acción que permita cumplir lo planeado y que permita a la fuerza de ventas no tener una actitud pasiva, esperando que el cliente se acerque a la constructora, al contrario se debe implementar métodos que permitan al vendedor incentivar y motivar al cliente potencial.

Con este propósito el plan de ventas permitirá a la empresa a ser más eficiente en este proceso y así lograr direccionar y controlar lo establecido reflejado en el incremento de las ventas.

5.3. Resumen Ejecutivo

El presente trabajo detalla un plan de ventas para mejorar el desempeño en el proceso de ventas de la empresa constructora Construcasa y con ello lograr conocer métodos que permitan a la fuerza de ventas optimizar su actividad.

La empresa Construcasa ha planificado desarrollar proyectos de vivienda dirigidos a un segmento medio-medio bajo para lo cual los métodos empíricos dentro del proceso de ventas deben cambiar adoptando un plan de ventas que permita desarrollar, mejorar y controlar el proceso de ventas.

Para cambiar metodologías empíricas es necesario empezar por un análisis situacional es decir saber donde se encuentra la empresa en la actualidad, analizar el mercado, enfocar segmentos, conocer gustos, preferencias, comportamiento, etc. y a la empresa (factores internos y externos).

Una vez diagnosticado todo lo mencionado se presenta un plan de acción es decir la definición de los objetivos comerciales, estrategias de ventas, manual de ventasy con ello se consolida y garantiza en el largo plazo la actividad comercial de la empresa constructora Construcasa.

5.4. Análisis situacional

5.4.1. Macro entorno o entorno externo:

5.4.1.1. Aspectos económicos:

5.4.1.1.1. Generalidades

La disminución de ingresos por concepto de remesas, la recesión por la crisis mundial y los cambios de administración en los gobiernos seccionales afectaron al sector de la construcción el 2009. Este período se considera como un año de transición, básicamente por el inicio de nuevas administraciones y la aplicación de nuevas leyes.

Es importante mencionar que el ciclo de desarrollo de la construcción tuvo un importante despegue durante los años 90, logrando obtenerse un crecimiento importante en este sector después del cambio de siglo. Esto se refleja en los resultados de algunos indicadores, como son el crecimiento de proyectos inmobiliarios y la expansión de proyectos de vivienda en otras ciudades como Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato. Es importante señalar, sin embargo, que la recuperación del sector de la construcción en el año 2010, es atribuida principalmente al crédito que ha fluido desde el IESS y del sistema financiero, principalmente de los bancos.

Uno de los determinantes del comportamiento creciente del sector de la construcción ha sido el incremento de la población, dado que ahí se origina la necesidad de vivienda. Según reportes del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2010 la población del Ecuador estuvo compuesta por 14'306.876 habitantes, es decir, un 14.60% más que lo reportado en el Censo de 2001 (año en que la población

llegó a los 12'481.925 habitantes), evidenciando una tasa de crecimiento anual de 1.52%.

Por último es importante mencionar, que de las 1000 compañías más importantes del Ecuador, 34 corresponden al sector de la construcción. Según la Superintendencia de Compañías, desde 1978 las empresas del sector se han incrementado en más de 324%.

5.4.1.1.2. PIB (Producto Interno Bruto)

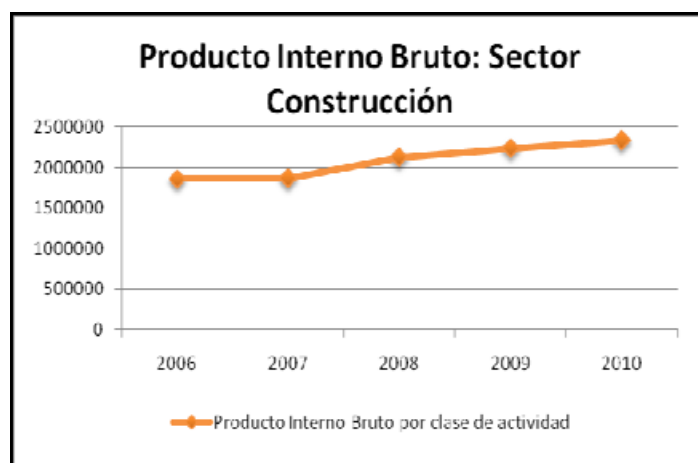
En referencia al aporte del Producto Interno Bruto (PIB) por parte del sector de la construcción, éste ha evidenciado un crecimiento sostenido durante el período 2006-2010: así, en el año 2006 éste llegó a 8.83% mientras que para el año 2010, representó un 9.35% del total del PIB. El crecimiento del sector de la construcción es visible también en las nuevas empresas dedicadas a este negocio que cada año ingresan al mercado. Por esto, es importante considerar la creciente demanda de mano de obra del sector y de las actividades que puedan estar relacionadas. El siguiente cuadro muestra la evolución del PIB de construcción durante el quinquenio 2006-2010.

Cuadro N°22: Producto Interno Bruto por clase de actividad

Cuadro 1: Producto Interno Bruto por clase de actividad (Miles dólares 2000)	
Período	Construcción
2006	1.863.590
2007	1.865.553
2008	2.123.901
2009	2.238.027
2010	2.338.291

Fuente: Banco Central del Ecuador

El sector de la construcción fue uno de los que más crecimiento presentó durante los últimos años. Sólo en el año 2010, aportó 2'338.291 millones al Producto Interno Bruto. Otro aspecto relevante que evidencia el crecimiento del sector, se atribuye a la confianza que los inversionistas extranjeros han puesto en los proyectos inmobiliarios que están en marcha en Ecuador. A esta favorable situación también contribuye la estabilidad del coste de la mano de obra y el déficit de viviendas que existe en el país.

Gráfico N°25: Producto Interno Bruto Sector Construcción

Fuente: Banco Central

Elaboración: PCR - PACIFIC CREDIT RATING

Así también se evidencia que la actividad del sector de la construcción (privada y pública) presentó un incremento de 25.9% en relación al segundo trimestre de 2010. Esta evolución se originó, entre otras causas, por la continuación y nuevos proyectos de infraestructura civil ejecutados por el estado y el aumento de programas inmobiliarios privados y públicos la industria que más contribuyó al crecimiento del PIB con 2.45%. A continuación se observa más detalladamente en los gráficos expuestos.

Cuadro N° 23: Contribución al PIB y al empleo

Contribuciones al PIB y al empleo			
INDUSTRIAS	PIB	EMPLEO	
A.-Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0.45	27.9	
B.-Pesca	0.24	0.9	
C.-Explotación de minas y canteras	0.64	0.5	
D.-Industria manufacturera (excluye refinación de petróleo)	0.84	10.5	
E.-Suministro de electricidad y agua	0.29	0.5	
F.-Construcción	2.45	6.4	
G.-Comercio al por mayor y menor	1.03	20.0	
I.-Transporte y almacenamiento	0.45	6.0	
J.-Intermediación financiera	0.33	0.9	
H+K+M+N+O.-Otros servicios	1.94	19.9	
L.- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	0.07	3.6	
P.-Hogares privados con servicio doméstico	0.00	3.0	
Total VAB (pb)	8.78		
Otros elementos del PIB	0.10		
PRODUCTO INTERNO BRUTO (P.I.B.)	8.88		
TOTAL EMPLEO	100.0		

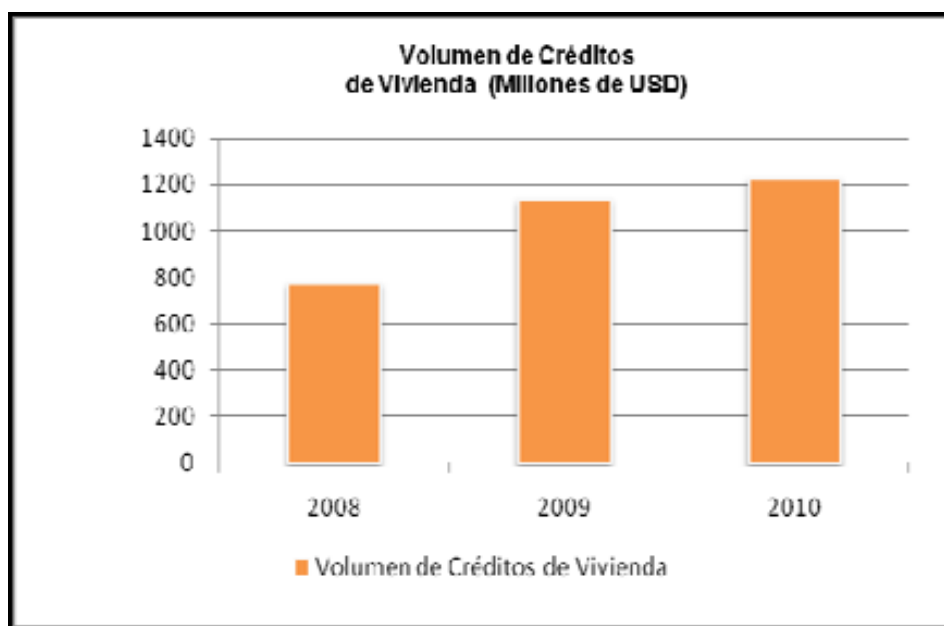
Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico N°26: Industria de la construcción

Fuente: Banco Central del Ecuador

5.4.1.1.3. Créditos Hipotecarios

A partir del 2010, aumentó la entrega de créditos hipotecarios por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), a través del Banco del IESS (Biess). En total, esta entidad entregó el 36% de los créditos del 2010 con respecto al sistema financiero nacional, según la Cámara de Construcción. Esta institución gubernamental también promocionó el cambio de hipotecas para los afiliados que tenían créditos en el sistema financiero privado, registrándose así 139 traspasos, quedando por tramitarse unas 777 hipotecas. Con esto, el BIESS se convierte en una de las instituciones con mayor participación de mercado en créditos de vivienda frente al sistema financiero total. El siguiente gráfico muestra como el volumen de créditos de vivienda ha ido evolucionando en los períodos 2008-2010.

Gráfico N°27: Volumen de créditos de vivienda

Fuente: Banco Central

Elaboración: PCR - PACIFIC CREDIT RATING

Es importante señalar que a principios de 2011 se empezó a otorgar créditos con el plan Mi Primera Vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) y el Banco del Pacífico, los mismos que ofrecen un bono de US\$ 5000.

5.4.1.1.4. Precios de Materiales de Construcción

Un parámetro más preciso para evaluar la situación del sector es la variabilidad que tiene los precios de los materiales de construcción. A continuación se muestra en el cuadro las variaciones de los precios de los principales materiales:

Cuadro N°24: Índices de precios de materiales, equipo y maquinaria de la construcción

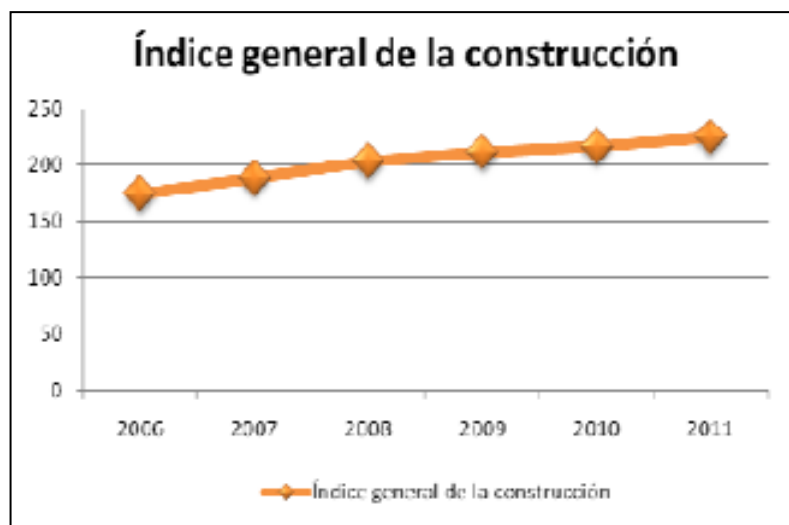
Cuadro 4: Índices de precios de materiales, equipo y maquinaria de la construcción (US\$)			
Denominación	Índices		Variación porcentual
	mar-10	mar-11	Anual
Acero en barra	281,33	295,84	5,16%
Cemento portland tipo I	144,89	148,87	2,75%
Instalaciones eléctricas (vivienda)	203,67	213,92	5,03%
Hormigón premezclado	184,67	186,38	0,93%
Betún de petróleo (asfalto)	746,2	746,2	0,00%
Grifería y similares	219,29	217,62	-0,76%
Instalaciones sanitarias (vivienda)	194,7	210,04	7,88%
Emulsiones asfálticas	200,71	200,71	0,00%
Equipo y maquinaria de construcción	124,45	127,11	2,14%

Fuente: INEC

De esta forma, los precios de los materiales de construcción han revelado un comportamiento creciente en el período de análisis, especialmente el acero en barra, que evidenció un incremento de 5.16%. Otros incrementos importantes se dieron en los precios de las instalaciones eléctricas y sanitarias para vivienda, que se expandieron en 5.03% y 7.88%, respectivamente.

El índice general de precios de la construcción, que mide mensualmente la evolución de los precios (a nivel de productor o importador) de los materiales, equipo y maquinaria de la construcción, ha revelado un comportamiento creciente en los últimos años, tal como puede apreciarse en el gráfico N°28.

Grafico N° 28: Índice general de la construcción



Fuente: INEC

5.4.1.2. Aspectos Políticos, Legales:

La Norma Ecuatoriana de la Construcción forma parte de las Normas del Hábitat y Vivienda del Ministerio de Urbanismo y Vivienda del Ecuador. La aplicación de esta normativa es de carácter obligatorio en todo el territorio nacional.

Reconociendo que la mayoría de los sistemas constructivos y metodologías de diseño que se utilizan en el Ecuador han sido desarrollados en otros países. El desarrollo de la NEC ha requerido un proceso de adopción y adaptación de normas extranjeras.

Las normas adoptadas se referencian en los capítulos de la NEC, donde también se introducen enmiendas en aquellos temas que así lo requieren, adaptando la normativa

extranjera a las prácticas constructivas, materiales, y al entorno de amenazas naturales existente en el país.

La NEC ha sido desarrollada para reflejar el estado del arte de la ingeniería sísmica en el mundo. No obstante, la norma se presenta de manera clara y sencilla, de manera que su uso extensivo y su aplicación cubra un amplio rango del espectro de edificaciones.

El objetivo primordial de la NEC es especificar los requisitos mínimos para el Diseño, Construcción y Rehabilitación de estructuras de edificación en el Ecuador. La publicación de la NEC tiene como finalidad la reducción del Riesgo Sísmico, el mejoramiento de la seguridad de contra incendios y contra el colapso de las edificaciones por malas prácticas de diseño y construcción.

Por otro lado el Ministerio de Desarrollo Urbano Vivienda trabaja en el “Código de suelo hábitat y vivienda” que constará de seis libros: I de Gestión de hábitat y vivienda, II Normas urbanísticas, III Normas arquitectónicas, IV Normas para la construcción, V Normas para catastro y VI de Seguridad de vida. Se espera tener listo en Diciembre para ser aprobado por la Asamblea.

Con el Código de suelo hábitat y vivienda se garantizarán los principios constitucionales, se dotará a los municipios de herramientas de planificación y orden y se definirán deberes y obligaciones de propietarios y suelo. De esta manera las nuevas leyes se regirán de manera más eficiente y los constructores deberán adoptar estas nuevas normas de construcción con el objetivo de mejorar la calidad de vivienda que oferten.

5.4.1.3. Aspectos Tecnológicos:

Mantenerse continuamente informado acerca de los adelantos y nuevos materiales disponibles para la construcción es algo indispensable para los ingenieros civiles y en general para cualquier persona que esté involucrado en el sector de la construcción. Grandes constructoras de Quito como Álvarez Bravo, Uribe & Schwarzkopf, Urbicasa, etc. han ido adoptando con el paso de tiempo nuevas tecnologías para la construcción de viviendas y edificios, involucrándose en Sistemas Constructivos, Tecnologías y Materiales Compuestos, Tecnología del Concreto, Métodos y Equipos para la Construcción, Demoliciones, Cimentaciones y otros, con el fin de ofertar cada vez más un mejor proyecto inmobiliario, y es así como hoy en día observamos que existen casas o edificios inteligentes que hacen más comfortable su entorno. Sin embargo son pocas las constructoras que se orientan por las novedades tecnológicas, ya que para ello se necesita una fuerte inversión que demanda grandes sumas de capital que permita importar este tipo de tecnología de punta.

Por otro lado otro tipo de constructores no han visto a la tecnología como un obstáculo para la elaboración de sus proyectos ya que utilizan tecnologías que han venido usando desde tiempos atrás, ya que como empresas deben aferrarse a su presupuesto. Sin embargo la tecnología aplicada al sector de la construcción está disponible y a la mano de las empresas constructoras.

5.4.1.4. Aspectos Ambientales:

El sector de la construcción debe tener en cuenta que necesitamos más de 2 toneladas de materias primas por cada m² de vivienda que construimos, la cantidad de energía asociada a la fabricación de los materiales que componen una vivienda puede ascender, aproximadamente, a un tercio del consumo energético de una familia durante un periodo de 50 años, la producción de residuos de construcción y demolición supera la tonelada anual por habitante.

El análisis del ciclo de vida de un edificio permite intuir con mayor facilidad las consecuencias ambientales que se derivan del impacto de la construcción, que, a grandes rasgos, pueden reducirse a lo siguiente:

- Los edificios resultantes del proceso constructivo, así como las infraestructuras necesarias para favorecer la accesibilidad, ocupan y transforman el medio en el que se disponen.

- La fabricación de materiales de construcción ayuda al agotamiento de recursos no renovables a causa de la extracción ilimitada de materias primas y del consumo de recursos fósiles.
- Nuestro entorno natural se ve afectado por la emisión de contaminantes, así como por la deposición de residuos de todo tipo.

La reducción del impacto ambiental de este sector se centra en tres aspectos: el control del consumo de recursos, la reducción de las emisiones contaminantes, y la minimización y la correcta gestión de los residuos que se generan a lo largo del proceso constructivo.

Sin embargo, para poder contribuir al progreso sin dañar el planeta, será imprescindible:

- Contar con la colaboración del conjunto de agentes que intervienen en las diferentes etapas del ciclo de vida de una obra de construcción (desde la extracción de las materias primas, hasta la demolición de un edificio etc.). Si cada uno de ellos asume la responsabilidad que le corresponde, será posible aplicar estrategias para la prevención y la minimización del impacto ambiental.

- Considerar los residuos como un bien, es decir, aprovecharlos como materia prima mediante reciclaje o reutilización, e incorporarlos de nuevo en el proceso productivo, imitando en cierto modo a los ciclos naturales.

Se debe tener presente que el aprovechamiento de un determinado recurso natural no debe afectar al equilibrio ecológico que lo sostiene y que es responsable de su existencia. Por ejemplo, en el caso de la madera, será necesario compatibilizar las explotaciones forestales con la regeneración de las mismas mediante replantaciones que produzcan nueva materia prima al ritmo pertinente, pues, de otra manera, estaremos agotando un recurso renovable por definición.

¿Qué recursos necesitan las obras de construcción?

- Materias primas para fabricar los materiales y los productos necesarios para edificar.
- Agua para la fabricación y elaboración de los materiales durante la etapa de construcción.
- Energía para posibilitar la extracción de recursos, su posterior manufacturación y su distribución a pie de obra.

¿Cómo podemos contribuir?

- Realizar demoliciones atendiendo a criterios de desconstrucción.
- Aprovechar al máximo los materiales.

- Reutilizar los recortes de obra siempre que sea posible.
- Reciclar los materiales pétreos y reutilizarlos como Sub-bases en obras de urbanización, como material drenante, etc.

Agua: ¿Cómo podemos contribuir?

- No desperdiciar los materiales que manipulamos, pues han necesitado de un elevado consumo de agua durante su fabricación.
- Actuar con responsabilidad en aquellas operaciones que necesitan agua (fabricación de hormigón, de morteros y de otras pastas, curado de la estructura, humectación de los ladrillos, riego de pasos de vehículos no pavimentados, limpieza del equipo y material de obra, etc.).

Energía: La producción de energía está directamente ligada al desarrollo económico de cualquier país, y es precisamente la necesidad de este recurso lo que plantea el debate más punzante de la sociedad actual. La problemática se centra en dos aspectos básicos:

- En la dificultad de producir la suficiente energía que permita continuar con el modelo industrial vigente y a su vez mantener el nivel de confort al que estamos acostumbrados (Viviendas con calefacción, aire acondicionado, aparatos electrodomésticos varios, como videojuegos, ordenadores, TV, microondas, teléfonos móviles, etc.).

- En la complicación ambiental asociada a la producción energética. No debemos olvidar que la principal fuente de generación energética de nuestro país tiene su origen en los procesos de combustión de recursos no renovables (gas natural, petróleo y carbón), que producen emisiones de CO₂ y provocan el calentamiento nocivo global del planeta, también conocido como efecto invernadero.

¿Cómo podemos contribuir?

Tal y como ocurre con el agua, el uso de la energía del que somos responsables durante la etapa de ejecución de un edificio no se ciñe exclusivamente a aquella que usamos para iluminar la obra o para poner en funcionamiento maquinaria específica (electricidad, gasóleo para determinados motores, etc.), sino que también debemos pensar en la importancia de:

- Aprovechar los materiales que manipulamos, pues han necesitado un elevado consumo de energía, tanto para su fabricación y distribución hasta el punto de suministro, como para el transporte del residuo hasta el punto de tratamiento.
- Optimizar el transporte y el uso de maquinaria realizando una buena planificación de la obra.

5.4.1.5. Aspectos Culturales:

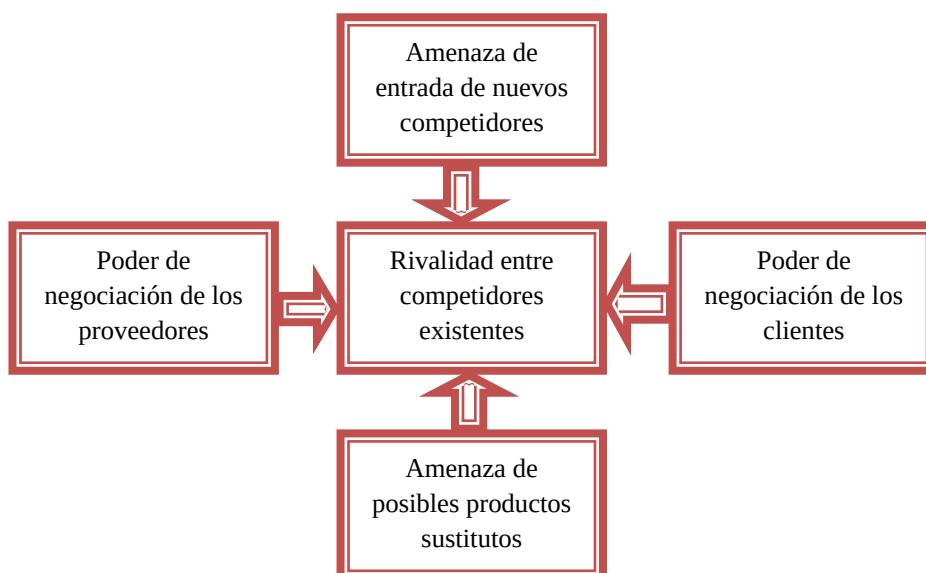
En la actualidad los consumidores son mucho más exigentes en cuanto a gustos y preferencias, optan por buscar mayor oferta y en función de ello tomar la decisión de compra. Las empresas se inclinan a hacer estudios de mercado que permitan definir más allá de sus necesidades, las preferencias por un determinado producto. En el caso de las viviendas pudimos observar en las encuestas realizadas a los clientes actuales y potenciales qué tipos de proyectos les atraía de manera particular como por ejemplo la ubicación de la vivienda era una característica muy importante, así como optar por un banco como una institución financiera para los créditos hipotecarios, la prensa como medio de información es una preferencia que optaron los encuestados seguido por la Tv y radio, y en este aspecto justamente se denota que nuestra cultura aún está encaminada a lo tradicional, pues culturas de países más desarrollados hubieran optado por internet o un medio más tecnológico.

El diseño y materiales de construcción de la vivienda se observa que prefieren casas de estructura independiente, de ladrillo y con cableado eléctrico, tv cable, e internet subterráneo.

5.4.2. Entorno Competitivo

5.4.2.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Gráfico No.29: Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter 2009, pág.69

Elaborado por: Paulette Pérez

5.4.2.1.1 Poder de negociación de los proveedores

Cuadro N°25: Poder de negociación de los proveedores

Poder de Negociación de los Proveedores		Valor/10
1	Pocos proveedores	3
2	Proveedores otorgan facilidades de pago (diferenciación)	6
3	Proveedores no compiten con productos sustitutos	4
4	Empresa enfrenta costos altos por cambio de proveedor	3
5	Proveedor tiene control en los canales de distribución (integración hacia adelante)	2
6	Proveedor vende insumo importante para el sector	10
CALIFICACION PROMEDIO		4.67

Fuente: Datos internos de la empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

La calificación promedio es media, lo que refleja que los proveedores tienen cierto poder de negociación.

En el caso del sector constructor los proveedores son numerosos, puesto que los requerimientos para este giro de negocio son diversos, entre los principales proveedores encontramos:

- Disensa: como proveedor de cemento
- Fermacol: como proveedor de hierro
- Marco Toapanta: como proveedor de material pétreo (arena, ripio, piedra)
- Ferretería Frevi, Fermacol: como proveedor de tuberías PVC, alambres de amarre, materiales varios de construcción

- Robert Cruz: como proveedor de aluminio y vidrio
- Comercial Maya y Comercial Mercy Rendón: como proveedores de cerámica, baños, inodoros, lavamanos, duchas, acesorios varios en lo que respecta a plomería.
- Placa Centro: como proveedor de puertas, closets, muebles de cocina.
- Comercial Carlos Mayorga: como proveedor de material eléctrico.
- Carlos Sánchez: como proveedor de piso flotante.
- Proveedor de ladrillos constan de algunas personas naturales que proveen directamente de Chambo.

Como se observa los proveedores de la empresa son múltiples por lo cual es necesario recalcar que únicamente los proveedores de cemento y de hierro tienen mayor poder de negociación, ya que existen únicamente tres fábricas en todo el país que proveen de cemento tal es el caso de Cemento Rocafuerte, Cemento Selva Alegre y Cemento Chimborazo, y por otro lado Adelca y Novacero son los fabricantes de hierro teniendo puntos de distribución a nivel nacional, dentro de dichos distribuidores autorizados para la provincia se encuentra Fermacol. En este caso al ser proveedores dominado por pocas empresas pueden ejercer una influencia considerable en los precios, calidad y condiciones de la materia prima conllevando a que la empresa constructora se mantenga sensible a dichos factores.

Por otro lado los demás proveedores no tienen mayor poder de negociación, como muestra el resultado de la ponderación de la matriz, ya que existen algunos ofertantes en el mercado siendo así que tratan de tener una diferenciación en el mismo.

5.4.2.1.2 Poder de Negociación de los Clientes

Cuadro N°26: Poder de Negociación de los Clientes

Poder de Negociación de los Clientes		Valor/10
1	Cliente propone porcentaje de entrada en la compra de la vivienda	6
2	Cliente tiene información total	5
3	Producto es determinante para el cliente	5
4	Cliente no enfrenta costos altos por cambio de proveedor	3
CALIFICACIÓN PROMEDIO		4.75

Fuente: Datos internos de la empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

Se observa que la calificación promedio es media, reflejando así que los clientes no tienen de un poder absoluto de negociación, sin embargo hoy en día los clientes cada vez son más exigentes y se encuentran más informados sobre determinado producto, tal es el caso de clientes que requieren de una variedad de ofertantes de viviendas para tomar la decisión de compra. Es así que la constructora se ve obligado a mejorar cada vez más la calidad de la vivienda y ofrecer un valor agregado para diferenciarse de la competencia.

El factor de mayor importancia que muestra la matriz es el poder de negociación que tiene el cliente al momento de proponer un determinado porcentaje de entrada para la compra de la vivienda, en el caso de Construcasa el porcentaje de entrada es el 30 % sin embargo en la negociación el cliente ha tenido poder, aunque no en su totalidad, para definir este aspecto.

5.4.2.1.3 Amenaza de Posibles Sustitutos

Cuadro N°27: Amenaza de Posibles Sustitutos

Amenaza de Posibles Sustitutos		Valor/10
1	Amplio portafolio de productos sustitutos	1
2	Precios bajos de las viviendas prefabricadas	7
3	Promociones importantes de viviendas prefabricadas	3
4	Mejor desempeño en la tecnología de las viviendas prefabricadas	6
5	Tendencia de crecimiento de viviendas prefabricadas	2
CALIFICACIÓN PROMEDIO		3.40

Fuente: Datos internos de la empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

La calificación promedio es baja, por lo tanto la amenaza de posibles sustitutos de vivienda es alentadora para la empresa.

La cultura conservadora es factor causante de no permitir sustitutos de vivienda en el mercado. Los gustos y preferencias de los clientes van relacionados con viviendas de ladrillo, lo mismo que es un producto de mejor calidad y seguridad. Las casas prefabricadas las mismas que son sustitutos de una vivienda no ha tenido mayor acogida en el mercado pese a que sus precios son más bajos. La tendencia de crecimiento de dicho producto sustituto es relativamente baja lo cual no refleja una amenaza dentro del sector constructor.

5.4.2.1.4 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Cuadro N°28: Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores		Valor/10
1	Costo de inicio alto	9
2	Políticas Gubernamentales	5
3	Terrenos disponibles para la construcción de viviendas	8
4	Conocimiento y experiencia de la actividad de la construcción	8
CALIFICACIÓN PROMEDIO		6.75

Fuente: Datos internos de la empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

La calificación promedio es media, por lo tanto las barreras de entrada para nuevos competidores no son tan débiles, reflejando así que la amenaza de entrada de nuevos competidores no es alarmante pues si bien es cierto para iniciar con una empresa constructora se requiere de una fuerte inversión, así como de tener el conocimiento y experiencia suficiente en este ámbito para definir a los mejores proveedores abaratando costos de materias primas, de la misma manera conocer los permisos y requerimientos que el Municipio exige.

Adicionalmente los competidores entrantes tienen como otra barrera de entrada el ofertar un mejor proyecto de vivienda que los existentes, obligándoles así a proponer una fuerte campaña de publicidad, diferenciación del producto, etc. asumiendo cuantiosas inversiones para posicionar a su rival.

5.4.2.1.5 Rivalidad entre Competidores Existentes

Cuadro N°29: Rivalidad entre Competidores Existentes

	Rivalidad entre Competidores Existentes	Valor/10
1	Numerosos competidores	7
2	Competidores posicionados en el mercado	7
3	Competidores otorgan créditos directos	2
4	Batallas de precios y promociones	6
5	Competidores ofrecen valor agregado a su proyecto	5
	CALIFICACIÓN PROMEDIO	5.40

Fuente: Datos internos de la empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

La calificación promedio refleja que la rivalidad entre los competidores existentes es media, lo que involucra que la empresa Construcasa debe estar ligado a cada vez mejorar y a emprender proyectos de vivienda competitivos.

Ventajosamente en el mercado de la provincia no existe saturación de empresas constructoras lo que permite seguir ofertando proyectos de vivienda, además la demanda está latente en el mercado justamente por el incremento de la población, este factor es muy trascendental puesto que el margen de utilidad no se ve afectado. Sin embargo la competencia existente trata de ofertar proyectos de vivienda cada vez más confortables y modernos a precios bajos ligado con campañas publicitarias.

Uno de los factores importantes a mencionar es que existen competidores que ya están posicionados en el mercado justamente por los años de experiencia y servicio a la actividad constructora, como son los arquitectos independientes reconocidos en la ciudad de Ambato, lo cual se transforma en una ventaja competitiva frente a los demás constructores.

Es importante recalcar que los proyectos de vivienda emprendidos por el Estado representados por el MIDUVI es únicamente de interés social, ya que realizan viviendas con precios bajos oscilados entre los 20000 dólares americanos, los mismos que son construidos con otros tipos de materiales y por lo general en sectores rurales. Para acceder a este tipo de vivienda existen requerimientos que el MIDUVI debe analizar y en base a su calificación le otorgan un bono de 5000 dólares americanos, por lo tanto dichos proyectos de vivienda no son competencia de la empresa pues su segmento es diferente.

5.4.3. Entorno Interno

5.4.3.1. Revisión de los lineamientos estratégicos de la empresa

- **Misión:** Edificar casas de alto nivel con diseño innovador, cumpliendo parámetros de calidad en nuestros procesos de construcción y servicios inmobiliarios, cubriendo deseos y necesidades de nuestros clientes.

- **Visión:** Ser una organización líder en la prestación de servicios inmobiliarios, cumpliendo los sueños de nuestros clientes .

- **Políticas Empresariales:**
 - Política de calidad. De acuerdo al compromiso contraído con nuestros clientes se dispone de los recursos necesarios para asegurar que los productos y servicios suministrados son seguros, fiables y cumplen las especificaciones técnicas en la actividad de la construcción y servicios inmobiliarios, fundamentado en formar, motivar y aprovechar las capacidades del personal estableciendo acciones y programas orientados a la mejora continua y a la prevención de fallos dentro de los procesos de construcción.

 - Política de gestión ética. Fomentar la responsabilidad social, la diversificación, la innovación y el diálogo con todos los grupos de interés, así como fortalecer los valores identificados por la Dirección orientados a la mejora continua y al desarrollo de la organización, manteniendo relaciones de equidad y transparencia para consolidar la reputación y el prestigio de Construcasa dentro de su sector, asegurando la cultura de buen trato orientada a la satisfacción del cliente, anticipándose a sus necesidades y atendiendo sus expectativas.

- Política de compromiso. De carácter voluntario en el cumplimiento de las obligaciones una vez asumido, aplicando sentido de pertenencia hacia el objetivo común, siendo parte de un sistema compartido con todos los actores de la sociedad.
 - Política de participación. Liderando el proceso de involucramiento "activo" de los grupos de interés aplicando herramientas y procedimientos eficaces orientados a resultados, promoviendo la participación voluntaria de los empleados en las relaciones comunitarias, identificando y priorizando a sus propios grupos de interés, teniendo en cuenta su actividad, el contexto y la situación en particular, recordando que la empresa es, a su vez, parte de diferentes grupos de interés.
-
- **Valores Corporativos:**
 - Responsabilidad. Con el transcurso del tiempo Construcasa se ha encaminado en una actividad integrada, manteniendo su seriedad en cada movimiento que involucra el proceso de construcción, cumpliendo con actitud hacia nuestros clientes que son el existir de la empresa.
 - Respeto. En Construcasa cada una de las acciones desarrolladas y relaciones establecidas con nuestros clientes, proveedores y personas

que hacen parte de la empresa están marcadas por una actitud de respeto hacia la persona, el equipo de trabajo, el medio ambiente y el cumplimiento legal de todas sus actividades. Este valor se evidencia en el contacto humano directo que se mantiene desde la autoridad máxima hacia cada una de las partes que se relacionan con la organización, generando un ambiente de confianza mutua.

- **Equidad.** Tratamiento justo e igualitario a clientes, proveedores, colaboradores y trabajadores, descartando toda actitud y política discriminatoria.
- **Transparencia.** Cultivar la obligación y el deseo de informar en el marco de las restricciones legales vigentes, sobre la base que una correcta, adecuada y amplia información contribuye al aumento de la confianza en la organización a la vez que genera un mayor autocontrol organizacional. Hacer de la transparencia de la gestión una verdadera ventaja competitiva.
- **Logo de la Empresa:**

Gráfico N° 30: Logotipo de la Empresa Construcasa



Fuente: Datos internos de la empresa

Como se observa los colores del logotipo de la Empresa son el rojo, el blanco, y el gris, en donde el rojo tiene la virtud de ser muy memorable, hace resaltar los perfiles y la mirada. También provoca efectos ilusorios de avanzar hacia un comprador o atrae la atención y dada su condición de color fuerte provoca una afirmación positiva acerca del producto. El color blanco es asociado con la paz, alegría, estimula la imaginación creativa. Finalmente el color gris expresa elegancia y respeto.

Se han utilizado estos colores para llamar la atención y a su vez reflejar confianza, tratándose de una empresa constructora se quiere también transmitir elegancia para asociarlas con los diseños de los proyectos habitacionales.

5.4.3.2. Revisión de recursos organizacionales

Cuadro N°30: Revisión de recursos organizacionales

CAPITAL	3 Terrenos (2 en Picaihua-1 en Samanga)	
	Isla de información-mall de los andes	
	Muebles y enseres	
	Equipo de cómputo	
FINACIERO	Cuentas por cobrar a clientes que han separado su vivienda con un cierto porcentaje de entrada	
HUMANO	RELACION DE DEPENDENCIA	ASESORIA EXTERNA
	Gerente general	Asesoría Jurídica
	Secretaria	Asesoría Contable
	Departamento de comercialización y ventas	Arquitecto
		Ing. Civil
		Obreros

Fuente: Datos Internos de la Empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

- **Experiencia**

La empresa Construcasa inicia sus actividades particulares en el sector de la construcción el 19 de Junio del año 2008 con la ubicación de la primera piedra en la edificación del conjunto habitacional “Terrasol I”, siendo la primera carta de presentación para muchos proyectos que se concretarán en el futuro.

Sin embargo los años de experiencia en el sector de la construcción por parte del gerente de la empresa arraigan hace aproximadamente 13 años.

En la actualidad se está edificando un proyecto de vivienda en el sector de Picaihua, y adicionalmente posee dos terrenos disponibles en donde se proyecta promover otros conjuntos habitacionales.

La empresa Construcasa se encuentra atendiendo y promocionando sus proyectos habitacionales en las instalaciones del mall de los andes por medio de una isla, además en su oficina ubicada en el centro de la ciudad, en las calles Sucre y Montalvo, al igual que atiende en los conjuntos habitacionales promoviendo y mostrando las instalaciones.

5.4.4. Entorno del Cliente

5.4.4.1. Segmentación de Clientes

Cuadro N°31: Segmentación de Clientes

VARIABLE DE SEGMENTACION	VARIABLE	DATO	FUENTE
Variable Geográfica	Población Total de Ecuador	14.451.115	INEC
Variable Geográfica	Población Provincia de Tungurahua	504.583	INEC
Variable Geográfica	Población Rural Tungurahua	299.037	INEC
Variable Geográfica	Población Urbana Tungurahua	205.546	INEC
Variable Demográfica	PEA Área Urbana Ambato	137.079	INEC
Variable Demográfica	Grupo de edad (25 - 74) de la PEA		
	Tungurahua	126.128	INEC

Fuente: Datos INEC

Elaborado por: Paulette Pérez

Observamos en el anterior cuadro la segmentación de clientes, reduciéndolo cada vez a un mínimo como es la Población Económicamente Activa del área urbana del cantón Ambato, adicional a ello un dato muy relativo es el grupo de edad entre 25 y 74 años que se encuentra económicamente activa de Tungurahua, tomando en cuenta que el intervalo de la edad mencionada es aquella que interesa a la empresa pues son quienes tienen mayor poder de adquisición.

**Cuadro N°32: Total de hogares por área, según tenencia de vivienda en el
Cantón Ambato**

Nombre de cantón	Tenencia o propiedad de la vivienda	Área Urbana o Rural		
		Área Urbana	Área Rural	Total
Ambato	Propia y totalmente pagada	16,094	26,186	42,280
	Propia y la está pagando	3,167	2,729	5,896
	Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	3,876	4,996	8,872
	Prestada o cedida (no pagada)	5,550	5,776	11,326
	Por servicios	342	305	647
	Arrendada	18,474	4,255	22,729
	Anticresis	79	31	110
	Total	47,582	44,278	91,860

Fuente: Censo de población y vivienda INEC

Elaborado por: Paulette Pérez

El cuadro nos muestra que existe un alto número de habitantes del cantón de Ambato en el sector urbano que viven en casas arrendadas, lo cual refleja que la oferta de proyectos de vivienda es bastante atractiva, por lo que nuestro segmento de clientes va enfocado a dichas personas, junto con las variables antes mencionadas como son las personas que se encuentran económicamente activas entre 25 y 74 años de edad.

Cabe recalcar que nuestro segmento está direccionado al sector urbano ya que los precios están enfocados para la clase media y si bien es cierto el mayor porcentaje del sector rural es de clase baja, además existen proyectos de vivienda de interés social que está enfocado a este segmento con el fin de beneficiar a la población de

escasos recursos económicos, y justamente el Estado junto al MIDUVI son quienes desarrollan dichos proyectos.

5.4.4.2 Variables Psicográficas

5.4.4.2.1 Estilos de vida

Sabiendo que la empresa está enfocada al sector de clase media según datos del INEC en la encuesta realizada en diciembre del 2011 nos indica que en las características en lo que respecta a las viviendas el material predominante del piso son de cerámica, baldosa, vinil. En promedio tienen un cuarto de baño con ducha exclusivo para el hogar. Además el 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional, el 96% de los hogares tiene refrigeradora, más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente y en promedio tienen dos televisiones a color.

Lo que respecta a tecnología el 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet, el 62% de los hogares tiene computadora de escritorio, el 21% de los hogares tiene computadora portátil y en promedio disponen de dos celulares en el hogar, el 90% utiliza internet.

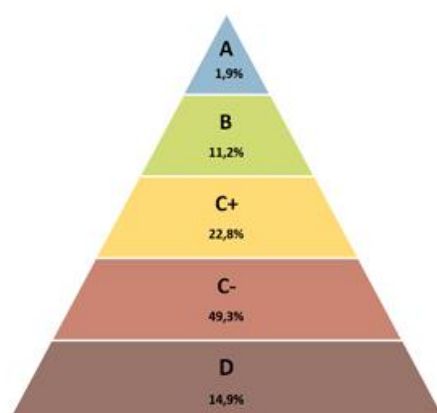
Como observamos existen algunos factores que nos permite determinar el estilo de vida de esta clase social, y principalmente lo que se destaca de esta información son

las características de vivienda que permite a la empresa saber qué tipo de materiales son los más utilizados por dicho estrato social. Se observa también que más del 67% de los hogares tienen lavadora, el 39% cuenta con servicio de internet y el 90% utiliza internet, estas características son importantes conocer al momento de realizar todo tipo de cableados eléctricos subterráneos para ofrecer este sistema interno de conexión.

5.4.4.2.2 Clase social

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

Gráfico N°31: Estratificación del Nivel Socioeconómico



Fuente: INEC - Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico

Los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A (clase alta), el 11,2% en nivel B (clase media alta), el 22,8% en nivel C+ (clase media), el 49,3% en estrato C- (clase media baja) y el 14,9% en nivel D (clase baja).

Este estudio no solo mide la distribución de la población por sus ingresos, sino que incluye parámetros como el nivel de instrucción y la posesión de objetos y servicios.

El gráfico nos muestra que la clase media a la cual va dirigido los proyectos de vivienda de la empresa es del 22,8% lo cual es un valor significativo, lo que refleja que el mercado al que se está enfocando es viable y real para la constructora.

5.4.4.3 Variable de Beneficios del producto:

Según la encuesta realizada a los clientes potenciales se determinó que buscan beneficios de relevancia como por ejemplo que las casas sean de ladrillo, casas de estructura independiente, cableado eléctrico subterráneo.

5.4.5. FODA

Cuadro N°33: Análisis FODA Empresa “Construcasa”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Mayor prospección de clientes potenciales al contar con una Isla de información en Mall de los Andes. • Buen manejo de relaciones con proveedores. • La empresa otorga altas comisiones a los vendedores en relación a otras instituciones dedicadas a la misma actividad. • 13 años de experiencia en la construcción. • Utilización de materiales de construcción de calidad.	• Alianzas estratégicas con instituciones bancarias. • Ofertas públicas por parte del municipio de Ambato. • Compra de terrenos en lugares estratégicos del cantón Ambato. • Planificación de proyectos de conjuntos habitacionales en otras ciudades del país.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falencias en el proceso de ventas y servicio al cliente. • Inexistencia de un organigrama funcional. • Falta de capacitación al personal de ventas. • No se destinan recursos económicos necesarios a estrategias de marketing.	• Inestabilidad política y económica del País. • Fenómenos naturales. • Recesión mundial. • Aumento e incertidumbre en los costos de los materiales de construcción. • Incremento en la oferta de viviendas.

Fuente: Datos Internos empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

Análisis

Se observa que en el factor de las debilidades existe un grado elevado de falencias con relación al cliente interno en la falta de organización de funciones, lo que consecuentemente provoca un mal servicio y atención al cliente. Es visible claramente que la organización lleva un proceso administrativo empírico dejando varios vacíos que impiden el crecimiento competitivo de la empresa, logrando únicamente un estancamiento, y al no tomar las acciones necesarias simplemente conlleva al deceso empresarial.

Actualmente el sector de la construcción se encuentra en el ápice de oportunidades ya que existe la apertura suficiente a créditos hipotecarios que permite a la familia interesada adquirir una vivienda, sea esta de cualquier condición económica a beneficiarse de esta oportunidad, por lo tanto es necesario aprovechar este factor para promover proyectos de vivienda confortables y cubrir necesidades latentes en el mercado.

Permanecer trece años en el mercado siendo promotor de conjuntos habitacionales en la ciudad de Ambato muestra claramente que se tiene la experiencia suficiente para construir viviendas de calidad, aunque cabe recalcar que no solamente es experiencia sino también conocimiento técnico, es por ello importante manejar a la empresa implementando estrategias de crecimiento que permitan incrementar las ventas.

Por otro lado la competencia existente viene a formar parte de las amenazas que se pueden controlar a través de la implementación de estrategias que permitan a las empresa a ser competentes, pero se complica el panorama cuando nos encontramos con adversidades incontrolables es decir las amenazas externas como una recesión mundial, la situación política y económica del país, desastres naturales, etc. Sin embargo es importante manejar planes de contingencia que permita subsistir a la empresa frente a estos factores.

5.4.5.2. Evaluación de los Factores Internos y Externos de la Empresa Construcasa

Cuadro N° 34: Matriz de evaluación interna

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Fortalezas			
Mayor prospección de clientes potenciales al contar con una Isla de información en Mall de los Andes.	0.12	5	0.60
Buen manejo de relaciones con proveedores.	0.10	3	0.30
La empresa otorga altas comisiones a los vendedores en relación a otras instituciones dedicadas a la misma actividad.	0.09	3	0.27
13 años de experiencia en la construcción.	0.12	5	0.60
Utilización de materiales de construcción de calidad.	0.11	3	0.33
Debilidades			
Falencias en el proceso de ventas y servicio al cliente.	0.12	3	0.36
Inexistencia de un organigrama funcional.	0.11	3	0.33
Falta de capacitación al personal de ventas.	0.12	5	0.60
No se destinan los recursos económicos necesarios a estrategias de marketing.	0.11	3	0.33
Total	1		3.72

Fuente: Datos internos empresa Construcasa

Elaborado por: Paulette Pérez

Luego de ponderar cada una de las fortalezas y debilidades se determinó que las debilidades se encuentran sobre las fortalezas en un mínimo valor relativamente, alarmando a la empresa a tomar en cuenta estos factores negativos en la aplicación de estrategias para contrarrestar estos valores ya calificados. Cabe recalcar que la

empresa Construcasa tiene una calificación de alto impacto en que no tiene una adecuada planificación de funciones, asimismo notamos que la empresa tiene una necesidad de capacitar a sus colaboradores para mejorar este recurso implementando también medidas de control para convertirlo en una fortaleza con un grupo colaborador eficiente que contribuya al desarrollo de la empresa.

Por otra parte dentro de las fortalezas se observa una calificación de alto impacto al poseer una isla de información y ventas en las instalaciones del Mall de los Andes que ha permitido promocionar los conjuntos habitacionales logrando un incremento de la prospección de clientes.

Cuadro N°35: Matriz de evaluación externa

FACTORES MICROAMBIENTALES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Oportunidades			
Alianzas estratégicas con instituciones bancarias.	0.14	5	0.70
Ofertas públicas por parte del municipio de Ambato.	0.12	1	0.12
Compra de terrenos en lugares estratégicos del cantón Ambato.	0.11	5	0.55
Planificación de proyectos de conjuntos habitacionales en otras ciudades del país.	0.11	1	0.11
Amenazas			
Inestabilidad política y económica del País.	0.10	1	0.10
Recesión mundial.	0.10	3	0.30
Aumento e incertidumbre en los costos de los materiales de construcción.	0.13	5	0.65
Aumento en la oferta de proyectos de viviendas.	0.13	5	0.65
Fenómenos naturales.	0.06	1	0.06
Total	1		3.24

Fuente: Datos internos empresa Construcasa

Elaborado por: Paulette Pérez

Bajo una calificación de las oportunidades y las amenazas de la empresa Construcasa se determina que las oportunidades se encuentran sobre las amenazas, motivando a la empresa a desarrollar estrategias que permitan alcanzar las oportunidades mencionadas de mayor impacto como alianzas estratégicas con instituciones bancarias, adquisición de terrenos en lugares estratégicos de la ciudad, ubicando a la empresa en un nivel perfil competitivo empresarial.

Con relación a las amenazas de alto impacto como el aumento de oferta de viviendas por parte de la competencia obliga a la empresa a poseer planes de contingencia para contrarrestar dicha amenaza logrando minimizar el impacto y a mejorar la calidad del producto y del servicio.

5.4.5.3. Análisis de la Matriz FODA

Cuadro N°36: Análisis de la Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1: Mayor prospección de clientes potenciales al contar con una Isla de información en Mall de los Andes. F2: Buen manejo de relaciones con proveedores. F3: La empresa otorga altas comisiones a los vendedores en relación a otras instituciones dedicadas a la misma actividad. F4: 13 años de experiencia en el sector de la construcción F5: Utilización de materiales de construcción de calidad	D1: Falencias en el proceso de ventas y servicio al cliente. D2: Inexistencia de un organigrama funcional D3: Falta de capacitación al personal de ventas. D4: No se destinan los recursos económicos necesarios a estrategias de marketing.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
O1: Alianzas estratégicas con instituciones bancarias. O2: Ofertas públicas por parte del Municipio de Ambato. O3: Compra de terrenos en lugares estratégicos del cantón de Ambato. O4: Planificación de proyectos de conjuntos habitacionales en otras ciudades del país.	F1-O1: Realizar una alianza estratégica con una entidad financiera promoviendo su imagen y servicios a cambio de gestionar con mayor agilidad en la aprobación de créditos hipotecarios con los clientes de la empresa “Construcasa”. F4,F1-O3: Implementar el servicio de corredor de bienes y raíces, es decir la compra y venta de terrenos estratégicos y viviendas en la ciudad de Ambato en función de la experiencia del constructor y promover dicho servicio en la Isla del Mall de los Andes. F4-O2: Ingresar en el programa de selección de constructores para participar en la construcción de obras públicas.	D3-O2: Realizar una campaña publicitaria para posicionar a la empresa “Construcasa” en el mercado para mejorar la credibilidad de la misma con el fin de que los futuros convenios con entidades externas sean más viables	

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Fenómenos naturales.	F4, F5-A3: Realizar campañas publicitarias en donde se destaque la experiencia del gerente y la calidad de los materiales de construcción para contrarrestar al posible aumento de ofertas en los proyectos de viviendas.	D4-A3: Destinar recursos económicos en el presupuesto para la implementación de estrategias de marketing para posicionar a la empresa en el mercado y permitir que sea una barrera de entrada para los nuevos competidores.
A2: Aumento e incertidumbre en los costos de los materiales de construcción.	F2-A2: Elaborar un plan de contingencia en un posible aumento en los precios de los materiales de construcción aprovechando el manejo de una buena relación con los proveedores.	
A3: Aumento en la oferta de proyectos de viviendas.	F1-A3: Promocionar conjuntos habitacionales de la empresa “Construcasa” concentrando a grupos focales que permita tener un contacto más directo con los clientes potenciales y de otras empresas del mismo sector, deprimiendo al posible aumento de oferta de conjuntos habitacionales.	D3 - A3: Realizar un plan de capacitación a la fuerza de ventas con el fin de obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.
A4: Recesión mundial.		
A5: Inestabilidad política y económica del País.		

Fuente: Datos internos empresas Construcasa

Elaborado por: Paulette Pérez

5.5. Objetivos

5.5.1. Objetivo General

Diseñar los procesos que contempla un Plan de Ventas para el control, mejoramiento e incremento de las ventas en la Empresa Construcasa de la ciudad de Ambato.

5.5.2. Objetivos Específicos

- Capacitar a la fuerza de ventas en los diferentes temas de interés.
- Determinar estrategias de venta que diferencien a la empresa de la competencia y permita incrementar las ventas.
- Mejorar la atención y el servicio al cliente mediante la administración de la base de datos existente y el manejo de relaciones con los clientes.

5.6. Plan de Acción

Para alcanzar los objetivos establecidos en el Plan de Ventas es necesario determinar la viabilidad que permitirá conseguir dichos fines, por tal motivo en el plan de acción se elaborará una proyección de ventas, los objetivos comerciales, las estrategias de ventas detallando cada una de las actividades para cumplir con dichas estrategias y los resultados esperados al aplicar. Finalmente se elaborará un manual de ventas que permita guiar a la fuerza de ventas.

5.6.1. Proyección de Ventas

En el siguiente cuadro se observa los datos históricos de venta obtenidos desde el año 2009 hasta el 2011. La recesión mundial que se presentó en el año 2009 afectó en las

ventas de las viviendas, sin embargo para el año 2010 tuvo un notable crecimiento debido a la apertura de los créditos hipotecarios y el convenio realizado con el Mall de los Andes.

Cuadro N°37: Datos históricos de ventas de empresa “Construcasa”

AÑO 2009		AÑO 2010		AÑO 2011	
MES	CASAS VENDIDAS	MES	CASAS VENDIDAS	MES	CASAS VENDIDAS
ene-09	1	ene-10	1	ene-11	0
feb-09	0	feb-10	0	feb-11	1
mar-09	0	mar-10	1	mar-11	1
abr-09	1	abr-10	3	abr-11	3
may-09	0	may-10	1	may-11	2
jun-09	1	jun-10	2	jun-11	2
jul-09	1	jul-10	3	jul-11	0
ago-09	0	ago-10	2	ago-11	1
sep-09	0	sep-10	1	sep-11	0
oct-09	0	oct-10	1	oct-11	0
nov-09	1	nov-10	0	nov-11	1
dic-09	1	dic-10	1	dic-11	1
TOTAL	6	TOTAL	16	TOTAL	12

Fuente: Datos internos empresa Construcasa

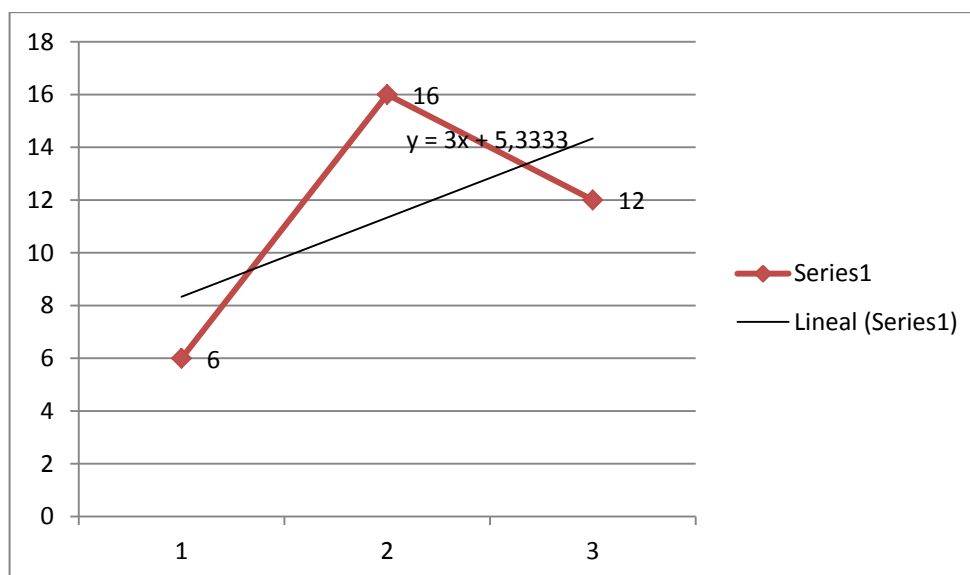
Elaborado por: Paulette Pérez

Cuadro N°38: Proyección de Ventas

PROYECCION	CASAS VENDIDAS	ANO SUBSIGUIENTE
2012	8	1
2013	11	2
2014	14	3

Fuente: Datos internos de la empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

Gráfico N°32: Proyección de Ventas

Fuente: Datos internos de la empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

El cuadro anterior nos muestra la proyección de ventas de la empresa Construcasa en los siguientes tres años, tomando como referencia a los datos históricos de ventas.

Según los datos que se obtiene de la proyección elaborada en Excel bajo tendencia de media central muestran que en el 2012 las casas vendidas serán 8, en el 2013 aumenta a 11, y la proyección para el 2014 es de 14 viviendas. La proyección indica que en los dos años (2012-2013) se pronostica la venta de 19 casas, es por ello que en base a dicho dato se definirá uno de los objetivos comerciales en cuanto se refiere a ventas.

5.6.2. Definición de los objetivos comerciales

- Realizar la venta total del conjunto habitacional “Terrasol II” que consta de 22 casas disponibles de 35 viviendas, en el período de Julio 2012-Junio 2013.
- Reforzar la imagen corporativa de la empresa Construcasa para aumentar la credibilidad de la misma, incrementando el presupuesto de la publicidad anual a \$1.355 USD.
- Implementar dentro de la oferta de viviendas un valor agregado que permita superar las expectativas del cliente.

5.6.3. Estrategias de Venta

5.6.3.1 Estrategia N°1

Implementar un prototipo de enfoque visual en forma de vivienda que suplante a la tradicional isla en las instalaciones del Centro Comercial “Mall de los Andes”, aplicando así Marketing BTL.

Gráfico N°33: Imagen del Prototipo



Fuente: www.socialetic.com

5.6.3.1.1 Actividades:

- Solicitar al Mall de los Andes las medidas específicas del prototipo de la isla para poder cumplir con los parámetros establecidos.
- Contratar los servicios de un diseñador gráfico que permita diseñar el prototipo de isla en forma de una vivienda.
- Aprobar el diseño propuesto por el responsable del prototipo.

- Actualizar e intercalar cada 4 meses las diferentes fotos de proyección del Proyecto Habitacional para que el cliente no caiga en una monotonía visual y no dar paso a la indiferencia de la isla.

5.6.3.1.2 Resultados Esperados:

- Captar la mayor atracción posible del cliente despertando el interés a la adquisición de viviendas dentro de conjuntos habitacionales que oferta la empresa Construcasa.
- Aprovechar la permanencia de la isla en el Mall de los Andes para cumplir con las expectativas tanto del cliente como de la empresa.
- Proyectar la imagen corporativa de la Empresa Construcasa posicionando la marca y brindando mayor credibilidad a los clientes.
- Incrementar la prospección de clientes y con ello aumentar la probabilidad de compra.

5.6.3.2 Estrategia N°2

Mejorar el diseño de la página Web de la Empresa Construcasa brindando un enfoque más interactivo, variedad de colores, animaciones virtuales, y con actualizaciones permanentes.

5.6.3.2.1 Actividades:

- Renovación del servicio de hosting para la página Web y para el correo electrónico.
- Implementar un sistema de levantamiento de información en la página Web de la empresa.
- Contratar los servicios de un diseñador de página Web que permita mejorar la presentación de la misma para posteriormente aprobarla.
- Delegar a un miembro de la empresa para que cumpla con la función de estar en la constante actualización de la página Web, detallando oportunamente la nueva información de los proyectos de vivienda.

5.6.3.2.2 Resultados Esperados:

- Los clientes potenciales que utilizan este medio de comunicación podrán estar informados de manera actualizada de los proyectos de vivienda que oferta la empresa.
- Crear una interacción directa entre la empresa y el prospecto a través de este medio de comunicación.

- Obtener otra herramienta de apoyo para el incremento de la cartera de clientes en la base de datos de la empresa.

5.6.3.3 Estrategia N°3

Participar en ferias de vivienda organizadas a nivel local, nacional e internacional.

5.6.3.3.1 Actividades:

- Afiliarse a la Cámara de Construcción de Ambato.
- Informarse mediante empresas inmobiliarias organizadoras de ferias que poseen oficinas tanto nacional como internacional sobre futuras exposiciones de proyectos de vivienda.

5.6.3.3.2 Resultados Esperados:

- Fomentar el desarrollo de la empresa y consolidar la imagen corporativa dando a conocer los proyectos de vivienda de la empresa Construcasa a nivel nacional e internacional.

- Aumentar la probabilidad de venta de las viviendas aprovechando los numerosos prospectos levantados que brindan dichas ferias.
- Brindar la alternativa de inversión a la población emigrante para aportar al sector económico del país.

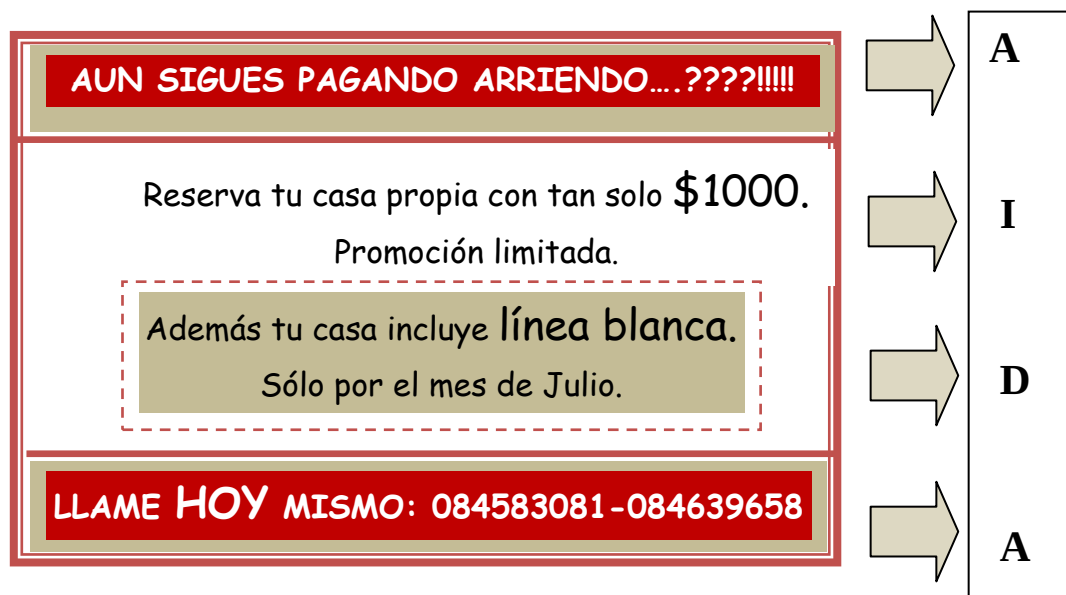
5.6.3.4 Estrategia N°4

Establecer un anuncio atractivo del proyecto de vivienda de la empresa Construcasa utilizando el modelo AIDA en la prensa.

5.6.3.4.1 Actividades:

- Contratar los espacios publicitarios en los dos diarios públicos de mayor tiraje como es La Hora y el Heraldó por el lapso de un mes en los tres últimos días de cada semana (viernes, sábado y domingo).
- Diseñar el mensaje publicitario en base al modelo AIDA

Gráfico N°34: Diseño del Mensaje



Elaborado por: Paulette Pérez

Observamos que este diseño sigue el modelo AIDA el mismo que detalla Atracción mediante una pregunta, Interés mediante la promoción, provoca un Deseo a través de saber más de la oferta y una incitación a Actuar rápido llamando a un número de celular.

- Difundir el mensaje publicitario en los diarios La Hora y el Herald.

5.6.3.4.2 Resultados Esperados:

- Despertar el interés de los lectores con las promociones ofertadas permitiendo aumentar la probabilidad de venta.
- Captar mayor mercado.

5.6.3.5 Estrategia N°5

Capacitar a la fuerza de ventas para que su desempeño sea más eficiente y permita mejorar el servicio y atención al cliente.

5.6.3.5.1 Actividades:

- Realizar una capacitación y asesoría anual con la empresa Gerentes.com los mismos que imparte cursos y seminarios de forma personalizada vía on-line para los miembros de la fuerza de ventas.

Propuesta de los seminarios dictados por la empresa Gerentes.com

Curso: LOS PASOS DE LA VENTA EFICAZ

Objetivos:

- Conocer los puntos clave en el proceso de ventas.
- Establecer una metodología de venta efectiva.
- Descubrir las necesidades reales de los clientes.

- Conocer la psicología del cliente y distinguir su actitud real más allá de sus palabras.
- Aplicar correctamente los Pasos de la Venta.
- Superar las objeciones que se planteen.
- Saber encontrar el momento oportuno para cerrar la venta.

Temario:

- Introducción. La venta en el siglo XXI
- El perfil del buen vendedor
- El cliente
 - ¿A qué tipología pertenece determinado cliente? ¿Cómo es mejor tratarlo?
 - ¿Qué espera el cliente de un vendedor?
 - Cliente satisfecho/insatisfecho.
 - Otros aspectos a tener en cuenta.
- Elementos de comunicación
 - Comunicación verbal.
 - Comunicación no verbal.
 - La escucha activa.
- Los pasos de la venta
 - Paso 1.- Preparación de la venta
 - Paso 2.- Toma de contacto con el cliente

- Paso 3.- Detección de necesidades
- Paso 4.- Argumentación
- Paso 5.- Tratamiento de las objeciones
- Paso 6.- El cierre de la venta
- Paso 7.- Fidelizar al cliente
- Tratamiento de reclamaciones
- Otras formas de venta
 - La venta por teléfono.
 - La venta en ferias y exposiciones.
 - La negociación eficaz.
 - Conclusiones finales
- Disponer a la fuerza de ventas de una capacitación anual en congresos o seminarios dictados por universidades y empresas como Seminarium Management en la ciudad de Quito.

5.6.3.5.2 Beneficios Esperados:

- Mejorar la eficiencia de los vendedores en el desempeño de sus funciones.
- Incentivar de manera moral a la fuerza de ventas con las certificados obtenidos de las capacitaciones.

- Despertar el sentido de pertenencia en la fuerza de ventas para lograr los objetivos establecidos.
- Mejorar el servicio y atención al cliente.

5.6.3.6 Estrategia N° 6

Elaborar formatos de administración de base de datos que permita mejorar la eficiencia y eficacia en servicio, atención y seguimiento de los clientes potenciales.

5.6.3.6.1 Actividades:

- Elaborar un formulario de recolección de datos básicos preliminares.
- Identificar necesidades de los posibles clientes; en cuanto a variables demográficas, psicográficas, conductuales, geográficas a través de un test de recolección de información.
- Elaborar un test de satisfacción de prospecto.

Cuadro N° 39: Formulario de datos básicos preliminares.

EMPRESA CONSTRUCTORA CONSTRUCASA						
						
DATOS BASICOS PRELIMINARES						
FECHA						
RESPONSABLE						
NOMBRES Y APELLIDOS						
TELEFONO						
INTERES	PROYECTO INMOBILIARIO			SERVICIOS INMOBILIARIOS		
MEDIO PUBLICITARIO DE INFORMACION	Valla Publicitaria	Internet	Recomendaciones	Isla Mall de los Andes	Flayers	Otros
CITA						
OBSERVACIONES						

Elaborado por: Paulette Pérez

Fuente: Datos internos de la Empresa “Construcasa”

Cuadro N° 40: Test de Perfil del Prospecto

EMPRESA CONSTRUCTORA CONSTRUCASA				
TEST DE PERFIL DEL PROSPECTO				
FECHA				
RESPONSIBLE				
DATOS PERSONALES	RESPUESTA			
NOMBRES Y APELLIDOS				
EDAD	25-30	31-40	41-50	51 o más
GENERO	HOMBRE		MUJER	
NUMERO DE CEDULA				
NUMERO DE INTEGRANTES DE LA FAMILIA	2	3	4	5 o más
TELEFONO				
PROFESION				
LUGAR DE TRABAJO				
OCUPACION				
SALARIO MENSUAL				
INGRESOS ADICIONALES (NO INCLUYE SALARIO)				
PROFESION (cónyuge)				
LUGAR DE TRABAJO (cónyuge)				
OCUPACION (cónyuge)				
DATOS DE VIVIENDA				
VIVE EN CASA	ARRENDADA	FAMILIAR	PROPIA	OTROS
ESTILO DE VIVIENDA PREFERENCIAL	CLASICA COLONIAL	POPULAR		MODERNA
TIPOS DE ACABADOS	ECONOMICOS	INTERMEDIO		DE LUJO
LUGAR DE VIVIENDA PREFERENCIAL	Barrio	Ciudadela	Conjunto Habitacional	Departamentos
METROS DE CONSTRUCCION	100-120 mts.	121-160 mts.	161- 200 mts	200 mts. en adelante
OBSERVACIONES				

Fuente: Datos internos de la empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

Cuadro N° 41: Test de satisfacción del prospecto.

EMPRESA CONSTRUCTORA CONSTRUCASA				
				
TEST DE SATISFACCION DEL PROSPECTO				
FECHA:		HORA INICIO:		
RESPONSIBLE:		HORA FIN:		
LA CASA FUE DE SU AGRADO	SI	NO		
LOS ESPACIOS DE LA VIVIENDA CUBREN SU ESPECTATIVA	SI	NO		
LOS COLORES DE LA VIVIENDA ESTAN A SU GUSTO	SI	NO		
LA UBICACION DE LA VIVIENDA ESTA A SU GUSTO	SI	NO		
LOS ACABADOS DE LA VIVIENDA SON DE SU AGRADO	SI	NO		
LA ATENCION RECIBIDA POR EL VENDEDOR FUE A SU GUSTO	PESIMA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
LA INFORMACION DEL PRODUCTO EMITIDA POR EL VENDEDOR FUE				
Vendedor		Cliente		
Gracias por su amable tiempo, recuerde que si tiene alguna queja puede hacernos llegar a través de nuestra página web www.construcasa.com.ec en el link QUEJAS.				

Fuente: Datos internos de la empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

5.6.3.6.2 Beneficios Esperados:

- Evaluar la presentación de ventas a cargo del vendedor.
- En la matriz de recolección de datos básicos preliminares permitirá obtener los datos principales del prospecto para registrar de manera organizada en la base de datos de la empresa.
- En el formato de test de perfil del prospecto, lo que se pretende es plasmar y registrar toda la información posible obtenida del cliente potencial para discernir y armar una base de datos de gustos y preferencias particulares de los clientes potenciales, lo que permitirá conocer de mejor manera al mercado y basarnos de dicha información para futuros proyectos
- El test de satisfacción del prospecto permite medir la satisfacción del cliente potencial para determinar si la presentación y el producto en este caso la vivienda estuvo al nivel de sus expectativas.
- Con el formato de test de satisfacción del prospecto permitirá evaluar la presentación de ventas a cargo del vendedor.

5.6.4. Manual de Ventas:

5.6.4.1 Presentación Corporativa:

5.6.4.1.1 Generalidades

La empresa Construcasa es una empresa constituida el 19 de Junio del año 2008 con la ubicación de la primera piedra en la edificación del conjunto habitacional “Terrasol I”, siendo la primera carta de presentación para muchos proyectos que se concretarán en el futuro.

Sin embargo los años de experiencia en el sector de la construcción por parte del gerente de la empresa arraigan hace aproximadamente 13 años.

La empresa Construcasa se encuentra atendiendo y promocionando sus proyectos habitacionales en las instalaciones del mall de los andes por medio de una isla, además en su oficina ubicada en el centro de la ciudad, en las calles Sucre y Montalvo, en el Edificio Sucre 2do piso, al igual que atiende en los conjuntos habitacionales promoviendo y mostrando las instalaciones.

5.6.4.1.2 Misión:

Edificar casas de alto nivel con diseño innovador, cumpliendo parámetros de calidad en nuestros procesos de construcción y servicios inmobiliarios, cubriendo deseos y necesidades de nuestros clientes.

5.6.4.1.3 Visión:

Ser una organización líder en la prestación de servicios inmobiliarios, cumpliendo los sueños de nuestros clientes.

5.6.4.1.4 Políticas Empresariales:

- Política de calidad. De acuerdo al compromiso contraído con nuestros clientes se dispone de los recursos necesarios para asegurar que los productos y servicios suministrados son seguros, fiables y cumplen las especificaciones técnicas en la actividad de la construcción y servicios inmobiliarios, fundamentado en formar, motivar y aprovechar las capacidades del personal estableciendo acciones y programas orientados a la mejora continua y a la prevención de fallos dentro de los procesos de construcción.
- Política de compromiso. De carácter voluntario en el cumplimiento de las obligaciones una vez asumido, aplicando sentido de pertenencia hacia el objetivo común, siendo parte de un sistema compartido con todos los actores de la sociedad.

- Política de participación. Liderando el proceso de involucramiento "activo" de los grupos de interés aplicando herramientas y procedimientos eficaces orientados a resultados, promoviendo la participación voluntaria de los empleados en las relaciones comunitarias, identificando y priorizando a sus propios grupos de interés, teniendo en cuenta su actividad, el contexto y la situación en particular, recordando que la empresa es, a su vez, parte de diferentes grupos de interés.

5.6.4.1.5 Valores Corporativos:

- Responsabilidad. Con el transcurso del tiempo Construcasa se ha encaminado en una actividad integrada, manteniendo su seriedad en cada movimiento que involucra el proceso de construcción, cumpliendo con actitud hacia nuestros clientes que son el existir de la empresa.
- Respeto. En Construcasa cada una de las acciones desarrolladas y relaciones establecidas con nuestros clientes, proveedores y personas que hacen parte de la empresa están marcadas por una actitud de respeto hacia la persona, el equipo de trabajo, el medio ambiente y el cumplimiento legal de todas sus actividades. Este valor se evidencia en el contacto humano directo que se mantiene desde la autoridad máxima hacia cada una de las partes que se relacionan con la organización, generando un ambiente de confianza mutua.

- Equidad. Tratamiento justo e igualitario a clientes, proveedores, colaboradores y trabajadores, descartando toda actitud y política discriminatoria.
- Transparencia. Cultivar la obligación y el deseo de informar en el marco de las restricciones legales vigentes, sobre la base que una correcta, adecuada y amplia información contribuye al aumento de la confianza en la organización a la vez que genera un mayor autocontrol organizacional. Hacer de la transparencia de la gestión una verdadera ventaja competitiva.

5.6.4.2 Figura del Vendedor:

5.6.4.2.1 Objetivos

- Cumplir con los objetivos comerciales establecidos por la empresa en función de lo que compete al área ventas.
- Cumplir con la meta establecida por la empresa en la venta de una vivienda mensual por vendedor.
- Cumplir con las necesidades inmediatas en cuanto a servicio y atención al cliente.

- Captar a clientes nuevos siguiendo siempre las pautas de sus superiores.

5.6.4.2.2 Funciones

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa comunicando adecuadamente la información de los proyectos de vivienda.
- Retroalimentar a la empresa informando a gerencia todo lo que sucede en el mercado como inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); y actividades de la competencia (valor agregado, cambios de precio, promociones, etc.)
- Administrar su territorio de ventas fijando objetivos, diseñando estrategias y decidiendo con anticipación las actividades que realizará y los recursos que utilizará.
- Desempeñar de manera eficiente y eficaz los procesos de formularios establecidos por la empresa.
- Planificar las visitas optimizando al máximo los resultados.

5.6.4.2.3 Habilidades

5.6.4.2.3.1 Habilidades Personales

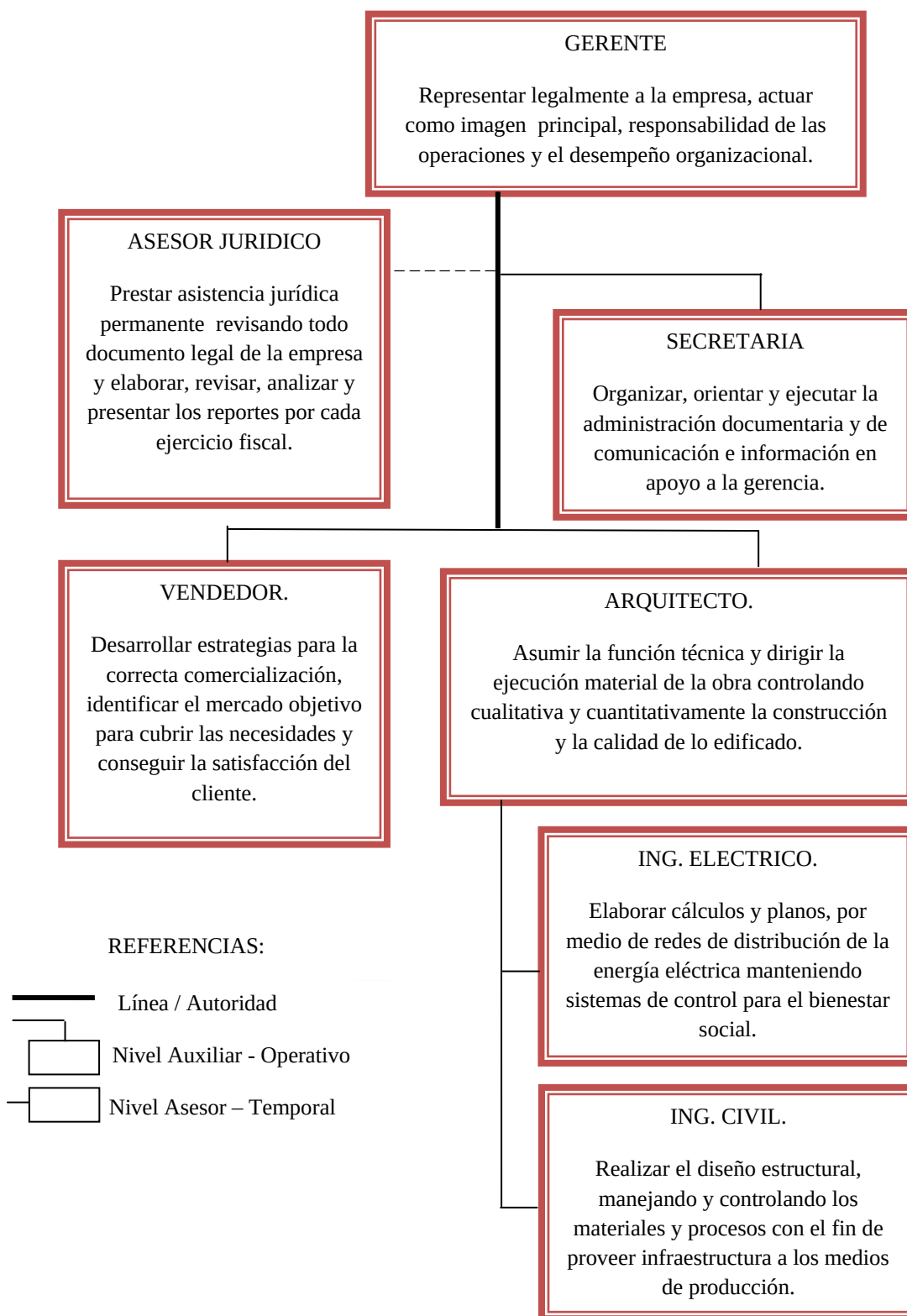
- Espontáneo.
- Con ideas frescas.
- Buen comunicador.
- Saber Escuchar.
- Tener Buena Memoria.
- Ser Creativo.
- Tener Espíritu de Equipo.
- Ser Auto disciplinado.
- Poseer Empatía

5.6.4.2.3.2 Habilidades Para las Ventas

- Habilidad para encontrar clientes.
- Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes.
- Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes.
- Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces.
- Habilidad para cerrar la venta.

5.6.4.2.4 Situación del vendedor en el Organigrama

Gráfico N° 35: Organigrama Funcional



Fuente: Datos Internos de la Empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

5.6.4.3 Condiciones Comerciales:

5.6.4.3.1 Tácticas de venta

5.6.4.3.1.1 Atraer la atención del Cliente

Para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la atención del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia". Para ello, existen algunas técnicas básicas, por ejemplo:

- Hacer cumplidos y elogios: La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular.
- Dar las gracias: La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien. Por ejemplo: En una entrevista personal el vendedor puede decir lo siguiente: "Sr. Pérez, quiero agradecerle sinceramente por haberme concedido estos minutos de su valioso tiempo...". En el caso de un correo electrónico, se puede incluir el siguiente párrafo: "Sr. Pérez, gracias por tomarse unos minutos de su valioso tiempo para leer este correo electrónico". En la página web, se puede incluir lo siguiente: "Estimado(a) visitante, estamos muy agradecidos con Usted por brindarse unos minutos para ingresar a nuestro sitio web..."

- Despertar la curiosidad: Para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios.
- Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo": Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda. Por ejemplo: "Sin ningún compromiso podemos sacar una cita del día que usted disponga de tiempo para presentarle la casa modelo del conjunto habitacional..."

5.6.4.3.1.2 Crear y Retener el interés del Cliente

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador, se necesita crear un interés hacia la vivienda que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

- Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:
 - Guiar al posible comprador: Haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, (casa de estructura independiente, de ladrillo, con parqueadero para dos autos, etc.) lo que le disgusta (los espacios de la casa sean demasiado pequeños, o que la casa sea obscura, etc.) o

acerca de sus esperanzas (vivienda con jardín, espaciosa, etc.), temores y problemas.

- Plantear una necesidad o problema en tercera persona: Para ello, se puede hacer referencia a un porcentaje de la población que tengan una necesidad o problema en común. Por ejemplo. “Necesita de su vivienda propia para que no se encuentre en la molesta situación de pasarse de casa en casa, lo que sucede a mucha de las personas...”
- Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que la vivienda puede beneficiar al comprador: Por ejemplo: “Hoy en día vemos como los créditos hipotecarios nos dan a apertura de adquirir una vivienda a cuotas similares de las que se pagan por un arriendo...”

5.6.4.3.1.3 Despertar el deseo por adquirir la vivienda

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto (vivienda) que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

- Explicar detalladamente qué es lo que ofrece la vivienda (las características y bondades de la vivienda se hacen referencia en el argumentario.)

- Mencionar las ventajas más importantes que tiene la vivienda (las características y bondades de la vivienda se hacen referencia en el argumentario) con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre de el competidor).

5.6.4.3.1.4 Llevar al Cliente Hacia la acción y Cerrar la Venta

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: “la compra de la vivienda”. Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- El del cliente: Quien está evaluando si los beneficios de la vivienda van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema.
- El del vendedor: Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

5.6.4.3.3 El Cierre Inmobiliario

La habilidad para cerrar es una característica clave de un asesor Inmobiliario exitoso, el cierre es una habilidad que requiere conocimiento de uno mismo, conocimiento del producto, conocimiento del prospecto y conocimiento de técnicas específicas.

Existen ciertos indicios que muestran el interés del cliente y que se debe estar atento a percibir.

- El cliente inspecciona toda la propiedad, se toma su tiempo para conocerla a fondo.
- El cliente toma una actitud de interés, un indicio importante: toca las paredes, acabados de los muros, etc. (Dicen los psicólogos que esto indica “Apropiarse” de la casa).
- Si va con la familia empieza a “Repartir” recamaras y a preguntarse si cabrían sus muebles y donde quedaría mejor el estudio, etc.
- Comenta con su esposa o esposo las ventajas o desventajas de la casa (Déjalos solos un momento para que puedan platicar con libertad).
- Te pregunta si hay escuelas, parques, iglesias, o mercados cercanos.
- Te pregunta si todos los documentos están en regla, cuanto se paga de predial o de mantenimiento en caso de un condominio, etc.
- Presenta objeciones.
- Pide una nueva cita

5.6.4.3.2.1 Técnicas de cierre

Existe un buen número de técnicas de cierre, sin embargo se expondrá tres para escoger el que mejor funcione con el estilo de comunicación de cada cliente en especial, el cliente dará la pauta de cómo podrás utilizar esta herramienta.

- Cierre de recapitulación. Este cierre es para un cliente analista, el que no se decide fácilmente. Se le comenta que está de acuerdo, que es difícil tomar una

decisión, por lo que se le invita al prospecto a analizar juntos las ventajas de la propiedad. Se toma la hoja de información y se va repasando junto con el cliente todos los datos y detalles y después lanza la pregunta de cierre: ¿Verdad que este inmueble reúne las características que busca?

- Cierre de alternativa. Usted percibe que el cliente está interesado en comprar, entonces se le propone dos alternativas: ¿Tiene algún notario de su confianza para que lleve a cabo la escritura o a su vez promesa de compra y venta (dependiendo el caso)? o ¿Desea que le recomiende alguno?
- Cierre de descarte. Si ya se mostró varios proyectos se puede utilizar este cierre: Señor (Nombre del cliente), usted ya vio varias casas que le han gustado, ¿Por qué no escogemos de una vez la que mejor resuelva las necesidades de su familia? Entonces se le presenta las características de cada casa y se le pide que vaya comparando una con la otra y que vaya descartando las que menos le gusten o le sirvan, hasta que quede dos o tres, de esta forma será más fácil que el cliente escoja. Este cierre es apropiado para una persona
- Emotiva: Se le está ayudando a tomar una decisión y se está mencionando las necesidades de su familia.

5.6.4.3.3 Objeciones

5.6.4.3.3.1 Manejo de objeciones

Los clientes que no hacen objeciones no están seriamente involucrados. Son personas que no van a comprar, por lo tanto si el cliente es un prospecto real, se debe preparar para recibirlas. Existen cinco reglas básicas:

- Acepta la objeción (No la discutas).
- No la eludas.
- Aprende a manejarlas (No te enojos).
- Conserva la calma (Manéjalas tranquilamente).
- No entres en debate

5.6.4.3.3.2 Como manejar las objeciones

Escuchar con cuidado (Un vendedor debe escuchar más que hablar).

- Confirma la objeción.
- Acéptala parcialmente.
- Supérala.
- Confirma que se supero.

5.6.4.3.3 Objeciones más comunes y cómo sobrellevarlas

- Las viviendas del Proyecto Terrasol II son de bloque, los prospectos suelen reclamar por este material. Sin embargo al cliente se le da la alternativa de un mejor material como es el ladrillo.
- La objeción de precio es la más habitual justamente por aspectos culturales. Los clientes casi nunca van a estar de acuerdo y conformes con esta variable. Sin embargo es necesario exponer que los precios están enfocados a factores como los materiales utilizados en las viviendas, a los precios con relación a la competencia, ubicación, plusvalía, metros de construcción (tratando de aprovechar al máximo los espacios según los diseños arquitectónicos)
- Ubicación. Los prospectos por lo general hacen referencia a dicha variable, por tratarse de un sector un poco alejado. Sin embargo se resaltaré que en la actualidad la ciudad de Ambato se está descentralizando y a su vez expandiendo por lo que en un futuro no va a ser un factor trascendental, además el sector de Picaihua está apto para habitar, ya que posee todos los servicios básicos como alcantarillado, agua potable, luz, es un sector asfaltado y poblado. Se observa que sectores donde era inimaginable habitar hoy en día se está volviendo cada vez más concurrido.
- El porcentaje de entrada. Para algunas personas el porcentaje de entrada (30%) es un valor relativamente alto. Sin embargo como empresa estamos

dispuestos a escuchar propuestas y negociar este valor de entrada, ya sea a plazos o un porcentaje menor, varía de acuerdo al prospecto, lo esencial de este aspecto es colaborar y ayudarle al cliente a que dicha cuota sea cómoda.

- Los clientes hacen objeciones con el tipo de acabados como los muebles de cocina, habitaciones, pisos, el color de la pintura, la línea de inodoros, griferías, etc. Para ello la empresa está dispuesto a cambiar los materiales ya definidos para el proyecto habitacional por cualquier otro tipo de material que se de mayor agrado para el prospecto. Sin embargo hay que tener en cuenta que los precios variarán en función de los materiales escogidos.

5.6.4.3.4 Precios

El precio de las viviendas del Conjunto Habitacional Terrasol II ubicado en el sector de Picaihua es 52.500 USD.

5.6.4.3.5 Condiciones de Pago

Porcentaje de Entrada: La empresa ha establecido el 30% de entrada para el abono en la compra de la vivienda, sin embargo se podrán dar algunos cambios y alternativas como:

- Se podrá aceptar hasta el 20% como entrada.
- Existirán bienes como carros o terrenos que se puedan aceptar como parte de pago, de acuerdo al respectivo avalúo y análisis del mismo.
- El pago del 30% (15.750 USD) se puede aceptar en 3 cuotas a 3 meses.

5.6.4.3.6 Descuentos

Los descuentos que otorga la empresa Construcasa se da únicamente cuando la compra de la vivienda es en efectivo, para lo cual se le aplica hasta el 5% de descuento (2.625 USD).

5.6.4.4 Acciones de Imagen Pública

5.6.4.4.1 Promociones

- Por el mes de Julio puede reservar la vivienda con \$1000 USD e incluye línea blanca.
- Existirá el 5% de descuento en fechas especiales como el Día de la Madre, Día de la Familia, en el mes de Abril donde se reciben las utilidades.

5.6.4.5 Desarrollo del Argumentario

5.6.4.5.1 Materiales

Los materiales que se emplean en la construcción de la vivienda son los siguientes:

- Materia prima. Se define como materia prima todos los elementos que se transforman y se incluyen en la elaboración de un producto.

Cuadro N°42: Materiales de construcción-materia prima

DESCRIPCIÓN
Varilla # 12
Varilla # 8
Cemento
Bloques de 12
Bloques de 10
Material Pétreo:
• Arena Blanca (Enlucido)
• Arena Negra
• Ripio
• Piedra
Tabla de Encofrado

Fuente: Datos internos de la empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

- Insumos. Son los bienes que incorporan al proceso productivo que con el trabajo de los obreros, empleados y el apoyo de maquinaria, son transformados en producto terminado aun valor mayor.

Cuadro N°43: Materiales de construcción-insumos

DESCRIPCIÓN
Caja de Clavos 2 pulgadas
Caja de Clavos 2.5 pulgadas
Tubería Conduit (cableado eléctrico)
Tubería Hidro 3 (agua potable)
Tubería pvc Sanitarios
Tubería pvc Sanitarios
Alambre de Amarre # 18 galvanizado
Porcelanato Piso
Cerámica de Pared
Bondex (pegamento cerámica) Pared
Bondex (pegamento cerámica) Premium
Cajetines Octogonales
Cajetines Rectangulares
Alambre de luz
Cable de Teléfono
Cable Tv
Inodoro
Lavamanos
Aluminio (ventanas)
Vidrios
Puertas
Muebles de Cocina
Closets
Piso Flotante
Pintura
Carbonato Tipo A
Resina
Espesante
Fregadero de Cocina
Mezcladora de Duchas
Mezcladora de Lavaplatos
Mezcladora de Lavamanos
Toma Corrientes
Interruptores
Caja Térmica
Tacos Telefónicos
Tacos de Tv

Fuente: Datos internos de la empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

5.6.4.5.2 Características de la vivienda-conjunto habitacional

- 110 m² de construcción
- 98 m² de terreno
- Dos pisos con proyección a tercero
- Área comunal
- Área Recreativa
- Espacios Verdes
- Parqueadero

Cuadro N°44: Descripción de la vivienda

DESCRIPCIÓN DE LA VIVIENDA
<i>Primer Piso:</i>
Sala
Comedor
Medio baño social
Cocina
<i>Parte Trasera:</i>
Área de Lavandería
Jardín
<i>Parte Delantera:</i>
Parqueadero para un auto
Jardín
<i>Segundo Piso:</i>
Dormitorio Máster con baño independiente
2 Dormitorios con baño compartido

Fuente: Datos internos de la empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

5.6.4.5.3 Acabados

Cuadro N45: Acabados de la vivienda

Piso de Porcelanato en la sala comedor y cocina
Piso flotante en los dormitorios
Baños FV
Pisos y paredes de baño en Cerámica Graiman de primera
Puertas y closets en MDF
Ventanas de aluminio
Vidrios de 4ml
Inodoros y lavamanos en marca corona
Pintura empastada
Pasamanos de madera
Lavabo de cocina en acero inoxidable

Fuente: Datos internos de la empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

5.6.4.5.4 Ventajas de la vivienda

- El diseño de la vivienda es apto para la proyección de un tercer piso.
- Como proyecto habitacional cuenta con áreas verdes, comunales y recreativas.
- La distribución de las viviendas están diseñadas para un mejor confort.
- Las viviendas son de estructura independiente.
- Los materiales de acabado son de calidad.
- Viviendas antisísmicas

5.7. Presupuesto para la Propuesta

Cuadro N°46: Presupuesto para la propuesta

Actividad	Número	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Estrategia N°1 Implementar un prototipo de enfoque visual en forma de vivienda que suplante a la tradicional isla en las instalaciones del Centro Comercial “Mall de los Andes”, aplicando así Marketing BTL.				
Servicios de un diseñador gráfico	1 diseñador	350,00 usd.		350,00 usd.
Impresiones gráficas (6 fotos) de progreso de construcción del Conjunto Habitacional	4 veces	5,00 usd. (cada foto)	30,00 usd. (4 meses)	120,00 usd.
Estrategia N°2 Mejorar el diseño de la página Web de la Empresa Construcasa brindando un enfoque más interactivo, variedad de colores, animaciones virtuales, y con actualizaciones permanentes.				
Servicio de hosting para página Web y correo electrónico.	1 página	100,00 usd.		100,00 usd.
Servicios de un diseñador de página Web	1 diseñador	200,00 usd.		200,00 usd.
Estrategia N°3 Participar en ferias de vivienda organizadas a nivel local, nacional e internacional.				
Afiliación a la Cámara de Construcción de Ambato				200,00 usd.
Estrategia N°4 Establecer un anuncio atractivo del proyecto de vivienda de la empresa Construcasa utilizando el modelo AIDA en la prensa.				
Contratar espacio publicitario en diario La Hora	12 publicaciones	6,27 usd.	75,24 usd.	75,24 usd.
Contratar espacio publicitario en diario El Heraldo	12 publicaciones	5,00 usd.	60,00 usd.	60,00 usd.
Estrategia N°5 Capacitar a la fuerza de ventas para que su desempeño sea más eficiente y permita mejorar el servicio y atención al cliente				
Capacitación a vendedores	2 vendedores	125,00 usd.		250,00 usd.
TOTAL				1.355,24 usd.

Fuente: Datos internos de la empresa “Construcasa”

Elaborado por: Paulette Pérez

5.8. Impacto

La presente propuesta de Plan de Ventas para la empresa constructora Construcasa está basada en datos vigentes y reales, los mismos que han sido obtenidos mediante información primaria y secundaria, por lo que ha reflejado evidentemente las necesidades inevitables por las que actualmente atraviesa la empresa y las consecuencias que abarca para el rendimiento de sus actividades.

Es por ello que se puede confirmar que la ejecución del Plan de Ventas diseñado para la empresa manifestará resultados positivos en el nivel de control y mejoramiento en el proceso de ventas y con ello en las ventas de las viviendas, implementando objetivos comerciales, estrategias y un manual de ventas que le permita guiar al vendedor en sus funciones cotidianas.

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- La situación económica del sector constructor está atravesando por un crecimiento dado a su estabilidad y desarrollo, gracias a la notable apertura de los créditos hipotecarios lo que permite aumentar la demanda de las viviendas. Según informes recibidos del INEC existen 18,474 habitantes del sector urbano de la ciudad de Ambato que viven en casas arrendadas, lo cual impulsa a las empresas constructoras a continuar ofertando proyectos de vivienda.
- La empresa Construcasa está atravesando por una fase de desarrollo por lo que es necesario manejar eficazmente los procesos de venta que permita brindar un mejor servicio y atención al cliente.
- El Plan de Ventas es una herramienta que tiene a su disposición la empresa Construcasa, que al momento de aplicarla permitirá mejorar el problema encontrado.

- Al beneficiarse la empresa Construcasa de la isla del Mall de los Andes es necesario que maneje de la mejor manera los procesos de ventas y con ello controle y evalúe a los vendedores, siendo de gran importancia el manual de ventas propuesto como herramienta para el mejor desempeño de la fuerza de ventas.
- Con los formatos propuestos para la administración de base de datos va a permitir a la empresa a mejorar el seguimiento en los clientes potenciales ya que adoptará un proceso ordenado de recolección de información del prospecto.
- Con la recolección de datos obtenidos del prospecto al llenar los formatos establecidos dentro de las estrategias de ventas, permitirá a la empresa mejorar la prospección de clientes, el acercamiento y con ello preparar una buena presentación para el prospecto.
- El formato de test de perfil del prospecto dado a los datos que se recopila permite a la empresa conocer gustos y preferencias de las viviendas para adoptarlos en proyectos habitacionales futuros.
- Los objetivos comerciales y las estrategias de ventas conducirá a la empresa a mejorar sus ventas debido a la organización y planificación de las actividades, lo mismo que permitirá controlar el sistema de ventas y con ello mejorarla.

6.2 Recomendación

Se recomienda al propietario de la empresa Construcasa implantar el Plan de Ventas propuesto en este trabajo de investigación y ponerlo en marcha desde el mes junio del 2012, dado que para dicha fecha se renueva el convenio con el Mall de los Andes. El propósito de la propuesta planteada es de mejorar el desempeño en las ventas y con ello controlar e incrementar las ventas de las viviendas del conjunto habitacional de la ciudad de Ambato.

BIBLIOGRAFÍA

- Benson P. Shapiro. Administración del Programa de Ventas, Formulación e Implementación. Manuel Fernández Madariaga. Primera edición. México: Editorial Diana, 1981.
- Bertrand R. Canfield. Administración de Ventas Principios y Problemas. Andrés M. Mateo. Segunda edición. México: Editorial Diana, 1990.
- Charles W. Hill, Gareth R. Jones. Administración Estratégica un Enfoque Integrado. Strategic Management. Sexta edición. México; Mc Graw Hill Interamericana, 2005.
- Enrique Benjamín, Franklin Fincowsky. Organización de Empresas. Ricardo Alejandro del Bosque Alayón. Tercera edición. México: Mc Graw Hill, 2009.
- Grupo Cultural. Enciclopedia Básica de Ventas. Equipo Cultural. España: Edición MMIX, 2006.
- Inma Rodríguez Ardura. Principios y estrategias de marketing. Primera edición. Barcelona: Editorial UOC, 2006.

- John Stapleton. Cómo se prepara un Plan de Marketing. José M. Clivilles. Primera edición. España: Ediciones ANAYA S.A., 1991.
- Jordi Garrido. Tácticas magistrales de venta. Colombia: Editorial Norma, 2006.
- Jorge Rubén Vásquez, Norberto Caniggia. Procedimientos básicos, Cursogramas y control interno la empresa. Segunda edición. Argentina: Ediciones Macchi, 2006.
- José Nicolás, Jany Castro. Investigación integral de mercados. Lily Solano Arévalo. Tercera edición. Colombia: Mc Graw Hill, 2005.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. Principios de marketing. Yago Moreno López. España: Pearson educación, S.A., 2008.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. Dirección de marketing. Pablo Miguel Guerrero Rosas. Duodécima edición. México: Pearson educación, 2006.
- Lica. La comercialización en la M.A.R. Venezuela: IICA Editores, 2004.

- Ma. Ángeles López, Francisco Lobato Gómez. Operaciones de venta. Madrid: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A., 2006.
- María Antonieta Granados. Cómo ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento. México: Cengage Learning Editores S.A., 2007.
- Naresh K., Malhotra. Investigación de mercados. Pablo Miguel Guerrero Rosas. Quinta edición. México: Pearson educación, 2008.
- Porter Michael E. Ser Competitivo. España: Editorial Deusto, 2009.
- Rolph Anderson, Joseph Hair y Alan Bush. Administración de ventas. Segunda edición. Mc Graw Hill, 1995.
- William J. Stanton, Richard H. Buskirk y Rosann. L. Spiro. Vendedor profesional. Alfredo Anton Moreno. Tomo 1. Colombia: McGraw Hill, 1997.

LINKOGRAFÍA

- Contribuciones al PIB y al empleo, Abril 2011
<http://www.camaradecomercioamericana.org/resultadoseconomicos2011.pdf>.
- Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador segundo trimestre de 2011, septiembre 2011.
<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/ComunicacionMedios/Articulos/resultadoseconomicos2011.pdf>.
- Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico, 2010
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=700&width=1527
- Informe sectorial Ecuador: Sector Construcción, Marzo 2011
http://www.ratingspcr.com/archivos/publicaciones/SECTORIAL_ECUADOR_CONSTRUCCION_201103.pdf
- Los pasos de la Venta eficaz, 2012
<http://www.gerentes.com/formacion/ventas.htm>

- Manual de Ventas, Abril 2011

[http://www.estoesmarketing.com/ventas/manual de ventas.pdf](http://www.estoesmarketing.com/ventas/manual%20de%20ventas.pdf).

- Norma ecuatoriana de la construcción, abril 2012.

[http://www.normaconstruccion.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=53: introduccion-nec-11&catid=35:noticias](http://www.normaconstruccion.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=53:introduccion-nec-11&catid=35:noticias)

ANEXOS

Anexo 1:

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA “CONSTRUCASA”

1. ¿Le gustaría invertir en una vivienda de un conjunto habitacional en el sector de Picaihua?

Si ☐

No ☐

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una vivienda de un conjunto habitacional en el sector de Picaihua?

40000-45000 ☐ 46000-50000 ☐

51000-55000 ☐ 56000 en adelante ☐

3. ¿Es importante la ubicación de su vivienda?

Si ☐

No ☐

4. ¿Qué valor agregado le gustaría que contenga su vivienda dentro de un conjunto habitacional?

Puerta de ingreso eléctrica al conjunto ☐ Micromercado ☐

Cableado eléctrico, tv cable, internet subterráneo ☐ Casa adosada ☐

Casa de estructura independiente ☐ Otros ☐

5. ¿Qué tipo de material le gustaría que sea empleado en la construcción de la vivienda?

Bloque

Ladrillo

6. ¿Qué tipo de financiamiento le gustaría aplicar al momento de adquirir una vivienda?

Cooperativa Mutualista Bancos IESS

Crédito Directo Otros

7. ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?

301-400 401-500

501-600 601- en adelante

8. ¿Cree Usted que tiene capacidad de crédito?

Si

No

9. ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información de conjuntos habitacionales? Elija uno.

Radio ☐ Prensa ☐ Internet ☐

Revista ☐ Medio Exterior (valla publicitaria, banner, flyers) ☐

Ferias de Construcción ☐ Cine ☐

10. ¿Qué elementos le parece más importante al momento de adquirir una vivienda? Seleccione el más importante.

Precio ☐ Acabados de Construcción ☐ Financiamiento ☐

Metros de Construcción ☐ Otros ☐

11. ¿Cuál fue el motivo de no haber decidido adquirir una vivienda en el Conjunto Habitacional “Terrasol II”?

Presupuesto ☐ Expectativas de la vivienda ☐

Servicio ☐ Ubicación del conjunto ☐

Seguimiento ☐ Precio ☐

Financiamiento ☐ Otros ☐

Anexo 2:**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES DEL PROYECTO
TERRASOL II DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA “CONSTRUCASA”**

1. ¿Hace qué tiempo compró Usted una vivienda en Terrasol II en el sector de Picaihua?

1 m-3m 4m-6m 7m-9m 10m-12m

2. ¿La vivienda que Usted compró cumplió con sus expectativas?

Si No

3. El financiamiento que Usted obtuvo para adquirir la vivienda lo realizó a través de:

Cooperativa Banco IESS
Financiera Otros

4. ¿Por qué medio se informó Usted del conjunto habitacional Terrasol II?

Valla Mall de los Andes Otros

5. ¿Le gustaría invertir a futuro en nuestros proyectos habitacionales?

Si ☐

No ☐

6. ¿Recomendaría Usted nuestros proyectos habitacionales a otras personas?

Si ☐

No ☐

7. Califique el proceso de venta, atención y servicio al cliente, siendo 5 el más eficiente y 1 el menos eficiente.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

8. ¿Qué característica le motivó a Usted para adquirir la vivienda en el Conjunto Habitacional Terrasol II?

Precio ☐ Ubicación ☐ Expectativa ☐ Servicio ☐

Seguimiento ☐ Referencia ☐ Otros ☐

9. ¿Qué otras características encontró en otros conjuntos habitacionales que no encontró en el nuestro?

Línea Blanca ☐ Calefón Incluido ☐ Menor porcentaje de entrada ☐

Proyecto semiterminado ☐ Otros ☐