



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONSTRUCTORA  
ESPINOSAUV CIA. LTDA. PARA EL AÑO 2015**

**AUTOR:**

**Mancero García Fabián Marcelo**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**TUTORA:**

**Ec. Baño Hifóng Mercedes Msc.**

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por, **Fabián Marcelo Mancero García**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

#### **TUTORA**

---

**Eco. Mercedes Baño Hifóng Msc.**

#### **DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 24 del mes de Agosto del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Fabián Marcelo Mancero García**

#### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la empresa Constructora EspinosaUV Cía. Ltda. para el año 2015**, previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **(Colocar tipo de trabajo de título)** referido.

**Guayaquil, a los 24 del mes de Agosto del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Fabián Marcelo Mancero García**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Fabián Marcelo Mancero García**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la empresa Constructora EspinosaUV Cía. Ltda. para el año 2015**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 24 del mes de Agosto del año 2015**

**EL AUTOR:**

---

**Fabián Marcelo Mancero García**

## **AGRADECIMIENTO**

**Agradezco a Dios por permitirme cumplir una de mis metas, a mi Madre por enseñarme con su ejemplo, la superación.**

**A mi Esposa por la comprensión y el apoyo en los momentos de estudio.**

**Fabián Mancero García**

## **DEDICATORIA**

**Dedico a mi Esposa e Hijas, que me han apoyado de diferentes maneras para lograr terminar este trabajo.**

**Fabián Mancero García**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

\_\_\_\_\_  
**Números Letras**

**TUTORA**

\_\_\_\_\_  
**Eco. Mercedes Baño Hifong Msc**

# ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	2
ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO	2
1.1 Introducción	2
1.2 Tema	3
1.3 Antecedentes	3
1.4 Problemática	4
1.5 Justificación del Tema	5
1.6 Objetivos	5
1.6.1 General	5
1.6.2 Objetivos específicos	5
1.7 Contextualización	6
1.8 Resultados Esperados	7
CAPÍTULO 2	8
ANÁLISIS SITUACIONAL	8
2.1 La Empresa	8
2.1.1 Historia	8
2.1.2 Filosofía Empresarial	9
2.1.3 Organigrama Estructural y Funciones	9
2.1.4 Cartera de Productos	10
2.2 Análisis de Macroentorno	10
2.2.1 Entorno Político Legal	10
2.2.2 Entorno Económico	11
2.2.3 Entorno Socio Cultural	13

2.2.4 Entorno Tecnológico	13
2.2.5 Entorno Ambiental	14
2.2.6 Análisis P.E.S.T(A)	15
2.3 Análisis de Microentorno	16
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	16
2.3.2 Análisis de la cadena de valor	18
2.3.3 Conclusiones del Microentorno	20
2.4 Análisis Estratégico Situacional	21
2.4.1 Ciclo de vida del producto	21
2.4.2 Participación de Mercado	23
2.4.3 Análisis F.O.D.A.	24
2.4.4 Análisis EFE – EFI y Mckinsey	27
2.5 Conclusiones del Capítulo	31
CAPITULO 3	33
INVESTIGACION DE MERCADO	33
3.1 Objetivos	33
3.1.1 Objetivo General	33
3.1.2 Objetivos Específicos	33
3.2 Diseño Investigativo	33
3.2.1 Tipo de Investigación	33
3.2.2 Fuentes de Investigación	34
3.2.3 Tipos de datos	34
3.2.4 Herramienta Investigativa	35
3.3 Target de aplicación	37
3.3.1 Definición de la Población	37

3.3.2 Definición de la muestra	37
3.3.3 Perfil de aplicación	39
3.4 Formato de la encuesta	39
3.5 Resultados Relevantes	41
3.6 Formato del cuestionario del Focus Group	50
3.7 Resultados Relevantes del Focus Group	52
3.8 Investigación Directa	52
3.9 Conclusiones de la investigación	53
CAPITULO 4	54
PLAN DE MARKETING	54
4.1 Objetivo General	54
4.2 Objetivo Especifico	54
4.3 Análisis del consumidor	54
4.3.1 Matriz roles y motivos	54
4.4 Estrategias Competitivas	56
4.5 Estrategia de Marketing Mix	60
4.5.1 Producto	61
4.5.2 Precio	64
4.5.3 Plaza	65
4.5.4 Publicidad	65
4.5.5 Promoción	65
4.5.6 Distribución	66
4.6 Programación o Plan Operativo	66
4.6.1 Concepto	66
4.7 Programación de Marketing Mix	71

4.8 Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto	75
4.9 Conclusiones del Capítulo	75
CAPITULO 5	77
ANÁLISIS FINANCIERO	77
5.1 Presupuesto	77
5.2 Análisis del Presupuesto de Marketing	78
5.3 Evaluación de los Beneficios del Proyecto	80
5.3.1 Flujo de Caja	80
5.3.2 Análisis del resultado del Flujo de Caja	82
5.3.3 Estado de Resultados	83
5.3.4 Análisis del resultado del Estado de Pérdidas y Ganancias	85
5.4 Análisis de Sensibilidad	85
5.4.1 Identificación de Escenarios para La evaluación del proyecto	85
5.4.2 Estado de Resultados con diferentes Escenarios sin proyecto	87
5.4.3 Estado de Resultados con diferentes Escenarios con proyecto	87
5.4.4 Análisis de los diferentes escenarios	88
5.5 Retorno de la Inversión	89
5.5.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento	89
5.5.2 Tasa Interna de Retorno	90
5.5.3 Método del Valor Actual Neto	91

5.5.4 Método de la Razón Beneficio/Costo	92
5.6 Conclusión del Capítulo	93
Conclusiones y Recomendaciones	95
Conclusiones	95
Recomendaciones	96
Bibliografía	97
Anexos	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de Ventas Jul-14 a Abr-15	2
Tabla 2: Ventas de enero hasta abril del 2015	4
Tabla 3: Tasa de Interés por años plazo	11
Tabla 4: Rivalidad y competencia del mercado	18
Tabla 5: Cuadro de Fortalezas y Debilidades	25
Tabla 6: Cuadro de Oportunidades y Amenazas	26
Tabla 7: Matriz de Análisis Interno	28
Tabla 8: Matriz de Análisis Externo	30
Tabla 9: Su vivienda es	41
Tabla 10: Compraría Ud. una vivienda	41
Tabla 11: Preferencia de vivienda	42
Tabla 12: Necesidad	42
Tabla 13: Necesidad de estacionamiento	43
Tabla 14: Importancia de características	43
Tabla 15: Importancia de servicios	44
Tabla 16: Seguridad	45
Tabla 17: Característica de piso	45
Tabla 18: Característica de construcción	46
Tabla 19: Numero de pisos	46
Tabla 20: Monto de inversión	47
Tabla 21: Forma de pago	47
Tabla 22: Pago a crédito	48

Tabla 23: Cuotas mensuales a crédito	49
Tabla 24: Conoce a la Constructora Espinosa	49
Tabla 25: Matriz de roles y motivos	55
Tabla 26: Matriz de importancia	59
Tabla 27: Estrategia de producto	66
Tabla 28: Estrategia de Precios	67
Tabla 29: Estrategia de Distribución	68
Tabla 30: Estrategia de Comunicación	69
Tabla 31: Plan de Acción	77
Tabla 32: Calculo del Porcentaje del costo del plan de marketing	79
Tabla 33: Flujo de Caja 2014 sin proyección en dólares	80
Tabla 34: Flujo de Caja 2015 sin proyección en dólares	81
Tabla 35: Flujo de Caja 2015 con proyección en dólares	81
Tabla 36: Análisis del resultado Flujo de Caja 2015	82
Tabla 37: Estado de Resultados sin proyecto	83
Tabla 38: Estado de Resultados con el proyecto	84
Tabla 39: Análisis del resultado de Estados Financieros	85
Tabla 40: Evaluación del Proyecto	86
Tabla 41: Diferentes escenarios sin proyecto	87
Tabla 42: Diferentes escenarios con proyecto	87
Tabla 43: Calculo de la Tasa Interna de Retorno	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Tasa de variación inter-anual	12
Grafico 2: Su vivienda es	41
Grafico 3: Compraría una vivienda	41
Grafico 4: Preferencia de vivienda	42
Grafico 5: Numero de dormitorios	42
Grafico 6: Necesidad de estacionamiento	43
Grafico 7: Importancia de características	43
Grafico 8: Importancia de servicios	44
Grafico 9: Seguridad	45
Grafico 10: Característica de piso	45
Grafico 11: Tipo de construcción	46
Grafico 12: Gusto del piso	46
Grafico 13: Valor a invertir	47
Grafico 14: Forma de pago	47
Grafico 15: Pago a crédito	48
Grafico 16: Cuotas mensuales a crédito	49
Grafico 17: Conoce a la Constructora Espinosa	49

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Conjunto Portal del Sol parte posterior	10
Figura 2: Fuerzas de Porter	16
Figura 3: Análisis de la cadena de valor	18
Figura 4: Ciclo de vida constructora EspinosaUV	22
Figura 5: Participación de mercado	23
Figura 6: Apartamento por terminar	62
Figura 7: Área social del conjunto	63

## RESUMEN

Se genera el desafío por mantener niveles expectantes de ventas que permitan, a las empresas, mantenerse en equilibrio, en la actualidad constituye un verdadero reto y es aquí, donde nace la necesidad de desarrollar este trabajo para contar con un Plan de Marketing, el cual permitirá lograr los objetivos propuestos por los empresarios, siendo beneficiados directamente los clientes o potenciales clientes pues recibirán el producto con las características y especificaciones que buscan, cumpliendo el propósito del presente trabajo de investigación.

Uno de los problemas que en la actualidad afecta a la mayoría de las empresas constructoras es la baja en su comercialización, debido a factores tales como la crisis económica, la carencia de planes estratégicos, el ingreso de nuevos competidores en el mercado con alternativas constructivas diferentes.

La necesidad de una vivienda propia se ha visto apoyada con la reactivación del sector constructivo, el incentivo de créditos hipotecarios, apertura de créditos por medio del banco del BIESS e instituciones financieras privadas, con plazos de hasta 15 años, y tasas de interés competitivas, están generando una esperanza para el cliente, de poder endeudarse y así cumplir el sueño de tener una vivienda propia.

Considerando el atractivo económico del sector de la construcción, la demanda de vivienda en el País, y la creciente competencia en el mercado, se considera que es necesario diseñar un plan estratégico de marketing que permita definir la estrategia de venta, características de publicidad y posicionamiento de la constructora, para poder ganar participación en el mercado, pensando en implementar cambios que los clientes están en capacidad de realizar a los apartamentos y poder identificar las tendencias del mercado actual.

Se debe considerar también los avances tecnológicos, la constructora Espinosauv ha sabido acoplar sus proyectos habitaciones automatizando, por ejemplo el gas centralizado, la protección contra incendios, instalación de pararrayos, ascensores de última generación y sobre todo la mezcla constructiva de hormigón con hierro en la estructura de los edificios, dan cuenta de un buen producto, a precio competitivo.

Los clientes o consumidores finales, cada vez son más exigentes en sus expectativas, buscan que sus productos se acoplen a la necesidad que tiene, consideran que el constructor es básico dentro de la negociación, pues es el responsable de cumplir todos los ofrecimientos y garantías del conjunto, pero sobre todo de la terminación total de la obra.

En el capítulo uno se dará a conocer los aspectos generales del proyecto, la problemática que tiene el sector de la construcción, se plantea objetivos y resultados que se esperan obtener.

En el capítulo dos se realizara un análisis situacional para conocer las oportunidades y amenazas que tiene la empresa.

En el capítulo tres se ejecutara una investigación de mercado con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

El capítulo cuatro se define el plan de marketing, para determinar cuáles son las estrategias que debemos utilizar en este trabajo.

El capítulo cinco se realiza el análisis financiero, contiene el presupuesto de marketing, y los análisis de sensibilidad, con los cálculos de retorno de la inversión que indican el beneficio de la propuesta para la empresa.

**Palabras Claves:** Planes Estratégicos, competencias, matrices, insumos, atributos, oportunidades, correctivos.

# INTRODUCCIÓN

Existen variables que influyen dentro del crecimiento poblacional que dinamizan o afecta los diferentes sectores económicos, en lo referente al sector de la Construcción se ha generado una demanda creciente, desarrollándose notablemente oportunidades y amenazas con características especiales para los planes habitacionales, que cumplan las necesidades exigidas por el mercado, ofreciendo productos para diferentes clases sociales y también buscando una rentabilidad por la inversión que se realiza.

En el Ecuador, existe un progreso en el sector de la construcción, especialmente en la Ciudad de Cuenca con un escenario adicional desde hace unos 2 o 3 años, la llegada de extranjeros jubilados que desean vivir permanente o temporal en nuestra ciudad, buscando un paisaje, seguridad, tranquilidad, disfrutar de servicios y precios cómodos.

Con este escenario, se genera la iniciativa del plan de marketing, con el fin de incrementar las ventas de la Constructora EspinosaUV, identificando con claridad las necesidades de los clientes y por ende poder ofrecer un mejor servicio con buenos acabados, posicionar la marca, además establecer una buena relación estratégica con proveedores para mejorar precios, calidad, plazos de crédito y sobre todo compromiso con la empresa.

# CAPÍTULO 1

## ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

### 1.1 Introducción

La demanda de viviendas en Cuenca, se concentra en casas o villas, con un repunte de apartamentos en conjuntos privados, este incremento debido básicamente al tema de seguridad, esta demanda representa el 74% del total de viviendas requeridas, según datos del INEC en el año 2010. Si consideramos la población del Cantón Cuenca aproximadamente en 505.585 mil habitantes, se estima un crecimiento del 3% al año en el área urbana y un decrecimiento del 0,2% en el área rural, debido a la migración de las personas a la ciudad o a otras ciudades.

La Constructora EspinosaUV Cía. Ltda. tiene problemas en la comercialización de los apartamentos, según la tabla 1 entregado por el departamento de ventas, la empresa todavía cuenta con 19 apartamentos por vender.

Tabla 1: Resumen de Ventas Jul-14 a Abr-15

<b>Apartamentos</b>	<b>Jul-Oct-2014</b>	<b>Nov-Dic-2014</b>	<b>Ene-Abr-2015</b>
2 Dormitorios	1	1	1
3 Dormitorios	2	5	3

Fuente: Departamento de Ventas Constructora EspinosaUV Cia. Ltda.

Existen factores como la competencia, costos de construcción que incrementan notablemente el precio de venta, tiempos de entrega y características de la construcción, no facilitan las negociaciones.

Estos problemas tienen distintos aspectos, tanto financieros, administrativos, logísticos, de créditos en entidades financieras, y aspectos del que hacer económico. Esto no es todo, sino que las constructoras pequeñas no cuentan

con planes de comercialización, que se adecuen a las exigencias del mercado con sus productos.

## **1.2 Tema**

Plan de Marketing para la Empresa Constructora EspinosaUV Cía. Ltda. Para el año 2015.

## **1.3 Antecedentes**

El espacio de trabajo será la Empresa “Constructora EspinosaUV Cía. Ltda.” que está constituida como una compañía limitada y opera desde el año 2004, su objeto social es la construcción y venta de apartamentos, los mismos que se caracterizan por tener una buena calidad, precio aceptable en el mercado y de fácil comercialización, con terminados de acuerdo a las exigencias modernas del mercado.

La Gerencia General está representada por el Arq. Esteban Espinosa Ullauri, que supervisa la actividad integral de la Empresa, al mismo tiempo es quien desarrolla y controla el desenvolvimiento total de la Empresa, desde la compra de materiales hasta la venta de los apartamentos.

El equipo humano de la constructora, está integrado por profesionales de planta, técnicos, personal de obra y administrativos, así como colaboradores externos, comprometidos con su trabajo.

La experiencia de la Constructora EspinosaUV, está basada en la construcción y venta del Conjunto Residencial Narancay compuesto de 13 edificios, con un total de 120 apartamentos, destinados para la vivienda de los Profesores de la Universidad de Cuenca. La construcción y venta del Conjunto Residencial Yanuncay compuesto de cuatro edificios, con un total de 117 apartamentos destinados al público en general y la construcción y venta del Conjunto

Residencial Portal del Sol compuesto de tres edificios con un total de 90 apartamentos, destinados al público en general.

Cada uno de los Conjuntos habitaciones ha sido una evolución en tecnología, como ejemplo podemos citar, el uso de calefones a gas en cada apartamento conectados a un cilindro, y ahora se ha instalado tanques de almacenamiento con capacidad de dos metros cúbicos, que son recargados por el tanquero de Austrogas, y su consumo se lo realiza mediante medidores de gas, instalados en cada apartamento.

#### 1.4 Problemática

La Ausencia de un Plan de Marketing que sirva de guía, en los planes de comercialización han provocado una baja de las ventas desde enero hasta abril en un 12,50%, esto sucede por la constante improvisación, los niveles de ventas no son los esperados y todo el esfuerzo que se realiza no tiene frutos.

Tabla 2: Ventas de enero hasta abril del 2015

<b>Apartamentos</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>
2 Dormitorios	1	0	0	0
3 Dormitorios	2	1	0	0

Fuente: Departamento de Ventas Constructora EspinosaUV Cia. Ltda.

Uno de los problemas que en la actualidad afecta a la mayoría de las empresas constructoras es la baja en su comercialización, debido a factores tales como la crisis económica, la carencia de planes estratégicos, el ingreso de nuevos competidores en el mercado con alternativas constructivas.

La Constructora EspinosaUV Cía. Ltda. ha sufrido una disminución en sus ventas, por lo que este trabajo busca proponer un a Plan Estratégico que ayude a alcanzar los objetivos de la empresa.

## **1.5 Justificación del Tema**

Es evidente que en la actualidad las empresas tienen serios problemas, a los cuales deben hacer frente, pero sin lugar a dudas la comercialización de sus productos constituye un asunto muy delicado, ya que las ventas deciden la vigencia o no en el mercado, y por ende el crecimiento o cierre de empresas.

Se genera el desafío por mantener niveles expectantes de ventas que permitan, a las empresas, mantenerse en equilibrio, en la actualidad constituye un verdadero reto y es aquí, donde nace la necesidad de desarrollar esta tesis para contar con un Plan de Marketing, el cual permitirá lograr los objetivos propuestos por los empresarios, siendo beneficiados directamente los clientes o potenciales clientes pues recibirán el producto con las características y especificaciones que buscan, con lo cual cumpliremos el propósito del presente trabajo de investigación.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 General**

El objetivo general del presente trabajo de investigación es elaborar un Plan de Marketing para la empresa “CONSTRUCTORA ESPINOSAUV Cía. Ltda.”.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- Elaborar un Análisis Situacional del Macro y Micro entorno que permita identificar las variables que afectan a la industrial de la Construcción.

- Identificar a través del desarrollo de una Investigación de Mercado, cuáles son las características y especificaciones, que el cliente necesita al momento de adquirir el bien y de esta manera satisfacer su expectativa.
- Desarrollar estrategias de mercado que permitan diseñar y generar el plan de marketing.
- Elaborar el presupuesto de marketing que permita evaluar el beneficio de la propuesta.

## **1.7 Contextualización**

El sector de la Construcción aporta cada vez más al Producto Interno Bruto (PIB), la expansión se demuestra en la creación de nuevas compañías dedicadas a la construcción. Según datos de la Cámara de la Construcción la demanda de vivienda en la provincial del Azuay en el año 2014, se estima en 2.100 unidades, y la oferta llega aproximadamente a 1.200 unidades habitacionales, la diferencia entre la oferta y demanda se incrementa anualmente siendo una fuerte necesidad la vivienda en la provincia y el país, las unidades de viviendas con mayor demanda en la actualidad son 3 y 4 dormitorios para los extractos medio, medio alto y alto bajo, y de 2 y 3 dormitorios para extractos medio bajo y bajo alto.

El crecimiento poblacional influye en variables como la macroeconómica que dinamiza o afecta los diferentes sectores económicos, en lo referente al sector de la Construcción se ha generado una demanda creciente, desarrollándose notablemente, oportunidades y características especiales para planes habitacionales, que cumplan las necesidades, exigidas por el mercado, ofreciendo productos para diferentes clases sociales y también buscando una rentabilidad por la inversión que se realiza.

En el Ecuador, existe un progreso en el sector de la construcción, especialmente en la ciudad de Cuenca existe un escenario adicional desde

hace unos 2 o 3 años, que es la llegada de extranjeros jubilados que desean vivir permanente o temporal en nuestra ciudad, buscando un paisaje agradable, seguridad, tranquilidad, disfrutar de servicios y precios cómodos .

### **1.8 Resultados Esperados**

- La Constructora EspinosaUV Cía. Ltda. Obligada por la competencia que existe en el mercado de la construcción, ha considerado necesario y oportuno diseñar un plan estratégico de marketing para conocer las estrategias que se deberían aplicar para captar clientes potenciales, incrementar las ventas y por ende mejorar la rentabilidad de la empresa.
- Realizar un análisis situacional de la Constructora EspinosaUV Cía. Ltda. analizando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y de esta manera lograr determinar la posición actual en nuestro mercado.
- Identificar a través del desarrollo de una Investigación de Mercado, cuáles son las características y especificaciones, que el cliente necesita al momento de adquirir el bien y de esta manera satisfacer su expectativa.
- Puntualizar los objetivos y estrategias de desarrollo para establecer una propuesta que permita diseñar y generar el plan de marketing.
- Elaborar el presupuesto de marketing que permita evaluar el beneficio de la propuesta.

## **CAPÍTULO 2**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1 La Empresa**

La Construcción EspinosaUV Cia. Ltda. tiene como objetivo principal el desarrollar proyectos habitacionales, con la finalidad de cubrir la demanda existente tanto en apartamentos como casas, a un costo accesible y características que satisfagan al cliente. Actualmente la Empresa tiene el apoyo de 50 trabajadores en el área de construcción y 8 empleados en administración más equipos de apoyo o terceros que se hacen cargo de rubros como estuco, pintura, empaste, colocación de cerámica, eléctricos, sanitarios, gas, personal que es contratado para cumplir trabajos específicos.

##### **2.1.1 Historia**

La Empresa “Constructora EspinosaUV Cía. Ltda.” fue constituida jurídicamente el 24 de abril del 2004, como una compañía limitada, desde sus inicios está dedicada a la construcción y comercialización de apartamentos, casas o construcciones en general, pretendiendo que los mismos sean de calidad, precio aceptable y terminados de acuerdo a las exigencias modernas del mercado.

El equipo humano de la constructora, está integrado por profesionales de planta, técnicos, personal de obra y administrativos, así como colaboradores externos, comprometidos con su trabajo.

La experiencia de la Constructora EspinosaUV, está basada en la construcción y venta del Conjunto Residencial Narancay compuesto de 13 edificios, con un total de 120 apartamentos, destinados para la vivienda de los Profesores de la

Universidad de Cuenca. La construcción y venta del Conjunto Residencial Yanuncay compuesto de cuatro edificios, con un total de 117 apartamentos destinados al público en general y la construcción y venta del Conjunto Residencial Portal del Sol compuesto de tres edificios con un total de 90 apartamentos, destinados al público en general.

Cada uno de los Conjuntos habitaciones ha sido una evolución en tecnología, como ejemplo podemos citar, el uso de calefones a gas en cada apartamento conectados a un cilindro, y ahora se ha instalado tanques de almacenamiento con capacidad de dos metros cúbicos, que son recargados por el tanquero de Austrogas, y su consumo se lo realiza mediante medidores de gas, instalados en cada apartamento.

La Gerencia General está representada por el Arq. Esteban Espinosa Ullauri, que supervisa la actividad integral de la Empresa, al mismo tiempo es quien desarrolla y controla el desenvolvimiento total de la Empresa, desde la compra de materiales hasta la venta de los apartamentos.

### **2.1.2 Filosofía Empresarial**

La Empresa “Constructora EspinosaUV Cía. Ltda.” no cuenta con una filosofía Empresarial, esta propuesta se realizara en el Capítulo 4 dentro del plan de marketing.

### **2.1.3 Organigrama Estructural y Funciones**

La Empresa “Constructora EspinosaUV Cía. Ltda.” no cuenta con un organigrama estructural y funciones, esta propuesta se realizara en el Capítulo 4 dentro del plan de marketing.

### **2.1.4 Cartera de Productos**

Con el paso del tiempo la dinámica del mercado impone mejoras, en el sector de la construcción el avance en diseños, materiales, mejoras tecnológicas, modas, la actualización de las empresas competidoras, dan como resultado la necesidad de mejorar el producto final. Una empresa que desee ser competitiva debe realizar estudios permanentes de la aceptación del producto como de su rentabilidad, de esta manera tomar medidas correctivas a tiempo.

La Constructora EspinosaUV Cia. Ltda. ofrece a sus clientes apartamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, que se caracterizan por la utilización de materiales de diferente calidad, precios, diseños, así como en tecnología, con la obligación de realizar revisiones periódicas de sus mejoras.

Figura 1: Conjunto Portal del Sol parte posterior



Fuente: El Autor

## **2.2 Análisis de Macroentorno**

### **2.2.1 Entorno Político Legal**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el déficit habitacional del Ecuador hasta el año 2010, alcanza 1.200.000 unidades de vivienda y va en aumento cada año. El Gobierno Nacional, a partir del año 2009, inició una política para dinamizar el sector de la construcción, entregando bonos con la intención de solidificar el mercado, esta política estuvo acompañada de la

construcción de nuevas vías, que con el Sector Inmobiliario lograron generar altas tasas de crecimiento, siendo el sector de la construcción la segunda de mayor crecimiento. El aporte económico de este sector se mide, a través de su participación sobre el Producto Interno Bruto, esto evidencia que el Ecuador ha mantenido un crecimiento sostenido en el aporte económico.

Otro de los incentivos es la baja en las tasas de interés que ofrece el Banco del Biess, más los amplios plazos y las facilidades de acceso que brinda, han logrado obtener el 65% de créditos y solo el 35% en instituciones financieras privadas y del total otorgado por las instituciones financieras privadas, el 65% corresponde a banco privados, el 21% a Mutualistas y el 14% a Cooperativas, datos entregados por la Cámara de la Construcción de Cuenca.

Tabla 3: Tasa de Interés por años plazo

<b>BIESS</b>	<b>Tasas</b>	7.30%	7.90%	8.20%	8.69%	9.12%
	<b>Plazo</b>	5 años	10 años	15 años	20 años	25 años

Fuente: Banco del Biess

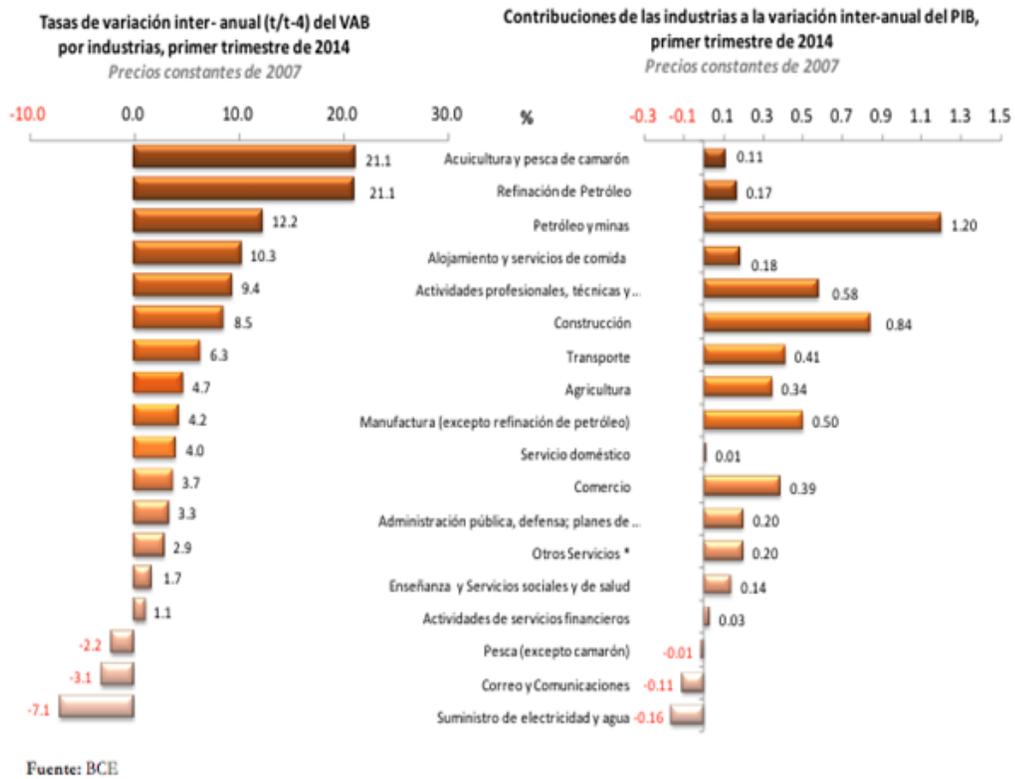
Según la tabla 3 el Banco del Biess tiene la mejor tasa de interés del mercado, con valores como el 7,30% a 5 años plazo o 7,90% a 10 años, este tipo de interés es aprovechado por los clientes, la Empresa Constructora EspinosaUV, debe aprovechar los beneficios que el Banco del Biess está aplicando a sus clientes, la empresa está en la obligación de promocionar las ventajas que presenta esta institución Financiera, para lograr generar la venta.

### 2.2.2 Entorno Económico

Según información del Banco Central del Ecuador, las actividades económicas que presentaron un mayor crecimiento interanual como se muestra en el grafico 1 del primer trimestre del año 2014 fueron la Acuicultura y pesca de camarón (21,1%); Refinación de petróleo (21,1%), Petróleo y minas (12,2%); Alojamiento y servicios de comida (10,3%), Actividades profesionales (9,4%) y

Construcción (8,5), el gran impulso del Gobierno Nacional, en mega proyectos, impulso de viviendas, reconstrucción de carreteras, renovación de edificios y creación de nuevos proyectos, han generado un movimiento inusual en el sector de la Construcción. La apertura de créditos con tasa de interés blando, en instituciones como el Banco del Biess, o el Banco del Pacifico, han incrementado la venta de unidades habitacionales, esto sumado al crecimiento en la demanda de los apartamentos y casas de costos moderados, están generado que las empresas constructoras, inviertan en nuevos proyectos. El crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de nuestro País, tuvo un crecimiento anual del 4.5%, con relación a los años anteriores, siendo el principal rubro económico el sector de la construcción, este indicador es muy útil para la empresa Constructora, pues si nuestro país cae en una crisis, es poco probable que los clientes puedan adquirir nuevas viviendas.

Grafico 1: Tasa de variación inter-anual



Fuente: Banco Central del Ecuador

### **2.2.3 Entorno Socio Cultural**

El Ecuador es dueño de una gran riqueza cultural, teniendo un medio ambiente diverso, como la Costa, la Sierra, la Amazonia y la Región Insular, que permiten varias contribuciones, sociales, económicas, tecnológicas y culturales, es por esto que se genera una diversificación en cuanto a los materiales, formas y costumbres de construcción. Definitivamente las características de las viviendas varían según la región en la que te encuentres, sin considerar que la vivienda sea económica, media o alta, debemos tener en cuenta el factor importante del clima, la calidad del terreno, etc.

Los medios de Control como los Municipios, son la clave en la ordenanza para el Sector de la Construcción, pues son los entes encargados de la planificación, crecimiento y también de las características que la vivienda debe tener, contemplando los factores culturales, que alteran y determinan la vivienda.

### **2.2.4 Entorno Tecnológico**

La tecnología de la construcción es la combinación de varios métodos constructivos, materiales, equipos, personal y los diferentes procesos que definen como se realiza una operación de construcción. Un proceso innovador es aquel proceso que genera una mejoría en la eficiencia de un determinado proceso constructivo, mediante la reducción de costos, tiempos o mejora de la calidad del producto terminado. Según la cámara de la construcción de Cuenca el sector de la construcción presenta un retraso con relación o comparación a otros sectores productivos, la propagación de nuevas tecnologías han sido un proceso lento, limitado y altamente costoso, lo que ha generado una dependencia de la mano de obra, también podemos observar que los mega proyectos realizados por el Gobierno Nacional, han sido construidos en su mayoría por empresas extranjeras, lo que demuestra que nuestro sector de la construcción carece de tecnología.

Ecuador tiene este momento un mercado estable, generando una condición perfecta para la innovación tecnológica, este escenario brinda las garantías para poder amortizar la inversión inicial en equipos, capacitación, métodos, etc. La necesidad de soluciones habitacionales, debe ser considerado por los empresarios de la construcción como un reto para mejorar la eficiencia, reduciendo costos, tiempos, además cabe indicar que el incremento de la competitividad, está impulsando a que las empresas busquen nuevas fuentes para su mejora y opten por modernizarse tecnológicamente.

### **2.2.5 Entorno Ambiental**

Ecuador está considerado como un país de biodiversidad privilegiada y única, en donde podemos encontrar selva, montañas, bosques tropicales, islas, paramos, nevados, desiertos, valles. Para defender nuestra biodiversidad el Gobierno a impulsado un Plan Maestro de Medio Ambiente, en donde a podemos resaltar los siguientes temas

- Desarrollo de Infraestructura de piscinas de oxidación para el manejo de los desechos sólidos, del aire, del agua y de protección del suelo.
- Generar conciencia y responsabilidad de toda la sociedad dirigido a los temas ambientales.
- Desarrollo de proyectos amigables con el medio ambiente.

La Constructora EspinosaUV, está comprometida con el cuidado del medio ambiente y la utilización de productos químicos certificados que no causan daño al medio ambiente, genera acciones responsables como el reciclaje de materiales y suministros.

### **2.2.6 Análisis P.E.S.T(A)**

El crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de nuestro país, tuvo un crecimiento anual del 4.5%, con relación a los años anteriores, siendo el principal rubro económico el sector de la construcción, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), informo que el año 2013 término con una inflación del 2,70% frente al 4,16% del año anterior, siendo el índice más bajo de los últimos 8 años. Dentro de las oportunidades que la empresa tiene están los precios de los materiales, suministros e insumos que no han subido significativamente, el PIB per cápita y el PIB constructor están creciendo, esto indica que la gente va a tener más dinero y con un enfoque adecuado podrían adquirir nuestro producto.

El Sector de la Construcción, minas, petróleo, agricultura y manufactura son las principales industrias que han dinamizado el crecimiento económico el Ecuador, el gran impulso del Gobierno Nacional, en mega proyectos, impulso de viviendas, reconstrucción de carreteras, renovación de edificios y creación de nuevos proyectos, han generado un movimiento inusual en el sector de la Construcción. La apertura de créditos con tasa de interés blando, en instituciones como el Banco del Biess, o el Banco del Pacifico, han incrementado la venta de unidades habitacionales, esto sumado al crecimiento en la demanda de los apartamentos y casas de costos moderados, están generando que las empresas constructoras, inviertan en nuevos proyectos.

Como amenazas, podemos citar que nuestro país caiga en una crisis, es poco probable que los clientes puedan adquirir nuevas viviendas, cambios en políticas tributarias o plusvalía, el desarrollo de un conjunto habitacional de 90 apartamentos requiere altos niveles de capital económico, debemos considerar las tasas de interés para este tipo de préstamos y cumplir las garantías necesarias para acceder a estos planes, también se debe considerar el compromiso de entregar a los futuros copropietarios los apartamentos en las fechas establecidas, caso contrario la empresa se verá afectada

económicamente por multas y posibles juicios que dañan la imagen de una empresa.

## 2.3 Análisis de Microentorno

### 2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

“La fuerza o fuerzas competitivas predominantes son las que determinan la rentabilidad en el sector, de ahí su enorme importancia a efectos de formular la estrategia de una empresa.” (PORTER, 2003).

Las Cinco Fuerzas de Porter son utilizados para analizar y comprender que ocurre en los diferentes sectores de la industria.

Figura 2: Fuerzas de Porter



Fuente: Estrategia competitiva de Porter

- **Amenaza de nuevos competidores:** En el segmento que la Constructora EspinosaUV Cia. Ltda. está trabajando, tiene competidores con una trayectoria y experiencia a nivel nacional, con una participación

bien definida y con un reconocimiento por parte de los clientes, lo cual implica una **amenaza de alto impacto**. El gobierno aplicó una serie de políticas para dinamizar el sector inmobiliario, con la intención de solidificar el mercado, sumado a esto la gran inversión en la construcción vial logrando generar tasas de crecimiento.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Cuenca se caracteriza por tener proveedores con similitud de precios, dentro del sector de la construcción, pues existen empresas como Importadora El Hierro distribuidor autorizado de cemento, sanitarios, y otros materiales, la empresa LISLOP que se dedica a la importación de piso flotante, la empresa GRAIMAN productora de cerámica, porcelanato y pega, la empresa IPAC comercializa el acero, lo que genera a la Constructora EspinosaUV una **oportunidad de alto impacto**.
- **Poder de negociación de los clientes:** El sector de la construcción, tiene una buena demanda, la Constructora EspinosaUV, en el año 2007 logró tener una base de datos de clientes potenciales que superaron los 320 clientes, para 117 apartamentos que estaban en venta, lo que genera un mercado atractivo para la Constructora EspinosaUV, en la creación de apartamentos, el número de clientes con necesidad de soluciones habitacionales representa una **Oportunidad de alto impacto**.
- **Amenaza de nuevos productos:** En el sector de la construcción en el Austro es difícil que una constructora ingrese con una solución habitacional económica, por ejemplo paredes de GYPSUM que abarata el precio, los clientes prefieren la construcción tradicional de ladrillo, enlucido, empastado y pintado, el cliente exige producto de calidad para realizar su inversión, esto representa una **oportunidad de alto impacto** para la empresa.
- **Rivalidad y competencia del mercado:** La rentabilidad dentro del sector de la construcción es buena, sin embargo el capital que se

requiere para iniciar y mantenerse en el negocio es grande, La competencia a entrado en una batalla de precios, adicional han incrementado su publicidad en el periódico y radio, también generan un apartamento modelo para que el cliente pueda observar un apartamento totalmente terminado y tenga la oportunidad de personalizar su nueva vivienda, podemos considerar que denota una **amenaza de medio impacto**.

Tabla 4: Rivalidad y competencia del mercado

<b>Detalle</b>	<b>%</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
Nuevos Competidores	90		Alto Impacto
Proveedores	80	Alto Impacto	
Clientes	80	Alto Impacto	
Nuevo Producto	90	Alto Impacto	
Rivalidad Competencia	50		Medio Impacto

Fuente: El autor

### **2.3.2 Análisis de la cadena de valor**

“Es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final”, PORTER (Competitive Advantage).

El análisis de las principales características de los eslabones o actividades que conforman el proceso constructivo de un Conjunto Habitacional.

Figura 3: Análisis de la cadena de valor



- Promotor
- Diseño
- Aprovisionamiento de Insumos
- Ejecución
- Comercialización

**El promotor** es el protagonista de esta actividad, que identifica las necesidades del cliente final, acompañado de un estudio de mercado, análisis de factibilidad y una buena administración, llevan al proceso constructivo.

**Diseño**, esta actividad dentro de la cadena de valor, es la de mayor influencia de cara a la competitividad del sector de la construcción, se conforma por los profesionales Arquitectos, Ingenieros, Diseñadores, ellos están encargados de explorar, evaluar y detallar las diferentes opciones y tomando las mejores decisiones que permiten que el proyecto sea factible y por ende se pueda desarrollar.

**Aprovisionamiento de Insumos**, Los proveedores o la industria que provee los materiales e insumos, no solo deben desarrollar elementos y sistemas de alta performance sino también promover su utilización, la clave en este eslabón

es el conocimiento y desarrollo de nuevos insumos apropiados que sirvan para mejorar la competitividad en calidad y precios.

**Ejecución**, dentro de este eslabón la necesidad de mejorar la planificación, control de cronogramas, seguimiento minucioso de la ejecución de la obra, calidad de los materiales, capacitación de mano de obra, capacitación al personal por parte de los proveedores, ayuda de expertos para el manejo de maquinaria, son factores que afectan al sector.

**Comercialización**, Esta actividad cierra la cadena, debemos ofrecer calidad en el producto terminado, financiamiento y facilidad con diferentes entidades bancarias a largo plazo para el cliente, agilidad adecuada en la entrega de documentos para los respectivos tramites de transferencia del bien.

Una de la Áreas más sensibles que la Constructora tiene, es la legalización de las escrituras, los apartamentos están hipotecados y tienen un fideicomiso de garantía con una entidad financiera, esto genera una demora de 60 días para la generación de los documentos legales, además cada apartamento tiene un valor de alícuota que debe ser cancelado a la entidad financiera para iniciar el trámite. Para poder comercializar sin problema se debe dar primero una solución a este trámite y poder viabilizar la venta.

### **2.3.3 Conclusiones del Microentorno**

El Microentorno para la empresa Constructora EspinosaUV Cía. Ltda. se muestra con muchas oportunidades, la empresa debe enfocar sus estrategias en orientar al cliente, para conocer sus necesidades, gustos, preferencias, hábitos de consumo, con la finalidad de poder estar alerta a los requerimientos y expectativas de los clientes. Es importante indicar que no solo debemos enfocarnos a los clientes internos, sino también a los clientes extranjeros que han adoptado a Cuenca para vivir, con nuevas necesidades, estilos diferentes, otras distribuciones de los apartamentos y por ende mejoras que serán necesarias realizar.

Además como se indicó anteriormente, la legalización de las escrituras debe ser prioritario para generar la venta, además de un buen acabado, estructuras antisísmicas, todas las necesidades básicas de vivienda, buena ubicación debemos considerar que el cliente requiere de la seguridad y confiabilidad legal de las escrituras, la empresa constructora debe buscar una estrategia con la entidad financiera para mejorar los tiempos de entrega de escrituras y así poder dar confianza al cliente que la compra es segura.

## **2.4 Análisis Estratégico Situacional**

### **2.4.1 Ciclo de vida del producto**

“El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto”, RICHARD L. SANDHUSEN.

El ciclo de vida del producto representa la evolución durante el tiempo que está en el mercado, se compone de cuatro fases por las cuales pase las ventas y el entorno del producto, variando según el ciclo de vida que es propia de cada uno.

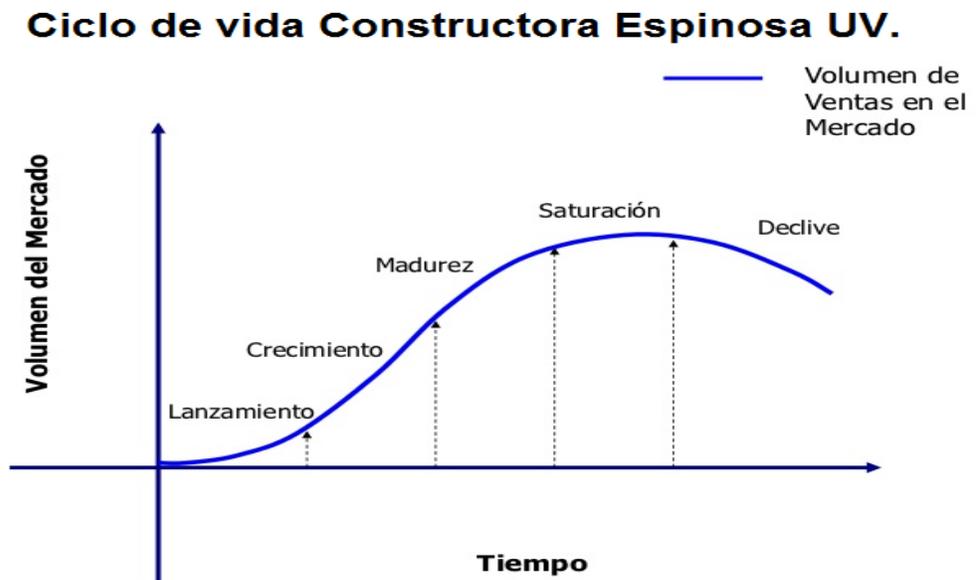
- **Introducción:** El producto es nuevo o responde a nuevas necesidades, esta fase es arriesgada porque supone más inversión, la rentabilidad es inapreciable, debido a que el producto todavía no es conocido en el mercado, el volumen de ventas es bajo y el precio suele ser elevado, esta etapa corresponde al desarrollo del producto, para no fracasar debe tener la aceptación del consumidor.
- **Crecimiento:** Si el producto sobrevive a la fase de introducción en el mercado pasara a esta fase, se nota un aumento rápido de ventas, tiene un interés entre los consumidores, satisface las necesidades del

consumidor y es rentable se genera mayor competitividad, la empresa debe mantener el producto la mayor cantidad de tiempo en esta fase, la comunicación hacia el cliente es de convencimiento.

- **Madurez:** En esta fase se observa una reducción del ritmo de ventas, la competencia está en una etapa intensa, el producto ya es conocido y genera beneficios con un precio competitivo, la comunicación hacia el cliente es persuasiva.
- **Declive:** Las ventas son bajas, el producto se prepara para salir del mercado está considerado obsoleto los precios y la demanda bajan, la poca comunicación que se realiza hacia el cliente sirve para recordar que existe el producto.

La utilización del ciclo de vida del producto, llevaría ventajas y facilitaría la toma de decisiones con vistas a la planificación de estrategias de eco eficiencia en la edificación, identificar oportunidades para mejorar impactos ambientales, selección adecuada de proveedores de materiales constructivos y equipos energéticos, políticas para gestionar los residuos de la construcción.

Figura 4: Ciclo de vida constructora espinosa

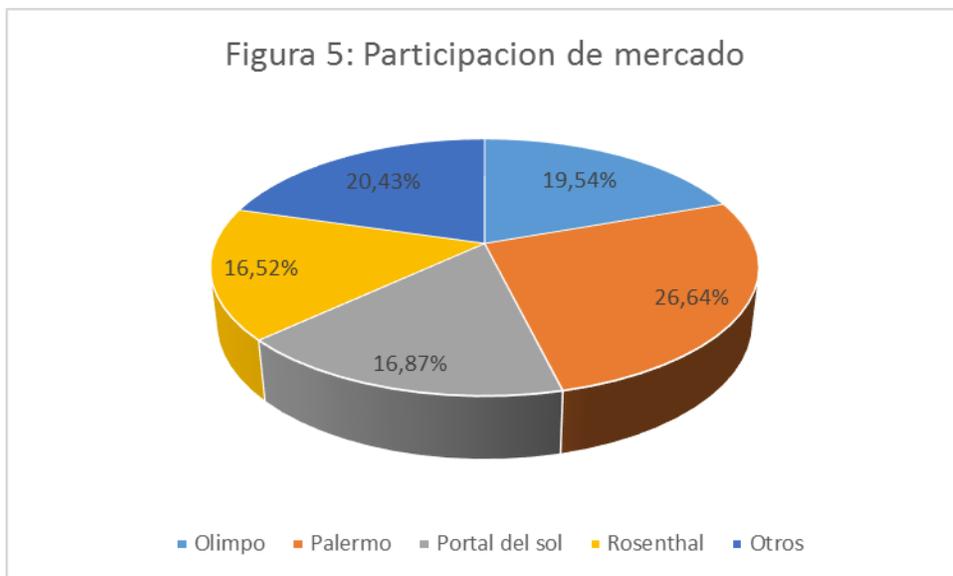


Fuente: Departamento de marketing constructora

## 2.4.2 Participación de Mercado

La Constructora EspinosaUV se está especializando en la construcción de Conjuntos habitacionales que tienen 100 apartamentos cada uno promedio, conjunto con guardianía privada, agua caliente centralizada, servicio de tv cable, gas centralizado, área social, parque interior, áreas verdes, que le ubican dentro de las cinco primeras constructoras del Austro. La competencia de la Constructora EspinosaUV Cia. Ltda., son empresas constructoras que ofrecen un producto similar y tienen consolidado su nombre en el mercado del austro, con precios que están en el rango entre los 60.000 a 120.000 dólares por unidad habitacional, con un consumidor socioeconómico medio y medio alto y una publicidad estable en los medios de comunicación e imponen las nuevas tendencia en el sector de la construcción.

En Cuenca, según datos proporcionados por el Municipio de Cuenca, revisando los permisos de construcción, existen 9 proyectos de conjuntos residenciales grandes en proceso de construcción que superan los 80 apartamentos por conjunto y aproximadamente generan 563 soluciones habitacionales, entre las empresas constructoras tenemos Construvicor, León & Carpio, Constructora Espinosa, Heimbach Guerrero, etc.



Fuente: Información otorgada por el Municipio de Cuenca, elaborado por el autor

### **2.4.3 Análisis F.O.D.A.**

El análisis FODA “es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada”. Learned, Christensen, Andrews y Guth, en "Business policy, Text and cases" 1965, Homewood Il, Richard D. Irwin.

Se analiza las Fortalezas y Debilidades internas de la Compañía, también las Oportunidades y Amenazas que existen en el ambiente externo, con estos factores podemos tratar y analizar a profundidad los principales problemas que tiene la empresa y llegar a una solución.

Tabla 5: Cuadro de Fortalezas y Debilidades

	Factor	Factor		Nivel de Impacto		
		Fortaleza	Debilidad	Alto	Medio	Bajo
1	Precios competitivos en el mercado	√			√	
2	No existe Control de calidad en proceso de construcción		√	√		
3	No existe un manual de funciones		√		√	
4	El departamento de Producción no se encuentra establecido		√	√		
5	Sistema de Costos contables no existe		√	√		
6	Apertura a cambios constructivos por unidad de vivienda	√			√	
7	Contratos con empresas de Bien raíces	√		√		
8	Misión y Visión están establecidos	√			√	
9	Toma de decisiones centralizadas en la Gerencia Técnica		√		√	
10	Sistemas de agua caliente, gas, y televisión por cable	√			√	
11	Sistema de Guardianía las 24 horas	√		√		
12	Parqueo para visitas	√			√	
13	El departamento de Finanzas no está totalmente establecido		√	√		
14	Capacitación para obreros no existe		√	√		
15	Permisos de Construcción legalizados en el Municipio	√		√		
16	Parqueo para visitas	√			√	
17	El departamento de Finanzas no está totalmente establecido		√	√		
18	Capacitación para obreros no existe		√	√		
19	Permisos de Construcción legalizados en el Municipio	√		√		

Tabla 6: Cuadro de Oportunidades y Amenazas

	Factor	Factor		Nivel de Impacto		
		Fortaleza	Debilidad	Alto	Medio	Bajo
1	Proveedores	√		√		
2	Clientes	√		√		
3	Migración	√		√		
4	Política de Gobierno	√			√	
5	Avance Tecnológico	√			√	
6	Capacitación de Obreros	√		√		
7	Apertura de Crédito Biess	√		√		
8	Producto Interno Bruto	√		√		
9	mejora en tasa de Interés	√		√		
10	Canjes con proveedores	√		√		
11	Incremento de costos de materiales		√	√		
12	Competencia existente		√	√		
13	Acceso a préstamos bancarios		√	√		
14	Política de Seguridad Social		√		√	
15	Competencia del Sector Público como el Miduvi		√	√		
16	Incremento de Impuestos Municipales		√		√	
17	Demora en Legalización de Permisos Municipales.		√		√	

#### 2.4.4 Análisis EFE – EFI y Mckinsey

La Matriz EFI, es un instrumento para formular estrategias en el cual se resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro del negocio.

Independiente de la cantidad de factores que incluyen en la Matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en la parte interna, mientras que las calificaciones que estén por arriba de 2.5 indican una posición fuerte en lo interno. (ESTRATÉGICA, 2009).

Para realizar la ponderación asignamos la siguiente escala.

Escala de calificación -1- de acuerdo al nivel de impacto

<b>Factor</b>	<b>Escala</b>
Alto	5
Medio	3
Bajo	1

Escala de calificación -2- de factores

<b>Factor</b>	<b>Escala</b>
Fortaleza A	4
Fortaleza M	3
Debilidad M	2
Debilidad A	1

Tabla 7: Matriz de Análisis Interno

FORTALEZAS						
		Nivel de	Califica	Califica	% Relativo	Subtotal
	Factor	Impacto	1	2	3 = 1/(total)	4= 2*3
1	Precios competitivos en el mercado	MEDIO	3	3	0.035	0.105
2	Apertura a cambios constructivos por unidad de vivienda	MEDIO	3	3	0.035	0.105
3	Contratos con empresas de Bien raíces	ALTO	5	4	0.058	0.233
4	Misión y Visión están establecidos	MEDIO	3	3	0.035	0.105
5	Sistemas de agua caliente, gas, y televisión por cable	MEDIO	3	3	0.035	0.105
6	Sistema de Guardianía las 24 horas	ALTO	5	4	0.058	0.233
7	Parqueo para visitas	MEDIO	3	3	0.035	0.105
8	Permisos de Construcción legalizados en el Municipio	ALTO	5	4	0.058	0.233

<b>DEBILIDADES</b>						
		<b>Nivel de</b>	<b>Califica</b>	<b>Califica</b>	<b>% Relativo</b>	<b>Subtotal</b>
	<b>Factor</b>	<b>Impacto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3 = 1/(total)</b>	<b>4= 2*3</b>
1	No existe Control de calidad en proceso de construcción	ALTO	5	1	0.058	0.058
2	No existe un manual de funciones	MEDIO	3	2	0.035	0.070
3	El departamento de Producción no se encuentra establecido	ALTO	5	1	0.058	0.058
4	Sistema de Costos contables no existe	ALTO	5	1	0.058	0.058
5	Toma de decisiones centralizadas en la Gerencia Técnica	MEDIO	3	2	0.035	0.070
6	El departamento de Finanzas no está totalmente establecido	ALTO	5	1	0.058	0.058
7	Capacitación para obreros no existe	ALTO	5	1	0.058	0.058
			<b>61</b>		<b>1</b>	<b>2.328</b>

Fuente: El autor

De acuerdo al website Planeación Estratégica. La Matriz EFE incluye las oportunidades como amenazas que afectan la empresa y su industria, permite resumir y evaluar información social, cultural, demográfica, política, gubernamental y competitiva.

El total ponderado más alto es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0, el valor promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (ESTRATÉGICA, 2009)

### Escala de Calificación -1- al nivel de Impacto

Factor	Escala
Alto	5
Medio	3
Bajo	1

### Escala de Calificación -2- de Factores

Factor	Escala
Oportunidad A	4
Oportunidad M	3
Amenaza M	2
Amenaza A	1

Tabla 8: Matriz de Análisis Externo

OPORTUNIDADES						
		Nivel de	Califica	Califica	%Relativo	Subtotal
	Factor	Impacto	1	2	$\frac{3}{1/(\text{total})}$	$4= 2*3$
1	Proveedores	ALTO	5	4	0.067	0.267
2	Clientes	ALTO	5	4	0.067	0.267
3	Migración	ALTO	5	4	0.067	0.267
4	Política del Gobierno	MEDIO	3	3	0.040	0.120
5	Avance tecnológico	MEDIO	3	3	0.040	0.120
6	Capacitación de Obreros	ALTO	5	4	0.067	0.267
7	Apertura de Crédito Biess	ALTO	5	4	0.067	0.267
8	Producto Interno Bruto	ALTO	5	4	0.067	0.267
9	Mejora en Tasa de Interés	ALTO	5	4	0.067	0.267
10	Canjes con Proveedores	ALTO	5	4	0.067	0.267

<b>AMENAZAS</b>						
		<b>Nivel de</b>	<b>Califica</b>	<b>Califica</b>	<b>%</b>	<b>Subtotal</b>
	<b>Factor</b>	<b>Impacto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3 =</b> <b>1/(total)</b>	<b>4= 2*3</b>
1	Incremento de Costos de materiales	ALTO	5	1	0.067	0.067
2	Competencia existente	ALTO	5	1	0.067	0.067
3	Acceso a Préstamos Bancarios	ALTO	5	1	0.067	0.067
4	Política de Seguridad Social	MEDIO	3	2	0.040	0.080
5	Competencia del Sector Público como el Miduvi	ALTO	5	1	0.067	0.067
6	Incremento de Impuestos Municipales	MEDIO	3	2	0.040	0.080
7	Demora en Legalización de Permisos Municipales	MEDIO	3	2	0.040	0.080
			<b>75</b>		<b>1</b>	<b>2.880</b>

La Empresa Constructora EspinosaUV Cía. Ltda. supera el ponderado de 2,5, esto quiere decir que puede responder de manera positiva a las oportunidades y amenazas que se le presentan.

## **2.5 Conclusiones del Capitulo**

El mayor problema en el sector inmobiliario es el elevado capital que se necesita para realizar proyectos grandes y rentables, también la numerosa mano de obra así como las múltiples empresas y personas naturales que construyen, clientes potenciales que se deciden a comprar luego de visitar varias obras, consultar precios y calidades se deciden por empresas o personas con una importante solvencia, para no ser estafados. También se acompaña una competencia en precios, la publicidad, la innovación y calidad del producto.

Como una gran ventaja dentro del sector se puede citar la estabilidad política y económica que vive el Ecuador, la apertura de la banca del Biess y banco Pacifico, que con tasas de interés blandas permiten a los clientes endeudarse para adquirir su bien.

La Constructora debe aprovechar la experiencia adquirida en estos años, básicamente su ritmo de trabajo, personal capacitado para cumplir a cabalidad la labor encomendada, siendo su fuerte la técnica constructiva, el cuidado que se tiene con el desperdicio de materiales, genera un ahorro adicional, el compromiso de trabajo con empresas terceras, que ayudan en labores como el estuco, eléctrico, sanitario, etc. Son acopladas a una idea principal de terminar las labores a tiempo y correcto.

Tomar correctivos para generar la legalización del bien debe ser prioritario, fortalecer los lazos con la entidad financiera y fiduciaria ayudara a fluir los procesos de liberación de hipoteca, para luego generar escrituras y así satisfacer al cliente.

## **CAPÍTULO 3**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivo General**

Conocer el comportamiento de la demanda del sector de la Construcción en la ciudad de Cuenca.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la demanda potencial de apartamentos en el sector de la construcción.
- Determinar el tipo de materiales que desea el cliente para la construcción de su apartamento.
- Reconocer los factores que determinen la preferencia de compra del apartamento.
- Conocer la percepción que tiene el cliente sobre la Constructora EspinosaUV.
- Conocer un posible rango de precios y facilidad de endeudamiento del posible cliente.

#### **3.2 Diseño Investigativo**

##### **3.2.1 Tipo de Investigación**

La investigación exploratoria tiene el propósito de hacer un sondeo preliminar, ofrece un panorama amplio y general de lo que se desea investigar, utiliza métodos que ayudan a comprender más cualitativamente el mercado. (Investigación de Mercados Ec. Miguel Ángel González).

La investigación descriptiva, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” TAMAYO y TAMAYO M. (Proceso de investigación científica).

### **3.2.2 Fuentes de Investigación**

Para la investigación de mercado se utiliza diversas fuentes de investigación, estas son de dos tipos: fuentes de información primaria que son todos los datos existentes y que solo se requiere saber dónde se encuentra y fuentes de información secundaria son el fundamento de la investigación comercial y necesita metodología para crear la información.

- Fuentes primarias: investigación de mercado a realizar a clientes del sector de la construcción.

- Fuentes secundarias: Bibliografías, revistas de la construcción, comentarios.

### **3.2.3 Tipos de datos**

Los tipos de datos pueden ser dos clases:

Los datos primarios provienen de la fuente primaria de información, es decir, del propio respondiente. Los datos no están disponibles en ninguna fuente, sino que por sus características son buscados para satisfacer los objetivos informacionales singulares, para poder identificar la clase de hechos, que contenga los datos buscados y que permitan alcanzar los objetivos informacionales y, ayude a tomar una decisión sobre un problema.

Los datos se denominan secundarios cuando las referencias cronológicas (fechas), cuantitativas (cifras) o cualitativas (opiniones) son recopiladas,

procesadas y analizadas por una persona diferente que el propio investigador. Si bien se ahorra tiempo y dinero en la recolección y procesamiento, puede ser que la periodicidad de los datos, no coincidan con las necesidades del investigador.

Estos datos pueden ser producidos por la propia empresa (volúmenes de ventas, montos de facturación, cantidades de stocks, balances contables, etc.), es decir, son de fuente interna; o bien los datos pueden provenir de fuentes externas, tales como datos del censo de población (INDEC, p.e.), diarios, anuarios, guías, informes comerciales, informes bancarios, registros aduaneros, informes de auditoría.

#### **3.2.4 Herramienta Investigativa**

**Las Encuestas** “son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” TRESPALACIOS, VASQUEZ Y BELLO (Investigación de mercados, edición 2005)

La encuesta puede tener algunas complicaciones como:

- Falta de sinceridad en las respuestas
- Existe una tendencia de decir –SI- a todo
- Falta de comprensión en preguntas
- Simpatía o antipatía al investigador o encuestador o al asunto

### **Entrevistas a Profundidad.-**

Consiste en una reunión entre un moderador y un entrevistado, el moderador debe tener una lista de temas, dirigir la conversación para concentrarse en el tema, utilizar recursos para motivar a que el entrevistado exprese las respuestas verdaderas, generar confianza. (Investigación de Mercados Ec. Miguel Ángel González)

**Focus Group.-** Es una herramienta poderosa para estudios de diagnóstico en temas de imagen y comunicación, tiene características notables como su agilidad, su profundidad, su potencial en la visión estratégica, su capacidad de diagnóstico, el aporte de ideas y su posible línea de actuación. Se necesitan entre 7 u 8 personas, seleccionados por su perfil específico, dependiendo del tema que se desea tratar, entonces se determinara su sexo, edad, ocupación, cargos, especialidad, consumo de bien o servicio, entre los participantes no se conocen entre sí y el tema será presentado por el moderador o coordinador, quien tendrá que mantener el interés entre los participantes, por lo cual deberá tener un orden temático anticipado, logrando profundizar las ideas, una vez terminada la reunión la misma que es grabada, el moderador realiza el trabajo de análisis de las ideas, las variantes, los detalles polémicos, el descubre cual es la lógica y los esquemas perceptuales que dan sentido a las opiniones de los participantes. CALLEJO GALLEGO JAVIER (2001). Introducción a una Práctica de Investigación.

**Observación Directa.-** La observación es fundamental para el proceso investigativo, los investigadores se deben apoyar en ella para obtener la mayor cantidad de datos posibles, existen dos clases de observación, la directa y la indirecta. La Observación Directa es cuando el investigador se pone en contacto personalmente con la investigación a tratar.

### **3.3 Target de aplicación**

El Target o grupo objeto son las personas o clientes a las que deseamos dirigir nuestro producto, una vez que tenemos el mercado objeto, específico y bien definido, lo efectivo y eficiente es el uso de los medios dirigido a llevar el mensaje a dicho mercado. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es bastante importante a la hora de decidir un tipo de promoción o descuento.

#### **3.3.1 Definición de la Población (para inv. Cuantitativa)**

Para el estudio y con el fin de poder realizar el cálculo de la muestra, tomamos en cuenta la población total del Cantón Cuenca aproximada de 505.585 habitantes, según datos publicados en el último censo realizado en el año 2010 por el INEC. Para facilitar la encuesta hemos asistido a los cuatro centros comerciales de la ciudad de Cuenca.

#### **3.3.2 Definición de la muestra (para inv. Cuantitativa) y tipo de muestreo**

El tamaño de muestra (n) será el 95% de confianza (z) esto es igual a 1.96, asumiendo un margen de error (€) del 5%, para los porcentajes de probabilidad (p) y (q) realizamos una consulta a 35 personas en diferentes puntos de la ciudad que decía lo siguiente:

#### **¿Usted posee vivienda propia?**

De las 35 personas que indistintamente consultamos, sus respuestas fueron:

13 personas respondieron que **SI**

3 personas respondieron que viven con sus padres o familiares

19 personas respondieron que **NO**

A las 22 personas que respondieron NO y que viven con sus padres o familiares, les realizamos la siguiente pregunta:

**¿Usted desearía adquirir una vivienda?**

De las 22 personas encuestadas en esta pregunta sus respuestas fueron:

14 personas respondieron que **SI** representan un 63%

8 personas respondieron que **NO** representan un 37%

De estos datos tenemos que  $p= 0,63$ ,  $q= 0,37$ ,  $z= 1,96$  y  $e= 0,05$

Debemos aplicar la siguiente fórmula, para el cálculo del tamaño de la muestra, debido a que la población es muy grande, pues, pasan de las 120.000 familias según el censo del año 2010 en la ciudad de Cuenca.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2} \qquad n = \frac{1,96^2 * 0,63 * 0,37}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0.89547696}{0.0025} \qquad n = 358 \text{ encuestas mínimas a realizar.}$$

Para poder realizar la encuesta hemos aplicado esta fórmula, de igual manera he dividido a la ciudad en áreas.

### 3.3.3 Perfil de aplicación

Para la investigación se dividió la población de la Ciudad de Cuenca según sus habitantes por parroquia luego se sacó la proporción de encuestas, para tener una visión real de nuestra aplicación. Luego realizamos un muestreo sistemático para lo cual elegimos un individuo al azar, luego a intervalos constantes aplicamos el método hasta terminar con la muestra.

### 3.4 Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa.

Para que la información sea valedera y confiable, primero me presente como estudiante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, luego indique que los datos serán utilizados para realizar el trabajo de titulación, el formulario que se utilizó fue el siguiente:

**1 Su Vivienda es:**

Propia		Alquilada		Vive con Familiares	
--------	--	-----------	--	---------------------	--

**2 Compraría Ud. una vivienda**

Si		No	
----	--	----	--

**Si la persona encuestada responde que No, termina la misma**

3	Ud. Prefiere	Casa	Departamento	
4	Ud. Necesita	2 Dormitorios	3 Dormitorios	4 Dormitorios
5	Cuantos Parqueos desea	1 parqueo	2 parqueos	Mas
6	Califique de 1 a 5, siendo el 5 de mayor valor y 1 de menor importancia	Precio	Seguridad	Los acabados
		Servicios	Localización	Recreación
7	Califique de 1 a 5, siendo 5 de mayor valor y 1 de menor. Servicios que te gustaría tener	Tv cable	Gas centralizado	Agua caliente
		Seguridad	Área comunal	Local comercial
8	Tipo de seguridad que prefiere	Alarma	Cerca Eléctrica	Guardianía
9	Tipo de piso que prefiere	Alfombra	Cerámica	Porcelanato
		Piso Flotante	Duela	Otro
10	Tipo de construcción en paredes	Ladrillo	Bloque	Gypsum
11	En que piso desearía	del 1 al 2 piso	del 3 al 4 piso	del 5 al 6 piso
12	¿Hasta qué valor podría invertir en la compra?	De 40.000 a 50.000		
		De 50.001 a 60.000		
		De 60.001 a 70.000		
		De 70.001 a 80.000		
		De 80.001 en adelante		
13	¿Cómo sería su forma de Pago?	Crédito Banco Biess		
		Crédito Banca Privada		
		Crédito Cooperativas		
		Crédito Mutualistas		
		Contado-Crédito terceros		
14	A qué plazo le gustaría el Crédito, en caso de que la respuesta 13 no sea de contado	Crédito de 1 a 5 años		
		Crédito de 6 a 10 años		
		Crédito de 11 en adelante		

15	Ud. Podría pagar una cuota mensual. Para el cálculo se aplica el interés del 10% a 15 años plazo.	valor de 40.000 cuota de 429,84	
		valor de 50.000 cuota de 537,30	
		valor de 60.000 cuota de 644,76	
		valor de 70.000 cuota de 752,22	
		valor de 80.000 cuota de 859,68	
16	A escuchado sobre la Constructora EspinosaUv	Si	No

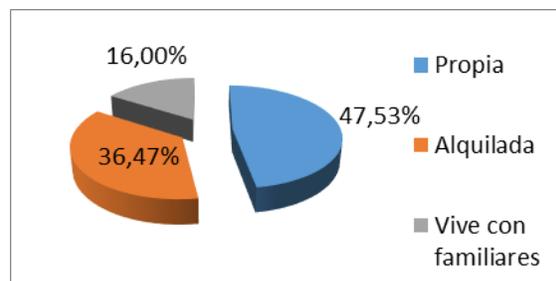
### 3.5 Resultados Relevantes

#### Pregunta 1: Su Vivienda es:

Tabla 9: Su vivienda es

Propia	202	47.53%
Alquilada	155	36.47%
Vive con familiares	68	16.00%
<b>TOTAL</b>	<b>425</b>	<b>100.00%</b>

Grafico 2: Su vivienda es



Fuente: Investigación de mercado

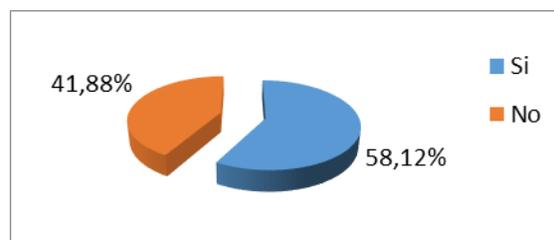
De las 425 personas encuestadas el 47,5% poseen vivienda propia, el 36,5% alquila su vivienda y el 16% vive con familiares.

#### Pregunta 2: Compraría Ud. Una vivienda

Tabla 10: Compraría una vivienda

Si	247	58.12%
No	178	41.88%
<b>TOTAL</b>	<b>425</b>	<b>100.00%</b>

Grafico 3: Compraría una vivienda



Fuente: Investigación de mercado

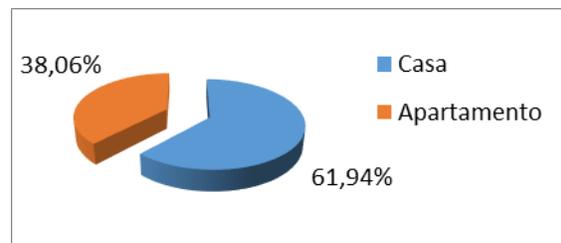
Según el cálculo del tamaño de la muestra los encuestados debían ser 358 personas, la muestra real fue de 425 personas de las cuales 178 personas no tienen interés en adquirir una vivienda, quedando 247 personas que tienen interés y se continuó con la encuesta.

**Pregunta 3: Ud. Prefiere**

Tabla 11: Preferencia de vivienda

Casa	153	61.94%
Apartamento	94	38.06%
<b>TOTAL</b>	<b>247</b>	<b>100.00%</b>

Grafico 4: Preferencia de vivienda



Fuente: Investigación de mercado

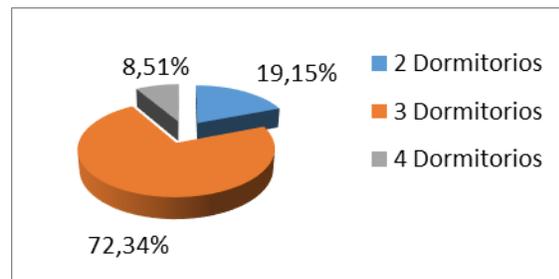
Esta pregunta determina la preferencia del encuestado entre casa o apartamento, es básico debido a que la empresa constructora se dedica a la construcción de apartamentos, continuamos con la encuesta a 94 personas que significan un 38.06% del total.

**Pregunta 4: Ud. Necesita un apartamento de:**

Tabla 12: Número de dormitorios

2 Dormitorios	18	19.15%
3 Dormitorios	68	72.34%
4 Dormitorios	8	8.51%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>

Grafico 5: Número de dormitorios



Fuente: Investigación de mercado

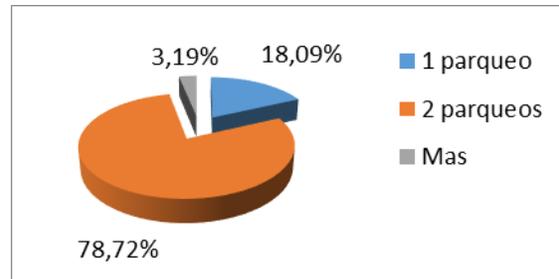
El tamaño de vivienda que predomina es 3 dormitorios con un 72,34%, es una ventaja porque la Constructora EspinosaUV tiene la mayoría de apartamentos de 3 dormitorios.

**Pregunta 5:** Cuantos parqueos necesita

Tabla 13: Necesidad de estacionamiento

Gráfico 6: Necesidad de estacionamiento

1 parqueo	17	18.09%
2 parqueos	74	78.72%
Mas	3	3.19%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Investigación de mercado

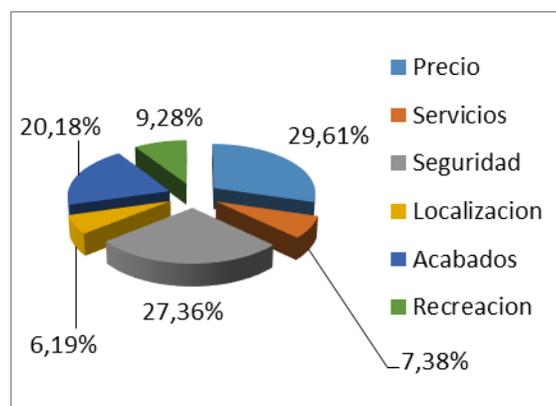
Según norma del Municipio de Cuenca los apartamentos de 3 dormitorios tienen 2 parqueos, la necesidad de 2 vehículos es del 78,72%.

**Pregunta 6:** Califique de 1 a 5, siendo el 5 de mayor valor y 1 de menor importancia

Tabla 14: Importancia de características

Gráfico 7: Importancia de características

Precio	748	40.00%
Servicios	105	5.61%
Seguridad	442	23.64%
Localización	87	4.65%
Acabados	351	18.77%
Recreación	137	7.33%
<b>TOTAL</b>	<b>1870</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Investigación de mercado

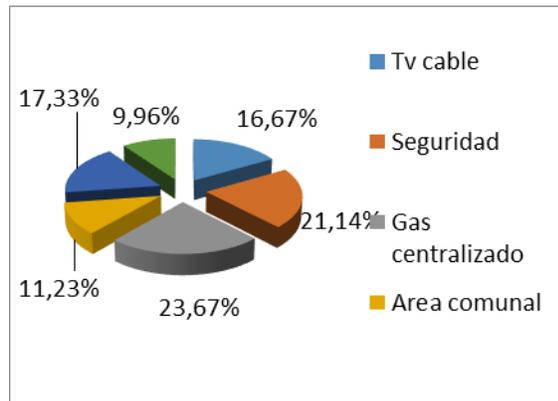
En esta valoración de importancia, podemos determinar que los clientes prefieren el precio seguido de la seguridad que el Conjunto residencial puede ofrecer, y luego los acabados del apartamento que se ofrece.

**Pregunta 7:** Califique de 1 a 5, siendo 5 de mayor valor y 1 de menor. Servicios que te gustaría tener.

Tabla 15: Importancia de servicios

Tv cable	276	16.67%
Seguridad	350	21.14%
Gas centralizado	392	23.67%
Área comunal	186	11.23%
Agua caliente	287	17.33%
Local comercial	165	9.96%
<b>TOTAL</b>	<b>1656</b>	<b>100.00%</b>

Grafico 8: Importancia de servicios



Fuente: Investigación de mercado

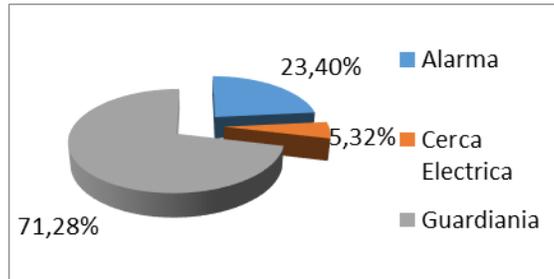
Realizando los respectivos análisis se observa que el servicio de gas centralizado y nuevamente la seguridad, son datos que serán de gran valor para realizar la estrategia de venta.

**Pregunta 8:** Que tipo de seguridad que prefiere

Tabla 16: Seguridad

Alarma	22	23.40%
Cerca Eléctrica	5	5.32%
Guardianía	67	71.28%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>

Grafico 9: Seguridad



Fuente: Investigación de mercado

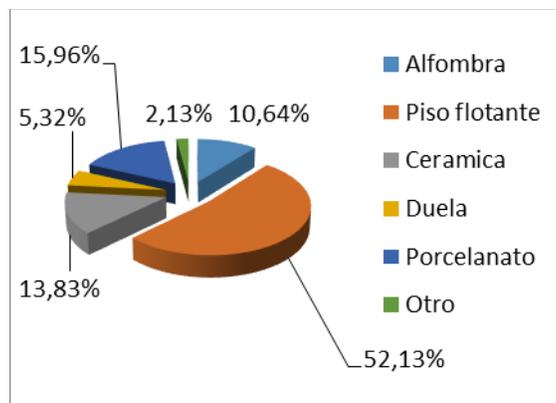
Es un pedido general la seguridad, la gente encuestada se siente confiada en guardianía permanente que genera el 71,28%.

**Pregunta 9:** Tipo de piso que prefiere

Tabla 17: Característica de piso

Alfombra	10	10.64%
Piso flotante	49	52.13%
Cerámica	13	13.83%
Duela	5	5.32%
Porcelanato	15	15.96%
Otro	2	2.13%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>

Grafico 10: Característica de piso



Fuente: Investigación de mercado

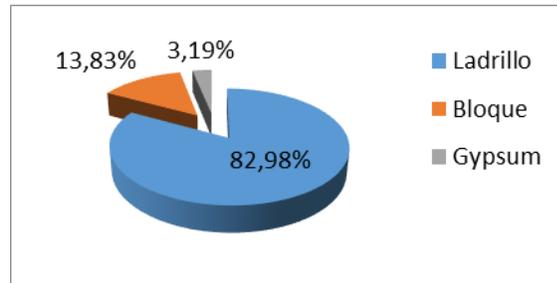
Los encuestados prefieren con un 52,13% el piso flotante en los dormitorios, seguido del 15,96% en el área social.

**Pregunta 10: Tipo de construcción**

Tabla 18: Tipo de construcción

Ladrillo	78	82.98%
Bloque	13	13.83%
Gypsum	3	3.19%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>

Grafico 11: Tipo de construcción



Fuente: Investigación de mercado

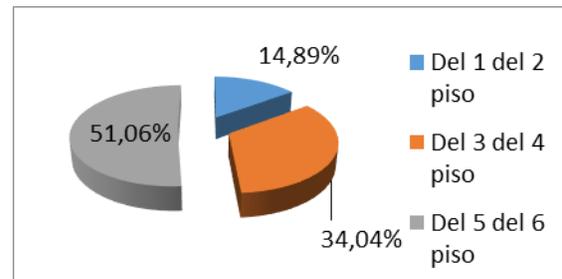
La tendencia en la Provincia del Azuay en las construcciones como materia prima utilizan el ladrillo, en la pregunta 10 los encuestados prefieren un 82,98% este material.

**Pregunta 11: En que piso desearía adquirir su apartamento?**

Tabla 19: Número de pisos

En el 1er. o 2do. piso	14	14.89%
En el 3ro. o 4to. piso	32	34.04%
En el 5to. o 6to. piso	48	51.06%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>

Grafico 12: Número de pisos



Fuente: Investigación de mercado

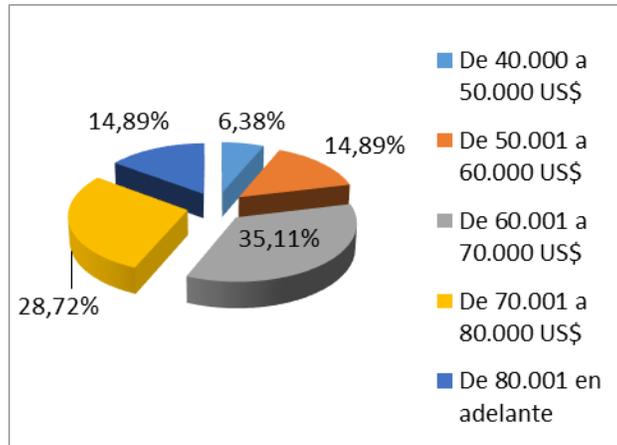
El 85,10% prefiere adquirir su apartamento desde el tercer piso en adelante.

**Pregunta 12:** ¿Hasta qué valor podría invertir en la compra?

Tabla 20: Monto de inversión

De 40.000 a 50.000 US\$	6	6.38%
De 50.001 a 60.000 US\$	14	14.89%
De 60.001 a 70.000 US\$	33	35.11%
De 70.001 a 80.000 US\$	27	28.72%
De 80.001 en adelante	14	14.89%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>

Grafico 13: Monto de inversión



Fuente: Investigación de mercado

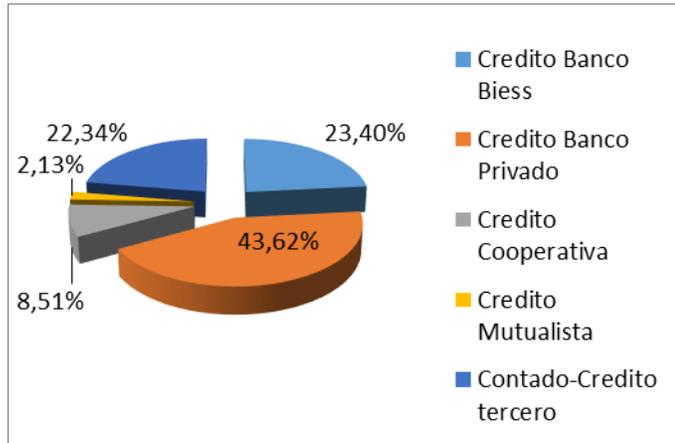
De las personas encuestadas más del 63% está dispuesto a invertir entre 60.000 y 80.000 mil dólares.

**Pregunta 13:** ¿Cómo sería su forma de pago?

Tabla 21: Forma de pago

Grafico 14: Forma de pago

Crédito Banco Biess	22	23.40%
Crédito Banco Privado	41	43.62%
Crédito Cooperativa	8	8.51%
Crédito Mutualista	2	2.13%
Contado-Crédito tercero	21	22.34%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>



Fuente: Investigación de mercado

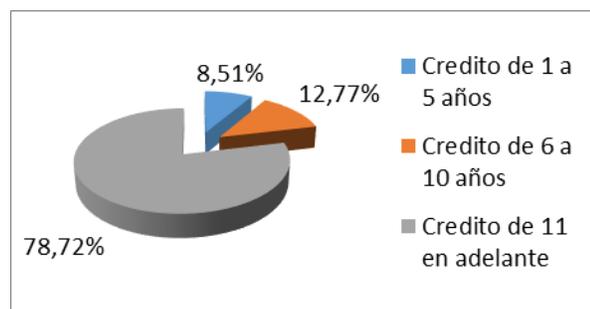
La mayoría prefiere un banco privado con un 43,62% seguido del banco del Biess con un 23,04%.

**Pregunta 14:** A qué plazo le gustaría el Crédito, en caso de que la respuesta 13

Tabla 22: Pago del crédito

Crédito de 1 a 5 años	8	8.51%
Crédito de 6 a 10 años	12	12.77%
Crédito de 11 en adelante	74	78.72%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>

Gráfico 15: Pago del crédito



Fuente: Investigación de mercado

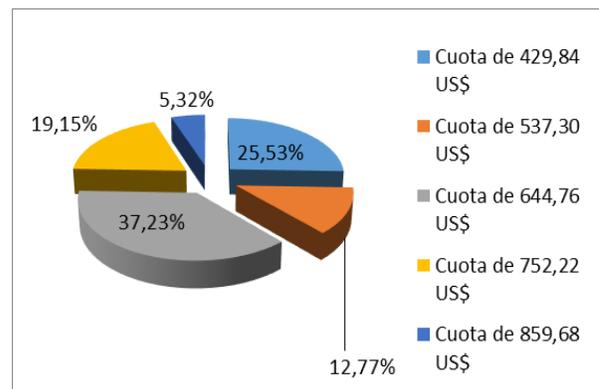
Los encuestados prefieren el crédito a largo plazo en un 78.72%.

**Pregunta 15:** Ud. Podría pagar una cuota mensual. Para el cálculo se aplica el interés del 10% a 15 años plazo.

Tabla 23: Cuotas mensuales a crédito

Cuota de 429,84 US\$	24	25.53%
Cuota de 537,30 US\$	12	12.77%
Cuota de 644,76 US\$	35	37.23%
Cuota de 752,22 US\$	18	19.15%
Cuota de 859,68 US\$	5	5.32%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>

Grafico 16: Cuotas mensuales a crédito



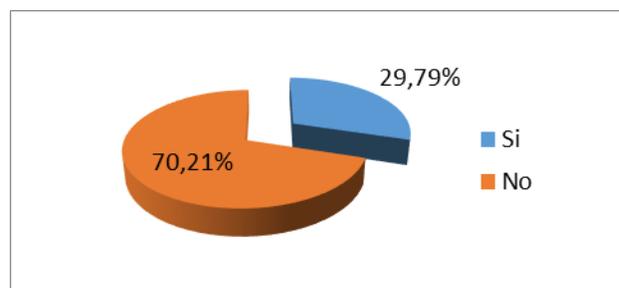
Fuente: Investigación de mercado

El resultado obtenido genera mayoría 56% la cuota entre 60.000 y 80.000 de capital.

**Pregunta 16:** ¿Ha escuchado sobre la Constructora EspinosaUV?

Tabla 24: Conoce a la Constructora Espinosa    Grafico 17: Conoce a la Constructora Espinosa

Si	28	29.79%
No	66	70.21%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>



Del total de encuestados el 70,21% no conoce la Constructora EspinosaUV, por lo que debemos realizar mayor publicidad para dar a conocer el trabajo que se realiza.

### 3.6 Formato del cuestionario del Focus Group

Para el estudio del Focus Group, se logró reunir a siete personas que se encontraban en un centro comercial de la ciudad de Cuenca los mismos que estaban dispuestos y contaban con tiempo para atenderlos, estas personas tenían las siguientes características: cuatro personas hombres y tres mujeres, con edades comprendidas entre los 30 y 60 años de edad, todos trabajan en diferentes entidades públicas, privadas e independientes, ninguna persona se conocía, se les explico el objeto de la reunión e inmediatamente se procedió a tocar los siguientes puntos:

**1 A Usted le gusta vivir en :**

Un Apartamento \_\_\_\_\_

Una casa \_\_\_\_\_

Con familiares \_\_\_\_\_

**2 Los terminados de un apartamento le parece**

Muy importante \_\_\_\_\_

Importante \_\_\_\_\_

Poco importante \_\_\_\_\_

Nada importante \_\_\_\_\_

**3 Si el precio del apartamento estaría en un rango de 60.000**

**a 80.000 Ud.:**

Definitivamente compraría \_\_\_\_\_

Probablemente compraría \_\_\_\_\_

No estoy seguro \_\_\_\_\_

**4 Si el Conjunto Habitacional tiene un 85% terminado,**

**Para Ud. Esto es:**

Muy Importante \_\_\_\_\_

Importante \_\_\_\_\_

Poco Importante \_\_\_\_\_

**5 El tener un Sistema de Seguridad dentro del complejo**

**habitacional es:**

Excelente \_\_\_\_\_

Muy bueno \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Malo \_\_\_\_\_

**6 Para adquirir un apartamento, la consideración importante**

**para la decisión final es:**

\_\_\_\_\_

**7 Que opinión le merece la Constructora EspinosaUV.**

\_\_\_\_\_

### **3.7 Resultados Relevantes del Focus Group**

A todos los participantes del focus group se les realizó siete preguntas de las cuales tenemos los siguientes resultados: Un 71.42% de los participantes manifestó su deseo de vivir en un apartamento, una mayoría del 85,71% indica que los terminados en un apartamento es importante, un 57,14% estaría dispuestos a comprar un apartamento entre 60.000 y 80.000 dólares, un 28,57% probablemente lo haría y un 14,29% no está seguro de hacerlo, todos los participantes coinciden que es muy importante que el conjunto residencial esté terminado para realizar la compra de un apartamento, es una prioridad la seguridad para todos los participantes de igual manera el precio con un 42,86% la financiación con un 28,57% y la seriedad de la empresa constructora con un 28,57% sería un indicativo para tomar la decisión final en la adquisición de un apartamento, por último un 85,71% de los encuestados no conoce a la empresa constructora.

### **3.8 Investigación Directa.**

La Investigación Directa consiste en visitar la empresa, para observar de forma directa el trabajo que se está realizando en el Conjunto habitacional, para constatar que los terminados en los apartamentos cumplen los requerimientos del cliente, calcular los tiempos de trabajo para generar el cumplimiento de las ofertas realizadas, de igual manera se constata el trámite para la legalización de las escrituras, se da fe del cumplimiento de la empresa.

El Residente encargado revisa la calidad de los productos, tanto colores como tamaños y forma de colocar los elementos dentro de los apartamentos, de igual manera se puede conversar con clientes y potenciales clientes de sus necesidades, de las expectativas que tienen para pasarse muy pronto a vivir en el conjunto.

### **3.9 Conclusiones de la investigación**

Debemos considerar de esta encuesta que el gran porcentaje de personas, no tiene vivienda o vive con sus familiares, estando dispuestos a invertir en la adquisición de un bien, además de esto existen personas que a pesar de tener vivienda propia están dispuestos de invertir y desean aprovechar los créditos a largo plazo con tasas de interés accesible, el plazo que predomina para el crédito de la vivienda es mayor a 10 años, lo que significa cómodas cuotas mensuales de endeudamiento. La investigación determina que predomina la inseguridad en casas y conjuntos que carecen de control, la constructora está en la obligación de construir garitas y dotar de los controles necesarios para precautelar la seguridad de los copropietarios.

La construcción de los apartamentos que los consumidores prefieren son de ladrillo y bloque con recubrimiento cerámicos en áreas sociales y piso flotante en áreas de descanso, el garaje o parqueadero por apartamento está determinado por el reglamento de propiedad horizontal según norma municipal de 1 parqueo para apartamentos de uno y dos dormitorios y 2 parqueos para los apartamentos de tres dormitorios.

## **CAPITULO 4**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **4.1. Objetivo General**

Proponer un plan de marketing para generar un aumento de ventas y recordación de la marca.

#### **4.2. Objetivo Especifico**

El marketing se centra en la necesidad del consumidor, el sistema de mercadeo ayuda a la empresa a mejorar las actividades de ventas, para lo cual se requiere seguir pasos, tenemos los siguientes objetivos específicos del sistema de mercadeo:

- Reconocimiento de la empresa Constructora.
- Desarrollar la estrategia para Incrementar el número de clientes.
- Maximizar las ofertas de los productos para el terminado del apartamento, haciendo atractivo el apartamento al cliente.
- Dar a conocer a los clientes los beneficios y características del conjunto habitacional.

#### **4.3. Análisis del consumidor**

##### **4.3.1 Matriz roles y motivos**

Para entender el proceso de compra y los roles Kotler (2008), que intervienen al momento de adquirir un producto se analiza la matriz de roles y motivos en el cual se indica quien inicia la compra, quien influye, quien decide, quien compra y quien lo usa, a su vez cada uno de estos roles responde preguntas.

Tabla 25: Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Como?	¿Porque?	¿Cuando?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	La empresa constructora	Realizando un anteproyecto y determina los beneficios	Existe la demanda de vivienda.	Cuando tienen un capital inicial.	En la oficina de la constructora
<b>El que influye</b>	Los entes de control municipal, arquitectos, ingenieros, plana administrativa	Da las exigencias municipales, se generan planos y necesidades	Porque hay reglas o leyes que se deben cumplir.	Al iniciar el proyecto	Municipio de cuenca y las oficinas de la empresa.
<b>El que decide</b>	La Junta de socios	Revisando el anteproyecto y la rentabilidad del proyecto que puede generar.	Es rentable y seguro	Cuando se tengan los permisos correspondientes y capital de inicio.	En el terreno previsto para el conjunto residencial.
<b>El que compra</b>	Clientes que no tienen vivienda e inversionistas	Visita la obra	Porque tiene necesidad de vivienda o para invertir	Cuando la obra está cerca de terminarse y puede ser habitada	Donde tenga un buen precio, calidad y buenos terminados, cerca de todo y con buena plusvalía.
<b>El que usa</b>	Clientes o personas que arriendan	Como vivienda o arriendo	Por los beneficios que brinda el conjunto.	Estén terminados los apartamentos	En el mejor lugar que considere

Fuente Philip Kotler (2008) llenado por el autor

## 4.4 Estrategias Competitivas

- **Básicas de Desarrollo (Porter)**

### **Estrategia de Bajos Costes**

Reducir costos en todas las áreas de la empresa, sin que existan cambios radicales o esenciales que afecten las expectativas generadas en los clientes, de acuerdo al webside de la campaña publicitaria Ricovery Marketing.

### **Estrategia de diferenciación**

Su objetivo es dar cualidades distintivas al cliente y lograr una diferencia con la competencia. Generar una ventaja competitiva al servicio o producto que sea percibido por el sector industrial como único.

Justificación: Esta estrategia si aplica a la Constructora EspinosaUV pues una de las cualidades es su construcción mezcla de hormigón armado y estructura metálica, adicional utilización de materiales novedosos para la pega de ladrillo, dando un terminado de calidad.

Acción: Generar modelos de construcción con materiales nuevos y seguros que garanticen la calidad del producto, logrando precios que convienen a la empresa constructora y se reflejan al cliente.

- **Competitivas (globales de marketing)**

### **Estrategia de Líder**

Esta estrategia se observa principalmente en mercados de oligopolio, en donde la diferenciación son escasas y la elasticidad en el precio es elevado, de tal forma ningún competidor tiene interés en generar una lucha competitiva que puede ser desfavorable.

Justificación: Para tomar una decisión los Directivos, deben revisar las estrategias que realice el líder en el mercado, básicamente conocer los

precios, materiales, tecnología, promociones y servicios que tiene la competencia.

Acción: Encontrar una coexistencia en el mercado de la construcción, teniendo en cuenta que realiza el líder del mercado.

- **Corporativas Genéricas (crecimiento)**

**Intensivo - Penetración**

Su objetivo es incrementar las ventas de los apartamentos, sin alterar las características ofrecidas, también se puede desarrollar la demanda primaria, incrementar la cuota del mercado, defender su posición.

Justificación: Esta estrategia se debe implementar para dar a conocer el Conjunto Habitacional, reforzando el sistema de comunicación, desarrollando la demanda primaria con una buena organización de las promociones.

Acción: Atraer a clientes por medio de promociones, y así aumentar la participación de mercado, reforzar la red de distribución incrementando las personas y empresas de bienes raíces incrementando la comisión en venta. Desarrollar demanda primaria con incremento de publicidad.

**Desarrollo e Mercados**

Su objetivo es introducir los productos que tenemos en nuevos mercados, utilizando varias estrategias, nuevos segmentos y expansión geográfica.

Justificación: Esta estrategia nos llevara a incursionar en nuevos nichos de mercado.

Acción: Realizar un estudio de mercado para conocer gustos y preferencias de las ciudades que son parte del sur del país, como Loja, Machala, Azogues, Cañar e inclusive a parroquias y cantones aledaños. Investigar proyectos similares que se están desarrollando para mediante esfuerzos de marketing atraer la atención de esos mercados.

### **Integración hacia arriba**

Asegura el control de distribución por contratos de exclusividad, también por el desarrollo de una red de tiendas propias. Cuida el desarrollo de las actividades de incorporación hacia abajo que son salidas naturales.

Justificación: Esta estrategia se aplicara para fortalecer las relaciones con inmobiliarias del país, afianzando las estrategias.

Acción: Realizar convenios con inmobiliarias de la ciudad, para incrementar los canales de distribución.

### **Integración hacia abajo**

Sirve para aumentar el control sobre los proveedores, esta es necesaria porque los proveedores en ciertas ocasiones no disponen de recursos o conocimientos tecnológicos para la fabricación de materiales de construcción.

Justificación: Esta estrategia se aplicara con la finalidad de actuar como proveedor propio, minimizando costos y evitando la baja calidad, con esta estrategia evitaremos el incumplimiento en la fechas de entrega de los materiales.

Acción: Cotizar precio de materiales e insumos con varios proveedores, y así obtener descuentos y buenos precios, incrementar el número de proveedores para tener una mejor negociación y escoger el mejor producto.

- **Matriz de Importancia – resultado**

La tabla 33 muestra los atributos representativos para los clientes en orden de importancia, esta matriz ayuda a tener una visión clara sobre los atributos importantes que representan una debilidad frente a la competencia.

Tabla 26: Matriz de importancia

#	ATRIBUTOS	IMPORTANCIA
1	Precio	35%
2	Construcción de Ladrillo	27%
3	Seguridad	16%
4	Acabados	10%
5	Localización/Ubicación	8%
6	Servicios	4%
	TOTAL	100%

Fuente: El autor

- **Estrategia de Innovación y Tecnología**

**Administración del conocimiento**

Es el desarrollo de sus empleados, incrementando sus habilidades, destrezas y técnicas constructivas, que van en beneficio de la empresa.

Justificación: Se debe aplicar para contar con equipos de trabajo que ayuden a enfrentar los retos de la industria, considerando a que los mercados cada vez son más exigentes.

Acción: Se debe implementar un departamento de recursos humanos, que se encargue de evaluar, capacitar e incentivar al personal, implementar un manual de funciones por sección constructiva.

**Planificación Estratégica**

Se puede definir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización. Esta estrategia determina hacia donde se quiere llegar, identificando objetivos con metas a corto, mediano y largo plazo.

Justificación: Se debe aplicar y por ello es el presente Plan Estratégico de Marketing.

Acción: Dar a conocer y aplicar a todo el personal la cultura organizacional, desarrollar objetivos a largo plazo, incluyendo a todo el

personal que ayuden a incrementar las ventas, implementar mecanismos y metas para cumplir las estrategias.

### **Calidad Total**

Un mundo globalizado con una fuerte competencia, ha obligado a Directores y Gerencia, mejorar la efectividad y calidad en los procesos, esto requiere cambios en los mecanismos y programas de una organización con filosofía empresarial, administrar con estándares de calidad para satisfacer a los clientes.

Justificación: Se debe aplicar esta estrategia en la constructora para reforzar la cultura de calidad que posee.

Acción: Implementar un departamento de producción que supervise los procesos productos y constructivos, satisfacer las expectativas del cliente y sobre todo estar en constante innovación y mejora del producto terminado.

### **Orientación al cliente**

La empresa debe basar sus estrategias en la orientación al cliente, de la misma manera debe conocer sus gustos, preferencias, necesidades, hábitos y conductas del consumidor, para poder estar alerta a los requerimientos y expectativas de los clientes.

Justificación: Se debe aplicar esta estrategia para lograr la lealtad y satisfacción del consumidor, reforzar las relaciones comerciales para evaluar los procesos de compra e implementar políticas y estrategias para satisfacer al cliente.

Acción: Conocer las costumbres y hábitos para poder entender las necesidades y deseos del cliente, ofrecer acabados del interior del apartamento según necesidades del cliente y realizar una evaluación después de ofrecer el producto.

## **4.5 Estrategia de Marketing Mix**

El Marketing Mix se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing Sexta Edición.

#### **4.5.1 Producto**

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseo” PATRICIO BONTA y MARIO FARBER, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad". La Constructora EspinosaUV ofrece un Conjunto Residencial compuesto por apartamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, con espacios verdes, parqueo para visitas, lobby, parqueo subterráneo, 3 ascensores, área comunal, guardianía las 24 horas, los apartamentos se componen de sala, comedor, cocina, lavandería, dormitorios, baño para padres, baño social, bodega.

Las cualidades de construcción de cimentación y estructura es de hormigón armado, fundición de losas con casetones y hormigón, mampostería de ladrillo, enlucido, empastado y pintado, cubierta metálica apoyada sobre cadenas de hormigón armado, con eternit pintado de color teja. El piso de los apartamentos en el área social esta recubiertos por porcelanato antideslizante y dormitorios con piso flotante, muebles de cocina, closet y muebles de baño con fabricados de MDF con enchape de madera, los mesones son de granito, fregadero para vajilla de 2 pozos acero inoxidable, lavadero de ropa de fibra de vidrio, la ventanería es de aluminio color champag con vidrio bronce de 4 o 6 líneas dependiendo de la necesidad con ventanas pivotantes, los baños están dotados de sanitarios y lavamanos marca briggs, con tinetas en las duchas. El cielo raso de los apartamento y áreas comunales son de estuco liso, empastado y pintado color blanco con ojos de buey color blanco.

Los servicios con los cuenta el Conjunto son: Instalaciones eléctricas, telefónica, sanitaria, televisión por cable o digital, agua caliente, gas centralizado, cámaras de seguridad.

Figura 6: Apartamento por terminar





Fuente: Archivo de la Constructora EspinosaUV

Figura 7: Área social del conjunto residencial



Fuente: Archivo de la Constructora EspinosaUV

#### 4.5.2 Precio

El Precio de venta debe considerar los objetivos de rentabilidad, crecimiento, servicio al cliente, volumen de construcción y también sirve como estrategia frente a la competencia.

La Constructora EspinosaUV ha fijado la lista de precios considerando un porcentaje de utilidad del 4%, beneficio que es bajo debido a los precios competitivos y considerando disminuir los gastos de construcción y poder mantenerse en el mercado.

El precio que la Constructora EspinosaUV está considerando es:

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio por metro2</b>
Apartamento	Área del apartamento incluye parqueo y áreas comunales	US\$ 890,00

Fuente: Archivo de la Constructora EspinosaUV.

Mat. Prima + mano de obra + Gtos. Fabricación

Precio de Venta = ----- + % Utilidad

Metros de construcción del conjunto

### **4.5.3 Plaza**

La distribución reduce las disparidades de tiempo, lugar y modo entre la fabricación del producto y la compra o consumo del mismo.

La Constructora EspinosaUV utiliza dos métodos para llegar al cliente, la primera el canal directo, es decir se presenta ante el cliente como el Constructor y la segunda el canal corto mediante sus intermediarios o casas de bien raíces, que traen sus clientes por interés de una comisión, pactada con la constructora.

### **4.5.4 Publicidad**

Para dar a conocer el producto que la Constructora comercializa, se crearon dípticos a distribución reduce las disparidades de tiempo, lugar y modo entre la fabricación del producto y la compra o consumo del mismo.

La Constructora EspinosaUV utiliza dos métodos para llegar al cliente, la primera el canal directo para llegar al cliente y la segunda el canal corto mediante sus intermediarios o casas de bien raíces, que traen sus clientes por interés de una comisión, pactada con la constructora.

### **4.5.5 Promoción**

La promoción es todo esfuerzo identificable que realiza el vendedor, para persuadir al consumidor, para que acepte el mensaje del vendedor y adquiera el producto del consumidor. (Mercadotecnia un análisis global de Gestión, Erazo S. José, p.317).

La Constructora EspinosaUV, genera un descuento del 5% al cliente, en venta de contado, además incentiva con el 30% de entrada en la adquisición del bien y el saldo a la entrega del apartamento, con financiamiento de las entidades financieras.

#### 4.5.6 Distribución

La Constructora EspinosaUV utiliza el canal de distribución directa, su producto está ubicado en la calle Jovellanos y Av. 12 de octubre, sector Yanuncay, este canal es una ventaja pues se tiene acceso directo con el cliente, y puede identificar la reacción del cliente al ver el producto ofrecido, pudiendo determinar la opinión de calidad, precios, modelos, etc.

También la empresa utiliza el canal doble, comisiona sus apartamentos con empresas de bienes raíces, los cuales tienen o buscan clientes para llevar al conjunto residencial y generar la venta.

#### 4.6 Programación o Plan Operativo

##### 4.6.1 Concepto

Se debe realizar la programación de las acciones operativas, detallando las actividades de cada estrategia, con los respectivos tiempos y responsables para hacer un seguimiento al cumplimiento de estas acciones.

Tabla 27: Estrategias de producto

<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>			
		<b>Justificación</b>	<b>Ideas de acciones estratégicas</b>
<b>Estrategia de Marca</b>	A 1	Esta estrategia será aplicada para registrar la marca de los conjuntos habitaciones de la Constructora EspinosaUV.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar un logotipo para el conjunto habitacional.</li><li>• Registrar la marca</li><li>• Aplicar el branding</li></ul>

<b>Estrategia de vida del producto</b>	A 2	La Constructora debe orientar su desempeño a la funcionalidad de sus apartamentos comparando con la competencia, en lo referente a la distribución de las áreas, acabados, materiales, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el tipo de apartamento a comercializar acorde a las necesidades del cliente.</li> <li>• Mejorar los procesos constructivos</li> <li>• Desarrollar publicidad para comunicar los beneficios de los apartamentos</li> <li>• Promocionar en el mercado de los migrantes</li> </ul>
<b>Servicio de Post-venta</b>	A 3	<p>Es importante esta estrategia para conocer la satisfacción y percepción del cliente, después de adquirir un apartamento.</p> <p>El servicio de post-venta es una herramienta que genera seguridad al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La atención al cliente debe ser personalizada, proporcionando información completa de los apartamentos, usando la amabilidad y respeto con buena voluntad.</li> <li>• Se debe realizar encuestas de satisfacción al cliente.</li> </ul>

Fuente: El autor

Tabla 28: Estrategia de Precios

<b>ESTRATEGIAS DE PRECIOS</b>			
		<b>Justificación</b>	<b>Ideas de acciones estratégicas</b>

<b>Sistema de Costos</b>	B1	La Constructora EspinosaUV. Debe manejar un sistema de costos, que le permitirá ser más competitivo y tener costos y precios reales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar e implementar un sistema de costos.</li> <li>• Fijar una política de precios, en función de la demanda, competencia y rentabilidad.</li> <li>• Comprar e implementar un sistema de inventarios</li> </ul>
<b>Competencia</b>	B2	Los precios de los apartamentos que establecen los competidores, es una estimación de evaluación para aplicar el precio de comercialización para la Constructora EspinosaUV.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sondear frecuentemente los precios de la competencia, con apartamentos similares con el propósito de tener un precio competitivo.</li> </ul>

Fuente: El autor

Tabla 29: Estrategia de Distribución

<b>ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION</b>			
		<b>Justificación</b>	<b>Ideas de acciones estratégicas</b>
<b>Canal Directo</b>	C1	Esta estrategia será aplicada por la Constructora y consiste en realizar negociaciones directas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidar la fuerza de ventas</li> <li>• Generar flyers, visita a los apartamentos, etc.</li> <li>• Cronograma para determinar el tiempo de la promoción.</li> </ul>

<b>Estrategia de presión</b>	C 2	Se aplicara esta estrategia, pues los esfuerzos de comunicación y promoción, requieren de intermediarios para atender a la mayor cantidad de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer alianzas estratégicas con el Banco del Biess, Banco Internacional, Pacifico, etc. para promover y facilitar el financiamiento de los apartamentos</li> <li>• Contratar Inmobiliarias a base de comisiones, para la comercialización de los apartamentos.</li> </ul>
<b>Estrategia de Comunicación</b>	C 3	Se aplicara la estrategia de aspiración, para concentrar los esfuerzos de promoción y comunicación sobre el consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar el plan de marketing propuesto</li> <li>• Publicidad que hablen de los beneficios del conjunto.</li> <li>• Publicitar en ferias de la construcción.</li> </ul>

Fuente: El autor

Tabla 30: Estrategia de Comunicación

<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACION</b>			
		<b>Justificación</b>	<b>Ideas de acciones estratégicas</b>
<b>Estrategia de promoción</b>	D 1	Esta estrategia llama la atención del cliente, generada por los atractivos de descuentos o beneficios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en ferias de la construcción</li> <li>• Incentivos para la venta de los apartamentos, puede ser en el precio, obsequios por la visita al conjunto.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Relaciones Publicitarias</b></p>	<p style="text-align: center;">D 2</p>	<p>Las relaciones publicas pueden resaltar un producto o empresa</p> <p>Esta estrategia promociona el producto sin apego por el patrocinador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos para promocionar los apartamentos y aprovechar para ubicar el nombre la Constructora.</li> <li>• Diseñar página Web</li> <li>• Realizar eventos sociales para demostrar los beneficios del Conjunto residencial.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Estrategia de publicidad</b></p>	<p style="text-align: center;">D 3</p>	<p>Esta estrategia da a conocer la existencia del producto o servicio al cliente.</p> <p>La publicidad llega a una variedad de clientes geográficamente dispersa a bajo costo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar la prensa escrita</li> <li>• Aplicar el Facebook, twitter y otros para presentar los beneficios, características, precios de los apartamentos.</li> <li>• Generar publicidad especifica o potencial para recién casados, amas de casa, o recordar la seguridad.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Ventas personales</b></p>	<p style="text-align: center;">D 4</p>	<p>Esta estrategia da cabida al trato personal y retroalimentación.</p> <p>Se centra en clientes potenciales, lo que permite que no haya pérdida de tiempo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aclarar las dudas e inquietudes del cliente.</li> <li>• Aplicar conjuntamente la estrategia de canales directos y aspiración</li> <li>• Estimular la venta con incentivos, como cambios pequeños o mejoras al apartamento.</li> </ul>

Fuente: El autor

#### 4.7 Programación de Marketing Mix

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO					
		Justificación	Ideas de acciones estratégicas	Responsable	Duración
<b>Estrategia de Marca</b>	A1	Esta estrategia será aplicada para registrar la marca de los conjuntos habitacionales de la Constructora EspinosaUV.	Diseñar un logotipo para el conjunto habitacional.  Registrar la marca  Aplicar el branding	Socios de la empresa	60 días
<b>Estrategia de vida del producto</b>	A2	La Constructora debe orientar su desempeño a la funcionalidad de sus apartamentos comparando con la competencia, en lo referente a la distribución de las áreas, acabados, materiales, etc.	Determinar el tipo de apartamento a comercializar acorde a las necesidades del cliente.  Mejorar los procesos constructivos  Desarrollar publicidad para comunicar los beneficios de los apartamentos  Promocionar en el mercado de los migrantes	Socios de la empresa	Permanente

<b>Servicio de Post-venta</b>	A3	Es importante esta estrategia para conocer la satisfacción y percepción del cliente, después de adquirir un apartamento.	La atención al cliente debe ser personalizada, proporcionando información completa de los apartamentos, usando la amabilidad y respeto con buena voluntad.	Socios de la Empresa	Un año
		El servicio de post-venta es una herramienta que genera seguridad al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se debe realizar encuestas de satisfacción al cliente.</li> </ul>		

<b>ESTRATEGIAS DE PRECIOS</b>					
		<b>Justificación</b>	<b>Ideas de acciones estratégicas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>
<b>Sistema de Costos</b>	B1	La Constructora EspinosaUV. debe manejar un sistema de costos, que le permitirá ser más competitivo y tener costos y precios reales.	Comprar e implementar un sistema de costos.	Socios de la Empresa	60 días
			Fijar una política de precios, en función de la demanda, competencia y rentabilidad.  Comprar e implementar un sistema de inventarios		
<b>Competencia</b>	B2	Los precios de los apartamentos que establecen los competidores, es una estimación de evaluación para aplicar el precio de comercialización para la Constructora EspinosaUV.	Sondear frecuentemente los precios de la competencia, con apartamentos similares con el propósito de tener un precio competitivo.	Socios de la Empresa	3 semanas

<b>ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION</b>					
		<b>Justificación</b>	<b>Ideas de acciones estratégicas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>
<b>Canal Directo</b>	C 1	Esta estrategia será aplicada por la Constructora y consiste en realizar negociaciones directas.	Consolidar la fuerza de ventas  Generar flyers, visita a los apartamentos, etc.  Cronograma para determinar el tiempo de la promoción.	Socios de la Empresa	18 meses
<b>Estrategia de presión</b>	C 2	Se aplicara esta estrategia, pues los esfuerzos de comunicación y promoción, requieren de intermediarios para atender a la mayor cantidad de clientes.	Establecer alianzas estratégicas con el Banco del Biess, Banco Internacional, Pacifico, etc. para promover y facilitar el financiamiento de los apartamentos  Contratar Inmobiliarias a base de comisiones, para la comercialización de los apartamentos.	Socios de la Empresa	Permanente
<b>Estrategia de Comunicación</b>	C 3	Se aplicara la estrategia de aspiración, para concentrar los esfuerzos de promoción y comunicación sobre el consumidor.	Aplicar el plan de marketing propuesto  Publicidad que hablen de los beneficios del conjunto.  Publicitar en ferias de la construcción.	Socios de la Empresa	Permanente

<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACION</b>					
		<b>Justificación</b>	<b>Ideas de acciones estratégicas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>
<b>Estrategia de promoción</b>	D 1	Esta estrategia llama la atención del cliente, generada por los atractivos de descuentos o beneficios.	Participar en ferias de la construcción  Incentivos para la venta de los apartamentos, puede ser en el precio, obsequios por la visita al conjunto.	Socios de la Empresa	6 meses
<b>Relaciones Publicitarias</b>	D 2	Las relaciones publicas pueden resaltar un producto o empresa  Esta estrategia promociona el producto sin apego por el patrocinador.	Eventos para promocionar los apartamentos y aprovechar para ubicar el nombre la Constructora.  Diseñar página Web  Realizar eventos sociales para demostrar los beneficios del Conjunto residencial.	Socios de la Empresa	Permanente
<b>Estrategia de publicidad</b>	D 3	Esta estrategia da a conocer la existencia del producto o servicio al cliente.  La publicidad llega a una variedad de clientes geográficamente dispersa a bajo costo.	Utilizar la prensa escrita  Aplicar el Facebook, twitter y otros para presentar los beneficios, características, precios de los apartamentos.  Generar publicidad específica o potencial para recién casados, amas de casa, o recordar la seguridad.	Socios de la Empresa	Permanente

<b>Ventas personales</b>	D 4	<p>Esta estrategia da cabida al trato personal y retroalimentación.</p> <p>Se centra en clientes potenciales, lo que permite que no haya pérdida de tiempo</p>	<p>Aclarar las dudas e inquietudes del cliente.</p> <p>Aplicar conjuntamente la estrategia de canales directos y aspiración</p> <p>Estimular la venta con incentivos, como cambios pequeños o mejoras al apartamento.</p>	Socios de la Empresa	12 semana
--------------------------	--------	--	---	----------------------	-----------

#### **4.8 Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto**

Se debe realizar encuestas trimestrales a los clientes para comprobar la calidad del producto, revisión de ventas quincenas en la empresa, sobre todo seguimiento al servicio post venta de la empresa.

#### **4.9 Conclusiones del Capitulo**

Se debe realizar encuestas trimestrales a los clientes para comprobar la calidad del producto, revisión de ventas quincenas en la empresa.

- El plan propuesto es adecuado para mejorar las ventas de los apartamentos e incrementar la cantidad de visitas de posibles clientes al conjunto.
- Se ha planificado un proceso de socialización de las ventajas y beneficios tanto constructivos, como de terminados de los apartamentos.

- Incentivar con publicidad el nombre o marca de la constructora para lograr ser reconocidos.
- Con materiales POP, vallas, banners dar a conocer las bondades que tiene el conjunto portal del sol.
- Encuestas frecuentes a los clientes y a los usuarios del conjunto, será una herramienta eficiente para verificar el cumplimiento de los objetivos.

## CAPÍTULO 5

### ANALISIS FINANCIERO

#### 5.1 Presupuesto

Este plan de acción debe cumplir la meta prevista, expresada en valores monetarios y términos contables financieros, los mismos que tienen fechas determinadas y con las respectivas condiciones previstas.

A continuación se detalla el gasto del presupuesto de marketing mix, que se plantea para el proyecto:

Tabla 31: Plan de Acción

DESCRIPCION	SUBTOTAL	TOTAL
<b>Estrategia de Producto</b>		
Diseño del Logotipo del Conjunto Habitacional Portal del Sol y Constructora EspinosaUV	300,00	300,00
Elaboración de Material impresos	650,00	950,00
Elaboración de vallas publicitarias	1.800,00	2.750,00
Elaboración video del conjunto habitacional	800,00	3.550,00
Preparación de encuestas de satisfacción	220,00	3.770,00
Reparación Post-venta	5.000,00	8.770,00
<b>Estrategia de Precios</b>		
Sistema de Contabilidad de Costos	1.200,00	9.970,00
Sistema de Control de inventarios	800,00	10.770,00

Estudio proyectos de la competencia	300,00	11.070,00
Sondeo a la competencia	1.800,00	12.870,00
Suscripción a indicadores de la Industria	800,00	13.670,00
<b>Estrategia de Plaza</b>		
Personal necesario	3.500,00	17.170,00
Programa de capacitación	800,00	17.970,00
<b>Estrategia de Promoción</b>		
Publicidad en stickers papel adhesivo A-3	450,00	18.420,00
Publicidad en esferos 1000U	650,00	19.070,00
Elaboración propaganda en periódico y radio	2.200,00	21.270,00
Diseñador, Programador	700,00	21.970,00
Diseño, Dominio, hosting Web	600,00	22.570,00

## 5.2 Análisis del Presupuesto de Marketing

Para tener conocimiento del valor que será asignado para la elaboración y ejecución del Plan de Marketing que se ha propuesto, elaboramos lo siguiente:

Costo plan de Marketing

Presupuesto en relación a las ventas = -----

Ventas netas presupuestadas

Tabla 32: Calculo del Porcentaje del costo del plan de marketing

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Ventas presupuestadas	1.748.000,00
Utilidades netas esperadas	227.240,00
Costo del plan de marketing	22.570,00
Presupuesto del plan en relación a las ventas	1,29%
Presupuesto del plan en relación a la utilidad	9,93%

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Producto	8.770,00	38,86%
Precio	4.900,00	21,71%
Plaza	4.300,00	19,05%
Promoción	4.600,00	20,38%
<b>Total del plan de marketing</b>	<b>22.570,00</b>	<b>100%</b>

El costo total del plan de marketing es de US\$ 22.570,00 dólares, que representa el 1,29% del total de ventas presupuestadas, el mismo que se destina el un 38,86% para los gastos de la estrategia del producto, el 21,71% para la estrategia de precio, el 19,05% para la estrategia de la plaza y el 20,38% para la estrategia de promoción.

### 5.3 Evaluación de los Beneficios del Proyecto

Para evaluar los beneficios que se obtendrá cuando sea aplicado el plan estratégico propuesto, se elaborara los flujos de caja, estados de resultado y análisis de retorno de la inversión, esta evaluación económica financiera no será rigurosa.

#### 5.3.1 Flujo de Caja

El flujo de caja proporciona el grado de liquidez de la empresa, generalmente está presente al principio y final del periodo.

El Flujo de Caja de la empresa Constructora EspinosaUV se presenta antes y después de haber aplicado el plan.

Tabla 33: Flujo de Caja 2014 sin proyección en dólares

Concepto	Viene	2014					
		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos por ventas		50.000,00	80.000,00	110.000,00	15.000,00	190.000,00	329.500,00
Préstamo de Socios		250.000,00					
Egresos		182.300,00	131.900,00	117.332,00	154.308,00	95.200,00	268.115,00
Diferencia		117.700,00	-51.900,00	-7.332,00	-139.308,00	94.800,00	61.385,00
Saldo Inicial		-350.600,00	-232.900,00	-284.800,00	-292.132,00	-431.440,00	-336.640,00
<b>Saldo Final</b>	<b>-350.600,00</b>	<b>-232.900,00</b>	<b>-284.800,00</b>	<b>-292.132,00</b>	<b>-431.440,00</b>	<b>-336.640,00</b>	<b>-275.255,00</b>

Tabla 34: Flujo de Caja 2015 sin proyección en dólares

		2015					
Concepto	Viene	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos por ventas		110.000,00	80.000,00	60.000,00	90.000,00	120.000,00	80.000,00
Egresos		108.312,00	87.732,00	54.120,00	73.210,00	76.220,00	68.120,00
Diferencia		1.688,00	-7.732,00	5.880,00	16.790,00	43.780,00	11.880,00
Saldo Inicial		-275.255,00	-273.567,00	-281.299,00	-275.419,00	-258.629,00	-214.849,00
<b>Saldo Final</b>	<b>-275.255,00</b>	<b>-273.567,00</b>	<b>-281.299,00</b>	<b>-275.419,00</b>	<b>-258.629,00</b>	<b>-214.849,00</b>	<b>-202.969,00</b>

		2015					
Concepto	Viene	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos por ventas		70.000,00	70.000,00	120.000,00	180.000,00	80.000,00	130.000,00
Egresos		91.315,00	81.090,00	76.900,00	67.113,00	96.450,00	112.055,00
Diferencia		-21.315,00	-11.090,00	43.100,00	112.887,00	-16.450,00	17.945,00
Saldo Inicial		-202.969,00	-224.284,00	-235.374,00	-192.274,00	-79.387,00	-95.837,00
<b>Saldo Final</b>	<b>-202.969,00</b>	<b>-224.284,00</b>	<b>-235.374,00</b>	<b>-192.274,00</b>	<b>-79.387,00</b>	<b>-95.837,00</b>	<b>-77.892,00</b>

Fuente: Departamento de contabilidad Constructora EspinosaUV Cía. Ltda.

Tabla 35: Flujo de Caja 2015 con proyección en dólares

		2015					
Concepto	Viene	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos por ventas		110.000,00	80.000,00	130.000,00	150.000,00	160.000,00	150.000,00
Egresos		93.112,00	87.732,00	74.915,00	98.761,00	82.677,00	74.212,00
Diferencia		16.888,00	-7.732,00	55.085,00	51.239,00	77.323,00	75.788,00
Saldo Inicial		-275.255,00	-258.367,00	-266.099,00	-211.014,00	-159.775,00	-82.452,00
<b>Saldo Final</b>	<b>-275.255,00</b>	<b>-258.367,00</b>	<b>-266.099,00</b>	<b>-211.014,00</b>	<b>-159.775,00</b>	<b>-82.452,00</b>	<b>-6.664,00</b>

		<b>2015</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Viene</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Ingresos por ventas		90.000,00	120.000,00	150.000,00	140.000,00	190.000,00	175.000,00
Egresos		97.288,00	95.341,00	77.431,00	69.890,00	113.910,00	116.098,00
Diferencia		-7.288,00	24.659,00	72.569,00	70.110,00	76.090,00	58.902,00
Saldo Inicial		-6.664,00	-13.952,00	10.707,00	83.276,00	153.386,00	229.476,00
<b>Saldo Final</b>	<b>-6.664,00</b>	<b>-13.952,00</b>	<b>10.707,00</b>	<b>83.276,00</b>	<b>153.386,00</b>	<b>229.476,00</b>	<b>288.378,00</b>

### 5.3.2 Análisis del resultado del Flujo de Caja

Se detalla un resumen de los resultados del flujo de caja, comparando el flujo sin proyección con el flujo proyectado:

Tabla 36: Análisis del resultado Flujo de Caja 2015

<b>Descripción</b>	<b>Sin Proyecto</b>	<b>Con Proyecto</b>	<b>Diferencia</b>	<b>Incremento</b>
Flujo de caja	-77.892,00	288.378,00	366.270,00	470,22%

Fuente: Marketing Financiero

Según la tabla 43, se demuestra que la Constructora EspinosaUV va a tener una buena liquidez, que ayudara a salir de la crisis económica. Poner el plan de marketing en marcha es urgente, la proyección de los resultados lo demuestran.

### 5.3.3 Estado de Resultados

La NIF A-3 señala que el estado de resultados muestra la información relativa al resultado de sus operaciones en un período y, por ende, de los ingresos, gastos; así como, de la utilidad (pérdida) neta.

Tabla 37: Estado de Resultados sin proyecto  
**Constructora EspinosaUV Cía. Ltda.**

#### Estado de Resultados del 1 de enero al 30 de abril del 2015

	Parcial	Subtotal	Total
Ventas netas			340.000
(-) Costo de ventas			227.959
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>			<b>112.041</b>
(-) Gastos Administrativos		35.100	
Sueldos y salarios administración	20.800		
Gasto de Operación	14.300		
(-) Gastos de ventas		6.140	
Sueldos y salarios ventas	2.400		
Gastos de Operación	3.240		
Publicidad	500		
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>70.801</b>
(-) Gastos Financieros	38.975		
(+) Otros Ingresos	321		
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION TRABAJADORES</b>			<b>32.147</b>
(-) 15% Utilidad Trabajadores			4.822
Utilidad antes de impuestos			27.325
(-) 22% Impuestos a la renta			6.011
Utilidad antes de reservas			21.314
(-) 10% Reservas			2.131
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>19.183</b>

Fuente: Departamento de contabilidad Constructora EspinosaUV Cía. Ltda.

Tabla 38: Estado de Resultados con el proyecto

**Constructora EspinosaUV Cía. Ltda.**

**Estado de Resultados del 1 de enero al 31 de diciembre del 2015**

	<b>Parcial</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
Ventas netas			1.645.000
(-) Costo de ventas			740.732
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>			<b>904.268</b>
(-) Gastos Administrativos		135.840	
Sueldos y salarios administración	71.100		
Gasto de Operación	64.740		
(-) Gastos de ventas		105.140	
Sueldos y salarios ventas	29.800		
Gastos de Operación	60.140		
Publicidad	15.200		
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>663.288</b>
(-) Gastos Financieros	99.655		
(+) Otros Ingresos	321		
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION TRABAJADORES</b>			<b>563.954</b>
(-) 15% Utilidad Trabajadores			84.593
Utilidad antes de impuestos			479.361
(-) 22% Impuestos a la renta			105.459
Utilidad antes de reservas			373.902
(-) 10% Reservas			37.390
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>336.512</b>

### 5.3.4 Análisis del resultado del Estado de Pérdidas y Ganancias

Se detalla un resumen de los resultados del Estado de Resultados, comparando los resultados sin proyección con el resultado proyectado:

Tabla 39: Análisis del resultado de Estados Financieros

<b>Descripción</b>	<b>Sin Proyecto</b>	<b>Con Proyecto</b>	<b>Diferencia</b>
Utilidad Neta	19.183,00	336.512,00	317.329,00

Según la tabla 9, se demuestra que la Constructora EspinosaUV va a tener una Utilidad que se debía recibir en años anteriores, lastimosamente la falta de ventas no permitían percibir estos valores, la acumulación de apartamentos con un 85% de terminados, van a permitir llegar a esta proyección.

### 5.4 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad da a conocer el impacto que pueden tener las variables que generan la rentabilidad o utilidad del proyecto.

Cuando se aplique este análisis el resultado es “Sensible”, quiere decir que los criterios de evaluación se afectan en igual proporción al incremento o disminución de la variable. Si el resultado es “Muy Sensible”, se da cuando los criterios se afectan más que proporcionalmente de la variable, por lo cual debemos evitar el impacto negativo de las variables.

#### 5.4.1 Identificación de Escenarios para la evaluación del proyecto

Tabla 40: Evaluación del Proyecto

	<b>PESIMO</b>	<b>ESPERADO</b>	<b>OPTIMO</b>
SIN PROYECTO	289.000,00 (-15%)	340.000,00	391.000,00 (+15%)
CON PROYECTO	1.395.250,00 (-15%)	1.645.000,00	1.891.750,00 (+15%)

### Condiciones de los Escenarios del proyecto

<b>Escenario Pesimista</b>	<b>Escenario Optimista</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en tasa de interés, sobre los préstamos bancarios.</li> <li>• Incremento de materiales y suministros de la construcción, impidiendo su crecimiento.</li> <li>• Baja demanda de apartamentos</li> <li>• Existencia de inestabilidad política generada por nuevos impuestos y decisiones erróneas del gobierno</li> <li>• Las ventas decrecen en un 15%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad en tasas de interés y préstamos nuevos con interés blando.</li> <li>• Estabilidad en precios de materiales y suministros de construcción, permitiendo un crecimiento de la industria.</li> <li>• Estabilidad política, el gobierno toma medidas buenas para la industria y clientes.</li> <li>• Demanda de apartamentos en crecimiento.</li> <li>• Las ventas crecen en un 15%</li> </ul>

## 5.4.2 Estado de Resultados con diferentes escenarios sin proyecto

Tabla 41: Diferentes escenarios sin proyecto

**Constructora EspinosaUV Cía. Ltda.**

	<b>Pesimista</b>	<b>Optimista</b>
Ventas netas	289.000	391.000
(-) Costo de ventas	193.765	262.153
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>95.235</b>	<b>128.847</b>
(-) Gastos Administrativos	35.100	35.100
Sueldos y salarios administración	20.800	20.800
Gasto de Operación	14.300	14.300
(-) Gastos de ventas	6.140	6.140
Sueldos y salarios ventas	2.400	2.400
Gastos de Operación	3.240	3.240
Publicidad	500	500
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>53.995</b>	<b>87.607</b>
(-) Gastos Financieros	38.975	38.975
(+) Otros Ingresos	321	321
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION TRABAJADORES</b>	<b>15.341</b>	<b>48.953</b>
(-) 15% Utilidad Trabajadores	2.301	7.343
Utilidad antes de impuestos	13.040	41.610
(-) 22% Impuestos a la renta	2.869	9.154
Utilidad antes de reservas	10.171	32.456
(-) 10% Reservas	1.017	3.245
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>9.154</b>	<b>29.211</b>

Fuente: El autor

## 5.4.3 Estado de Resultados con diferentes escenarios con proyecto

Tabla 42: Diferentes escenarios con proyecto

**Constructora EspinosaUV Cia. Ltda.**

	<b>Pesimista</b>	<b>Optimista</b>
Ventas netas	1.398.250	1.891.750
(-) Costo de ventas	629.622	851.841
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>768.628</b>	<b>1.039.909</b>
(-) Gastos Administrativos	135.840	135.840
Sueldos y salarios administración	71.100	71.100
Gasto de Operación	64.740	64.740
(-) Gastos de ventas	105.140	105.140
Sueldos y salarios ventas	29.800	29.800
Gastos de Operación	60.140	60.140
Publicidad	15.200	15.200
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>527.648</b>	<b>798.929</b>
(-) Gastos Financieros	99.655	99.655
(+) Otros Ingresos	321	321
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION TRABAJADORES</b>	<b>428.314</b>	<b>699.595</b>
(-) 15% Utilidad Trabajadores	64.247	104.939
Utilidad antes de impuestos	364.067	594.656
(-) 22% Impuestos a la renta	80.094	130.824
Utilidad antes de reservas	283.973	463.832
(-) 10% Reservas	28.397	46.383
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>255.576</b>	<b>417.449</b>

Fuente: El Autor

#### **5.4.4 Análisis de los diferentes escenarios**

Para el análisis se presentaron estados de resultados con diferentes escenarios esperados, tanto optimista como pesimista, aplicando el proyecto y otros sin proyecto, generando los siguientes resultados:

Sin Proyecto			Con Proyecto		
Esperado	Pésimo	Optimista	Esperado	Pésimo	Optimista
19.183	9.154	29.211	336.512	255.576	417.449

**Conclusión:** El estado de resultados de la Constructora EspinosaUV, demuestra una utilidad atractiva, aplicando el plan estratégico de marketing, considerando el escenario esperado de utilidad frente al escenario optimista tiene un crecimiento increíble, debido a que la constructora tiene apartamentos con el 87% de proceso constructivo, tomando en cuenta que la situación del macro ambiente es relativamente estable y el crecimiento de oferta por seguridad de los conjuntos residenciales, hace pensar en forma positiva que se alcanzaran las metas trazadas.

Considerando el escenario pesimista hay un decrecimiento de la utilidad, en relación al escenario esperado con la aplicación del proyecto, situación que se generaría por circunstancias inesperadas o medidas gubernamentales negativas que impidan el normal funcionamiento de la industria y por ende una baja en la demanda de apartamentos.

## 5.5 Retorno de la Inversión

El análisis de retorno es la evaluación del tiempo en el que se recupera la inversión y los beneficios, así como también el riesgo que va a tener la empresa.

### 5.5.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento

Esta tasa es de oportunidad del mercado o costo de capital de las fuentes que financian el proyecto.

Para su cálculo debemos considerar la tasa de inflación acumulada y la tasa de interés activa, estos datos entrega el Banco Central del Ecuador.

TMAR = Tasa de Inflación + Tasa activa

TMAR = 4,87 + 8,70

TMAR = 13,57%

Fuente: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) del día 30 de junio del 2015

### **5.5.2 Tasa Interna de Retorno**

Se define como la tasa de descuento que vuelve el valor presente a cero, es decir el valor de los flujos de caja que genera el proyecto sea igual a inversión realizada.

Un proyecto debe considerarse bueno cuando el TIR es superior a la tasa de rendimiento mínimo para que el proyecto funcione, es decir el TIR, representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

Para calcular el TIR usamos la fórmula del VAN, reemplazamos el VAN por cero, y estaríamos hallando la tasa de descuento.

$VAN = BNA - inversión$

**Conclusión:** La Tasa Interna de retorno calculado en base a los flujos mensuales proyectados, es mayor que el Costo promedio ponderado del capital,  $TIR > TMAR$ , por lo tanto la propuesta planteada es recomendada por la mayor rentabilidad que se genera.

Tabla 43: Calculo de la Tasa Interna de Retorno

	Flujo de
Periodo	Fondos
0	-1
1	1.688,00
2	-7.732,00
3	5.880,00
4	16.790,00
5	43.780,00
6	11.880,00
7	-21.315,00
8	-11.090,00
9	43.100,00
10	112.887,00
11	-16.450,00
12	17.945,00
TIR	40,53

Fuente: El Autor

**Conclusión:** La Tasa Interna de retorno calculado en base a los flujos mensuales proyectados, es mayor que el Costo promedio ponderado del capital,  $TIR > TMAR$ , por lo tanto la propuesta planteada es recomendada por la mayor rentabilidad que se genera.

### 5.5.3 Método del Valor Actual Neto

El Valor presente, se calcula aplicando la tasa de descuento, tomando uno o más flujos proyectados a futuro, es el valor que se necesitaría invertir ahora

para con un tipo de interés, obtendremos flujos de caja previstos, la fórmula para aplicar es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  Representa los flujos de caja en cada periodo t.

$I_0$  Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  Es el número de períodos considerado.

$k$ ,  $d$  o  $TIR$  es el tipo de interés.

**VAN = 84.111,85**

**Conclusión:** El valor presente del flujo que genera el proyecto menos la inversión que se va a realizar, presenta un valor positivo de 84.111,85, que indica que se cumple el  $VAN > 0$ , por lo cual se recomienda la ejecución del proyecto, la tasa mínima que se calculó es el 13,57%.

#### 5.5.4 Método de la Razón Beneficio/Costo

El método de la razón utiliza flujos descontados y la inversión utilizada en el cálculo de tasa interna de retorno y el valor actual neto, para calcular el método de la razón se suman los flujos y luego se divide para la inversión. El número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión, se constituye en una medida de rentabilidad global. La Inversión es del 20% del valor esperado es decir 329.000,00

Flujos de efectivo

Razón B/c = -----

Inversión

776.196,00

Razón B/c = ----- = 2,36

329.000,00

**Conclusión:** La relación beneficio costo es de 2,36, que indica el número de unidades monetarias que se recuperan por cada unidad de inversión, es decir por cada dólar invertido el proyecto genera un beneficio neto de 2,36, lo cual constituye una medida de rentabilidad.

## 5.6 Conclusión del Capítulo

- El estado de resultados de la Constructora EspinosaUV, demuestra una utilidad atractiva, aplicando el plan estratégico de marketing, considerando el escenario esperado de utilidad frente al escenario optimista tiene un crecimiento increíble, debido a que la constructora tiene apartamentos con un 87% de proceso de construcción, tomando en cuenta que la situación del macro ambiente es relativamente estable, hace pensar en forma positiva que se alcanzaran las metas trazadas. Considerando el escenario pesimista hay un decrecimiento de la utilidad, en relación al escenario esperado con la aplicación del proyecto, situación que se generaría por circunstancias inesperadas o medidas gubernamentales negativas que impidan el normal funcionamiento de la industria y por ende una baja en la demanda de apartamentos.
- La Tasa Interna de retorno calculado en base a los flujos mensuales proyectados, es mayor que el Costo promedio ponderado del capital,  $TIR > TMAR$ , por lo tanto la propuesta planteada es recomendada por la mayor rentabilidad que se genera.

- El valor presente del flujo que genera el proyecto menos la inversión que se va a realizar, presenta un valor positivo de 84.111,85, que indica que se cumple el  $VAN > 0$ , por lo cual se recomienda la ejecución del proyecto, la tasa mínima que se calculó es el 13,57%.
- La relación beneficio costo es de 2,36, que indica el número de unidades monetarias que se recuperan por cada unidad de inversión, es decir por cada dólar invertido el proyecto genera un beneficio neto de 2,36, lo cual constituye una medida de rentabilidad.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Conclusiones:

El Sector de la construcción es uno de los pilares de la economía del país, generando cantidad de mano de obra directa e indirecta, materiales, maquinaria, transporte y toda la red de insumos que rodean a este rubro, con este concepto debemos considerar los siguientes aspectos:

- El sector de la construcción se ha visto afectada por el auge que ha tenido, muchas empresas nuevas, inmobiliarias y personas naturales han emprendido programas de vivienda, lo que genera variedad en el tipo de construcción para abaratar precios.
- Con la investigación de campo realizada se determinó que los posibles clientes necesitan una entidad financiera con plazos largos, para que las cuotas mensuales puedan ser pagadas.
- La Constructora no posee un departamento de Marketing formado, por ende carece de fuerza de ventas, publicidad, propaganda, promoción para la venta del conjunto Portal del Sol.
- La Constructora se encuentra enfocada en el segmento económico medio de conjuntos habitaciones con apartamentos de 1, 2, 3 dormitorios.
- La empresa debe estar en contacto continuo con los clientes que adquirieron los apartamentos, así también con los futuros clientes.

## Recomendaciones:

- La Constructora EspinosaUV debe tener en cuenta las estrategias que utiliza la competencia y así poder marcar una ventaja competitiva en el mercado.
- Realizar alianzas estratégicas con bancos privados para conseguir plazos largos y cuotas cómodas.
- Aplicar estrategias de marketing que permitan llamar la atención de clientes y por ende demostrar los servicios que ofrece la empresa.
- Aplicar el plan de marketing para afianzar la fuerza de ventas, promoción y publicidad.
- La empresa debería incursionar en nuevos nichos de mercado como casas pequeñas y económicas, en donde el gobierno subsidia con el bono.
- Continuar haciendo estudios de mercado y encuestas de satisfacción, para trabajar con los gustos, comodidades, tendencias y demandas de los clientes y así mejorar a futuro.
- Existe una demanda insatisfecha en el mercado, con la aplicación del plan de marketing planteado, la constructora maximizara sus ingresos y terminara de vender los apartamentos que todavía tiene.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Kotler Philip & Armstrong Gary. (2001). MARKETING. Edición Para Latinoamérica Octava Edición. México, Prentice Hall...

Kotler Philip Gary, (2008). FUNDAMENTOS DE MARKETING, Octava Edición. México

Porter M., (2003). SER COMPETITIVO,. Barcelona, Deusto.

Porter, M. (2008). SER COMPETITIVO, Nuevos Aportes y Conclusiones. Barcelona: Deusto.

Erazo S. José, MERCADOTECNIA UN ANALISIS GLOBAL DE GESTION

Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, ADMINISTRACION DE MARKETING, 5ta edición.

Trespalacios, Vásquez y Bello, (2005). INVESTIGACION DE MERCADOS

Ec. Miguel Ángel Gonzáles, INVESTIGACION DE MERCADOS

RICHARD L. SANDHUSEN.

Tamayo y Tamayo M., PROCESO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

Callejo Gallego Javier, (2001). INTRODUCCION A UNA PRACTICA DE INVESTIGACION

Patricio Bonta y Mario Farber, 199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD.

### **PORTALES WEB**

ESTRATÉGICA, P. (02 de 06 de 2009).

Recuperado de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS, Estrategias Competitivas. Obtenido de:  
<http://www.uhu.es/uhutur/documentos/mspa/Mod%202%20SPA%20y%20FORMULACION%20DE%20ESTRATEGIAS%20COMP.pdf>

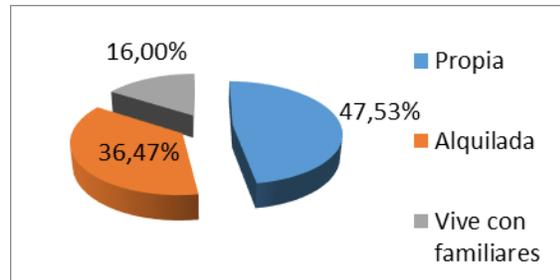
INEC. *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS*. Recuperado de  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-productor/>

## ANEXOS

Encuesta realizada en el Mall del Rio de la Ciudad de Cuenca.

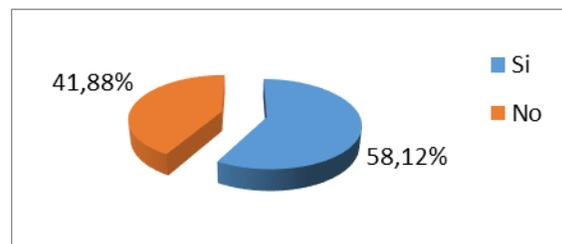
### Pregunta 1: Su Vivienda es

Propia	202	47.53%
Alquilada	155	36.47%
Vive con familiares	68	16.00%
<b>TOTAL</b>	<b>425</b>	<b>100.00%</b>



### Pregunta 2: Compraría Ud. Una vivienda

Si	247	58.12%
No	178	41.88%
<b>TOTAL</b>	<b>425</b>	<b>100.00%</b>

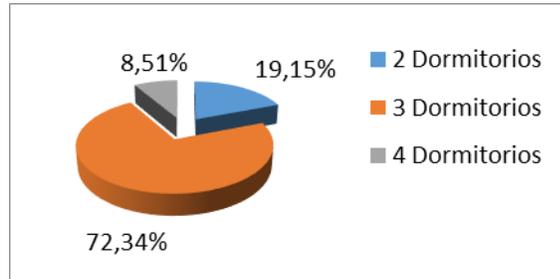


### Pregunta 3: Ud. Prefiere

Casa	153	61.94%
Apartamento	94	38.06%
<b>TOTAL</b>	<b>247</b>	<b>100.00%</b>

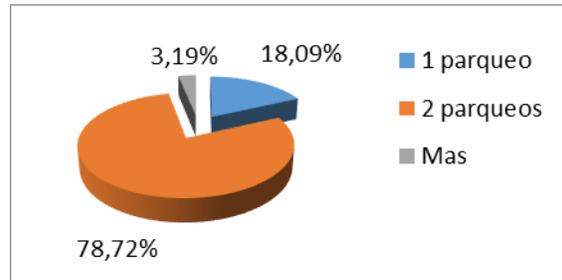
**Pregunta 4: Ud. Necesita**

2 Dormitorios	18	19.15%
3 Dormitorios	68	72.34%
4 Dormitorios	8	8.51%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>



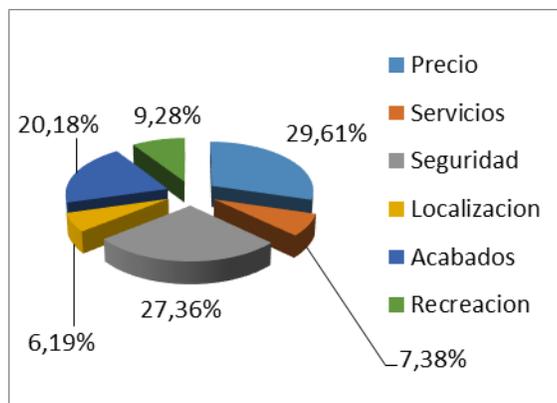
**Pregunta 5: Cuantos parqueos necesita**

1 parqueo	17	18.09%
2 parqueos	74	78.72%
Mas	3	3.19%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>



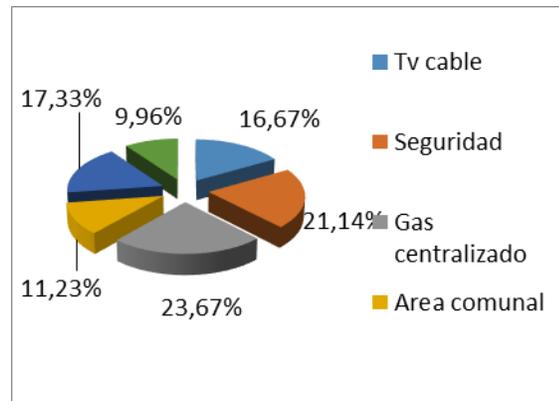
**Pregunta 6: Califique de 1 a 5, siendo el 5 de mayor valor y 1 de menor importancia**

Precio	748	40.00%
Servicios	105	5.61%
Seguridad	442	23.64%
Localización	87	4.65%
Acabados	351	18.77%
Recreación	137	7.33%
<b>TOTAL</b>	<b>1870</b>	<b>100.00%</b>



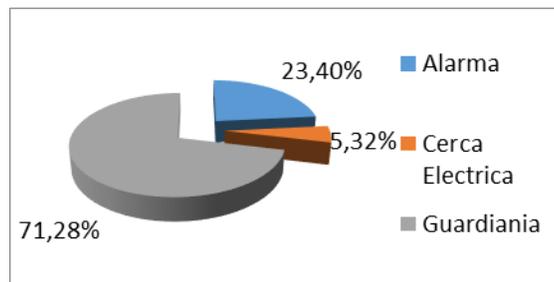
**Pregunta 7:** Califique de 1 a 5, siendo 5 de mayor valor y 1 de menor. Servicios que te gustaría tener.

Tv cable	276	16.67%
Seguridad	350	21.14%
Gas centralizado	392	23.67%
Área comunal	186	11.23%
Agua caliente	287	17.33%
Local comercial	165	9.96%
<b>TOTAL</b>	<b>1656</b>	<b>100.00%</b>



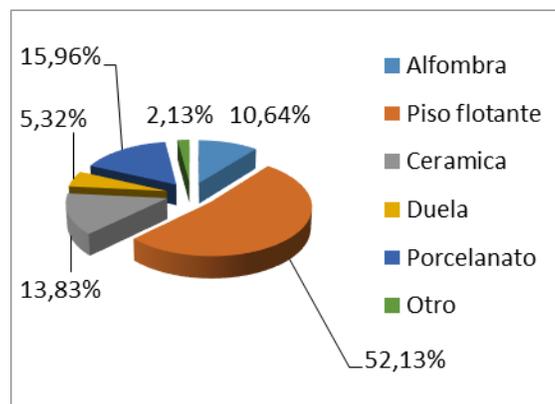
**Pregunta 8:** Tipo de seguridad que prefiere

Alarma	22	23.40%
Cerca Eléctrica	5	5.32%
Guardianía	67	71.28%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>



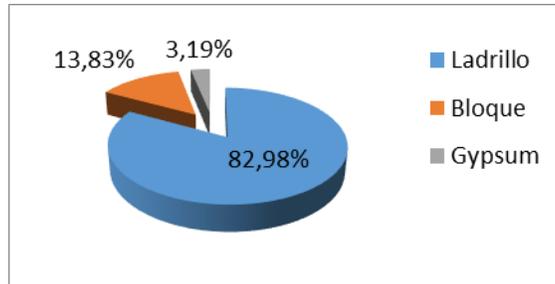
**Pregunta 9:** Tipo de piso que prefiere

Alfombra	10	10.64%
Piso flotante	49	52.13%
Cerámica	13	13.83%
Duela	5	5.32%
Porcelanato	15	15.96%
Otro	2	2.13%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>



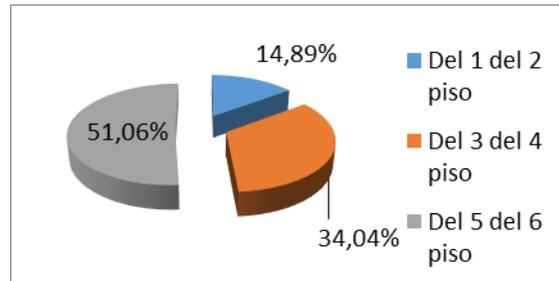
**Pregunta 10: Tipo de construcción**

Ladrillo	78	82.98%
Bloque	13	13.83%
Gypsum	3	3.19%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>



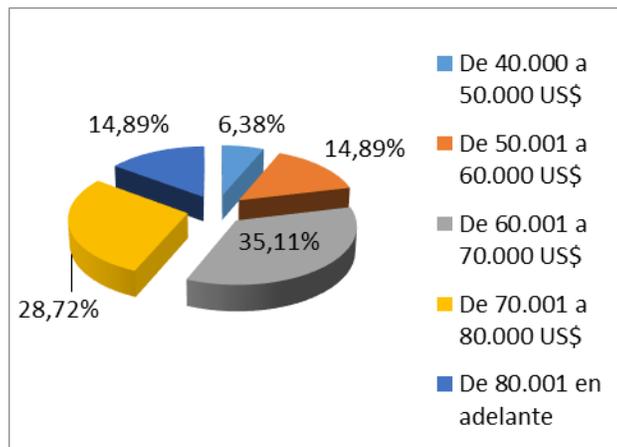
**Pregunta 11: En que piso desearía**

Del 1 del 2 piso	14	14.89%
Del 3 del 4 piso	32	34.04%
Del 5 del 6 piso	48	51.06%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>



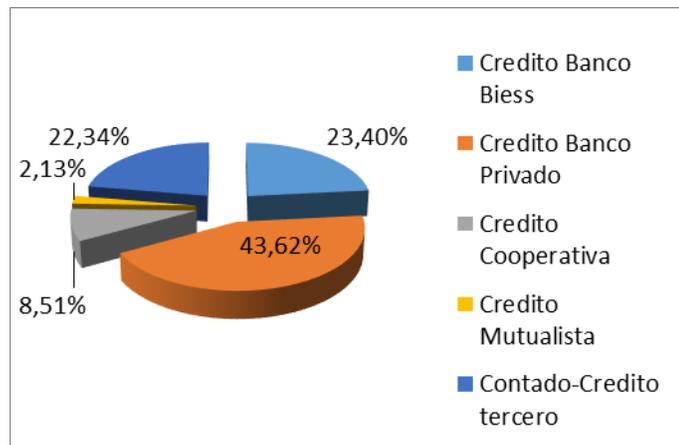
**Pregunta 12: ¿Hasta qué valor podría invertir en la compra?**

De 40.000 a 50.000 US\$	6	6.38%
De 50.001 a 60.000 US\$	14	14.89%
De 60.001 a 70.000 US\$	33	35.11%
De 70.001 a 80.000 US\$	27	28.72%
De 80.001 en adelante	14	14.89%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>



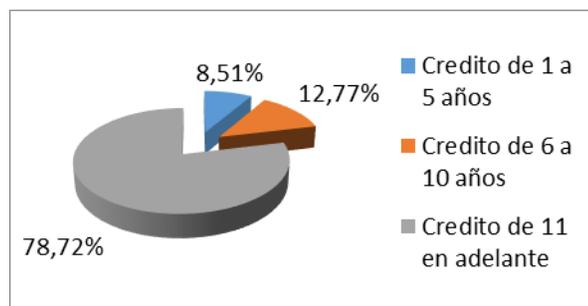
**Pregunta 13:** ¿Cómo sería su forma de pago?

Crédito Banco Biess	22	23.40%
Crédito Banco Privado	41	43.62%
Crédito Cooperativa	8	8.51%
Crédito Mutualista	2	2.13%
Contado-Crédito tercero	21	22.34%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>



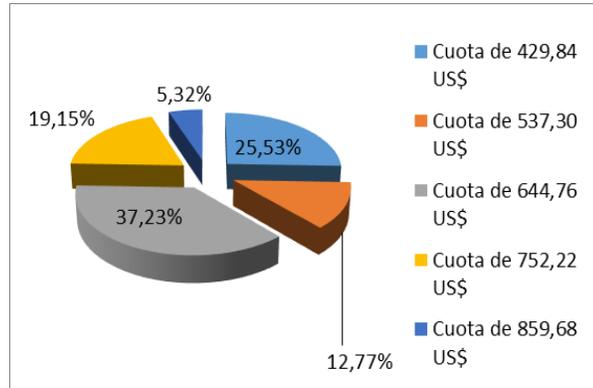
**Pregunta 14:** A qué plazo le gustaría el Crédito, en caso de que la respuesta 13

Crédito de 1 a 5 años	8	8.51%
Crédito de 6 a 10 años	12	12.77%
Crédito de 11 en adelante	74	78.72%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>



**Pregunta 15:** Ud. Podría pagar una cuota mensual. Para el cálculo se aplica el interés del 10% a 15 años plazo.

Cuota de 429,84 US\$	24	25.53%
Cuota de 537,30 US\$	12	12.77%
Cuota de 644,76 US\$	35	37.23%
Cuota de 752,22 US\$	18	19.15%
Cuota de 859,68 US\$	5	5.32%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>



**Pregunta 16:** ¿A escuchado sobre la Constructora EspinosaUV?

Si	28	29.79%
No	66	70.21%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100.00%</b>

