



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL PROYECTO INMOBILIARIO CIUDAD
VICTORIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORES
NOTTBOHM ÁVILA KLAUS WOLFGANG
ROMERO BRAVO DANNY ANTONIO**

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

**TUTOR:
ING. DANILO ORLANDO HOLGUÍN CABEZAS, MBA**

GUAYAQUIL, ECUADOR

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Nottbohm Ávila Klaus Wolfgang & Romero Bravo Danny Antonio**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA

DIRECTORA(E) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los (veinte y cinco días) del mes de Septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Nottbohm Ávila Klaus Wolfgang & Romero Bravo Danny Antonio**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Comercialización del Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria en la Ciudad De Guayaquil** previa 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los (veinte y cinco días) del mes de Septiembre del año 2015

LOS AUTORES

Nottbohm Ávila Klaus Wolfgang

Romero Bravo Danny Antonio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Nottbohm Ávila Klaus Wolfgang & Romero Bravo Danny Antonio**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Comercialización del Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria en la Ciudad De Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los (veinte y cinco días) del mes de Septiembre del año 2015

LOS AUTORES

Nottbohm Ávila Klaus Wolfgang

Romero Bravo Danny Antonio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor, a los docentes que formaron parte de mi formación académica y de este proyecto, al igual al Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria y a su departamento de crédito y a su administración en obra.

Nottbohm Ávila Klaus Wolfgang

DEDICATORIA

Dedicar este proyecto principalmente a Dios, a mis padres, y a mis abuelos quienes ya no están presentes, por el cual fueron inspiración para alcanzar mis metas.

Nottbohm Ávila Klaus Wolfgang

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi tutor, a los docentes que formaron parte de mi formación académica y de este proyecto y a todas las personas que de una u otra manera ayudaron a este servidor.

Romero Bravo Danny Antonio

DEDICATORIA

Dedicar este triunfo principalmente a Dios, mis padres, Made y familiares que estuvieron dándome el aliento para lograr uno de mis objetivos.

Romero Bravo Danny Antonio

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CAPÍTULO I

1.	Aspectos Generales.....	1
1.1	Introducción.....	1
1.2	Problemática.....	1
1.3	Justificación.....	2
1.4	Objetivos	3
1.5	Contextualización.....	3
1.6	Resultados Esperados	4
1.7	Modelo teórico del proyecto.....	4

CAPÍTULO II

2.	Análisis Situacional	6
2.1	La Empresa.....	6
2.1.1	Historia.....	6
2.1.2	Filosofía Empresarial	7
2.2	Análisis del Macroentorno	7
2.2.1	Entorno Político-legal	7
2.2.2	Entorno Económico.....	9
2.2.3	Entorno Socio-cultural	12
2.2.4	Entorno Tecnológico.....	13
2.2.5	Entorno Ambiental	15
2.2.6	Análisis P.E.S.T.A.	15
2.3	Análisis Microentorno	19
2.3.1	Cinco Fuerzas de Porter	19
2.3.2	Análisis de la Cadena de Valor	28
2.3.3	Conclusiones del Microentorno	32
2.4	Análisis estratégico situacional	33
2.4.1	Ciclo de vida del producto	33
2.4.2	Participación de mercado	34
2.4.3	Análisis F.O.D.A.....	35
2.4.4	Análisis EFE - EFI y McKinsey.....	36
2.5	Conclusiones del Capitulo.....	39

CAPÍTULO III

3.	Investigación de Mercado	40
3.1	Objetivos	40
3.1.1	Objetivo General	40
3.1.2	Objetivos Específicos	40
3.2	Diseño investigativo	40
3.2.1	Tipo de investigación	40
3.2.2	Tipos de datos	41
3.2.3	Herramientas investigativas	42
3.3	Target de aplicación	44
3.3.1	Definición de la población	44
3.3.2	Definición de la muestra	44
3.3.3	Perfil de aplicación.....	45
3.4	Resultados Relevantes	46
3.5	Conclusiones de la Investigación	63

CAPÍTULO IV

4.	Plan de Marketing	65
4.1	Objetivos	65
4.2	Análisis del Consumidor	65
4.2.1	Matriz Roles y Motivos.....	65
4.2.2	Matriz F.C.B	66
4.3	Segmentación	67
4.3.1	Estrategia de Segmentación	67
4.3.2	Macrosegmentación	67
4.3.3	Microsegmentación	69
4.4	Análisis de competencia.....	70
4.4.1	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia Resultado.....	70
4.5	Posicionamiento	73
4.5.1	Estrategia de posicionamiento.....	74
4.5.2	Posicionamiento publicitario.....	74
4.6	Modelo de negocio – Canvas	74
4.7	Estrategias	76
4.7.1	Estrategias de Básica de Porter	76
4.7.2	Estrategias Competitivas.....	77

4.7.3	Estrategias de Crecimiento ANSOFF	77
4.8	Marketing Mix.....	78
4.8.1	Producto	79
4.8.2	Precio.....	94
4.8.3	Plaza	95
4.8.4	Promoción	97
4.8.5	Proceso	109
CAPÍTULO V		
5.	Análisis Financiero	112
5.1	Detalles de Ingresos.....	112
5.1.1	Proyección anual de la demanda	112
5.1.2	Cálculo de unidades vendidas	112
5.1.3	Proyección mensual de ingresos	113
5.2	Detalle de egresos.....	113
5.2.1	Detalle de gastos (administración, operativos, financieros).....	115
5.3	Flujo de caja mensual	116
5.4	Flujo de caja anual.....	117
5.5	Análisis de factibilidad	118
5.5.1	Marketing ROI	118
5.6	Gráfico de ingresos y egresos.....	118
Conclusiones del capítulo		119
Conclusiones		120
Recomendaciones.....		122
Bibliografía		123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Histórico de Ventas.....	2
Tabla 2: Población por cantones	12
Tabla 3: Entorno Político – Legal	15
Tabla 4: Entorno Económico	16
Tabla 5: Entorno Socio – Cultural	17
Tabla 6: Entorno Tecnológico.....	17
Tabla 7: Entorno Ambiental.....	18
Tabla 8: Socio Vivienda.....	19
Tabla 9: Valles de Beata	20
Tabla 10: Ecocity	21
Tabla 11: Ciudad Santiago	22
Tabla 12: Villa España 2	23
Tabla 13: Amenaza de Competidores Potenciales	24
Tabla 14: Poder de Negociación de los Proveedores	24
Tabla 15: Poder de Negociación de los Clientes.....	25
Tabla 16: Producto Sustituto	26
Tabla 17: Rivalidad del sector.....	27
Tabla 18: Cinco fuerzas de Porter	27
Tabla 19: Matriz Cadena de Valor	31
Tabla 20: Ciclo de Vida del Producto	31
Tabla 21: F.O.D.A.....	35
Tabla 22: Matriz de Factores Internos	36
Tabla 23: Matriz de Factores Externos	37
Tabla 24: Diseño Investigativo	43
Tabla 25: Preferencia de Acuerdo a la Tipología de la Vivienda.	46
Tabla 26: Preferencia del Posible Cliente de Acuerdo a su Edad y la Tipología de la Vivienda.	47
Tabla 27: Decisión de Compra de los Consumidores de Acuerdo a los Meses del Año.....	48
Tabla 28: Clientes Afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.	48
Tabla 29: Factor que Influyen en la Decisión de Compra de Una Vivienda.	49
Tabla 30: Nivel de Ingresos con Respecto a la Edad y la Tipología de la Vivienda.	50
Tabla 31: Medios de Comunicación de Preferencia.	51
Tabla 32: Recordación de Marca.	52
Tabla 33: Mujeres que Recuerden los Proyectos Actuales en el Sector Inmobiliario.	53
Tabla 34: Núcleo Familiar en Relación a los Dormitorios que Tiene el Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria.	54
Tabla 35: Edad en Relación al Instituto de Seguridad Social.	55
Tabla 36: Medios de Comunicación en Relación a la Recordación de Marca.....	56
Tabla 37: Mujeres de Acuerdo a su Nivel de Ingresos.	57
Tabla 38: Hombres de Acuerdo a su Nivel de Ingresos.....	58

Tabla 39: Integrantes del <i>Focus Group</i>	59
Tabla 40: Resultados de <i>Focus Group</i>	60
Tabla 41: Entrevista a profundidad #1.....	61
Tabla 42: Entrevista a profundidad #2.....	62
Tabla 43: Matriz Roles y Motivos.....	66
Tabla 44: Matriz importancia resultado.....	71
Tabla 45: Modelo Canvas.....	74
Tabla 46: Precio vs Costos por M2 de Construcción y de Terreno.....	94
Tabla 47: Precio de Viviendas del Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria.....	95
Tabla 48: Datos de la investigación de mercado.....	97
Tabla 49: Datos de la investigación de mercado.....	98
Tabla 50: Propuesta Sugerida Tc Televisión.....	99
Tabla 51: Propuesta Sugerida Canal Uno.....	99
Tabla 52: Propuesta Sugerida Radios.....	100
Tabla 53: Propuesta Pago por Clic Facebook.....	101
Tabla 54: Capacitaciones Personal de Ventas.....	103
Tabla 55: Bonos por Cumplimientos de Ventas.....	104
Tabla 56: Premio Vendedor del Año.....	105
Tabla 57: Seguro Médico Asesor Comercial.....	105
Tabla 58: Stand Cámara de la Construcción.....	106
Tabla 59: Stand Cámara de la Construcción.....	106
Tabla 60: Carrera 5k Ciudad Victoria.....	107
Tabla 61: Premios.....	108
Tabla 62: Volante Personaje Ciudad Victoria.....	108
Tabla 63: Cronograma de actividades.....	110
Tabla 64: Indicador de Gestión.....	111
Tabla 65: Proyección de la demanda.....	112
Tabla 66: Calculo de unidades vendidas.....	112
Tabla 67: Proyección mensual de ingresos.....	113
Tabla 68: Gastos de mercadeo y ventas.....	114
Tabla 69: Gastos administrativos.....	115
Tabla 70: Gastos operativos.....	115
Tabla 71: Gastos financieros.....	115
Tabla 72: Flujo de caja mensual.....	116
Tabla 73: Flujo de caja anual.....	117
Tabla 74: Marketing ROI.....	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo del Proyecto	5
Gráfico 2: Participación de mercado	35
Gráfico 3: Consumidor vs Tipología de Vivienda	46
Gráfico 4: Preferencia del Posible Cliente vs Edad y Tipología de Vivienda.	47
Gráfico 5: Decisión de Compra vs Meses del Año.	48
Gráfico 6: Clientes Afiliados al I.E.S.S	49
Gráfico 7: Factor que Influye en la Decisión de Compra.	50
Gráfico 8: Ingresos vs Edad y Tipo de Vivienda.	51
Gráfico 9: Medios de Comunicación.	52
Gráfico 10: Recordación de Marca.	53
Gráfico 11: Mujeres vs Recordación de Proyectos Inmobiliario.	54
Gráfico 12: Núcleo Familiar vs Dormitorios Ciudad Victoria	54
Gráfico 13: Edad vs Instituto de Seguridad Social	55
Gráfico 14: Medios de Comunicación vs Recordación de Marca.....	56
Gráfico 15: Mujeres vs Nivel de Ingresos.....	57
Gráfico 16: Hombres vs Nivel de Ingresos	58
Gráfico 17: Flujo del proceso de compra.....	109
Gráfico 18: Ingresos y Egresos Ciudad Victoria.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Producto Interno Bruto	10
Figura 2: Crecimiento del PIB, 2013	10
Figura 3: Inflación acumulada Enero, 2015	11
Figura 4: Personas que utilizan computadoras por provincia	13
Figura 5: De porcentaje de población con celulares y redes sociales	14
Figura 6: Volumen entregado de créditos hipotecarios.....	26
Figura 7: Evolución del PIB vs Construcción.....	33
Figura 8: Ciclo de vida del Producto.....	34
Figura 9: Matriz McKinsey	38
Figura 10: Perfil de aplicación	45
Figura 11: Matriz F.C.B.	67
Figura 12: Matriz de Macrosegmentación	68
Figura 13: Líderes de hogar	69
Figura 14: Poderío a nivel de ingresos	69
Figura 15: Isologo.	74
Figura 16: Estrategias de Básica de Porter.....	76
Figura 17: Estrategia Competitiva Ciudad Victoria.....	77
Figura 18: Matriz de Crecimiento ANSOFF.....	78
Figura 19: Ciclo de Vida del Producto.....	79
Figura 20: Tipología de Vivienda ANA.....	79
Figura 21: Distribución de la Tipología de Vivienda ANA.....	80
Figura 22: Tipología de Vivienda VICTORIA	80
Figura 23: Distribución de la Tipología de Vivienda VICTORIA	81
Figura 24: Tipología de Vivienda SOFÍA.....	81
Figura 25: Distribución de la Tipología de Vivienda SOFÍA	82
Figura 26: Distribución de la Tipología de Vivienda SOFÍA	82
Figura 27: Estrategia de Precio vs Calidad	95
Figura 28: Local del Mall “El Fortín”	96
Figura 29: <i>Local World</i> Trade Center “ <i>Millenium Gallery</i> ”	96
Figura 30: Local de Obra Ciudad Victoria.....	97
Figura 31: Elenco y Programa de Casa en Casa	98
Figura 32: Elenco y Programa en Carne Propia.....	99
Figura 33: Pago por Clic Facebook.....	100
Figura 34: Reporte de Gestión Asesor Comercial.....	103
Figura 35: Tour San Andrés.....	105
Figura 36: Flyer 5K Ciudad Victoria	107
Figura 37: Personaje.....	109

RESUMEN EJECUTIVO

Ciudad Victoria es un proyecto habitacional pensando en solucionar parte del déficit de vivienda en la ciudad de Guayaquil, sobre todo para las personas de menores recursos, quienes aspiran tener una casa propia.

Ciudad Victoria Inició sus operaciones en Abril de 2011, con el principal objetivo de dotar de vivienda a las 6,000 familias que fueron desalojadas de las invasiones en enero del presente año; a la vez que pretende contribuir a mejorar la calidad de vida de los beneficiarios.

En las comunidades carentes de vivienda cuentan con las siguientes condiciones:

- Continuar pagando arriendo.
- Convertirse en potenciales invasores de asentamientos informales.
- Ser beneficiario de un proyecto de vivienda.

El proyecto inmobiliario está estructurado por el plan ABC, ahorro, bono y crédito; los prominentes compradores requieren contar con mínimo el 10% del precio de venta como ahorro, el bono lo otorga el Miduvi y el crédito varias entidades financieras y micro finanzas.

El plan de comercialización está designado para la ciudad de Guayaquil, a las personas que específicamente no tienen una vivienda, ya que este es un proyecto de interés social que con la ayuda del Gobierno Central se ha podido manejar la venta de viviendas gracias a los bonos que ofrece el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), el cual va dirigido a personas que conozcan de este producto y las facilidades que se ofrece para tenerlo, Ciudad Victoria ofrece viviendas de varios tipos las cuales van a gusto de cada cliente para darle una mayor comodidad a los usuarios que están dispuestos a invertir en este tipo de viviendas las cuales ayudan mucho al desarrollo urbanístico y la sociabilización de las comunidades aledañas a la urbanización.

Como datos adicionales e importantes Ciudad Victoria tiene niveles de seguridad en óptimas condiciones los cuales los competidores no logran tener debido a la mala organización, es por eso que muchas veces las personas optan por una urbanización donde la seguridad sea lo primordial para el bienestar de sus seres queridos y así tener la confiabilidad, que se requiere para ser buenos referidos a nivel local, es allí donde Ciudad Victoria como tal se propone realizar incentivos a su fuerza de ventas y promociones tales como; realizar eventos, pautar en televisión y radio, campañas a nivel de la red social más accesible la cual es el Facebook, participar en feria. Todo esto para una mayor captación de posibles clientes de Ciudad Victoria.

Ciudad Victoria al contar con seguridad permanente, educación primaria y secundaria estatal, hospital estatal, juegos y parques infantiles, canchas deportivas, amplios espacios recreativos, estos son factores importantes para la decisión de compra del cliente y el grado de impacto de las promociones a realizarse y las fuerzas de ventas.

En cuanto a la ejecución del plan se tomaron en cuenta factores internos y externos para el respectivo argumento de cada situación que se plantea en dicho plan.

El plan se lo ejecutará durante el año 2016, donde se espera incrementar las ventas, de acuerdo a la inversión que se destinará a la publicidad, promociones, fuerzas de ventas y el crecimiento del sector inmobiliario.

Adicionalmente con lo referente al análisis económico financiero, se puede analizar los ingresos y egresos para determinar los flujos mensuales del proyecto y de esta manera observar la rentabilidad del proyecto inmobiliario y determinar su viabilidad y recomendar su ejecución.

Palabras Clave: Comercialización, Plan, Inmobiliario, Ciudad Victoria, Villas Modelos, Bono de Vivienda.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES

1. Aspectos Generales

1.1 Introducción

El presente proyecto se lo realiza para implementar estrategias para el incremento de ventas dentro del ámbito de viviendas de interés social para el sector de Guayaquil. En relación al desarrollo del sector inmobiliario en los últimos años, se pudo observar el crecimiento en la construcción de viviendas en la Ciudad de Guayaquil, como en las principales ciudades del Ecuador, a pesar que ha tenido etapas críticas a finales de la década de los 90 y en el 2008.

Las promotoras inmobiliaria actuales en el país han tenido una serie de problemas, lo que dificulta entregar a tiempo las viviendas de acuerdo a lo programado, esto se ve afectado con un sin número de factores como son las condiciones climáticas, los permisos municipales, el no cumplimiento con los contratos suscritos, causando poca credibilidad en los promotores.

El modelo implementado por el Gobierno Ecuatoriano, que se centra en variaciones sustanciales de la tasa de interés tendiendo a la baja y creando mayor disponibilidad de recursos para solicitar un crédito hipotecario, fomentó que el sector de la construcción se despegue a una etapa de consolidación.

1.2 Problemática

Según como se puede apreciar en el cuadro Ciudad Victoria en el año 2013 llegó a un total de 870 total de viviendas vendidas lo que representa una cuota mensual de ventas de 72 viviendas aproximadamente, mientras que su fuerza de ventas tenía una cuota de 75, con esto en el año 2013, la situación de la inmobiliaria se veía creciendo. A comienzos del año 2014 Ciudad Victoria se planteó comercializar la cuota normal de ventas lo cual no se logró a finales del año, ya que alcanzaron a un total de 320 viviendas, es decir un 37% de ventas en relación al 2013, las ventas de esta manera decrecieron en un 63%.

Tabla 1: Histórico de Ventas

Mes	HISTÓRICO DE VENTAS				
	N° Viviendas programadas	N° Viviendas vendidas	% vendidas	N° Viviendas por vender	% por vender
ACUMULADO 2013	870	870	100%	0	0%
ene-14	50	14	28%	36	72%
feb-14	50	0	0%	50	100%
mar-14	50	11	22%	39	78%
abr-14	50	30	60%	20	40%
may-14	50	20	40%	30	60%
jun-14	50	50	100%	0	0%
jul-14	50	60	120%	-10	-20%
ago-14	50	50	100%	0	0%
sep-14	50	15	30%	35	70%
oct-14	50	45	90%	5	10%
nov-14	50	10	20%	40	80%
dic-14	50	15	30%	35	70%

Fuente: Archivos de la Empresa

Actualmente la inmobiliaria sigue con el plan de cuota mensual de 75 viviendas lo cual hasta el momento, como se ve reflejado en el histórico del año en curso lleva un total de 90 viviendas vendidas, es decir, lleva un 57% más de lo que hasta esa fecha en el 2014 llevaba vendido, este incremento es bueno pero no alentador con la meta que se desea llegar, ya que actualmente el presupuesto y el flujo de la empresa estipula que las ventas promedio deben llegar al máximo de 75 en su cuota mensual.

1.3 Justificación

El estudio a realizar se centra en implementar nuevas estrategias en el proyecto inmobiliario, que rescate la credibilidad de los clientes, facilidad en adquirir una vivienda y que el desarrollo inmobiliario cumpla con los altos

estándares de técnicas y ética profesional, satisfaciendo las necesidades de las familias que desean una vivienda, con un precio de acuerdo a la economía del país, gestionando el financiamiento, con tasas de acuerdo a sus estándares y calidad de vida.

El proyecto se realizará con el fin de realizar estrategias de ventas, capacitación a la fuerza de ventas promocionar los canales de venta al público los cuales son los encargados de llevar adelante este proyecto, ya que en la actualidad lo que se desea es cubrir la cuota mensual para el ajuste del flujo proyectado a lo largo del año para que el rendimiento de la fuerza de ventas sea optimo y favorezca a la empresa como tal.

El presente proyecto servirá para un uso debido académico el cual definirá las destrezas académicas aprendidas a lo largo de la carrera con el fin de tener una idea a lo que exactamente se quiere llegar con este Plan de Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria y desarrollo del mismo aplicarlo en la medida de lo posible en la compañía antes mencionada.

1.4 Objetivos

Plan de ventas del proyecto inmobiliario de Ciudad Victoria en la Ciudad de Guayaquil.

- ✓ Conocer la situación actual de la Promotora Inmobiliaria Ciudad Victoria en la Ciudad de Guayaquil y su área de influencia.
- ✓ Conocer a los posibles clientes y competidores potenciales que desean una vivienda de interés social.
- ✓ Diseñar un plan de comercialización de Ciudad Victoria.
- ✓ Factibilidad financiera del proyecto.

1.5 Contextualización

Km. 14.5 Vía a Daule ingresando por Cervecería AMBEV-Brahma, frente a la ladrillera. Parroquia Pascuales. Comprende un área de 110 Ha con 6 etapas y 12 ciudadelas.

1.6 Resultados Esperados

- Conocimiento con claridad la situación actual de la inmobiliaria, del mercado en la ciudad de Guayaquil y su área de influencia para saber con más certeza lo que los clientes desean.
- Determinar por medio de la investigación que se realizara cuáles son los clientes potenciales que deseen una vivienda de interés social y sus competidores.
- Determinación de las estrategias y tácticas promocionales para el incremento de ventas de las viviendas en Ciudad Victoria.
- Especificación de los resultados financieros del proyecto.

1.7 Modelo teórico del proyecto

- ✓ **Entorno Económico:** Este es el método más común que se utiliza a nivel de un plan, para saber que tanto será el impacto económico que tendrá o puede tener el mercado a nivel micro y macro y saber si el proyecto puesto en marcha dará resultados esperados positivamente.
- ✓ **Investigación de Mercados:** Esta técnica se aplica para saber detalladamente los gustos y preferencias de los posibles clientes potenciales que aparezcan en el estudio, y saber si el producto a ofrecer, será aceptado por los posibles consumidores.
- ✓ **Marketing Relacional:** Se utilizara con el fin de motivar a los usuarios a mantener la vivienda en óptimas condiciones con el fin de ofrecerles un entorno agradable y funcional.
- ✓ **Canales:** La estrategia a implantar será de mucha utilidad, ya que los puntos de atención serán redistribuidos de acuerdo al sector periférico de preferencia y de mayor afluencia.
- ✓ **Negociación:** Se utilizaran técnicas de negociación para lograr cerrar las ventas de manera más eficaz y un poder de convencimiento a la altura de un asesor comercial con el fin de llegar a las ventas.

Modelo Teórico del Proyecto

Gráfico 1: Modelo del Proyecto



CAPÍTULO II
ESTUDIO DE ANÁLISIS SITUACIONAL

2. Análisis Situacional

2.1 La Empresa

2.1.1 Historia

Inició sus operaciones en Abril de 2011, con el principal objetivo de dotar de vivienda a las 6,000 familias que fueron desalojadas de las invasiones en enero del presente año; a la vez que pretende contribuir a mejorar la calidad de vida de los beneficiarios.

Por tal razón, a más de contar con los servicios básicos como agua, luz, teléfono y alcantarillado, ha incluido en su desarrollo servicios adicionales como son:

- Portón de ingreso a cada Ciudadela
- Centros comunales en cada ciudadela
- Centros comerciales,
- Guarderías infantiles en cada ciudadela,
- 2 Escuelas,
- 1 Colegio réplica
- Tiendas de barrio en cada ciudadela
- Sub centro de salud
- Centro de servicios públicos
- UPC (Unidad de Policía Comunitaria)
- Paradas de transporte público
- Servicios higiénicos públicos
- Centros de recreación,
- Parques y jardines.
- Subestación eléctrica
- Tratamiento de aguas servidas
- Tanque reserva de agua potable

Lo anteriormente mencionado ha contribuido a que sea considerada una “ciudad satélite”.

2.1.2 Filosofía Empresarial

Misión

Desarrollar viviendas agradables, canalizando la participación de todo tipo de personas brindando beneficios a los clientes y mejorar su calidad de vida.

Visión

Aportar con proyectos sociales que ayuden al desarrollo de las diferentes comunidades que necesiten una vivienda.

Valores

- Transparencia
- Responsabilidad
- Compromiso
- Confiabilidad
- Honestidad
- Espíritu de servicio

Objetivos organizacionales de la empresa

- Reafirmar la honestidad como pilar fundamental en los diferentes departamentos.
- Mantener en conocimiento constante del producto a los colaboradores.
- Mantener el lazo de lealtad Empresa – Cliente.

2.2 Análisis del Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-legal

En junio del 2012 mediante el Decreto Ejecutivo se crea el Comité Interinstitucional de Prevención de Asentamientos Humanos Irregulares con el fin de proponer política pública para estar a la expectativa del control de los asentamientos humanos irregulares, Julio Cesar Quiñonez, ex intendente de la policía del Guayas, tiene como misión la focalización y concentración de la atención de prevención de las invasiones, cuya misión se ha avanzado

de forma ágil levantando información calificada de todos los ministerios que trabajan en el frente social a nivel de seguridad para la prevención de invasiones.

Según Quiñonez la idea es “contar con una georreferenciación y un levantamiento planímetro de la situación de asentamientos humanos irregulares en el país. Quiñones asegura que Guayaquil será la sede del comité debido a que es el lugar donde se han dado los casos que son más de conocimiento público, y la idea del Gobierno actual es desconcentrar el tema de administración pública. (Diario El Telégrafo, 2012)

Según la Secretaria Técnica de Prevención de Asentamientos Humanos Irregulares conjuntamente con las Fuerzas Armadas se acercaron algunas cooperativas a realizar mingas de limpieza con moradores, para sentir el respaldo del Gobierno y así evitar más asentamientos irregulares en dichos sectores, y así regularizar documentos que garanticen la posesión de sus terrenos adquiridos a más de 27.000 familias. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2013)

Con respecto a la Ley de Ordenamiento Territorial y Uso de Suelo esto el Presidente de la Republica manifestó: “La ley no solo es buena, es una ley urgente e impostergable porque se nos están destruyendo las ciudades, porque Ecuador está sosteniendo un crecimiento anárquico desde hace varias décadas” (El Telégrafo, 2014)

En los últimos años el país se ha visto afectado por la arbitrariedad de gente mal intencionada, que oferta terrenos sin ningún tipo de documentación legalizada, es por esto que en la actualidad el problema de los asentamientos irregulares afecta quienes adquieren los terrenos y ya se encuentran habitando en el sector.

La alcaldesa de Durán, Alexandra Arce, dio a conocer los resultados a través del estudio realizado por la Secretaria General de Riesgos con respecto a la situación del Cantón, lo cual indica que por estas irregularidades de

asentamientos las familias se ven afectadas por las zonas donde viven y son de riesgo por situaciones climáticas, lo cual lleva a cabo un plan de estudios técnicos. (El Ciudadano, 2015)

En el 2013 la Asamblea Nacional se propuso reformar la Ley 88 para adjudicar y regularizar los asentamientos en sectores populares de la Ciudad de Guayaquil, con lo cual la Asambleísta Guadalupe Salazar, indicó que se propone reformar la Ley de Tenencia de Tierra a favor de los moradores que se encuentran en los cantones de Guayaquil, y el Triunfo; por otro lado señaló, que los terrenos del Monte Sinaí poseen propietarios privados, por lo que el Municipio de Guayaquil deberá gestionar la recaudación de los predios, basado en el valor del metro cuadrado fijado por la Dirección Nacional de Avalúo y Catastro. (Andes, 2013)

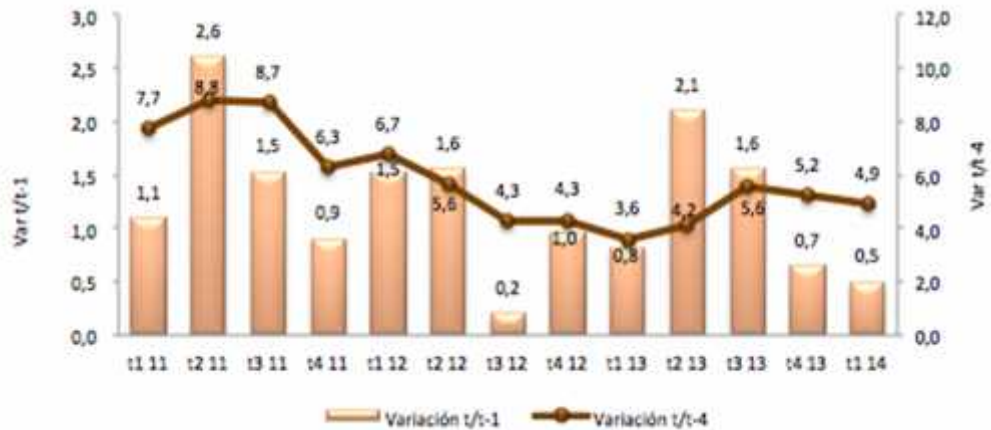
Gracias a la intervención de las autoridades de turno se puede referenciar que las oportunidades dentro del sector están en las personas que buscan un lugar donde acoger su núcleo familiar, es por esto que el riesgo lo corren las mismas personas, ya que existen personas mal intencionadas que venden terrenos con documentos falsos y esto a su vez perjudica a cada una de las personas que desean un techo donde vivir y se esfuerzan consiguiendo el dinero para la adquisición del terreno en condiciones irregulares.

2.2.2 Entorno Económico

Producto Interno Bruto (P.I.B.)

Según la información publicada por el Banco Central de Ecuador, el Producto Interno Bruto, PIB, creció en un 4.9%, en comparación con el año 2013, la economía del país en general es estable, y ha tenido tasas de crecimiento de hasta un 5% desde el año 2007, la mayor parte del crecimiento del PIB del 2014, se atribuye al sector no petrolero en un 3.7 % y el 1.3 % al sector petrolero. (Banco Central Del Ecuador, 2014)

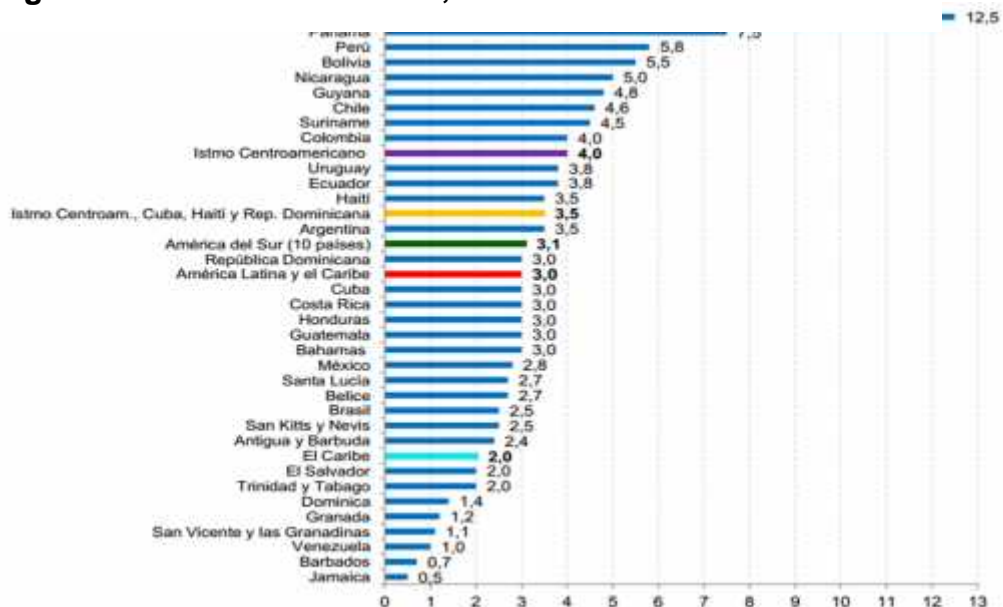
Figura 1: Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Los informes publicados por La Comisión Económica para América Latina y el Caribe respecto del análisis del indicador de actividad económica revelan que en el 2013 creció un 3,8% y en el 2014 hubo un moderado crecimiento del 4,9%. (Comisión Económica para América Latina y El Caribe, 2013)

Figura 2: Crecimiento del PIB, 2013



Fuente: CEPAL y El Caribe, 2013

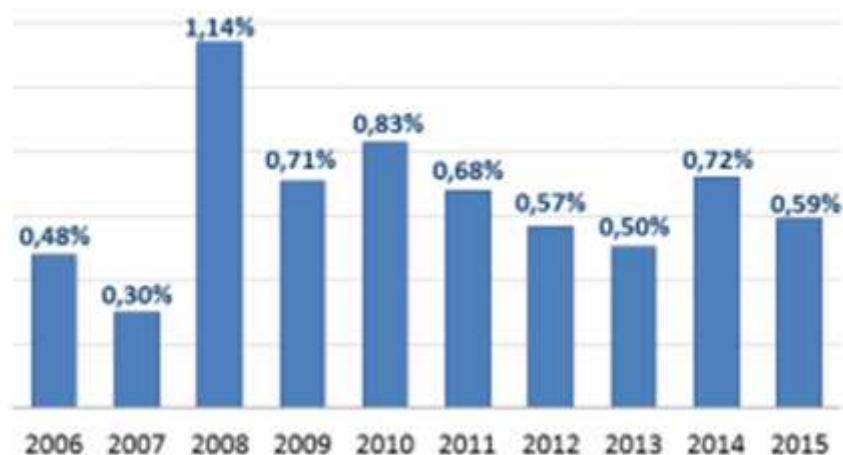
El gasto de consumo final de los hogares y las exportaciones fueron los principales componentes en el crecimiento económico entre el primer trimestre de 2013 y el primer trimestre de 2014. (Banco Central Del Ecuador, 2014)

Es positivo que haya un incremento en la economía, ya que todas las industrias pueden incrementar sus ventas y aprovechar las oportunidades que se presentan actualmente.

Inflación

La inflación acumulada de Ecuador calculada hasta enero del 2015 es del 0.59%, lo cual representa una variación mensual. En enero del año 2014, la inflación se encontraba en un 0.72%, lo que representa una variación decreciente del 0.13%. (Ecuador en cifras, 2015)

Figura 3: Inflación acumulada Enero, 2015



Fuente: Ecuador en cifras, 2015

La inflación genera el incremento de precios, por lo tanto para seguir comprando los mismos productos los consumidores tendrán que desembolsar una cantidad de dinero superior. La inflación afecta de manera directa a las empresas y a la economía de los ecuatorianos, siendo su afectación menor con respecto al año.

Tasa de Desempleo

Este indicador ha decrecido a lo largo de los años 2012, 2013 y 2014 en un 0.2%, de tal forma que sus resultados ha sido 4.9%, 4.7% y 4.5%, respectivamente. (Comisión Económica para América Latina y El Caribe, 2013)

Este indicador representa una oportunidad para captar clientes, ya que son más personas las que reciben un ingreso fijo, y tendrán una mayor capacidad de compra.

El incremento en la economía es favorable y se presenta una oportunidad, ya que se empieza a observar más interés casa adentro, esto a su vez conlleva a la demanda en las diferentes industrias.

2.2.3 Entorno Socio-cultural

En el cantón de Guayaquil la capacidad de adquirir una vivienda de interés social va desde los \$20.000 hasta los \$35.000, haciendo interesante la construcción y comercialización de estas viviendas. (El Expreso, 2015)

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) la población del cantón Guayaquil es de 2.350.915 siendo el más poblado a nivel nacional. Como el segundo cantón más poblado se encontró el Distrito Metropolitano de Quito con 2.239.191 habitantes, cifra muy cercana a la de Guayaquil, por lo cual se estima que en los siguientes 10 años Quito supere Guayaquil. Otros tres cantones más poblados son: Cuenca con 505.585 habitantes; Santo Domingo, 368.013; y, Ambato, 329.856 (INEC, 2010)

Tabla 2: Población por cantones

N.-	CANTÓN	HABITANTES
1	Cantón Guayaquil	2.350.915
2	Distrito Metropolitano de Quito	2.239.191
3	Cantón Cuenca	505.585
4	Cantón Santo Domingo	368.013
5	Cantón Ambato	329.856
6	Cantón Portoviejo	280.029
7	Cantón Machala	245.972
8	Cantón Durán	235.769
9	Cantón Manta	226.477
10	Cantón Riobamba	225.741
11	Cantón Loja	214.855
12	Cantón Esmeraldas	189.504
13	Cantón Ibarra	181.175
14	Cantón Quevedo	173.575
15	Cantón Latacunga	170.489
16	Cantón Milagro	166.634
17	Cantón Santa Elena	144.076

Fuente: Instituto Nacional de estadística y censo, 2010

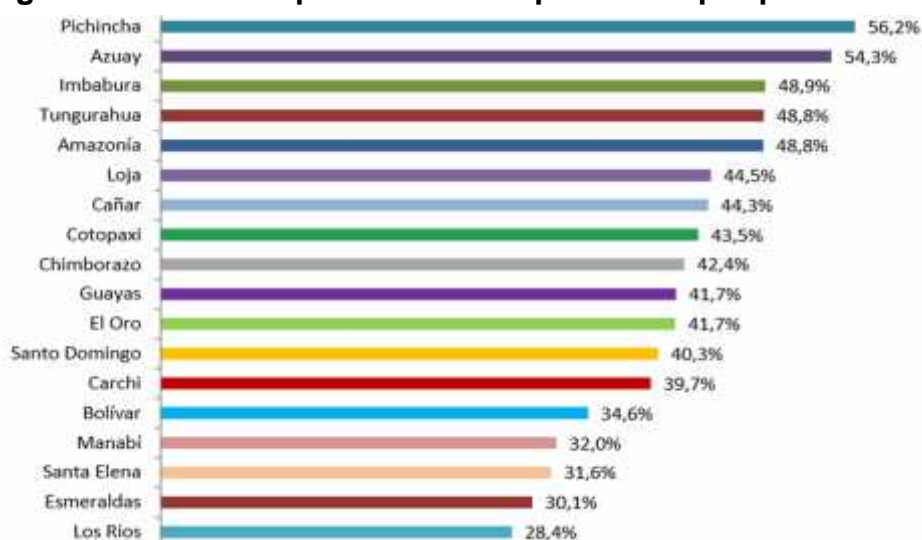
Guayaquil es el Cantón con mayor número de habitantes con lo cual se presenta una oportunidad de negocio, ya que no todos poseen una vivienda propia.

2.2.4 Entorno Tecnológico

Se debe tener en cuenta que la innovación, la creación, el aprendizaje y aplicación del conocimiento es el éxito económico de las empresas de los países en este sector, ya que viene a ser la vía para mejoras competitivas a nivel de infraestructura, instalaciones para la colocación de productos y servicios de mayor valor, generando así puestos de trabajo, con salarios más ajustados a la realidad del país, estimulando el desarrollo de las actividades que van en la evolución de cada empresa.

Los recursos tecnológicos evolucionan a un ritmo acelerado, a través de diferentes modelos y marcas de maquinarias, y precisión a la implementación que facilitan el trabajo de un obrero aportando facilidad y agilidad a dicha profesión de los proyectos. (Balda, 2014)

Figura 4: Personas que utilizan computadoras por provincia



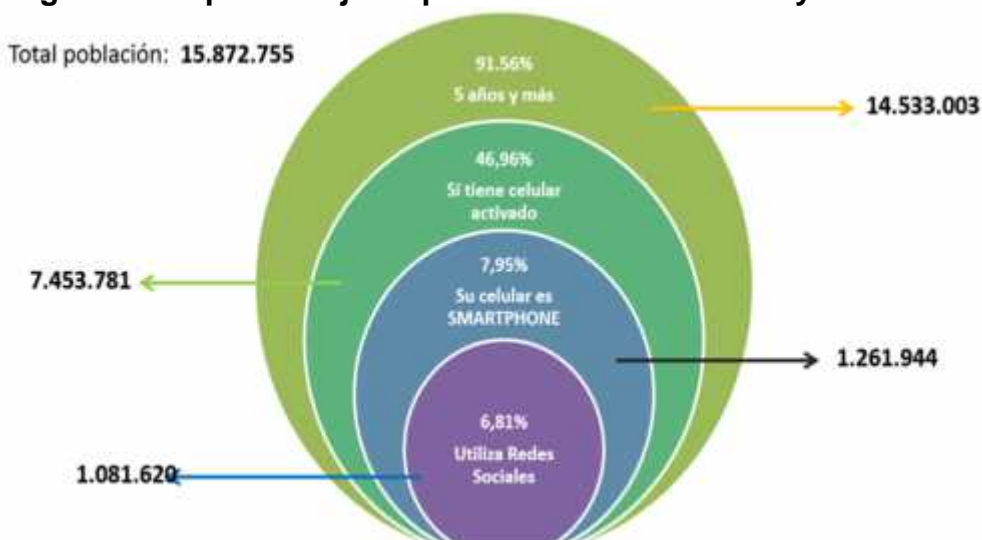
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo –ENEMDU (2013).

Actualmente la provincia con mayor número de personas que utilizan computadora en este caso es Pichincha con un 56,2%, seguido del Azuay con el 54,3% mientras que el Guayas se encuentra un poco más abajo con un 41,7% en la participación del uso de computadoras en relación a las otras

provincias del país, cabe recalcar que Los Ríos es la provincia con menor participación de uso de computadoras en este caso un 28,4%. (INEC, 2013)

En su mayoría los ecuatorianos poseen un celular con redes sociales siendo este el medio más común para la comunicación en la actualidad el 46,96% de la población tiene un celular activo de estos un 7,95% tiene un donde el 6,81% utiliza redes sociales lo cual abre una ventana a celular Smartphone la tecnología siendo esto una tendencia a nivel nacional y mundial, un aspecto verdaderamente útil que en la actualidad deja muchos réditos a nivel de negocios. (INEC, 2013)

Figura 5: De porcentaje de población con celulares y redes sociales



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo –ENEMDU (2013).

La evolución tecnológica es un factor fundamental, ya que actualmente la industria de la construcción en este caso innova en maquinarias que son útiles para la rapidez de una obra. Las redes sociales son importantes para comunicar el producto de manera breve, ya que las personas ahora prefieren un celular con tecnología avanzada que les permita mantenerse informados de lo que pasa en su entorno.

Se busca oportunidad en el ámbito tecnológico gracias a la accesibilidad de un 41,7% de la población del Guayas, ya que la mayor parte de habitantes

radican en Guayaquil siendo este uno de los Cantones más poblados con lo cual se despertaría una oportunidad a través de las redes sociales que sería un medio masivo de despertar interés a la ciudadanía de dicho Cantón. Sin embargo no dejar de lado los avances tecnológicos que permiten la eficacia de la construcción de una vivienda en el menor tiempo posible gracias a maquinarias de tecnología avanzada dejando de lado el trabajo manual para la optimización de cada obra.

2.2.5 Entorno Ambiental

Según la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil la dirección de la misma es evitar la degradación del medio ambiente, a contribuir con la recuperación de lo ya deteriorado mediante una planificación de integración grupal para el mejoramiento de la calidad de vida de cada una de las personas que habitan en la Ciudad de Guayaquil. Se busca el que los habitantes contribuyan con la conservación de la biodiversidad que existe actualmente en la ciudad. (Diario El Universo, 2014)

2.2.6 Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 3: Entorno Político – Legal

FACTORES	Político Legal				
	5	4	3	2	1
Asentamientos Irregulares		X			
Comité de Asentamientos					X
Ley de Ordenamiento Territorial					X
				TOTAL	2

Elaborado por: Los Autores

Se puede concluir que el impacto de dicho entorno es bajo debido a los factores y organizaciones que tratan de controlar estas irregularidades, ya que últimamente existen personas mal intencionadas donde ven que personas de escasos recursos tienen el deseo de obtener una vivienda, es allí cuando se presenta el gran problema de las personas que son afectadas por individuos que aprovechan la situación y venden tierras con documentos totalmente irregulares llevando esta situación a un caos donde cada familia se ve afectada. Mediante decreto ejecutivo a través de organismos Gubernamentales fue creado un Comité Interinstitucional de prevención de

Asentamientos Humanos Irregulares, esto resulta ser positivo para la comunidad, ya que al percatarse que existe un órgano que regulariza estos asentamientos , a futuro no se podrá volver a colocar a personas en zonas donde estén debidamente registradas en el comité asegurando así una confianza para los usuarios sin ser estafados por cualquier tipo de personas que actúan con mala fe con respecto a los asentamientos.

En el año 2013 se propuso por los asambleístas reformar la Ley 88, esto ayudaba a regularizar a las personas que se vieron perjudicadas en asentamientos irregulares donde fueron ubicadas, por lo que esta Ley contribuye a seguridad de las personas.

Tabla 4: Entorno Económico

FACTORES	Económico				
	5	4	3	2	1
PIB				X	
Inflación				X	
Tasa de desempleo			X		
				TOTAL	2.3

Elaborado por: Los Autores

Según la información analizada del entorno económico se puede concluir que el impacto es medianamente bajo debido a que Ecuador es un país que está en constante crecimiento económico; para el año 2014 el incremento fue de un 5%; la inflación ha decrecido con respecto al año anterior y esto es positivo debido a la alza del salario básico los consumidores están cada vez más alcanzando el valor de la canasta básica, que cabe recalcar sigue afectando a los ecuatorianos.

Bajó la tasa de desempleo, por lo tanto las personas tienen acceso a sueldos fijos y podrán adquirir productos o servicios. En general para todas las industrias este resultado es favorable ya que mientras las personas tengan liquidez, podrán generar gasto en el país y el dinero rotará dentro del mismo entorno incrementando su economía.

Tabla 5: Entorno Socio – Cultural

FACTORES	Socio - Cultural				
	5	4	3	2	1
Densidad de Población					X
Costumbres				X	
				TOTAL	1.5

Elaborado por: Los Autores

Esta variable beneficia al negocio, puesto que el incremento de la población, crea posible clientes potenciales para las ventas de inmuebles. Al crear una costumbre de ahorro a los posibles clientes, se brinda una oportunidad para que personas de las clases media y baja puedan acceder a un préstamo hipotecario.

Como se puede observar, la densidad de la población se halla con una puntuación de impacto bajo, lo que atrae al sector inmobiliario, siendo el cantón de Guayaquil el más poblado. Otro punto a destacar es la costumbre de los habitantes, de acuerdo al cuadro obtiene un 1.5, por lo que las personas desean adquirir una vivienda y mejorar su estilo de vida.

Tabla 6: Entorno Tecnológico

FACTORES	Tecnológico				
	5	4	3	2	1
Proceso de fabricación			X		
Uso de Internet		X			
Variedad	X				
				TOTAL	4

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los factores tecnológicos se puede apreciar que la puntuación obtenida es de nivel alto, impacta al promotor inmobiliario, ya que en la actualidad los procesos de construcción de una vivienda de interés social se lo realiza con moldes prefabricados, y de esta manera se agilizan los mecanismo utilizados en este sector, pudiendo reducir el déficit de viviendas habitacionales siempre que se cumpla con las normativas del país.

Al uso de internet se le otorgó un nivel de impacto alto debido a lo influyente que es hoy en día esta herramienta con respecto a la información que

pueden obtener si es bien utilizada, siendo este un mecanismo que está a simple vista de los posibles clientes, por lo que pueden tener alternativas en el momento de elegir o decisión de compra de una vivienda.

Tabla 7: Entorno Ambiental

FACTORES	Ambiental				
	5	4	3	2	1
Municipio	X				
Medio Ambiente	X				
Dirección de Ambiente y Empresa de Agua Potable	X				
				TOTAL	5

Elaborado por: Los Autores

Tiene un gran impacto, puesto que las condiciones climáticas pueden crear retrasos en la construcción de las viviendas, comercialización, credibilidad de los clientes, creando malestar y falta de confiabilidad con el Proyecto Inmobiliario. Como ente de control la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, con la cual se gestiona los permisos de inicio de obras, permisos de ventas y entrega de recepción en caso de tener propiedad horizontal, esto puede generar retrasos en las entregas de las viviendas.

De acuerdo al factor ambiental, se tiene un gran impacto con una puntuación muy alta, debido a que existe varios agentes externos que regula la construcción de viviendas de interés social, siendo la más importante la Dirección de Ambiente, este agente de control se encarga de supervisar el primer condicionamiento que es la planta de tratamiento, una vez aprobado con esta disposición debe pasar por diferentes filtros como son Interagua y la Municipalidad de Guayaquil.

Análisis P.E.S.T.A

Dentro del análisis se puede concluir que el total de impacto es de un 2,96 puntos, lo cual lleva a un impacto medio a nivel general de todos los aspectos dentro de los factores externos, pero siempre teniendo cuidado de cada uno de los factores presentes para estar a la vanguardia y preparados para cualquier ordenanza que perjudique o favorezca a la industria como tal.

2.3 Análisis Microentorno

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Amenaza de Competidores Potenciales

El principal competidor es el proyecto Socio Vivienda II, considerado así porque el precio de la única villa que promocionan se aproxima al precio del modelo más pequeño de Ciudad Victoria.

Tabla 8: Socio Vivienda

SOCIO VIVIENDA 2	
UBICACIÓN	Sector "La Prosperina", Km. 26 Vía Perimetral, junto a los terrenos de la ESPOL.
TOTAL DE UNIDADES	14,304
CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO	Unidad Educativa del Milenio, Hospital, Parque Ecológico y Deportivo, Equipamiento Educativo, Equipamiento de Salud, Equipamientos Comunitarios (guarderías, retenes policiales, etc.), Mercados, Estación de Bomberos, Áreas Verdes y Canchas.
TIPO DE VIVIENDA	villas de 1 planta, adosadas de ambos lados
DISTRIBUCIÓN	Sala, comedor, cocina, 3 dormitorios, 1 baño
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	Estructura de hormigón armado, puertas exteriores metálicas, puertas interiores de madera, cubierta metálica tipo kubiec
ÁREA DE CONSTRUCCIÓN	39,71
ÁREA DE TERRENO	55 m2 promedio
PRECIO	\$ 13.800,00
PRECIO X M2	\$ 347,52
FINANCIAMIENTO	10% de entrada (ahorro)+ bono del Miduvi (US\$5,000). Saldo con crédito hipotecario de BIESS, banco o cooperativa
MENSUALIDADES A LARGO PLAZO	Mensualidades de US\$105 a 10 años y de US\$88 a 15 años, con tasa referencial del 12%
BONO MIDUVI	Si aplica
DEBILIDADES	No pueden crecer horizontalmente, sólo hacia arriba pues las villas tienen las bases.

Elaborado por: Los Autores

El Programa Habitacional "SOCIO VIVIENDA" fue concebido y desarrollado por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, para generar una oferta de Viviendas en lotes con servicios para los estratos poblacionales de menor capacidad económica y que generalmente no son sujetos de crédito, bien

sea por el bajo nivel de ingresos o por estar constituidos por trabajadores informales. Su oficina principal se encuentra en la Urbanización Santa Leonor, Av. Benjamín Rosales.

Tabla 9: Valles de Beata

VALLES DE BEATA	
UBICACIÓN	La Urbanización queda en el Km. 16 de la vía a Daule en la calle Cobre, frente a la Cervecería Nacional.
TOTAL DE UNIDADES	1,000 villas
CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO	Cerramiento perimetral, garita de control de ingreso, club social con piscina, áreas recreativas y locales comerciales.
TIPO DE VIVIENDA	Villa de 2 plantas, adosada de ambos lados, con patio cercado de 15 m ²
DISTRIBUCIÓN	PB: Sala, comedor, cocina. PA: 2 dormitorios y 1 baño completo.
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	Estructura de hormigón armado, piezas sanitarias nacionales, tumbado de yeso en planta alta, puerta principal y de patio de madera. Piso de cerámica en planta baja, cocina con mesón y lavaplatos, cubierta de estructura metálica y planchas. Están analizando tener 2 tipos de acabados, pero en Enero 2012 tendrán definido.
ÁREA DE CONSTRUCCIÓN	42 m ²
ÁREA DE TERRENO	36 m ²
PRECIO	\$ 18.300,00
PRECIO X M2	\$ 435,71
FINANCIAMIENTO	30% de entrada: 10% de reserva y 20% en 18 ò 24 meses sin intereses. 70% con Banco. BIESS= 15% de entrada y 85% con BIESS.
MENSUALIDADES A LARGO PLAZO	Mensualidades de US\$183 a 10 años y de US\$153 a 15 años, con tasa del 12%
BONO MIDUVI	Si aplica
DEBILIDADES	Las primeras villas se entregarán en 18 meses. Actualmente están en limpieza del terreno. Área de terreno muy reducida.

Elaborado por: Los Autores

Es el tercer proyecto de Corporación Beata, luego de Beata Mercedes Molina y Portón de Beata, siendo un proyecto privado y está ubicado en el Km. 16 de la Vía a Daule frente a Cervecería Nacional y a 1 km. de la vía principal. Se encuentran en la etapa previa al movimiento de tierra y contará con 1,000 viviendas aproximadamente y se encuentra en proceso de preventa. Las primeras casas se entregarán en 24 meses. (Corporación

Beata, sin fecha). Su oficina principal se encuentra en la PB del Edificio Centrópolis, frente al San Marino (Av. Francisco de Orellana).

Tabla 10: Ecocity

ECOCITY	
UBICACIÓN	Km. 14 Vía a Daule, entrando por cervecería AMBEV-Brahma. Frente al Parque Ecológico Las Iguanas
TOTAL DE UNIDADES	1,290 aprox
CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO	Comprende dos grandes etapas: Ecojardin (650 villas) y Ecobosque (640). Cerramiento y garita de seguridad, canchas deportivas, juegos infantiles, 2 parques en cada etapa, guardería, pre-escolar, centro de salud, áreas comerciales, luz eléctrica y agua potable.
TIPO DE VIVIENDA	Villas de 1 y 2 plantas. Desde 38 m ² (Modelo Margarita) hasta 88 m ² .
DISTRIBUCIÓN	Margarita (1 planta): Sala, comedor, cocina, baño y 2 ò 3 dormitorios
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	Sistema de construcción: paredes prefabricadas de mallas con concreto las cuales son antisísmicas, acústicas y térmicas. Acabado básico: Pintura exterior (no interior), puertas metálicas exteriores, 1 puerta de madera para baño, cerámica solo en piso de ducha y mesón de cocina, ventana de aluminio y vidrio, instalaciones sanitarias y eléctricas empotradas con instalación tipo aplique, árbol y jardinería individual.
ÁREA DE CONSTRUCCIÓN	El modelo Margarita puede tener 2 D (38 m ²) y 3D (45 m ²).
ÁREA DE TERRENO	72 m ²
PRECIO	US\$ 16,900 (2D) y US\$19,065 (3D)
PRECIO X M2	US\$445 y US\$424 x m ²
FINANCIAMIENTO	10% de entrada (se reserva con US\$500 y saldo diferido a 12 meses) + Bono Miduvi. Saldo se puede financiar con Banco o BIESS.
MENSUALIDADES A LARGO PLAZO	US\$114 (2D) y US\$160 (3D) a 15 años
BONO MIDUVI	Si aplica
DEBILIDADES	No entregan puertas de dormitorios, ni tumbado de yeso ni cerámica en piso. Son casas adosadas de ambos lados. No tienen bases para crecer hacia arriba.

Elaborado por: Los Autores

Está ubicado en el Km. 14 de la Vía a Daule, y comprende una extensión de 140,000 m² aproximadamente.

Su oficina principal se encuentra en obra, vía a Daule Km 14,5 donde tienden de lunes a domingo y disponen de 4 villas modelo totalmente terminadas y amobladas para mostrar a los potenciales clientes, además

cuentan con una isla de ventas en el Malecón 2000, galería “A”. (Ecocity, 2011)

Tabla 11: Ciudad Santiago

CIUDAD SANTIAGO	
UBICACIÓN	Km. 19 ½ Vía a Daule, después del Club Ecuatoriano Chino y antes del Country Club
TOTAL DE UNIDADES	4,000 unidades de vivienda distribuidas en 8 etapas o ciudadelas
CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO	Garita de seguridad, cerramiento perimetral, subestación eléctrica, purificación y descontaminación de aguas, centro comercial, patio de comidas, centro médico, escuela, guardería, canchas deportivas, ciclo vías, biblioteca infantil, agencia bancaria, áreas verdes, 9 clubes con piscinas y canchas deportivas y un gran malecón frente al río.
TIPO DE VIVIENDA	Villas de 1 y 2 plantas de 2 y 3 dormitorios, desde 36 m2 hasta 67 m2.
DISTRIBUCIÓN	Lucy (1 planta): Sala, comedor, cocina, baño, 2 dormitorios, estudio (opcional).
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	El piso es de cerámica, las paredes son enlucidas, de bloques y la estructura es de hormigón armado, no son casas prefabricadas. Los acabados son de un 95%, es decir, no viene lo que es: Anaqueles de cocina, closets en los dormitorios, ni tumbado tipo loza. Como promoción de Navidad están dando el tumbado y las rejas en las ventanas.
ÁREA DE CONSTRUCCIÓN	36 m2
ÁREA DE TERRENO	72 m2
PRECIO	\$ 25.340,00
PRECIO X M2	\$ 703,89
FINANCIAMIENTO	20% de entrada: se reserva con US\$250 y el saldo hasta 23 meses. El 80% se puede financiar con el BIESS o la Banca.
MENSUALIDADES A LARGO PLAZO	US\$224 a 15 años
BONO MIDUVI	No aplica
DEBILIDADES	No aplica al bono del MIDUVI por tener precios superiores a US\$20,000.

Elaborado por: Los Autores

Este proyecto es ejecutado y financiado al amparo de accionistas, inversionistas e instituciones públicas y privadas. La construcción está a cargo de Furoiani Obras y Proyectos (F.O.P.), y está ubicado en el Km. 19,5 de la Vía a Daule, poco antes de llegar al Country Club. Su lindero frontal da

a la vía y su lindero posterior da al río. Su oficina principal se encuentra en Parque California 2-A Local 11, donde atienden de lunes a domingo. (Furoiani Obras y Proyectos 2014, 2014).

Tabla 12: Villa España 2

VILLA ESPAÑA 2	
UBICACIÓN	Ubicada al pie de la Av. Terminal Terrestre y cerca de importantes vías como la Perimetral. Cerca de proyectos como Veranda y Metrópolis.
TOTAL DE UNIDADES	1,170 unidades de vivienda distribuidas en 4 etapas o ciudadelas
CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO	4 ciudadelas cerradas con garita de ingreso y seguridad 24 horas, cancha de básquet y cancha de fútbol con césped sintético, parque infantil con área para eventos.
TIPO DE VIVIENDA	Villas de 1 y 2 plantas de 2 y 3 dormitorios, desde 46 m ² hasta 87 m ² .
DISTRIBUCIÓN	Modelo "Elena"(1 planta): Sala-comedor, cocina, baño, 3 dormitorios.
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	Ofrecen villas de hormigón armado y también de paredes pre fabricadas. Estas están sectorizadas por manzanas. Acabado Básico: no viene cerámica, cielo raso, el enlucido es un revocado, puertas de dormitorio no viene, no malla anti mosquito, no jardín en la parte frontal, no adoquines para el garaje.
ÁREA DE CONSTRUCCIÓN	46 m ²
ÁREA DE TERRENO	78 m ²
PRECIO	\$ 20.400,00
PRECIO X M2	\$ 443,48
FINANCIAMIENTO	20% de entrada: se reserva con US\$500 y el saldo hasta 12 o 18 meses hasta la entrega de la villa. El 80% de financiamiento con Mutualista Pichincha a 15 años y tasa del 9%. También se puede financiar con el BIESS o la Banca.
MENSUALIDADES A LARGO PLAZO	US\$213 a 15 años
BONO MIDUVI	No aplica
DEBILIDADES	No aplica al bono del MIDUVI por tener precios superiores US\$20,000.

Elaborado por: Los Autores

Este magno proyecto de 2 macro lotes consta de 4 ciudadelas con 8 áreas sociales independientes, 2 por cada ciudadela. Cuenta con el aval de la M.I. Municipalidad de Guayaquil y su proyecto "Mucho Lote 2", y está ubicada al pie de la Av. Terminal Terrestre- Pascuales y cerca de importantes vías

como la Perimetral, cuenta con un total de 4,000 unidades de vivienda. Actualmente se encuentran en etapa de construcción de las villas. (DATALAB, sin fecha).

Tabla 13: Amenaza de Competidores Potenciales

Amenaza de Competidores Potenciales	Nivel de Impacto				
	5	4	3	2	1
Acceso a Canales de Distribución		X			
Nivel de precios		X			
Economía de Escala		X			
Total	4				

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar el acceso de los canales de distribución tiene un alto impacto en los potenciales clientes, debido a los puntos de ventas se encuentran estratégicamente ubicados dentro del perímetro de la ciudad de Guayaquil, adicionalmente la publicidad está ubicada y dirigida tanto en los lugares o los medios que llegan a nuestro segmento objetivo, así mismo los precios y la economía de escala tienen un nivel de impacto alto, debido a que se encuentra en un nivel asequible para los futuros clientes que desean adquirir una vivienda.

Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores para el sistema de construcción de viviendas son importantes al momento de seleccionar la tipología que desea construir dentro un plazo estimado, cumpliendo con los estándares de calidad.

Todos los insumos de las materias primas son básicas y de fácil acceso para los fabricantes.

Actualmente cuentan con dos constructores para viviendas y una constructora para el movimiento de tierra de la Ciudadela 3.

Tabla 14: Poder de Negociación de los Proveedores

Poder de Negociación de Proveedores	Nivel de Impacto				
	5	4	3	2	1
Costos de cambio de los proveedores				X	
Total	2				

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al costo de cambio de los proveedores el nivel de impacto es bajo, esto se da porque el proyecto inmobiliario tiene el poder de decisión de cambiar fácilmente de proveedores en caso de no cumplir con lo estipulado en el contrato.

Poder de Negociación de Clientes

La oferta del sector inmobiliario no se frenará, ya que aspiran seguir creciendo este año, la meta estipulada puede darse en un 25%. En Guayaquil se levantaron hasta diciembre del 2014 unos 78 proyectos aproximadamente, el 70% de estos proyectos están ubicados en el norte y noroeste de la ciudad. (Revista Lideres, 2015)

Tabla 15: Poder de Negociación de los Clientes

Poder de Negociación de Clientes	Nivel de Impacto				
	5	4	3	2	1
Disponibilidad de sustituto		X			
Costo de cambio del cliente		X			
Diferenciación del producto		X			
Total			4		

Elaborado por: Los Autores

Podemos observar que los clientes que adquieren viviendas tienen a su disponibilidad sustituta como son los alquileres que se adaptan a la economía de cada uno, por lo tanto el nivel de impacto es alto, costo de cambio del cliente es alto, al igual que la diferenciación del producto, como todos conocemos son viviendas de interés social, debido a que la rentabilidad del negocio se torna en función de los compradores y los diferentes precios existente en este mercado competitivo.

Producto Sustituto

Entre los productos sustituto se tiene a las viviendas ofertadas por agencias de bienes raíces, los alquileres, los sorteos de viviendas, los departamentos que se ofrecen a través de los clasificados de periódicos, viviendas ofertadas en internet, debido a que los clientes se preocupan de adquirir un bien de acuerdo a su economía, para ellos es más fácil alquilar una vivienda

enfocada a sus ingresos, a diferenciar de comprar una casa, por lo que deben ser sujeto a un crédito hipotecario y justificar su sueldo.

Tabla 16: Producto Sustituto

Producto Sustituto	Nivel de Impacto				
	1	2	3	4	5
Costo de cambio del cliente		X			
Total	2				

Elaborado por: Los Autores

Rivalidad del Sector

El segmento productivo del sector inmobiliario según Jaime Rumbea, director de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Viviendas del Ecuador cerró el año 2014 con un crecimiento del 8.5% una cifra que superó las expectativas con la que arrancó ese año, recalcando así que el 2014 fue un año de recuperación luego de que en el 2013 los préstamos hipotecarios a través de BIESS cayeran. El sector necesita que apliquen políticas públicas para incentivar los créditos hipotecarios y que se promulguen normas de simplificación de trámites (Revista Lideres, 2015)

Figura 6: Volumen entregado de créditos hipotecarios



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Según el Banco Central del Ecuador el BIESS se encuentra en el top cinco de las entidades bancarias que más aporta con préstamos hipotecarios por encima de las entidades más valoradas en el país, así mismo las entidades bancarias son las que mayor tasas activas efectivas poseen por encima de las cooperativas y mutualistas.

Tabla 17: Rivalidad del sector

Rivalidad del Sector	Nivel de Impacto				
	5	4	3	2	1
Crecimiento del		X			
Préstamos Bancarios			X		
Tasa de interés			X		
Total					3.6

Elaborado por: Los Autores

Dentro de la rivalidad del sector se puede observar que el nivel de impacto tiende a llegar a ser alto a medida que pase el tiempo, ya que la industria va creciendo constantemente, cabe recalcar que la creación de un sistema financiero a través del seguro social beneficio mucho para la afluencia de los usuario por lo que esto beneficia a las promotoras inmobiliarias a la atracción del mercado estando este en alza.

Tabla 18: Cinco fuerzas de Porter

Fuerzas	Impacto	Atractivo
Competidores potenciales		
Acceso a canales de distribución	4	2
Niveles de precios	4	2
Economía de escala	4	2
	4	2
Poder de negociación con Proveedores		
Costo de cambio de los proveedores	2	1
	2	1
Poder de negociación con clientes		
Disponibilidad de sustituto	4	2
Costo de cambio del cliente	4	2
Diferenciación del producto	4	2
	4	2
Producto sustituto		
costo de cambio del cliente	2	1
	2	1
Rivalidad del sector		
Crecimiento del sector	4	2
Préstamos bancarios	3	1,5
Tasa de interés	4	2
	3,7	1,8
Total	2,7	1,6

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar el nivel de impacto de las fuerzas en general es de 2.7 quiere decir que el impacto de la industria es medio a nivel de competencia por eso el énfasis en los competidores potenciales y poder de negociación con los clientes, ya que los dos tienen papeles muy importantes tanto el uno en la parte de oferta y el otro por la demanda lo cual conlleva a que la rivalidad del sector sea alta, ya que actualmente el mercado de viviendas está en auge en relación a otras actividades.

El nivel de atractivo es bajo para todo aquel que quisiera ingresar al mercado, debido a la alta demanda de este tipo de producto y en saber dónde localizar las urbanizaciones al momento de ingresar a la industria, es por esto que su nivel de atractividad pone en peligro la entrada de cualquiera que quiera ingresar.

2.3.2 Análisis de la Cadena de Valor

Entre las actividades primarias tenemos lo siguiente:

- **Logística interna**

Se lleva a cabo un respectivo proceso de control de inventario, lo cual se puede manejar y saber exactamente lo que se tiene almacenado dentro de las instalaciones.

- **Operaciones**

Se cuenta con maquinaria de construcción propia, así mismo con el mantenimiento de los mismos, que llevan a cabo la consolidación de este proyecto.

- **Logística externa**

El servicio post – venta se los receptan en los distintos puntos los cuales direccionan la atención o reclamos a la oficina principal que es la encargada de manejar diferentes tipos de situaciones en lo que respecta a reclamos.

- **Marketing y ventas**

Cuenta con diferentes puntos de venta los cuales se encuentran ubicado estratégicamente dentro del perímetro de la ciudad de Guayaquil, tales como:

- ✓ Centro comercial Mall El Fortín
- ✓ Malecón 2000
- ✓ World Trade Center
- ✓ Punto en obra

La gestión publicitaria se maneja por medio de la empresa Gripe, que se encarga de la campaña para beneficio de la empresa.

- **Servicio**

Atención personalizada, que se encarga de dar toda la información con respecto al proyecto.

Se debe conocer las actividades de apoyo, que son los recursos que sirve para realizar procesos los cuales se los detalla de la siguiente manera:

- **Infraestructura**

Cuenta con oficinas de base administrativa en la Avenida Francisco de Orellana edificio World Trade Center Torre A piso 14, los diferentes canales de ventas se encuentran ubicados en obra en la vía Daule, Mall El Fortín y Centro comercial el Malecón.

- **Talento Humano**

Reclutamiento del personal con los debidos procesos del mismo para el abastecimiento y para la optimización del recurso donde se manejan remuneraciones con incentivos y comisiones en el departamento de ventas.

- **Desarrollo Tecnológico**

Se cuenta con computadoras para cada personal que labora en la empresa, mecanismos utilitarios los cuales permiten la exposición del

personal en las diferentes sala de reuniones que posee, se maneja un sistema a través de la página web de la compañía esta es www.ciudadvictoria.com.ec/sistema. Cabe recalcar que cada proceso en la compra de una vivienda consiste en la aprobación de filtros los cuales permiten saber si el cliente es óptimo para la adquisición del producto.

- **Abastecimiento**

Se cuenta con dos proveedores los cuales están enlazados a un contrato de cumplimiento lo cual esto optimiza la realización de las casas acorde al tiempo de entrega, cabe recalcar que si no cumplen el contrato las clausulas serán ejecutadas por el bien de la compañía.

Matriz de análisis de la Cadena de Valor

Se conoce los procesos que generan valor y se detallan a continuación:

- ✓ De acuerdo con la información interna de la empresa se puede observar que, uno de los factores importantes es el cumplimiento de cada vivienda, ya que esto va de la mano con el departamento de ventas. Ciudad Victoria se compromete a entregar cada obra como lo estipula en cada contrato de la venta de la casa al momento justo, es por eso que las construcciones son realizadas de manera responsable para cumplir con los tiempos establecidos a partir de la venta de cada vivienda.
- ✓ De acuerdo con las maquinarias que se cuentan están estrictamente inventariadas la cual lleva un control permanente para la optimización de recursos del personal que labora dentro de la empresa.
- ✓ Se cuenta con un estricto inventario de lugares donde el cliente desearía su vivienda dentro de la urbanización, ya que la demanda de viviendas opta para las personas optan más por las esquinas, cerca del parque, cerca de la plaza comercial, esto se debe al espacio que ofrecen cada uno de estos lugares mencionados, ya que al ser tomados en cuenta en esas posiciones las viviendas suelen ser de un mayor metraje fuera de lo normal para una mayor comodidad.

Tabla 19: Matriz Cadena de Valor

Actividades Primarias Actividades de Apoyo	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y ventas	Servicios
Infraestructura	F	F	F	D	F
Talento Humano	F	F	D	D	F
Desarrollo Tecnológico	F	D	F	D	F
Abastecimiento	F	D	D	F	D

Elaborado por: Los Autores

- ✓ No se cuenta con el departamento de reclamos respectivo para la fiscalización de obra a petición del cliente, ya sea este por retrasos de obra o por características adicionales que desean incluir en la vivienda de acuerdo a sus gustos, esto a su vez generaría un incremento en el precio y malestar en cada cliente debido a que muchas veces se les comenta pero no prestan la debida atención del caso al momento de ofertarla con previas indicaciones.
- ✓ A nivel de infraestructura en los diferentes puntos de venta solo se cuenta con uno realmente, que sería en este caso como canal matriz, ya que se receptan los documentos en el *Mall El Fortín* por parte de las pequeñas islas que se tiene en diferentes puntos de Guayaquil pero no son dotados en llamar la atención de un posible cliente.
- ✓ Una de las debilidades más representativas son la capacidad de los vendedores al momento de ofertar la vivienda a las personas, de momentos dan información que confunde al cliente y no son objetivos o específicos al momento de describir el producto y los procesos a seguir para la venta de este.

2.3.3 Conclusiones del Microentorno

De acuerdo con el análisis del micro entorno se puede concluir que el nivel de impacto en este sector es medio, es decir que cada aspecto se debe tener con cuidado y siempre permanecer a la defensiva de cada competidor al momento de ofertar, ya que si bien es cierto no es fácil ingresar a este sector, pero siempre el empresario está a la vanguardia del mercado sabiendo cual es el de mayor factibilidad, esto conlleva a que el nivel de competencia en este caso sea alto de manera significativa, por lo que gracias al nivel de competitividad Ciudad Victoria se mantiene como una urbanización conocida teniendo competidores potenciales que manejan el mismo sistema con modelos de villas totalmente distintas en diferentes puntos de la ciudad.

La disponibilidad de productos sustitutos es un problema, ya que las personas pueden optar por pagar un arriendo en un departamento o una casa sin necesidad de adquirir una propia, ya que el costo de cambio del cliente es vulnerable con respecto al nivel socio económico que maneja Ciudad Victoria en relación con otras urbanizaciones al utilizar en definitiva un proceso parecido con bonos y tasas de interés bajas con respecto al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).

Cabe recalcar que los procesos que se llevan a través de la cadena de valor son acordes con la realidad de Ciudad Victoria por lo que representa sus fortalezas y debilidades al mismo tiempo pero a su vez, esto sirve para corregir e ir mejorando procesos y situaciones contractuales con los contratistas y el personal de la fuerza de ventas al momento de ofertar el producto que ofrece Ciudad Victoria.

2.4 Análisis estratégico situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto

En su totalidad los productos experimentan una evolución desde el primer momento que sale al mercado hasta el retiro del mismo, esto puede tener etapas progresivas como etapas de declive debido a la competencia y evolución de industria. (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 94)

Tabla 20: Ciclo de Vida del Producto

Ciudad Victoria		Histórico de Ventas de Casas	
Años	Casas Vendidas	% de Crecimiento	
2012	290	-	
2013	305	5%	
2014	320	5%	

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Histórico de ventas Ciudad Victoria

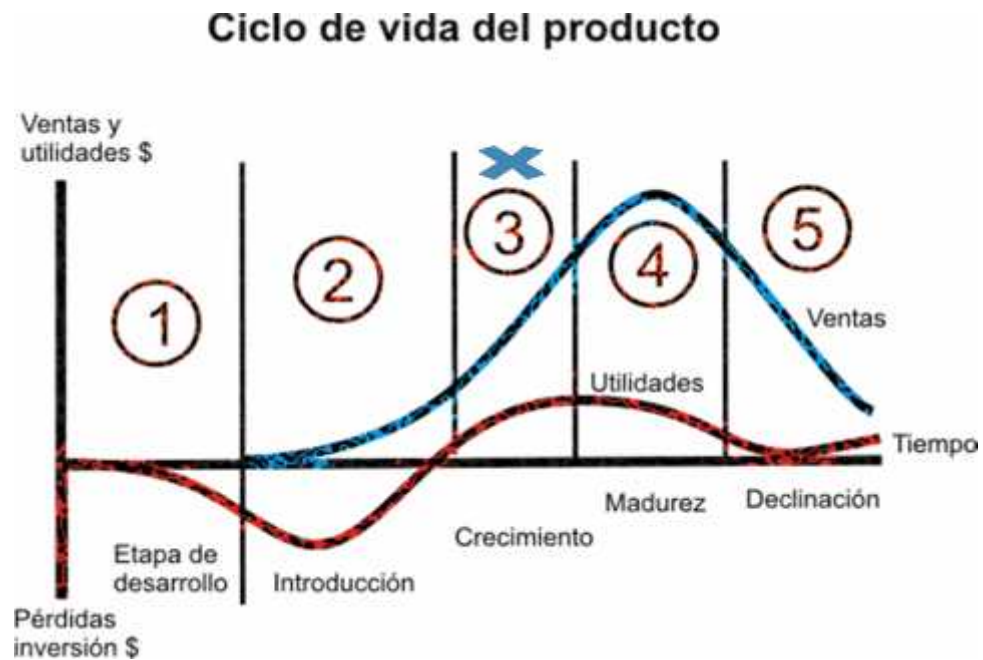
Figura 7: Evolución del PIB vs Construcción



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Como se puede apreciar en el gráfico el crecimiento de la industria a nivel del sector de construcción, desde el año 2000 al 2011 tiene una tendencia favorable debido a los incentivos económicos y facilidades que ofrecen hoy en día el Gobierno para la obtención de una vivienda, observando que en relación al año 2010 en el 2011 se obtuvo un margen favorable del 1.3% para este sector siendo este uno de los sectores que más contribuye al desarrollo del país.

Figura 8: Ciclo de vida del Producto



Elaborado por: Los Autores

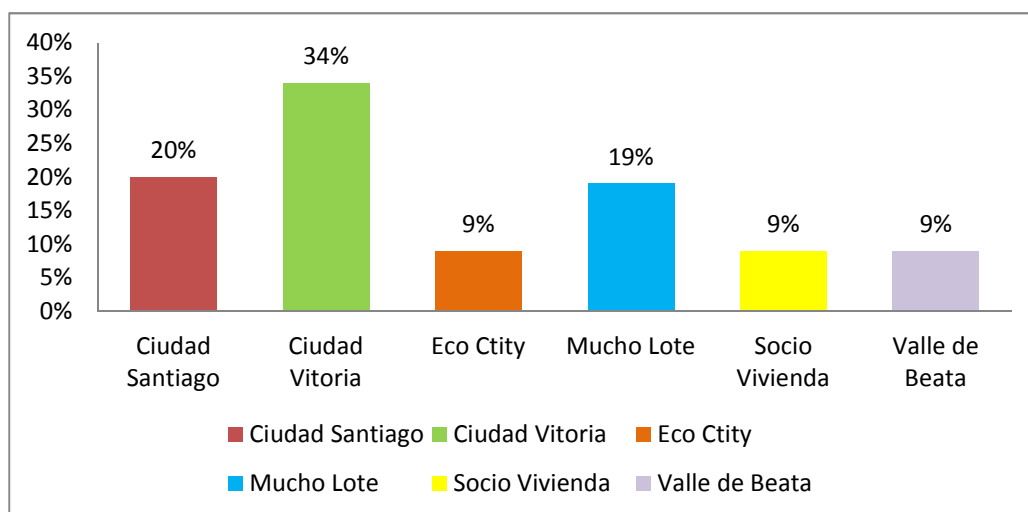
“Según datos entregados por el sector inmobiliario, el déficit de vivienda en el país se ubica entre las 400 000 y 700 000 unidades habitaciones. Unos 40 000 hogares acceden a vivienda nueva cada año. La entrega de créditos se ha reactivado a fines de año.” (Diario El Comercio, 2014)

Según las diferentes fuentes de información acerca del sector de la construcción se puede decir que se encuentra en etapa de crecimiento, ya que el nivel de demanda suba anualmente, con lo cual la industria como tal sigue creciendo y se mantendrá en pendiente positiva gracias a la alta demanda.

2.4.2 Participación de mercado

Gracias a los resultados obtenidos en la investigación de mercado que se realizó en el proyecto, se pudo concluir que el nivel de recordación de la marca del proyecto inmobiliario Ciudad Victoria en el segmento encuestado obtuvo un 34% de *top of mind*.

Gráfico 2: Participación de mercado



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Cabe recalcar que Ciudad Santiago es el segundo proyecto mayormente recordado con un 20%, seguido de Mucho Lote con el 19% siendo estos los tres proyectos con mayor recordación que se pudo obtener del trabajo de campo.

2.4.3 Análisis F.O.D.A.

Es un instrumento que sirve para la evaluación situacional de organizaciones privadas y públicas que determinan los elementos que inciden tanto en lo interno como en lo externo de la organización. (Barrios, 2007, pág. 85)

Tabla 21: F.O.D.A.

	Fortalezas	Debilidades
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cumplimiento con entrega de viviendas ❖ Inventario al día de los lugares de vivienda ❖ Maquinaria idónea para la construcción de viviendas. ❖ Garantía de viviendas 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No se cuenta con departamento único de reclamos. ❖ Confusión en el proceso de venta ❖ No cuenta con un personal de <i>Marketing</i> adecuado. ❖ No existe capacitación de fuerza de ventas.

	Oportunidades	Amenazas
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mayor número de habitantes ❖ Actualización de maquinarias a nivel general ❖ Tecnología como vía de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tasa de interés ❖ Especuladores de terreno. ❖ Alta competitividad en el mercado. ❖ Clientes con falta de interés

Elaborado por: Los Autores

2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey

Matriz E.F.I.

Funciona para realizar una autoevaluación a nivel interno de las administraciones de los diferentes departamentos y así detectar las debilidades y amenazas más significativas para evaluarlas y corregir si lo amerita. (Planeacion estrategica, 2009)

Tabla 22: Matriz de Factores Internos

FACTORES	PESO	Calificación	Valor ponderado	
FORTALEZAS				
Cumplimiento con entrega de viviendas	0,10	4	0,40	
Inventario al día de disponibilidad	0,20	4	0,80	
Maquinaria idónea para la construcción	0,15	3	0,45	1,95
Garantía de viviendas	0,10	3	0,30	
DEBILIDADES				
No existe departamento de reclamos	0,10	2	0,20	
Confusión en el proceso de venta	0,10	1	0,10	
No cuenta con personal de Marketing	0,10	1	0,10	0,55
No existe capacitación a los vendedores	0,15	1	0,15	
	1			2,50

Elaborado por: Los Autores

En lo que respecta a los factores internos se puede observar que las fortalezas tienen un alto grado de incidencia a favor de la empresa, ya que el inventario de la disponibilidad es importante al momento de realizar un proceso de venta donde se detalla todo el producto y las variedades de

vivienda que posee Ciudad Victoria y se podrán observar los espacios disponibles en un verdadero control de inventario que va de la mano con la maquinaria idónea para la construcción de la misma y así saber cuál es el terreno que está listo para trabajar e iniciar el proceso de compra ofreciendo así una garantía de viviendas donde se beneficiara al cliente a través del cumplimiento de entregas en los tiempos establecidos con el fin de contar con una organización óptima a lo largo de todo el proceso.

Dentro de las debilidades se puede observar que a la interna de la organización no existe una capacitación a los vendedores, lo que esto a veces conlleva a una situación de confusión a los posibles clientes empezando desde el trato hasta la despedida de todo el proceso, lo importante es como el vendedor oferta el producto a gusto del posible cliente, cabe recalcar que el departamento de reclamos como unidad departamental, no existe por lo que se recomienda tener uno para en la medida de lo posible solucionar todo tipo de inconvenientes con los cliente.

Matriz E.F.E.

Esta matriz de evaluación de los factores externos permite evaluar lo que acontece a las afueras de la organización lo cual pueda afectar a su vez lograr una oportunidad dentro de la misma mejorando así las estrategias para unos mejores resultados. (Planeacion estrategica, 2009)

Tabla 23: Matriz de Factores Externos

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Valor ponderado	
Mayor número de habitantes	0,10	3	0,30	
Actualización de maquinarias	0,15	3	0,45	
Tecnología como vía de comunicación	0,20	4	0,80	1,55
AMENAZAS				
Tasa de interés	0,10	2	0,20	
Especuladores de terreno	0,20	1	0,20	
Alta competitividad en el mercado	0,15	1	0,15	0,75
Clientes con falta de interés	0,10	2	0,20	
	1			2,30

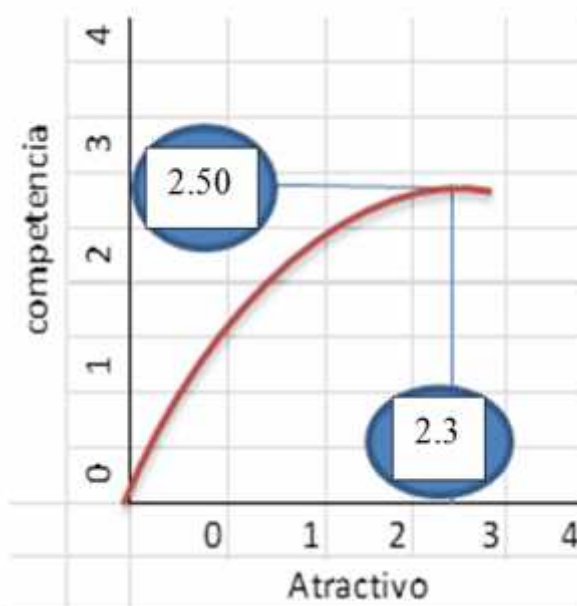
Elaborado por: Los Autores

En los factores externos de la compañía se pudo apreciar que dentro de las oportunidades que existe la principal es la tecnología como medio de comunicación, ya que se pueden aprovechar espacios en diferentes medios, a medida de que las personas se enteren de este proyecto que puede beneficiar a muchas familias que se ven con posibilidades bajas de obtener una vivienda aprovechando que Guayaquil es la ciudad con mayor número de habitantes a nivel nacional.

Los factores amenazantes del proyecto como principal se encuentran a los especuladores de tierra, ya que varios de ellos se benefician de familias inocentes que no están enterados de las irregularidades que pueden atravesar luego de creerle a este tipo de personas que lo hacen con el fin de lucrarse a costa de otros. La alta competitividad del mercado pone en riesgo la buena predisposición de la organización, ya que existen varias urbanizaciones que utilizan el mismo proceso de Ciudad Victoria.

Mc Kinsey

Figura 9: Matriz McKinsey



Elaborado por: Los Autores

2.5 Conclusiones del Capitulo

De acuerdo a este capítulo se puede concluir que Ciudad Victoria tiene oportunidades de mercado de manera significativa debido a la alta demanda de viviendas a nivel de Guayaquil, ya que para las personas de la ciudad es prioridad tener una vivienda dentro de sus posibilidades económicas dejando de lado los arriendos o malos hábitos de tratar con especuladores de tierras.

Dentro de los avances tecnológicos esto en la industria representa mayor competitividad y agilidad al momento de realizar construcciones de este tipo (vivienda) ya que ayuda a optimizar y perfeccionar el recurso humano que posee la organización y así darle un mayor y mejor acabado.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3. Investigación de Mercado

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

- ✓ Identificar a los potenciales clientes del proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria y sus preferencias.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar a los principales competidores.
- Determinar si los futuros clientes tienen conocimiento del proyecto inmobiliario Ciudad Victoria
- Identificar cual es la villa modelo de mayor preferencia de los posibles clientes.
- Identificar los perfiles de los posibles clientes que se encuentren afiliados al seguro social y quienes son clientes informales.
- Determinar los factores que inciden en la compra de una vivienda.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

Uno de los tipos de investigación es exploratorio, ya que la información que brinda luego del estudio es importante para analizar cualquier tipo de deficiencia dentro de la empresa. (Malhotra N. K., 2008, pág. 78)

La información descriptiva, es la que da a conocer la información detallada de características y los diferentes tipos de datos e información de la empresa a nivel del mercado. (Malhotra N. K., 2008, pág. 81)

El tipo de investigación que se utilizará será la descriptiva, así se conocerá datos más certeros y específicos del mercado, para evaluar la preferencia, gustos, conocimiento de la clase económica del mismo por medio del cuestionario de preguntas (encuestas) para la obtención de datos relevantes al mercado que se apunta.

La metodología que se utilizará como complemento será la exploratoria, ya que así se conocerá información más acertada por medio del *focus Group*, la cual está acorde a este tipo de investigación.

Fuentes de información

La fuente de información primaria es aquella que da la facilidad a solucionar el problema que afronta la organización generando así, resultados que generen estrategias para su mejora. (Malhotra N. K., 2008, pág. 105)

Los datos secundarios son los que permiten que la organización mejore las estrategias planteadas anteriormente para el problema en curso. (Malhotra N. K., 2008, pág. 106)

A través de la investigación primaria que en este caso serán las encuestas y *focus group* se detallarán información para la toma de decisiones a beneficio de la organización y al mismo tiempo la información que se obtendrá será relevante para saber los factores que inciden directamente a la organización.

Los datos secundarios colaborarán a la organización con la información y datos más cercanos para la optimización de las encuestas las cuales se obtendrán del INEC donde se pueden encontrar también edades, nivel socio económico, porcentajes de personas que están al alcance de formar parte del proyecto.

3.2.2 Tipos de datos

La investigación cuantitativa permite realizar un trabajo estadístico donde se podrán cuantificar los resultados obtenidos para de esta manera conocer la situación del mercado. (Malhotra N. K., 2008, pág. 143)

Los tipos de investigación que se utilizarán serán:

❖ Cualitativos

Se realizará un *focus group* para saber la inclinación de las personas por una vivienda u otra y quienes desean en realidad adquirir una vivienda.

Entrevistas a profundidad.

✓ **Cuantitativos**

Encuestas.

3.2.3 Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Una de las herramientas a utilizarse serán las encuestas, las cuales se elaborarán para la obtención de todo tipo de información a nivel del mercado al que se ofertara dicho producto.

- ✓ Se realizarán en la ciudad de Guayaquil en puntos estratégicos de la ciudad.
- ✓ Los días a realizarse la encuesta serán 27 y 28 de junio del 2015.
- ✓ Las personas a encuestar serán las que estén cercanas a los puntos de venta.
- ✓ Las personas encargadas de la encuesta serán las encargadas del proyecto.

Herramientas Cualitativas

Se realizará un focus Group a las personas que tengan conocimiento del proyecto inmobiliario para saber su inclinación sobre los modelos de viviendas, si estarían dispuestos a adquirir una vivienda y si conocen de algún otro proyecto similar.

- ✓ Se realizará en la ciudad de Guayaquil ubicado en la vía Daule donde se encuentran las oficinas de la organización.
- ✓ Los moderadores serán los encargados del proyecto con su respectiva guía de preguntas.
- ✓ Se realizar el 30 de julio del 2015.

Tabla 24: Diseño Investigativo

Objetivos específicos	Tipo de investigación	Tipo de datos	Fuente de información	Método de recopilación de datos
<p>Identificar a los principales competidores</p> <p>Determinar si los futuros clientes tienen conocimiento del proyecto inmobiliario Ciudad Victoria</p>	Descriptiva	Cuantitativa Cualitativa	primaria	Encuestas Focus Group
<p>Identificar cual es la villa modelo de mayor preferencia de los posibles clientes.</p> <p>.</p>	Descriptiva	Cuantitativa Cualitativa	primaria	Encuestas Focus Group
<p>Identificar los perfiles de los posibles clientes que se encuentren afiliados al seguro social y quienes son clientes informales.</p> <p>Determinar los factores que inciden en la compra de una vivienda.</p>	Descriptiva	Cuantitativa Cualitativa	primaria	Encuestas Focus Group

Elaborado por: Los Autores

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

Se refiere al conjunto de elementos u objetos que tienen características ideales que forman parte de un universo para la determinación del problema de la investigación de mercados. (Malhotra N. K., 2008, pág. 335)

Se tomaran como referencia los siguientes datos:

- Población de Guayaquil económicamente activa: 2'350.915 habitantes (INEC, 2010).
- Personas: 1194476,2 total de personas de 23 a 64 años.
- Muestra: 861.217,34 personas de 23 a 64 años de edad de nivel socio económico C+ (22,8%) y C- (49,3%).

3.3.2 Definición de la muestra

El tipo de muestra que se tomó a consideración es la infinita, ya que sobre pasa el límite de habitantes en la ciudad de Guayaquil, el cual va dirigido a hombres y mujeres desde los 23 a 64 años de nivel socio económico C+ y C-, ya que la edad indicada (23) es la idónea, para las instituciones bancarias que son sujetos a crédito para la obtención de una vivienda con sus aportaciones al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).

Calculo de la muestra

N= poblacional

Z= nivel de confianza (1.96)

P= probabilidad de éxito (0.05)

Q= probabilidad de rechazo (0.05)

E= error muestral (0.05)

Formula

$$N = \frac{Z^2(P)(Q)}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \quad N = 384.16 \approx 385$$

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizará es el probabilístico donde se acopla el muestreo por conglomerados, ya que cada integrante de la población cuenta con la posibilidad de ser elegido dividiendo en subpoblaciones que se llegan a características similares. (Malhotra N. K., 2008, pág. 350)

El muestreo por conglomerados

Se construyó conglomerados, es decir grupos heterogéneos dentro de sí según la distribución de las edades.

3.3.3 Perfil de aplicación

Figura 10: Perfil de aplicación



Elaborado por: Los Autores

El proyecto se realizará en la ciudad de Guayaquil vía Daule donde actualmente se encuentra ubicada Ciudad Victoria, que está orientado específicamente a hombres y mujeres (864,639.06) de 23 a 64 años de edad de clases social C+ y C- que deseen obtener una vivienda digna para su comodidad.

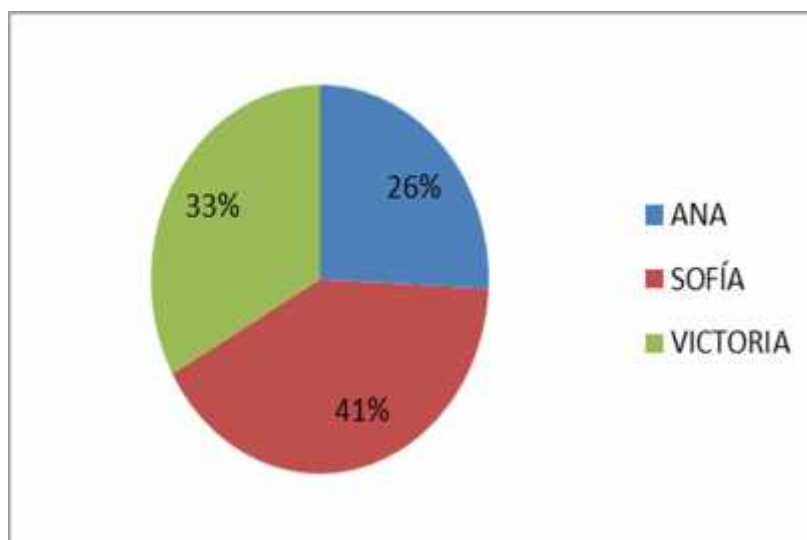
3.4 Resultados Relevantes

Tabla 25: Preferencia de Acuerdo a la Tipología de la Vivienda.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
ANA	99	26%
SOFÍA	158	41%
VICTORIA	127	33%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3: Consumidor vs Tipología de Vivienda



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

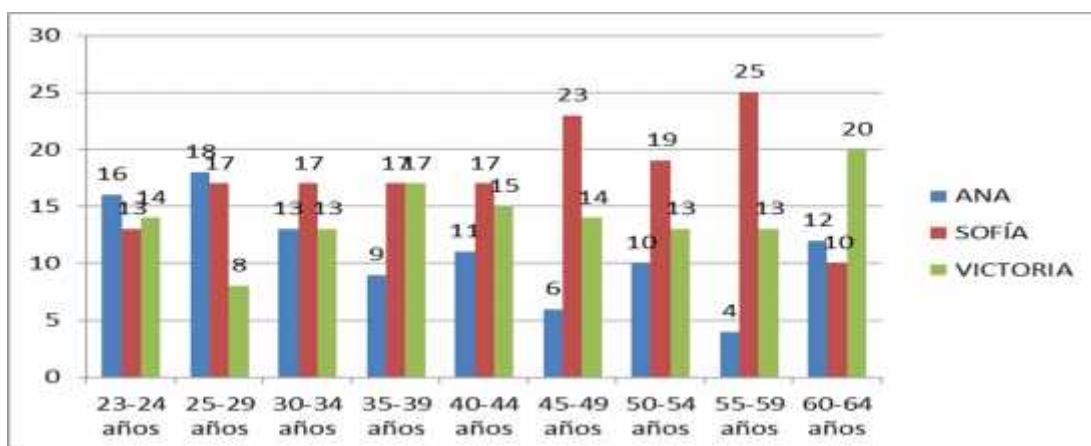
El 41% de los encuestados decidieron que la tipología de vivienda Sofía es la más atractiva de acuerdo a los modelos que tiene actualmente el Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria, seguido del modelo Victoria con un 33% y por último el modelo Ana con un 26%.

Tabla 26: Preferencia del Posible Cliente de Acuerdo a su Edad y la Tipología de la Vivienda.

Detalle	ANA	SOFÍA	VICTORIA	TOTAL
23-24 años	16	13	14	43
25-29 años	18	17	8	43
30-34 años	13	17	13	43
35-39 años	9	17	17	43
40-44 años	11	17	15	43
45-49 años	6	23	14	43
50-54 años	10	19	13	42
55-59 años	4	25	13	42
60-64 años	12	10	20	42
TOTAL	99	158	127	384

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 4: Preferencia del Posible Cliente vs Edad y Tipología de Vivienda.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

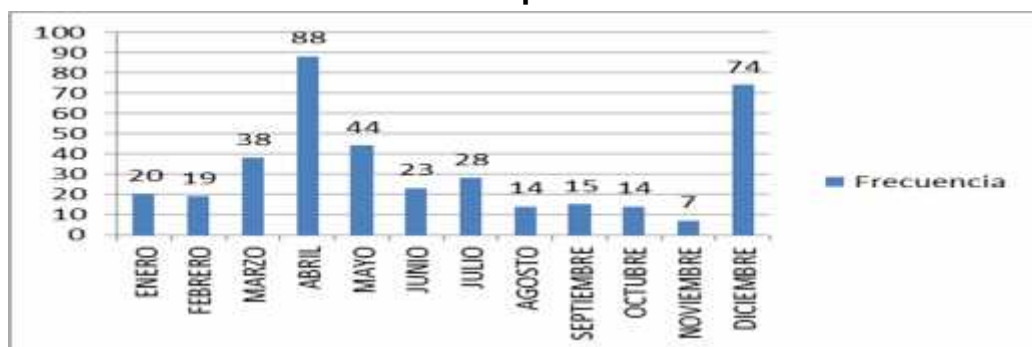
De acuerdo a la muestra que se realizó, se observa que los encuestados que se encuentra dentro de los 23 a 24 años se decidieron por la tipología de la vivienda Ana, los que están dentro de los 25 a 29 años su decisión fue por una Ana, dentro de los 30 a 34 años fue por una Sofía, los que tienen de 35 a 39 años fue equitativa su decisión tanto por una Sofía y Victoria, los que están dentro de los 40 a 44 años su decisión fue por una Sofía, de 45 a 49 años fue por una Sofía; al igual que los que están dentro de los 50 a 54 años y 55 a 59 años, por último los que tienen de 60 a 64 años se decidieron por un modelo de casa Victoria.

Tabla 27: Decisión de Compra de los Consumidores de Acuerdo a los Meses del Año.

Detalle	Frecuencia
ENERO	20
FEBRERO	19
MARZO	38
ABRIL	88
MAYO	44
JUNIO	23
JULIO	28
AGOSTO	14
SEPTIEMBRE	15
OCTUBRE	14
NOVIEMBRE	7
DICIEMBRE	74
Total	384

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 5: Decisión de Compra vs Meses del Año.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

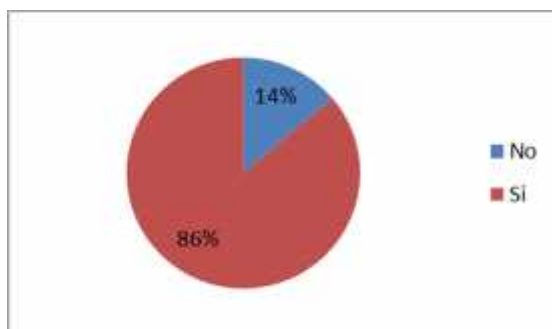
Dentro de la muestra que se realizó se puede observar un interés de invertir en un plan de vivienda en el mes de abril con un total de 88 encuestados, frente a 74 en el mes de diciembre, esta tendencia en el Ecuador se ve reflejado porque en el mes de abril se reciben utilidades y en el mes de diciembre el décimo tercer sueldo, por lo tanto estos ingresos quieren destinarlo a la adquisición de una vivienda.

Tabla 28: Clientes Afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	53	14%
Si	331	86%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 6: Clientes Afiliados al I.E.S.S



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

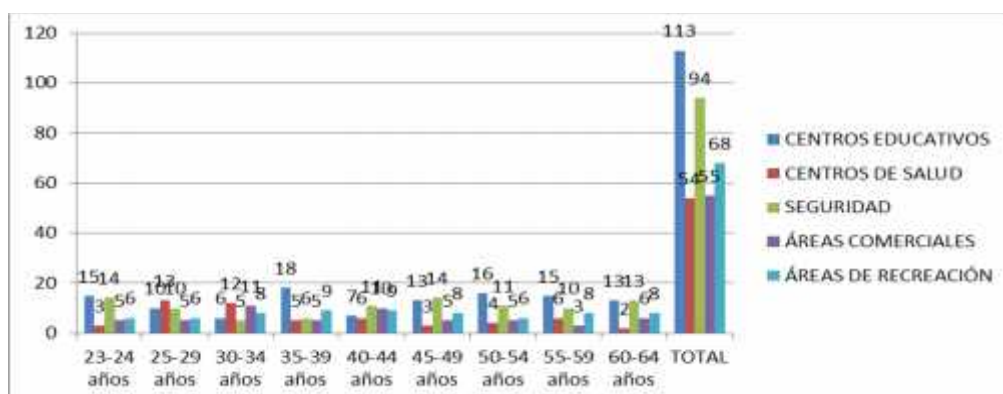
Un 86% de la población de encuestados se encuentra afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, mientras el 14% no están afiliado, lo que representa que en el momento de adquirir una vivienda el proceso sea más complejo frente a las personas afiliadas de acuerdo a las condiciones estipuladas en el B.I.E.S.S.

Tabla 29: Factor que Influyen en la Decisión de Compra de Una Vivienda.

Detalle	CENTROS EDUCATIVOS	CENTROS DE SALUD	SEGURIDAD	ÁREAS COMERCIALES	ÁREAS DE RECREACIÓN
23-24 años	15	3	14	5	6
25-29 años	10	13	10	5	6
30-34 años	6	12	5	11	8
35-39 años	18	5	6	5	9
40-44 años	7	6	11	10	9
45-49 años	13	3	14	5	8
50-54 años	16	4	11	5	6
55-59 años	15	6	10	3	8
60-64 años	13	2	13	6	8
TOTAL	113	54	94	55	68

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 7: Factor que Influye en la Decisión de Compra.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

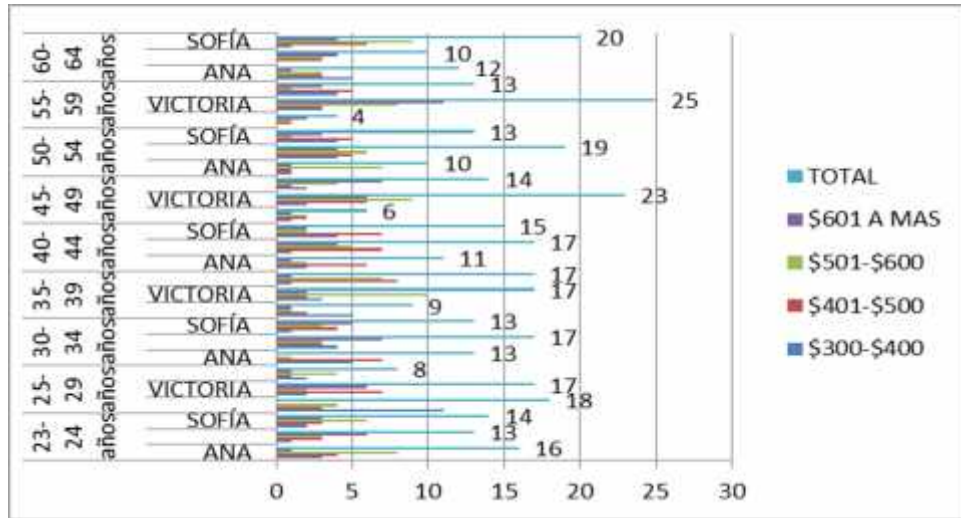
De acuerdo a la población de encuestados, se observa que los centros educativos es lo más importante en un Proyecto Inmobiliario con un total de 113, seguidos de la seguridad con 94, áreas de recreación con 68 y las áreas comerciales con 55 y centros de salud con 54.

Tabla 30: Nivel de Ingresos con Respecto a la Edad y la Tipología de la Vivienda.

Detalle		\$300-\$400	\$401-\$500	\$501-\$600	\$601 A MAS	TOTAL
23-24 años	ANA	3	4	8	1	16
	VICTORIA	1	3	3	6	13
	SOFÍA	2	3	6	3	14
25-29 años	ANA	11	3	4	0	18
	VICTORIA	2	7	2	6	17
	SOFÍA	2	1	4	1	8
30-34 años	ANA	5	7	1	0	13
	VICTORIA	4	3	3	7	17
	SOFÍA	1	4	3	5	13
35-39 años	ANA	5	2	1	1	9
	VICTORIA	3	2	10	2	17
	SOFÍA	1	8	7	1	17
40-44 años	ANA	2	6	2	1	11
	VICTORIA	1	7	5	4	17
	SOFÍA	4	7	2	2	15
45-49 años	ANA	1	2	2	1	6
	VICTORIA	2	6	9	6	23
	SOFÍA	2	1	4	7	14
50-54 años	ANA	1	1	7	1	10
	VICTORIA	4	5	6	4	19
	SOFÍA	4	5	1	3	13
55-59 años	ANA	0	1	1	2	4
	VICTORIA	3	3	8	11	25
	SOFÍA	4	5	1	3	13
60-64 años	ANA	5	3	3	1	12
	VICTORIA	0	3	3	4	10
	SOFÍA	1	6	9	4	20

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 8: Ingresos vs Edad y Tipo de Vivienda.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

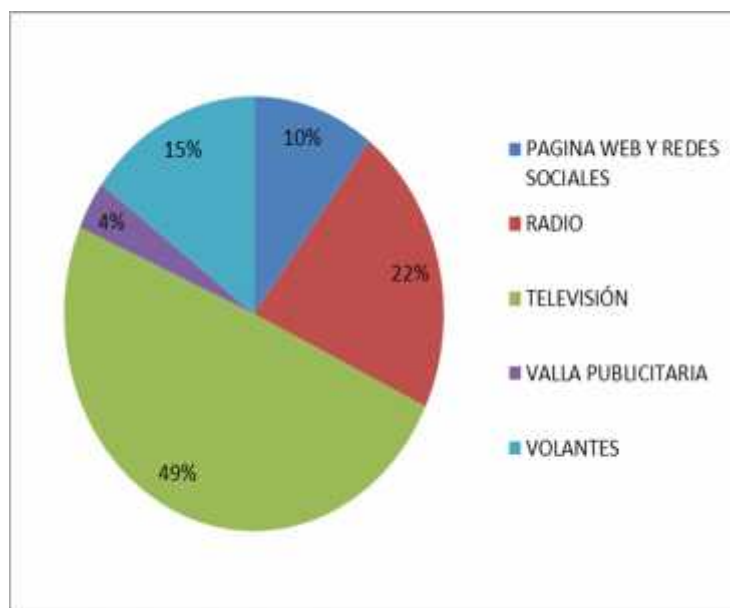
Se puede observar el comportamiento en la decisión de compra del posible cliente de acuerdo a su nivel de ingresos y edad, por lo tanto las personas encuestadas dentro de la edad de 23 a 24 años se decidieron por la casa Ana, los que están dentro de la edad de 25 a 29 años, decidieron la casa Ana, los que tienen de 30 a 34 años, decidieron la casa Victoria, los de 35 a 39 años la casa Victoria y Sofía, los que tienen 40 a 44 años por la casa Victoria al igual de los que tienen 45 a 49 años, 50 a 54 años y 55 a 59 años, por último los que están dentro del rango de 60 a 64 años por la tipología Sofía.

Tabla 31: Medios de Comunicación de Preferencia.

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
PAGINA WEB Y REDES SOCIALES	40	10%
RADIO	83	22%
TELEVISIÓN	190	49%
VALLA PUBLICITARIA	14	4%
VOLANTES	57	15%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 9: Medios de Comunicación.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

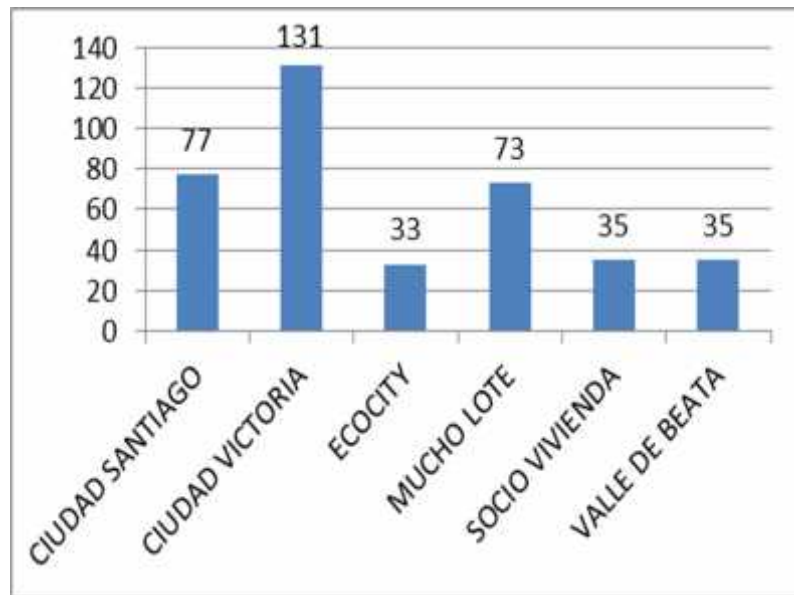
Un 49% de la población de encuestados prefieren que la información de viviendas se lo maneje por la televisión, seguidos de un 22% por la radio, un 15% por volantes, un 10% por página web y por último un 4% por volantes, por lo tanto los consumidores que desean información de una vivienda se manejan visualmente en su decisión de conocer y requerir una vivienda.

Tabla 32: Recordación de Marca.

Detalles	Frecuencia
CIUDAD SANTIAGO	77
CIUDAD VICTORIA	131
ECOCITY	33
MUCHO LOTE	73
SOCIO VIVIENDA	35
VALLE DE BEATA	35
Total	384

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 10: Recordación de Marca.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

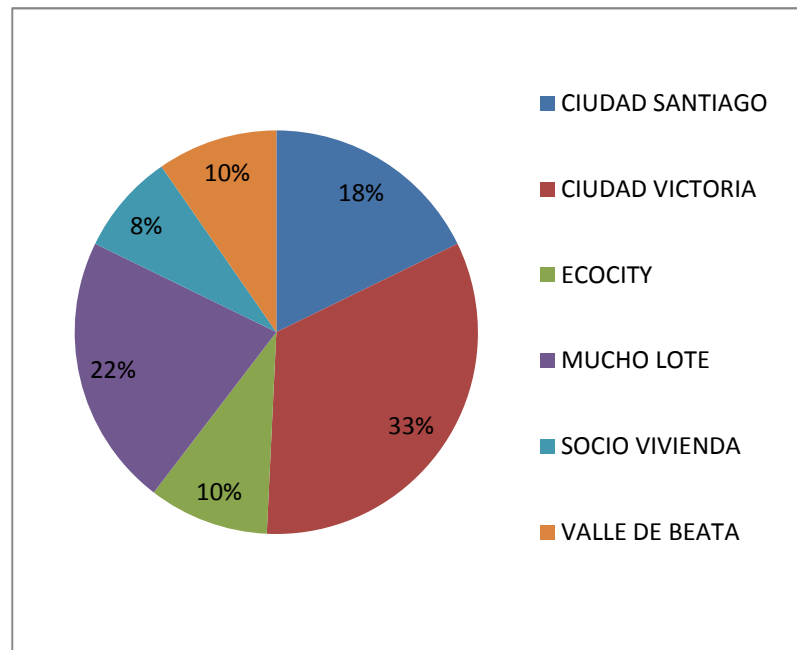
De acuerdo a la población de encuestados, se obtuvo como recordación de marca al Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria con 131, seguidos de Ciudad Santiago con 77, Mucho lote con 73, Socio Vivienda y Valle de Beata con 35 y por ultimo Ecocity con 33, dando como resultado que Ciudad Victoria está dentro de la mente del consumidor como primera alternativa.

Tabla 33: Mujeres que Recuerden los Proyectos Actuales en el Sector Inmobiliario.

Proyectos Inmobiliarios	Mujeres 23-65 Años	Porcentaje
CIUDAD SANTIAGO	35	18%
CIUDAD VICTORIA	65	33%
ECOCITY	19	10%
MUCHO LOTE	43	22%
SOCIO VIVIENDA	16	8%
VALLE DE BEATA	19	10%
Total	197	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 11: Mujeres vs Recordación de Proyectos Inmobiliario.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

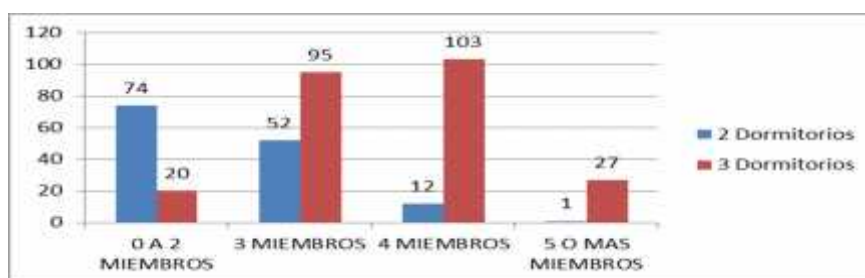
De acuerdo a la población de los encuestados en relación a las mujeres que van desde los 23 a 65 años, se observa que la recordación de marca del Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria obtuvo un 33%, seguido de un 22% Mucho Lote, 18% Ciudad Santiago, Ecocity y Ciudad Beata un 10%, y con un 8% Socio Vivienda.

Tabla 34: Núcleo Familiar en Relación a los Dormitorios que Tiene el Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria.

Nucleo Familiar	2 Dormitorios	3 Dormitorios	Total
0 A 2 MIEMBROS	74	20	94
3 MIEMBROS	52	95	147
4 MIEMBROS	12	103	115
5 O MAS MIEMBROS	1	27	28

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 12: Núcleo Familiar vs Dormitorios Ciudad Victoria



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

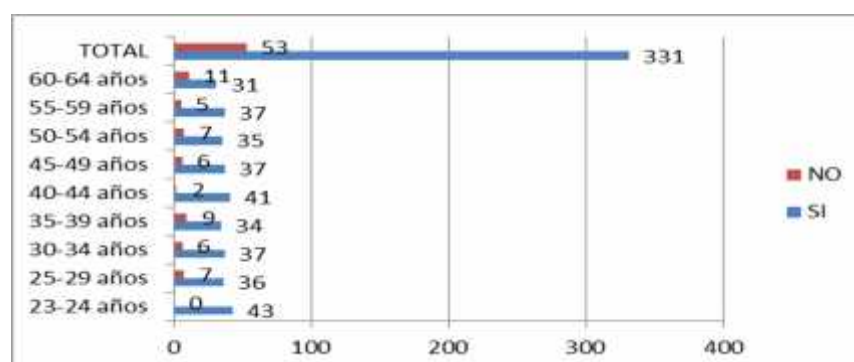
En relación a la población de encuestados se observa que la mayor concentración está dentro de personas que tienen 3 y 4 miembros en su núcleo familiar dando como resultado 147 y 115 respectivamente, seguidos de 0 a 2 miembros con 94 y de 5 o más miembros con 28.

Tabla 35: Edad en Relación al Instituto de Seguridad Social.

Detalle	AFILIACION AL I.E.S.S.	
	SI	NO
23-24 años	43	0
25-29 años	36	7
30-34 años	37	6
35-39 años	34	9
40-44 años	41	2
45-49 años	37	6
50-54 años	35	7
55-59 años	37	5
60-64 años	31	11
TOTAL	331	53

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 13: Edad vs Instituto de Seguridad Social



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

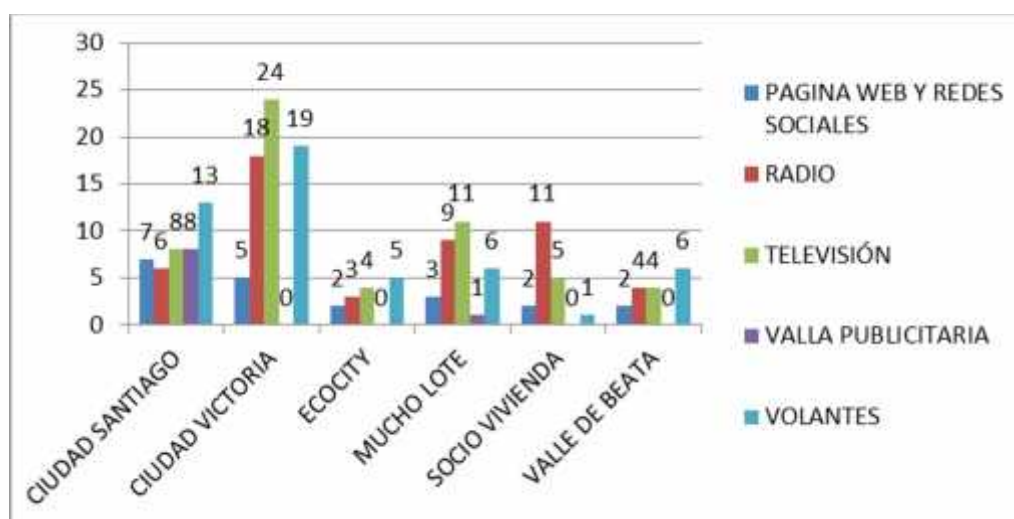
De acuerdo a la población de encuestados y en relación del rango de 23 a 24 años se encontró que 43 personas están afiliadas, de 25 a 29 años se obtuvo 36 personas afiliadas y 7 no afiliados, de 30 a 34 años están afiliados 37 y 6 no afiliados, dentro del rango de 35 a 39 años se obtuvo 34 afiliados y 9 no afiliados, de 40 a 44 años están afiliados 41 personas y 2 no están afiliados, de 45 a 49 años, 37 personas están afiliadas y 6 no están afiliadas, de 50 a 54, 35 afiliados y 7 no afiliados, 55 a 59 años, 37 afiliados y 5 no afiliados, por último los que tienen de 60 a 64 años; 31 afiliados y 11 no afiliados.

Tabla 36: Medios de Comunicación en Relación a la Recordación de Marca.

PROYECTO INMOBILIARIO	PAGINA WEB Y REDES SOCIALES	RADIO	TELEVISIÓN	VALLA PUBLICITARIA	VOLANTES	TOTAL
CIUDAD SANTIAGO	7	6	8	8	13	42
CIUDAD VICTORIA	5	18	24	0	19	66
ECOCITY	2	3	4	0	5	14
MUCHO LOTE	3	9	11	1	6	30
SOCIO VIVIENDA	2	11	5	0	1	19
VALLE DE BEATA	2	4	4	0	6	16

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 14: Medios de Comunicación vs Recordación de Marca.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

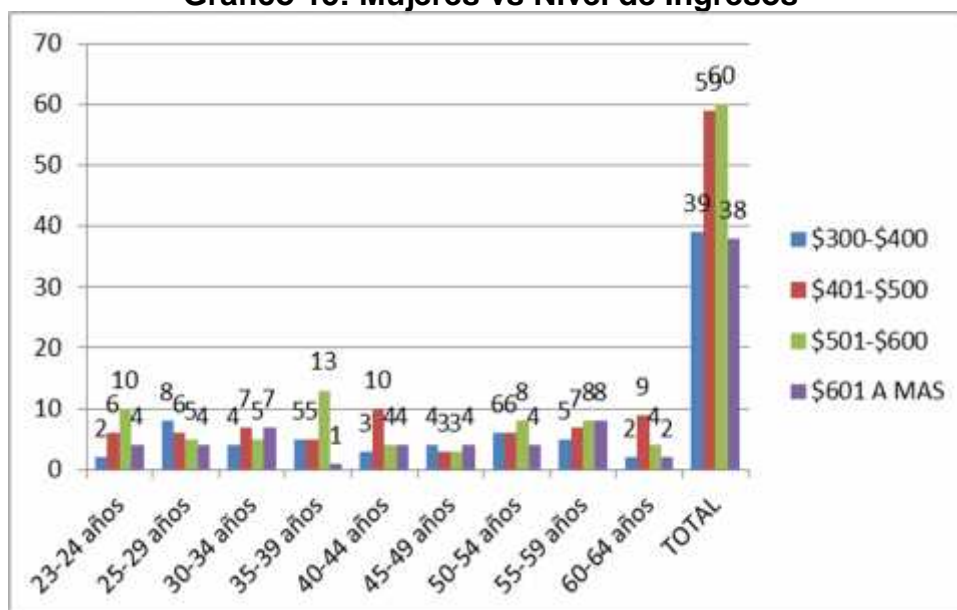
En relación a la población de encuestados filtrado por el género masculino, se observa que 66 personas recordaron la marca Ciudad Victoria por los medios de comunicación, seguidos de Ciudad Santiago con 42, Mucho Lote con 30, Socio Vivienda con 19, Valle de Beata con 16 y encontramos Ecocity con 14.

Tabla 37: Mujeres de Acuerdo a su Nivel de Ingresos.

Detalle	\$300-\$400	\$401-\$500	\$501-\$600	\$601 A MAS
23-24 años	2	6	10	4
25-29 años	8	6	5	4
30-34 años	4	7	5	7
35-39 años	5	5	13	1
40-44 años	3	10	4	4
45-49 años	4	3	3	4
50-54 años	6	6	8	4
55-59 años	5	7	8	8
60-64 años	2	9	4	2
TOTAL	39	59	60	38

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 15: Mujeres vs Nivel de Ingresos



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

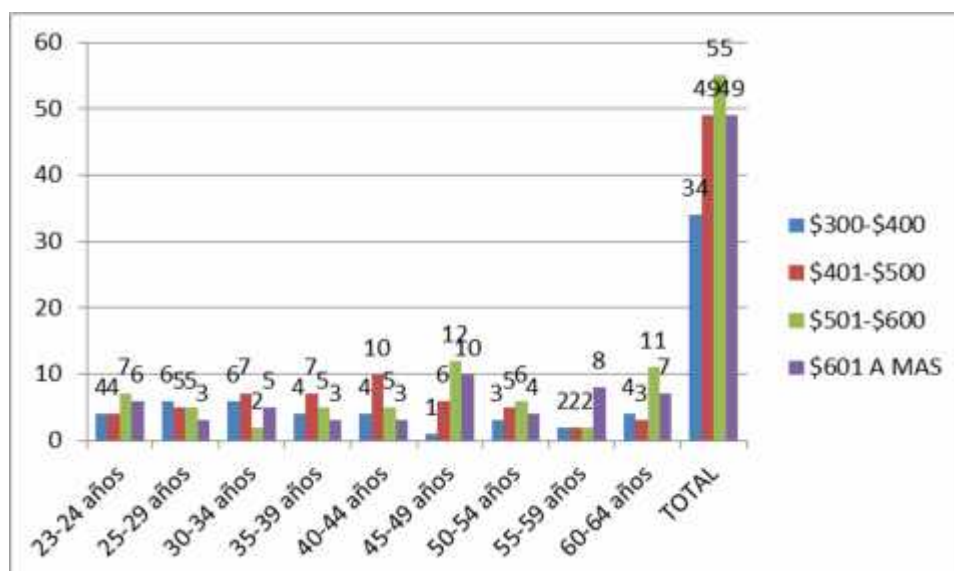
De acuerdo a la población de encuestados, se observa que existe 60 mujeres que tienen un ingreso de \$501 a \$600, seguido de 59 mujeres con un ingreso de \$401 a 500, 39 mujeres que generan un ingreso de \$300 a \$400 y por último 38 mujeres que ganan de \$601 a más.

Tabla 38: Hombres de Acuerdo a su Nivel de Ingresos

Detalle	\$300-\$400	\$401-\$500	\$501-\$600	\$601 A MAS
23-24 años	4	4	7	6
25-29 años	6	5	5	3
30-34 años	6	7	2	5
35-39 años	4	7	5	3
40-44 años	4	10	5	3
45-49 años	1	6	12	10
50-54 años	3	5	6	4
55-59 años	2	2	2	8
60-64 años	4	3	11	7
TOTAL	34	49	55	49

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 16: Hombres vs Nivel de Ingresos



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a la población de encuestados, se observa que existe 55 hombres que tienen un ingreso de \$501 a \$600, seguido de 49 hombres con un ingreso de \$401 a 500 y \$601 a más y por último 34 hombres que ganan de \$300 a \$401.

Resultados Cualitativos Entrevistas a profundidad y Focus Group

Se contó con la presencia de 10 participantes los cuales tenían en común no poseer vivienda y estar interesados en adquirir una, con lo cual pertenecen al grupo objetivo.

Tabla 39: Integrantes del Focus Group

#	Nombre y Apellido	Sexo	Residente	Edad	Ocupación
1	Mariuxi Ortega	Femenino	Guayaquil	31	Ama de casa
2	Rosa Mero	Femenino	Guayaquil	30	Ama de casa
3	Antonia Villamar	Femenino	Guayaquil	64	Comerciante
4	Kary Basurto	Femenino	Guayaquil	28	Ama de casa
5	Celia González	Femenino	Guayaquil	35	Ama de casa
6	Carlos León	Masculino	Guayaquil	43	Auxiliar de limpieza
7	Emanuel Machuca	Masculino	Guayaquil	32	Comerciante
8	Martha Ormaza	Femenino	Guayaquil	54	Comerciante
9	Gladys Arévalo	Femenino	Guayaquil	25	Comerciante
10	Cecilia Caicedo	Femenino	Guayaquil	33	Ama de casa

Fuente: *Focus Group*

Elaborado por: Los Autores

Se puede apreciar que los participantes en el *focus group* la de menor edad es Gladys Arévalo de 25 años mientras que la mayor de los integrantes tiene 64 años, cabe recalcar que dentro del estudio se encuentran solo dos invitados del género masculino y las ocho personas restantes fueron del género femenino, quienes residen actualmente en la ciudad de Guayaquil, que no poseen vivienda propia y a su vez están interesados en obtener una vivienda.

Tabla 40: Resultados de Focus Group

Variables	Positivos	Negativos
Seguridad	Les han recomendado por la excelente seguridad que manejan algunas ciudadelas de las diferentes urbanizaciones resaltando más el trabajo de Ciudad Victoria y Eco City	Se muestra miedo, y esperan que exista control a nivel policial por los asaltos e incluso asesinatos que existen hoy en día en otras urbanizaciones.
Organización	Conocidos le indican de la buena organización barrial que existen entre Ciudad Victoria y Eco City. Las comunidades hicieron la petición del pase de tres líneas (132, 141 y CTP2)	
Centros Educativos/ Centros de Salud / Áreas Comerciales	Se muestran contentos porque al visitar Ciudad Victoria observaron la cercanía con escuelas, colegios, áreas comerciales y la construcción de un centro de salud.	Las bandas que hoy en día se forman en los centros educativos, asaltos.

Fuente: Focus Group
Elaborado por: Los Autores

Entrevista a profundidad

Tabla 41: Entrevista a profundidad #1

Nombre: Roberto Giacometti Edad: 29 años Antigüedad: 3 años	Ventajas	Desventajas
Proceso	En el mejor de los casos se necesita la documentación necesaria, y confirmación del pago de la cuota de entrada, puede ser de un día a otro y la entrega de la casa es a partir del pago en su totalidad de la entrada.	Existen clientes que tienen algunas irregularidades en el sistema financiero por lo tanto es complicado realizar la negociación hasta que el cliente haya cancelado en su totalidad sus obligaciones.
Tiempo de afiliación	Existen personas que con los ahorros que han logrado pueden llegar a comprar una casa de contado, el tiempo de afiliación del cliente debe sumar 36 aportaciones pero que las 12 últimas sean continuas y este laborando.	El tiempo de afiliación puede ser un problema para cliente por su estabilidad laboral por normas que deben ser cumplidas de la empresa. Muchas veces por esto las personas acceden a seguir arrendando casas o departamentos.
Entrada	Entrada en muchos casos con ayuda del bono con facilidades de pago. Existe una reserva de \$500	Muchas veces el cliente no accede a un préstamo para alcanza la cuota de entrada por su estabilidad laboral.
Bono Miduvi	Actualmente se está trabajando con el bono el cual es una facilidad para el cliente y para el vendedor ya que agiliza con mayor facilidad la cuota de entrada.	Puede ser una desventaja al momento de que el bono se acabe, ya que el proceso de entrega de nuevos bonos es complicado y toma mucho tiempo.

Fuente: Roberto Giacometti vendedor de Ciudad Victoria

Tabla 42: Entrevista a profundidad #2

Nombre: Cristian Castro Edad: 34 años Antigüedad: 2 años	Ventajas	Desventajas
Proceso	El proceso cuando existen documentos en orden demora máximo hasta tres meses y la entrega de la casa se la realiza al momento que cancela la entrada.	Existen casos en los que las personas por su desesperación de adquirir una casa falsifican documentos y esto es una pérdida de tiempo para el vendedor, ya que el proceso pasa por algunos filtros.
Tiempo de afiliación	Existen pocos casos donde las personas se acercan y desean pagar de contado la vivienda de su gusto, ya que han ido reuniendo el dinero necesario. Así mismo consiguen cierta cantidad de dinero y desean un crédito directo para la compra de la vivienda.	Existen posibles clientes que tienen todas las aportaciones pero en algunos casos no poseen las aportaciones continuas, que son las requeridas para la compra de una vivienda.
Entrada	Depende de cada vivienda, pero siempre existe una reserva mínima de \$500 y el resto de la entrada se la difiere a 24 meses.	Existen clientes que no tienen la entrada esto va de la mano con el tiempo de afiliación o de situaciones externas a la compañía.
Bono Miduvi	Anteriormente trabajaron con los bonos pero no se les ha otorgado más.	Actualmente no están trabajando con los bonos, debido a que no les han otorgado.

Fuente: Christian Castro Vendedor de Ecocity
Elaborado por: Los Autores

3.5 Conclusiones de la Investigación

Una vez realizado el análisis e interpretación de resultados se fórmula las siguientes conclusiones:

- ✓ El gusto y preferencia del consumidor de acuerdo a los productos que ofrecen el Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria, está enfocado a la tipología de la vivienda Sofía, sin embargo está relacionado al nivel de ingreso económico que percibe el consumidor al momento de adquirir una vivienda, por lo cual su decisión de compra puede variar.
- ✓ Los posibles clientes que desean adquirir una vivienda, prefieren comprar en los meses de abril y diciembre, ya que cuentan con un ingreso adicional como son las utilidades y el décimo tercer sueldo, por lo tanto se debe gestionar para los meses de enero, febrero, agosto, septiembre, octubre y noviembre, una recordación de marca y promociones para el incentivo de compra de posibles clientes.
- ✓ Existen en el país un porcentaje considerable de las personas que no se encuentran afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, sin embargo estas personas pueden acceder a un crédito hipotecario mediante la banca privada, o crear una especie de crédito directo con la Inmobiliaria para captar estos posibles clientes.
- ✓ Se pudo comprobar que la decisión de compra al momento de adquirir una vivienda va relacionada a la seguridad, centros educativos, centros de salud, costo, financiamiento y la localización, por lo tanto el Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria puede ser atractivo a los condicionamientos del cliente, y ser la primera opción dentro de la mente del consumidor.
- ✓ Recordación de marca del Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria por medio de comunicación tanto televisiva y la radio, para captar nuevos clientes, mediante promociones e información del producto.

- ✓ En relación al rango de edad desde los 30 a 35 años se observa que predomina la edad de los 30 años con ingresos que van desde los \$600 a más, por lo cual hace atractivo y promocionar un tipo de producto dirigido a esa segmentación.
- ✓ Obteniendo una muestra de la encuesta de sólo género femenino, se encuentra una tendencia favorable hacia el Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria, por lo que la decisión de compra de la mujer es fundamental en la adquisición de una vivienda.
- ✓ De acuerdo a los dormitorios que cuenta actualmente el Proyecto Inmobiliarios Ciudad Victoria es de 2 y 3 cuartos por lo que hace atractivo al posible cliente ya que se adapta a la disponibilidad de su núcleo familiar.
- ✓ Encontrar un producto que sea dirigido a las personas que no se encuentran afiliadas ya que pueden ser posibles clientes para el Proyecto Inmobiliario.
- ✓ Con respecto a la recordación de marca, la valla publicitaria de Ciudad Victoria no es visible para la población de encuestados, género masculino, por lo que se debe buscar un lugar estratégico para la colocación de la respectiva valla, actualmente se encuentra ubicado en el 14,5km vía a Daule.
- ✓ Los procesos actualmente en Ciudad Victoria son muy ágiles con lo cual los clientes se encuentran a nivel general satisfechos por la eficacia de los mismos, esto lleva a tener buenas referencias de la urbanización y como se mueve el departamento de procesos internos de la empresa lo cual la documentación pasa por algunos filtros, no obstante la competencia tiene ciertas normas las cuales seguir lo cual conlleva a un proceso menos ágil al momento de la venta de una vivienda.

CAPÍTULO IV
PLAN DE MARKETING

4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

- Pautar con los medios de comunicación en televisión, radio, etc. para captar un 5% (66 personas) de participación de mercado para los meses de septiembre, octubre y diciembre.
- Incrementar las ventas en un 5% (21 casas anuales) en el transcurso del año 2016.
- Proyectar de manera digital el 30% (129,696 personas) a clientes potenciales en el año 2016.

4.2 Análisis del Consumidor

4.2.1 Matriz Roles y Motivos

Las personas para poder entender el proceso de compra de y los roles que interviene al momento de adquirir un producto se debe analizar la “matriz roles y motivos” ya que esta indica la persona quien inicia, y la personas quien influye, la compra, de la misma manera quien decide, quien compra y a su vez si la misma persona quien compra o usa o quien compran y quien usa. (Solé, 2003, pág. 98)

El consumidor que desea o sueña con una vivienda es porque desea cambiar su estilo de vida y se centra mucho en la seguridad, costo, financiamiento, centros educativos, centros de salud, tipos de acabados, por lo que estos factores son influyentes en su decisión de adquirir una vivienda de acuerdo al análisis de la investigación de mercado.

A continuación se observará los roles de consumidores que tiene los clientes desde que inician la compra, el influyente, el que decide, el que compra, el que usa, hasta que adquiere la vivienda.

Tabla 43: Matriz Roles y Motivos

	QUIEN?	COMO?	POR QUE?	CUANDO?	DONDE?
EL QUE INICIA	Jefe de núcleo familiar. Inversionista.	Al momento que necesitan una vivienda.	Desean cambiar su estilo de vida o invertir en bienes raíces.	Cumpla con las condiciones del Proyecto Inmobiliario.	Casa abierta. Inmobiliaria. Puntos de Ventas.
EL QUE INFLUYE	Asesores Comerciales. Redes Sociales.	Incentivo de compra.	Experimenta algo diferente.	Observa y escucha al Asesor Comercial.	Desde una visita en obra.
EL QUE DECIDE	Clientes finales. Mujeres dentro de su núcleo familiar.	Revisan precios y modelos de viviendas	Comprar de acuerdo a su economía	Indistinta fecha o existan promociones	En el punto de venta
EL QUE COMPRA	Jefe núcleo familiar. Cliente final.	Cuando adquiere la vivienda	Vivir en un lugar mejor	Poder adquisitivo o préstamo hipotecario	Local o punto de venta
EL QUE USA	La familia. Cliente Final.	Cuando vive en la casa	Cumplir sus deseos de adquirir una vivienda	Fecha de entrega de la vivienda	Ciudadela donde compro

Elaborado por: Los Autores

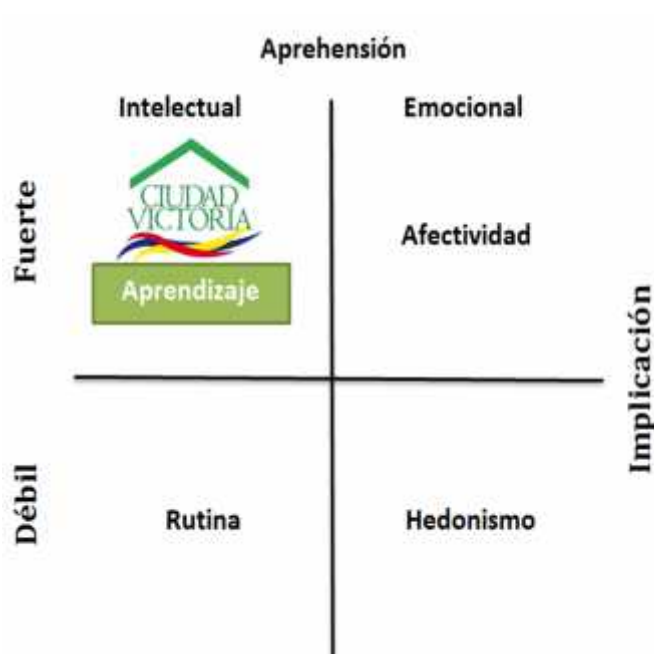
4.2.2 Matriz F.C.B

“La matriz FCB fue el primer intento de clasificar los productos atendiendo al tipo de motivación y al grado de implicación.” (Bigné, 2003, pág. 55)

Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria se encuentra en el cuadrante de Aprendizaje, ya que los consumidores al momento de adquirir una vivienda reciben asesoría especializada sobre distintos modelos de casas y ciudadelas existentes en el mercado. Una vez recopilada la información el cliente evalúa de acuerdo a sus gustos, preferencias y presupuesto.

Este modelo tiene una implicación fuerte porque la adquisición de una vivienda no es una decisión que pueda dar marchas atrás una vez realizada la compra.

Figura 11: Matriz F.C.B.



Elaborado por: Los Autores

4.3 Segmentación

Es el reconocimiento del mercado con necesidades o características comunes, hacia donde se desea dirigir el producto. (Fernandez, 2009)

4.3.1 Estrategia de Segmentación

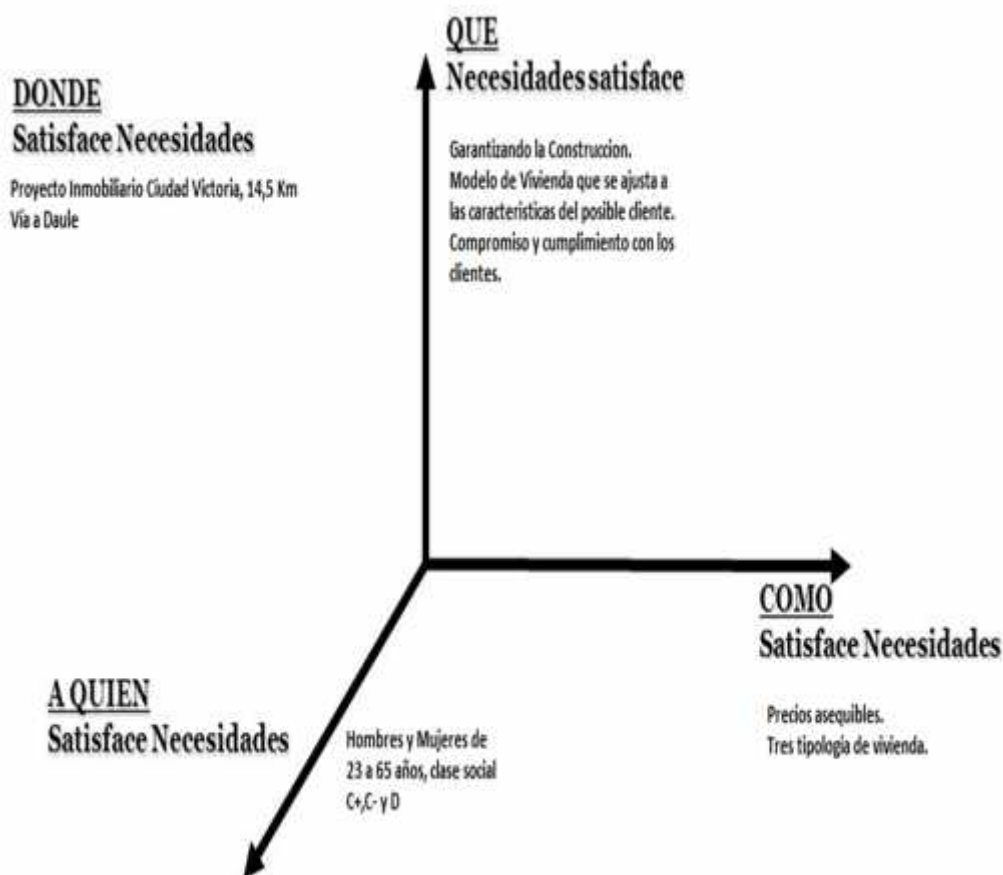
El proyecto inmobiliario Ciudad Victoria se enfocara en satisfacer a las personas que les hace falta una vivienda digna de nivel socio económico C+ y C-, por lo que se implementará la estrategia de segmentación por objetivo.

Con respecto al comportamiento conductual de estas personas está relacionado al modelo y ubicación de la vivienda que esté al alcance del presupuesto y un enfoque diferentes a los demás Proyecto Inmobiliario.

4.3.2 Macrosegmentación

Se basa en el apoyo de tres dimensiones de la circunscripción de productos – mercados: con base a sus funciones, el grupo de compradores y las necesidades. (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, pág. 132)

Figura 12: Matriz de Macrosegmentación



Elaborado por: Los Autores

¿Qué satisfacer?

Garantizando una construcción que cumpla con los estándares establecidos en el mercado de acuerdo al segmento que está dirigido y que el cliente se encuentre satisfecho al modelo de vivienda que adquirió

¿A quién satisfacer?

Hombres y mujeres de 23 a 65 años, con nivel socio económico C+, C- ubicados en la ciudad de Guayaquil.

¿Cómo Satisfacer?

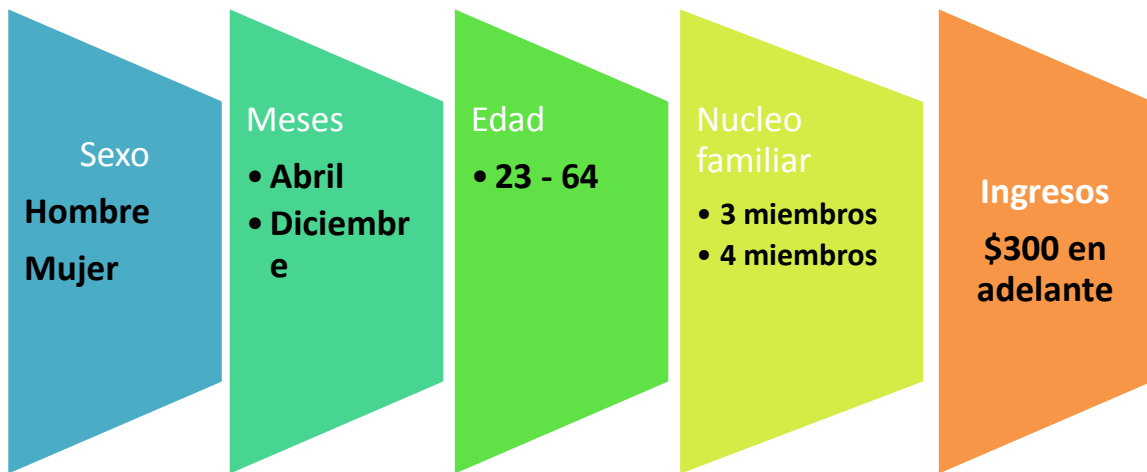
Los posibles consumidores podrán acceder a los tres tipos de vivienda que se ajuste al presupuesto y los beneficios estipulados al adquirir una vivienda.

4.3.3 Microsegmentación

Examinar el interior de cada producto – mercado las posibles ventajas localizadas por los compradores potenciales con base a segmentos que se pueden acoplar consumidores u organizaciones con las mismas características. (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, pág. 132)

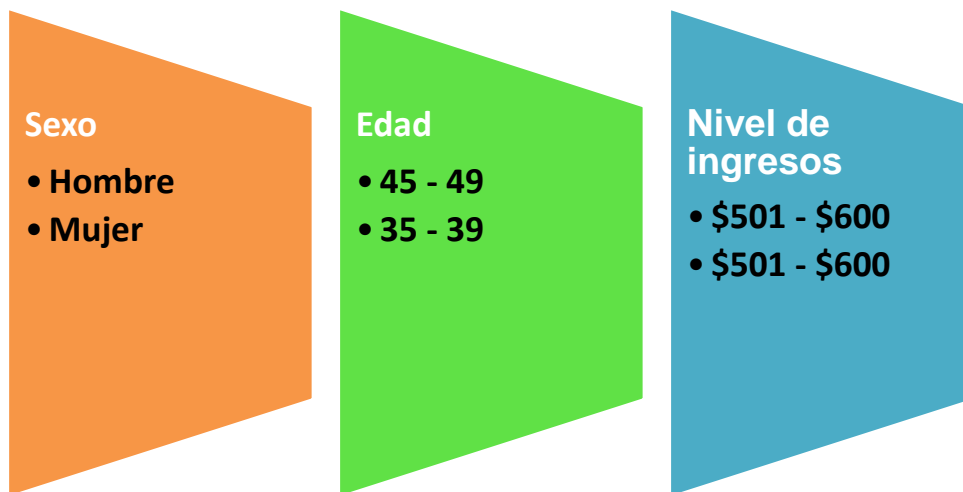
A través de los resultados cuantitativos se llegó a la conclusión que existen dos tipos de perfiles de clientes a los cuales se dirigirá el Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria los cuales son:

Figura 13: Líderes de hogar



Elaborado por: Los Autores

Figura 14: Poderío a nivel de ingresos



Elaborado por: Los Autores

❖ **Los líderes del hogar**

Son hombre o mujeres que cumplen el rol del líder del hogar, en este caso las personas que les agradaría obtener una vivienda digna y cómoda donde les gustaría vivir.

❖ **Poderío a nivel de ingresos**

Hombres y mujeres de rango entre 45 – 49 y 35 – 39 respectivamente con un nivel de ingresos similar el cual va desde \$501 a \$600.

4.4 Análisis de competencia

4.4.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia Resultado

Como se puede apreciar en la siguiente tabla se analizaron variables importantes que inciden en la compra de una vivienda, donde a cada una se les dio un peso el cual iba del más representativo, en este caso fueron dos variables la seguridad y el precio que dejaron claro lo importante que son al momento de realizar un estudio de compra de una vivienda.

Se pudo constatar que Ciudad Victoria fue la Inmobiliaria que mayor percepción tienen las personas en cada una de sus variables ya que la califican con 3.61 el cual indica que es el mayor Proyecto Inmobiliario que tiene una aceptación favorable en cada una de las variables seguida de su inmediato competidor que es Eco City el cual se encuentra a varios kilómetros del proyecto antes mencionado, es por eso que se le da como el mayor competidor de Ciudad Victoria.

Cabe recalcar que Socio Vivienda el cual es patrocinado por el Estado ecuatoriano exactamente por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda posee una puntuación de 2.33 siendo este también un competidor gracias a sus variables como lo son el precio, centro educativo y centro de salud, ya que aledañamente tienen estas variables a pocos metros de distancia por el cual las personas acceden a ese tipo de proyecto.

Tabla 44: Matriz importancia resultado

Variables	Peso	Ciudad Victoria		Ciudad Santiago		Ecocity		Socio Vivienda		Valles de Beata	
		Calif	Calif Pond	Calif	Calif Pond	Calif	Calif Pond	Calif	Calif Pond	Calif	Calif Pond
Localización	13%	3	0,39	2	0,26	4	0,52	2	0,26	1	0,13
Seguridad	15%	4	0,6	1	0,15	4	0,6	1	0,15	1	0,15
Accesibilidad	10%	4	0,4	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Precio	15%	3	0,45	2	0,3	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Villas Modelo	9%	4	0,36	2	0,18	3	0,27	1	0,09	2	0,18
Áreas Comerciales	11%	3	0,33	2	0,22	2	0,22	2	0,22	1	0,11
Centros Educativo	13%	4	0,52	2	0,26	3	0,39	3	0,39	2	0,26
Centros de Salud	14%	4	0,56	1	0,14	3	0,42	3	0,42	2	0,28
Total	100%		3,61		1,71		3,17		2,33		1,61

Fuente: Focus Group
Elaborado por: Los Autores

Localización

Ciudad Victoria si bien es cierto su localización es en Guayaquil, es importante recalcar que se encuentra un poco lejos, pero que eso no es un impedimento para las personas, ya que al visitar la urbanización la han visto como un lugar tranquilo en el cual se puede vivir en armonía, no obstante en Eco City que está un poco más cerca pero también maneja niveles de buena percepción en cuanto a su localización. Ciudad Santiago y Socio Vivienda medianamente son percibidos en su localización, ya que es un poco complicado saber dónde se encuentran exactamente y Valles de Beata que su localización no es nada agradable por el hecho de estar cerca de los centros de rehabilitación masculina y femenina.

Seguridad

A esta variable se le asignó un peso de 15% siendo este un factor fundamental para una decisión debido a que las personas velan por la seguridad a nivel comunitario es por eso que Ciudad Victoria y Eco City son percibidos por las personas como urbanizaciones que están comprometidas con la seguridad de sus habitantes, esto se debe a que la zona donde se

encuentran son un poco alejadas, sin embargo el sistema de seguridad es eficiente según referencias de terceros a las personas entrevistadas. Por otro lado Socio Vivienda y Ciudad Santiago no son percibidas de buena manera en su seguridad debido a los antecedentes que tienen estas urbanizaciones, donde Valles de Beata se encuentra en una posición crítica, ya que existen antecedentes de homicidio en dicha urbanización.

Accesibilidad

Este factor es muy importante debido al acceso que se tiene para llegar a estas urbanizaciones, Ciudad Victoria tiene una alta calificación ya que existen actualmente líneas de buses tales como la 131, 142 y la CTP2 que pasan por la ciudadela así mismo Eco City cuenta con una buena calificación, ya que los mismo buses antes mencionados pasan por dicha urbanización. Mientras que los otros competidores su calificación es media, con base a que se puede llegar en una o dos líneas de buses pero la relacionan mucho con la inseguridad.

Precio

Este factor es primordial ya que las personas buscan un precio accesible y con facilidades de pago como las que da en este caso Socio Vivienda el cual es un proyecto del estado que beneficia a muchas familias para que tengan un hogar propio donde vivir, Ciudad Victoria y Eco City manejan precios del gusto de las personas más que todo con las facilidades de ese mercado en específico lo que hace tener una buena percepción a nivel de precios.

Villas modelo

Más que por variedad este factor fue calificado por comodidad, es por eso que Ciudad Victoria y Eco City manejan villas modelos cómodas al gusto de cada persona, mientras que Ciudad Santiago y Socio Valles de Beata manejan varios modelos pero no acordes a lo que las personas están buscando con relación precio – villa modelo, mientras que Socio Vivienda solo maneja un tipo de vivienda en ese sector.

Áreas comerciales

Las áreas comerciales son un factores determinante para el día a día en cada urbanización de este tipo, ya que son lugares donde se pueden comprar las especies para las diferentes comidas o cualquier tipo de objeto donde ofrezca facilidad de compra tales como lo tiene Ciudad Victoria mientras que en Eco City y los otros competidores existen también lugares comerciales pero en general todas deben salir a comprar en otro lado si se busca algo más específico en el sector.

Centros educativos

A nivel de centros educativos todas las personas piensan que es bueno tener escuelas o colegios aledaños a su vivienda en este caso todas las urbanizaciones cuentan con buena infraestructura de centros educativos, a excepción de Valles de Beata y Ciudad Santiago si bien es cierto tienen centros educativos pero alejados de sus urbanizaciones y a su vez estas se encuentran muy descuidadas.

Centros de salud

En relación a la variable de centros médicos Ciudad Victoria percibe una buena imagen, ya que se está construyendo un centro médico para el bien de las comunidades aledañas y eso las personas lo ven como un factor positivo, ya que saben que a futuro tendrán atención medica de primer nivel gracias a la gestión del Gobierno de turno al igual que Eco City.

En Valle de Beata y Ciudad Santiago no presentan buena percepción de las personas de acuerdo a que las personas no saben o no recuerdan si existe centro de salud en ese sector.

4.5 Posicionamiento

Radica en elaborar una imagen diferente para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen cause la diferencia ante la competencia. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 12)

4.5.1 Estrategia de posicionamiento

De acuerdo a la investigación de mercados y la capacidad de compra de los posibles clientes que desean adquirir una vivienda, Ciudad Victoria cumple con los condicionamientos de acuerdo al producto-mercado, por lo tanto se enfoca al atributo de precio, utilizando la estrategia Concentrada.

4.5.2 Posicionamiento publicitario

Figura 15: Isologo.



Fuente: Empresa Ciudad Victoria

Actualmente el Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria se identifica mediante la figura 15.

Eslogan: “Lo que tanto esperabas con mucha facilidad”

4.6 Modelo de negocio – Canvas

Tabla 45: Modelo Canvas

Capacidad Base Personal de Ciudad Victoria. World Trade Center, Mall el Fortin Infraestructura	Red de Asociados Proveedores Constructoras Configuración de valor Casas con buenos acabados e infraestructura.	Propuesta de Valor Ciudad Victoria se encarga de hacer realidad tu sueño de obtener una vivienda propia. “Lo que tanto esperabas con mucha facilidad”	Relación con los clientes Página web Correo electrónico Atención personalizada  Relación con los canales para llegar a los clientes	Segmento de clientes Hombres y mujeres de 23 a 64 años, clase social C+ y C- que actualmente no poseen una vivienda propia.
Estructura de costos Constructora Sueldos y bonificaciones Gastos administrativos y operativos		Fuente de ingresos Venta de viviendas		

Fuente: Empresa Ciudad Victoria
 Elaborado por: Los Autores

El modelo de Canvas se ha estructurado con la base e información de la empresa para alcanzar una mayor recordación. A continuación se detalla cada variable en relación al modelo:

- ❖ **Capacidad base:** actualmente se cuenta con la matriz la cual está ubicada en el edificio World Trade Center piso 14 donde se maneja todo lo que es el área administrativa, en mall El Fortín ubicado en la vía Perimetral se encuentran las oficinas del personal de ventas y sus respectivo supervisor.
- ❖ **Red de asociados:** por la modalidad del negocio, se pone en participación a constructoras que estén dispuestas a colaborar para la realización de proyecto lo cual se fija un contrato a la constructora ganadora con cláusulas para su eficiente labor.
- ❖ **Configuración de valor:** las casas que ofrece Ciudad Victoria con buenos acabados e infraestructura realizada con mano de obra especializada y tecnologías a la mano para una rápida construcción y cumplir con los tiempos.
- ❖ **Propuesta de valor:** se plantea una propuesta distinta a la actual, ya que esto ayudara a que Ciudad Victoria tenga una favorable percepción a través de las personas que estarían dispuestas a comprar una vivienda introduciendo el concepto de “muchas más facilidades”, lo cual interesara a las personas e interactúen con Ciudad Victoria para que el resultado sea que obtener una vivienda no es complicado para dicha urbanización antes en mención.
- ❖ **Relación con los clientes:** este punto es importante, ya que el contacto con el cliente es de mucho interés debido a que puede ser un posible comprador de acuerdo a que tan bien el vendedores le oferte el producto, a través de correos electrónicos, pagina web y la atención que es lo que da la primera impresión.

- ❖ **Relación con los canales para llegar a los clientes:** en realidad la fuerza que maneja Ciudad Victoria es propia por lo que no se posee canales. El manejo es directo.
- ❖ **Segmento de clientes:** este proyecto inmobiliario está dirigido a hombres y mujeres de 23 a 64 años con un nivel socioeconómico C+ y C- de acuerdo a la clasificación del INEC. Con esta característica en particular se espera que de manera personalizada se logre llegar a este tipo de clientes por las comodidades que ofrece Ciudad Victoria.
- ❖ **Estructura de costos:** estos se encuentran establecidos al valor del contrato con la constructora, sueldos y bonificaciones del personal y los gastos administrativos respectivos.

4.7 Estrategias

4.7.1 Estrategias de Básica de Porter

Las tres estrategias genéricas son: liderazgo global en costo, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales. (Porter, 2010, pág. 43)

Figura 16: Estrategias de Básica de Porter



Fuente: Porter, p.81
Elaborado por: Los Autores

Ciudad Victoria se encuentra en el cuadrante de Liderazgo en Costo ya que las viviendas que ofrece son de interés social y los precios están por debajo de los actuales proyectos existentes en el mercado.

4.7.2 Estrategias Competitivas

“Las empresas retadoras atacan al líder así como a otros competidores en una lucha por aumentar su participación de mercado.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 355)

Figura 17: Estrategia Competitiva Ciudad Victoria



Elaborado por: Los Autores

Dentro de las estrategias competitivas se consideró que el Proyecto Inmobiliario se enfoca como retador frontal, por lo tanto debe mantener alejados a los seguidores de este mercado, para que el producto que ofrece en este caso viviendas de interés social, generen una rentabilidad máxima para el desarrollo de nuevas ciudadelas.

4.7.3 Estrategias de Crecimiento ANSOFF

Ayuda al crecimiento de una empresa y su aumento de ventas en sus productos que actualmente majea dentro del mismo mercado. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 45)

Figura 18: Matriz de Crecimiento ANSOFF



Elaborado por: Los Autores

El Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria está enfocado en el cuadrante de un producto existente y un mercado existente, por lo tanto la estrategia a utilizar se basa en Intensificación, que consiste en ampliar su base geográfica de potenciales compradores, mediante campaña publicitaria y promociones.

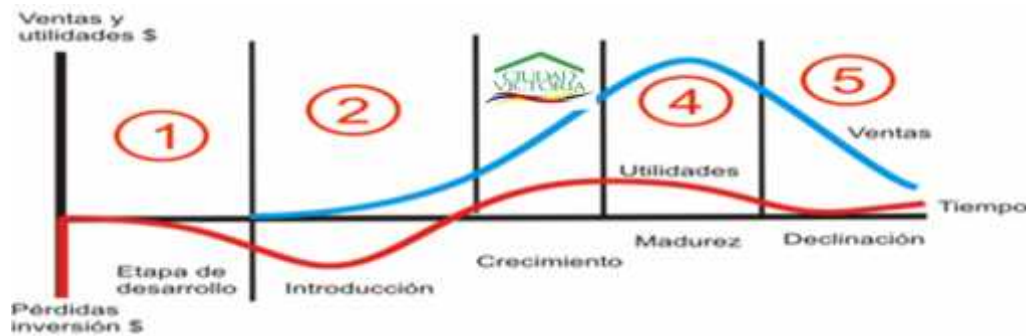
4.8 Marketing Mix

El *marketing mix* es:

“La mezcla de marketing consiste en ofrecer a los consumidores los productos o servicios de una compañía junto con los métodos y las herramientas que ésta elige para lograr el intercambio. La mezcla de marketing implica cuatro elementos: 1. El producto o servicio (es decir, sus características, diseño, tipo y empaque, junto con sus beneficios posteriores a la compra y sus políticas de devolución); 2. el precio (el precio de lista, que incluye descuentos, subsidios y formas de pago); 3. El lugar (la distribución del producto o servicio a través de tiendas específicas u otros puntos de venta distintos a éstas); 4. La promoción (la publicidad, las ventas promocionales, las relaciones públicas y los esfuerzos comerciales diseñados para generar expectativa y demanda para el producto o servicio).” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 12)

4.8.1 Producto

Figura 19: Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por: Los Autores

Se puede observar que el Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria se encuentra en la etapa de crecimiento, en relación a la tabla 20, por lo que está en un proceso de penetración de mercado para generar utilidad, mediante su plaza y promociones captando nuevos posibles clientes frente a sus competidores.

DISEÑO DEL PRODUCTO

El Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria cuenta actualmente con tres tipos de vivienda, por lo cual se detalla a continuación:

Vivienda ANA

Figura 20: Tipología de Vivienda ANA



Fuente: Ciudad Victoria

Figura 21: Distribución de la Tipología de Vivienda ANA



Fuente: Ciudad Victoria

- De una planta y cuenta con dos dormitorios, un baño completo, sala, cocina, comedor y patio.
- Su área de terreno desde 66.30 m².
- Su área de construcción 38.52 m².

Vivienda VICTORIA

Figura 22: Tipología de Vivienda VICTORIA



Fuente: Ciudad Victoria

Figura 23: Distribución de la Tipología de Vivienda VICTORIA



Fuente: Ciudad Victoria

- De una planta y cuenta con tres dormitorios, un baño completo, sala, cocina, comedor y patio.
- Su área de terreno desde 72 m².
- Su área de construcción 51.66 m².

Vivienda SOFÍA

Figura 24: Tipología de Vivienda SOFÍA



Fuente: Ciudad Victoria

Figura 25: Distribución de la Tipología de Vivienda SOFÍA



Fuente: Ciudad Victoria

Figura 26: Distribución de la Tipología de Vivienda SOFÍA



Fuente: Ciudad Victoria

- De dos plantas y cuenta con tres dormitorios, dos baños, sala, cocina, comedor y patio.
- Su área de terreno desde 72 m².
- Su área de construcción 58.07 m².

Especificaciones de las viviendas

La presentación de ofertas supondrá, por parte del oferente, el estudio de la naturaleza de los trabajos a realizar, planos y especificaciones generales, los medios personales y materiales a emplear, la evaluación de los riesgos e imprevistos que pudieran afectar la calidad, plazo y costos establecidos para la construcción de las viviendas, así como de la legislación vigente en el país, ciudad y sector a la que deberá someterse el oferente en caso de ser adjudicado.

Control de trabajos

El constructor será el único responsable de la correcta ejecución de las obras. El fiscalizador podrá inspeccionar en todo tiempo la ejecución de la obra, así como sus bodegas y talleres. Revisará diariamente el libro de obra que el constructor mantendrá con los siguientes registros:

- Fechas de inicio y terminación de los rubros.
- Indicaciones, observaciones e instrucciones necesarias en la construcción.
- Requerimientos a la fiscalización.
- Disposiciones técnicas o recomendaciones que se hagan por parte de la fiscalización.
- Diseño de hormigón.
- Fechas de fundiciones y desencofrado.
- Informes de laboratorio de rotura de cilindros de hormigón. Al menos se requerirán los ensayos de 2 elementos estructurales por cada módulo dúplex. Se tomarán el número de muestras que se considere necesario.
- Cronograma de la obra y con el registro de avance.
- Fechas de las pruebas de presión para agua potable, pruebas eléctricas, aguas servidas, etc.
- Fechas de inspecciones de la fiscalización, aprobando el inicio de las etapas constructivas, que de acuerdo al sistema constructivo, se determinen por el Fideicomiso.

- El constructor deberá adjuntar a la solicitud de recepción definitiva de la obra, parcial o total, el libro de obra completo debidamente firmado tanto por el constructor como por la fiscalización.
- El constructor queda obligado a respetar las propiedades de terceros, siendo responsable de los perjuicios que los obreros o dependientes causen a las mismas.
- El constructor deberá presentar semanalmente o con la frecuencia que solicite el Fideicomiso, los informes de avance de obra. Además asistirá a los comités de gestión de obra a los que sea convocado durante la etapa de construcción.
- El constructor deberá mantener en la obra, según el número de viviendas asignadas, los profesionales de ingeniería o arquitectura requeridos y especificados en la propuesta. Las instrucciones dadas a los residentes por la fiscalización, serán tan válidos como si fueran dadas por el contratista.
- Todo sistema de construcción deberá tener residentes de obra adecuados a su particularidad. El Fideicomiso podrá determinar el número mínimo de profesionales designados según la metodología de trabajo propuesta.
- Se exigirá una estricta disciplina y buen orden entre el personal obrero. El fiscalizador podrá, con objeciones razonables, solicitar el retiro de los trabajadores inexpertos o que no cumplan con el rendimiento promedio en el trabajo asignado.
- El constructor deberá proveer de los equipos requeridos de acuerdo a las normas de seguridad industrial como cascos, chalecos, guantes, botas, etc.

Especificaciones técnicas

Preliminares

Previo al inicio de la obra, se deberá desalojar todo material orgánico que se encuentre en la superficie del terreno y efectuar la limpieza general del mismo desalojando los objetos que pudieran hallarse enterrados al inicio y al final de la obra, además el constructor al final de la obra deberá

dejar limpio, nivelado y compactado el terreno. Todos los materiales no aprovechables, procedentes del movimiento de tierras y del trabajo mismo de construcción, serán retirados y depositados en lugares aprobados por la Municipalidad, de acuerdo a la ordenanza correspondiente.

Trazado y replanteo

Se realizará el trazado y replanteo de las viviendas en el terreno, ciñéndose estrictamente a los planos entregados por la gerencia de proyecto y a los hitos (BM) entregados por la fiscalización. Para éste efecto, los planos arquitectónicos prevalecerán sobre los de otras especialidades, siempre en coordinación con la fiscalización. Además el constructor verificará las cotas del terreno mediante equipos topográficos.

Excavación manual

Se entenderá por excavación manual en general, el excavar y quitar la tierra u otros materiales según las indicaciones de planos arquitectónicos o estructurales y de detalle, sin el uso de maquinaria, y para volúmenes de menor cuantía, que no se puedan ejecutar por medios mecánicos.

Conformar espacios menores para alojar cimentaciones, hormigones, mamposterías, y secciones correspondientes a sistemas eléctricos, hidráulicos o sanitarios, según planos del proyecto e indicaciones de fiscalización.

Relleno y compactado

Para conseguir los niveles adecuados de la subrasante, previo a la fundición de los elementos de cimentación, se procederá a rellenar el área de la vivienda con base clase 3 de las especificaciones del MTOP (Ministerio de Transporte y Obras Publicas), o con material fino igual al que se utilizó para el relleno de la plataforma en general., libre de material orgánico y con índice plástico no mayor de 15, hasta alcanzar una la cota exterior de la vivienda establecida en los planos correspondientes, compactado mecánicamente e hidratado.

Encofrados y desencofrados

Cimentación. El encofrado consiste en un molde perimetral en el borde exterior de la vivienda, según las dimensiones exactas que constan en los planos, pues toda la placa de cimentación se debe fundir monolíticamente en una sola ejecución.

Losas, columnas y vigas. Se entiende por encofrado de losa, columnas y vigas las formas volumétricas que se confeccionan con piezas y tableros, para que soporten el vaciado del hormigón con el fin de amoldarlo a la Forma prevista, y conseguir una estructura final que cumpla con las formas, líneas y dimensiones de los elementos que se especifican en planos y detalles del proyecto.

Se podrán utilizar tableros de madera terciada o de duelas de madera del tamaño adecuado que permita el manejo manual de los obreros durante el encofrado y desencofrado de éstos o por los medios adicionales que el constructor implemente en obra. La modulación se hará tomando en cuenta las medidas comerciales de la madera a ser utilizada, de tal forma que el desperdicio sea el mínimo posible. La estructura de los tableros distribuirá las alfajías a una máxima distancia de 600mm entre ejes, en sentido transversal y longitudinal y además se verificará que la lámina de encofrado en contacto con el hormigón sea lisa, sin astillas y en buen estado.

La fiscalización podrá exigir pruebas de la estabilidad, resistencia y estancamiento del encofrado elaborado, las que deberán satisfacer totalmente, para ser aprobados y continuar con la colocación del acero de refuerzo y hormigonado.

Para proceder con el desencofrado se solicitará la autorización de fiscalización en base a los resultados de las pruebas y ensayos de los hormigones correspondientes que se realizarán en cada vivienda. En general se respetará el siguiente tiempo para desencofrar: 1 día para retiro de costados, para los fondos cuando el hormigón haya adquirido el

70% de su resistencia. Se tendrá especial cuidado en el desencofrado de los extremos libres, ya que son susceptibles de daños o desprendimientos de hormigón.

Para facilitar el desencofrado se debe utilizar aditivos desmoldantes que estén exentos de sustancias perjudiciales para el hormigón y acero de refuerzo; además que no lo manchen.

Preparación del hormigón

Para la dosificación del hormigón se debe observar la resistencia, consistencia y tamaño máximo de los áridos de acuerdo a la sección del elemento, las características técnicas, forma de medida, mezclado, colocado y curado, que son los datos a partir de los cuáles se determina las cantidades de material necesarios para obtener el hormigón de la resistencia especificada. Las proporciones definitivas deben establecerse mediante diseños y ensayos de laboratorio, cuyas especificaciones se observarán en obra.

En el caso de utilizar “hormigón premezclado” se exigirá a la empresa proveedora los ensayos y resultados de los materiales utilizados, así como la garantía de que el hormigón que provee tendrá al menos la resistencia de diseño solicitada así como el asentamiento adecuado para las estructuras a fundirse.

En general, cuando se vaya a realizar la fundición de elementos estructurales, el constructor deberá tener un cono con su varilla, los cilindros para la toma de muestras y un vibrador en buenas condiciones y por cada frente de trabajo. Los hormigones para estructura tendrán un revenimiento de entre 2” y 5” al momento de la fundición.

En el caso de las cimentaciones y el uso de hormigón premezclado, el colado del hormigón puede hacerse de manera directa, y en el caso de losas de entrepiso, mediante el uso de bombas de impulsión.

El curado del hormigón es muy importante para evitar la formación de fisuras por las retracciones de fraguado, el que se acelera en condiciones climáticas de calor como es el presente caso. El método de curado que se adopte, que puede ser una cama de arena que ayude a la retención de la humedad, el uso de telas o fibras con el mismo objeto, o los curadores químicos. Para elementos verticales, se deberá realizar un curado con agua regado dos veces al día. Cualquier método que se utilice debe garantizar la retención de la humedad por lo menos durante las primeras 24 horas después de fundido el elemento, y debe minimizar la acción del viento que produce una rápida evaporación del agua de exudación del hormigón fresco.

En caso que se detecten ratoneras, estas deben ser resanadas inmediatamente de retirado el encofrado. Si se encontraren ratoneras sin resanar después de 24 horas de retirado el encofrado, el contratista podrá ser sancionado por la fiscalización.

Contrapiso

El piso de planta baja no está formado por la losa de cimentación, se deberá construir un contrapiso de 7 cm de hormigón simple, sobre el relleno debidamente compactado. Para minimizar la formación de grietas por retracción de fraguado y cambios de temperatura, se añadirá al hormigón una fibra poliéster en las proporciones que indique el fabricante, pero no menos de 1 kg por m³ de hormigón.

Se lo construirá monolíticamente y en una sola fundición, con los elementos estructurales.

No se aceptarán pisos irregulares o deformidades, y su acabado será el adecuado para recibir la cerámica de piso. Previo a la ejecución del contrapiso y la placa de cimentación estructural, en el relleno, se dejarán empotradas las tuberías para instalaciones sanitarias, agua potable y eléctrica.

Estructura

Es la construcción a base de piezas de mampostería unidas por un mortero y que se encuentran reforzadas por barras de aceros verticales y horizontales, de acuerdo con el diseño estructural.

Cimentación. Previo a la fundición de la cimentación se debe colocar correctamente la totalidad de las varillas de arranque de refuerzo vertical (chicotes) en los diámetros y sitios señalados en los planos. Estas varillas deben tener una "pata" o gancho a 90° embebidos en la losa de cimentación. Se debe cuidar la sujeción adecuada para evitar riesgos de desplazamiento durante la fundición.

Primera hilada en primer nivel. Hacer el replanteo de todos los muros y formar en seco, sin pega, la primera hilada de todos los muros para verificar la ubicación de chicotes y tuberías de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias que vayan embebidas en las paredes. Estas tuberías no deben ser ubicadas en las celdillas donde están ubicadas varillas o que deben ser rellenadas. En el caso de errores importantes en la ubicación de los chicotes (fuera de sitio) éstos deberán ser cortados y se deben colocar nuevos con la utilización de epóxicos de anclaje.

Construcción de muros. Se debe controlar el consumo de mortero evitando que caiga dentro de las celdas. Se debe prolongar las tuberías de instalaciones e instalar las escalerillas de refuerzo horizontal en las hiladas que corresponda, de acuerdo con los planos. El refuerzo horizontal debe estar siempre anclado en los extremos terminales, para lograrlo se puede introducir el extremo de las escalerillas, mediante un doblado de 90°, en la celdilla a rellenarse, o se puede terminar en un gancho a 90°. La colocación de bloques continuará sin necesidad de traslapar aún el refuerzo vertical. Se debe cuidar de no ensuciar las celdas en donde van los refuerzos, y señalarlas para no perder su ubicación.

Cada 4 hiladas, antes de colocar la escalerilla, proceder a perforar un orificio de inspección en la base de la celda a rellenarse, el mismo que

permitirá verificar la limpieza de la celda y tener la seguridad de que la varilla vertical llegue al fondo de la celda y se produzca el traslape correspondiente con el chicote dejado previamente en la losa de cimentación. A continuación, previa limpieza de las celdas a fundirse con una varilla.

Remoción de mortero en exceso en las juntas de bloque, etc. proceder a la fundición o colado de la celda con el hormigón de agregado fino. Terminada esa fundición, se continúa con el levantamiento del muro.

Una vez terminados los muros, durante el proceso de ejecución de la mampostería, se debe revocar las juntas para lograr un conjunto monolítico integral.

Mortero

El mortero de pega para el diseño debe tener una resistencia mínima de 120 kg/cm² y deberá ser capaz de retener el agua de amasado a fin de evitar que el cemento pierda la posibilidad de hidratarse adecuadamente en el caso de que el agua del mortero sea absorbida por el bloque. Analizando en obra las propiedades de la arena a utilizarse, se deberá ver la conveniencia y posibilidad de agregar cal hidratada a la mezcla para lograr trabajabilidad y las otras condiciones requeridas. También se puede adoptar por la utilización de aditivos, de ser necesario.

El hormigón de relleno de las celdas que contengan armadura vertical debe tener una resistencia mínima de 100 kg/cm² con un tamaño máximo de agregado tal que permita su paso a través de la celda en el momento del colado (utilizar chispa).

En caso de que se detecte que se reciben agregados sucios, deberá tamizarse con mallas para limpiar el agregado de impurezas o materiales mayores.

Agua. El agua utilizada para el mortero debe ser limpia y libre de elementos perjudiciales tales como aceites, ácidos, alcoholes, sales, materias orgánicas. Para conseguir trabajabilidad en el mortero y evitar la segregación en la fundición de las celdillas con armadura, se puede utilizar aditivos fluidificantes de acuerdo a las recomendaciones de los fabricantes.

Por cada grupo de viviendas, el constructor deberá considerar la entrega de ensayos de la calidad del agua al fiscalizador.

Refuerzo. Todo refuerzo que se utilice en la mampostería, y que está especificado en los planos estructurales, debe estar embebido en concreto, mortero de relleno o mortero de pega, y debe estar localizado de tal manera que cumpla los requisitos de recubrimiento mínimo, anclaje, adherencia y separaciones mínima y máxima con respecto a las unidades de mampostería.

Recubrimientos. El espesor de mortero de relleno entre el refuerzo y la unidad de mampostería no debe ser menor de 13 mm, y el distanciamiento de las varillas de refuerzo, incluyendo el mortero de relleno y la pared del bloque (recubrimiento), no menor a 38mm.

Empalmes. La longitud de empalme por traslapo está especificada en los planos como 40 veces el diámetro. Las varillas unidas por medio de empalmes por traslapo que no estén en contacto, no deben estar espaciadas transversalmente más de una quinta parte (1/5) de la longitud requerida de traslapo, ni más de 200mm.

Enlucidos

En todas las paredes exteriores, se aplicará un enlucido en un espesor mínimo (0.5 cm) necesario para emparejar la mampostería y producir un sustrato apto para la aplicación de la pintura. Para el efecto, se utilizará morteros pre-fabricados, ensacados, con los correspondientes aditivos y fibra, adecuados para éste objeto. El acabado que deberá darse al enlucido

será lo más fino posible, tipo esponjeado, a fin de evitar el uso de estucado. El constructor deberá empezar el curado con agua a partir del día siguiente a la colocación de enlucido y extenderlo por al menos 72 horas.

Instalaciones sanitarias

Está conformado por una tubería empotrada en pared cuya boca debe estar ubicada en un sitio exacto para acoplarse a un aparato sanitario o sumidero y las tuberías de descarga correspondientes hasta la caja de la red terciaria. Para el efecto se utilizarán tuberías y accesorios de PVC marca Plastigama o Plastidor, con uniones pegadas con polipega. Antes de la aplicación de la pega, se deberá limpiar perfectamente las zonas de unión con el uso de solventes adecuados para el efecto. La pendiente mínima que deberán tener las tuberías es del 1% cuando están embebidas en losas, y el 2% cuando están enterradas o en el exterior. Se incluyen las bajantes, cajas domiciliarias de PVC o mampostería de 9cm. de espesor con tapa de hormigón armado. Se deben contemplar las pruebas de estanqueidad.

Instalaciones de agua potable

Estará constituida por líneas independientes de tubería de PVC de ½” para cada vivienda marca Plastigama o Plastidor, a partir de los medidores, la acometida se la instalará por el exterior de la vivienda y se ramificará a los ambientes que necesiten el agua potable, el diseño de la red interior se ceñirá a los planos respectivos, la tubería y los accesorios necesarios para la instalación serán de P.V.C.

Toda la red de agua potable será probada sometiéndola a una presión de 60 lb/pulg² durante un tiempo mínimo de 24 horas. Serán necesarias dos pruebas durante la construcción, la primera antes de empezar los trabajos de revestimiento de cerámica y la última a la entrega provisional.

Instalaciones eléctricas

Las instalaciones eléctricas serán de 120 voltios y comprenderán todos los puntos de luz y tomacorrientes empotrados indicados en los planos. La

instalación será independiente para cada vivienda dejando previsto el espacio para la instalación del medidor por el propietario, quien solicitará a la empresa eléctrica el suministro del servicio.

En cada vivienda se instalará un protector tipo breaker, de 20 Amperios por cada circuito, empotrado en caja de metal y su base de socket. Las tuberías serán de PVC Plastigama o Plastidor con los accesorios, codos, conectores correspondientes. Las cajas serán de PVC.

Puertas y ventanas

Puertas exteriores. Las puertas exteriores serán metálicas con chapa de 0.6 mm como mínimo y estructura de tubo de acero. El acabado será pintado con dos manos de pintura anticorrosiva mate del color a escoger. La puerta deberá incluir una cerradura soldable de llave y pestillo.

Piezas sanitarias

Se instalará en cada vivienda las piezas sanitarias indicadas en los planos, y responderán a las siguientes características:

- Los lavamanos serán de pared, de grifo sencillo, color blanco, de losa vitrificada, manguera de abasto y llave de corte.
- Los inodoros igualmente serán de losa vitrificada modelo campeón de color blanco, bajo consumo de agua, de tanque bajo, manguera de abasto, con su anillo de caucho, para ser fijados al piso mediante pernos.
- Las duchas serán de ½", móviles, con una llave de campana para agua fría. Se colocará rejilla en el piso de la tina y se construirá el muro de la tina de acuerdo a las indicaciones que constan en los planos.
- Los fregaderos serán metálicos de acero inoxidable o de PVC, de 50 cm. x 50 cm integrados al mesón, de un solo pozo, sin escurridera marca Teka o Tramontina y llave de pared de pico alto móvil para cocina tipo equipo de desagüe de 1½" con registro.

Pintura

Interiormente se utilizará empaste Sika o Aditec sobre mampostería sin enlucir. Acabado con dos manos de pintura Supremo de Pinturas Unidas en color directo. La segunda mano de pintura se aplica a la entrega de la vivienda.

Limpieza y entrega

Terminados los trabajos, el constructor deberá realizar la reconfiguración final del solar, removiendo todo material grueso que se encuentre en la superficie, formando las pendientes y el canal para la descarga de aguas lluvias que se detallan en el diseño sanitario.

Se colocará una capa de piedra chispa de 2.5 cm. de espesor formando el acceso de 1mt de ancho a la vivienda, desde el lindero del solar hasta la entrada a cada vivienda.

Terminados estos trabajos se realizará la limpieza interior de la vivienda previo a la inspección para la recepción provisional.

4.8.2 Precio

Tabla 46: Precio vs Costos por m² de Construcción y de Terreno

DETALLE	M2 CONSTRUCCIÓN	M2 TERRENO	PRECIO	COSTO M2 CONSTRUCCIÓN	COSTO M2 TERRENO
CIUDAD VICTORIA	38.52	66.30	\$ 25,000.00	\$ 649.01	\$ 377.07
CIUDAD SANTIAGO	34.00	84.00	\$ 34,000.00	\$ 1,000.00	\$ 404.76
ECOCITY	38.00	38.00	\$ 21,063.00	\$ 554.29	\$ 554.29
VALLE DE BEATA	42.00	57.00	\$ 35,000.00	\$ 833.33	\$ 614.04

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los actuales proyectos inmobiliarios, que tienen un producto similar al de Ciudad Victoria, se observa que la vivienda tipo **ANA** es más económico, por lo que se encuentra por debajo de la competencia con respecto al costo de m² del terreno.


Tabla 47: Precio de Viviendas del Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria

PROYECTO INMOBILIARIO CIUDAD VICTORIA			
DETALLE	ANA	VICTORIA	SOFIA
PRECIO	\$ 25,000.00	\$ 35,000.00	\$ 40,000.00

Elaborado por: Los Autores

Ciudad Victoria se maneja con la estrategia del precio promedio para abajo, por ser un producto de casas de interés social y ser asequible al posible cliente que desea adquirir una vivienda.

Figura 27: Estrategia de Precio vs Calidad

	Elevado	Intermedio	Bajo
Mucha	De primera	Valor Elevado	Valor Excelente
Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor 
Poca	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

Elaborado por: Los Autores

La estrategia en relación al precio – calidad se debe implementar la estrategia de buen valor, de acuerdo a la tabla 42 y la ilustración 27, que consiste en tener un precio bajo de acuerdo a la competencia, y a su vez la percepción de la calidad del producto media, siendo esto accesible a la compra futura del posible cliente.

4.8.3 Plaza

El Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria, cuenta con tres puntos de ventas ubicados estratégicamente en la ciudad de Guayaquil, por lo cual se detalla a continuación:

- **Mall “El Fortín”.**

Dirección: Km. 25, Vía Perimetral.

Horario: Domingo a Jueves de 10:00 a 20:00 horas. Viernes y sábado de 10:00 a 21:00 horas.

Figura 28: Local del Mall “El Fortín”



Fuente: Ciudad Victoria

- **World Trade Center “Millenium Gallery”.**

Dirección: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo.

Horario: Lunes a viernes de 09:00 a 18:00 horas.

Figura 29: Local World Trade Center “Millenium Gallery”



Fuente: Ciudad Victoria

- **Ciudad Victoria.**

Dirección: Km. 14,5 vía a Daule.

Horario: Lunes a viernes de 08:00 a 16:30 horas. Sábado y domingo de 10:00 a 15:00.

Figura 30: Local de Obra Ciudad Victoria



Fuente: Ciudad Victoria

4.8.4 Promoción

De acuerdo a los datos de la investigación de mercados tabla 29 y tabla 33, nuestro mercado objetivo prefiere recibir información por televisión, radio y página web y redes sociales.

Tabla 48: Datos de la investigación de mercado

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
PAGINA WEB Y REDES SOCIALES	40	10%
RADIO	83	22%
TELEVISIÓN	190	49%
VALLA PUBLICITARIA	14	4%
VOLANTES	57	15%
Total	384	100%

Elaborado por: Los Autores

Tabla 49: Datos de la investigación de mercado

PROYECTO INMOBILIARIO	PAGINA WEB Y REDES SOCIALES	RADIO	TELEVISIÓN	VALLA PUBLICITARIA	VOLANTES	TOTAL
CIUDAD SANTIAGO	7	6	8	8	13	42
CIUDAD VICTORIA	5	18	24	0	19	66
ECOCITY	2	3	4	0	5	14
MUCHO LOTE	3	9	11	1	6	30
SOCIO VIVIENDA	2	11	5	0	1	19
VALLE DE BEATA	2	4	4	0	6	16

Elaborado por: Los Autores

Por lo tanto la estrategia a utilizar para el mercado objetivo es la ATL, OTL.

Estrategia ATL

Para alcanzar los objetivos del punto 4.1, se deberá pautar con la radio, televisión y colocar una valla publicitaria, por lo tanto se detalla a continuación como lograr captar a los nuevos posibles clientes.

- **Televisión**

De acuerdo al target donde está dirigido Ciudad Victoria, se debe enfocar a pautar en el programa De Casa en Casa, programa matinal con mayor audiencia en la ciudad de Guayaquil dirigido al ama de casas, debido a que las mujeres tienen la decisión de compra al adquirir una vivienda, resultados obtenidos del *focus group* y de las encuestas.

Figura 31: Elenco y Programa de Casa en Casa



Fuente: Tc Televisión

Presentadores: Anita Buljubasich y Richard Barker.

Perfil de los animadores: Carismáticos, alegres, populares muy a fines a nuestro grupo objetivo. Gozan de mucha credibilidad en el medio.

Horario: 9h00 a 11h00.

Tabla 50: Propuesta Sugerida Tc Televisión

Detalle	De Casa en Casa
Menciones	22 en el mes
Veces en el día	1 diaria
Valor	\$ 6,900.00

Elaborado por: Los Autores

Figura 32: Elenco y Programa en Carne Propia



Fuente: Canal Uno

Presentador: José Delgado.

Perfil: Periodista popular, caracterizado por llevar a la pantalla reportajes especiales desarrollados en los niveles sociales D.

Horario: 20h00 a 22h00.

Tabla 51: Propuesta Sugerida Canal Uno

Detalle	Carne Propia
Paquete	2 sobreimposiciones 7'
Valor	\$ 8,000.00

Elaborado por: Los Autores

- **Radio**

De acuerdo a la investigación de mercado se debe enfocar en pautar con las siguientes radios: Canela, Cristal, Caravana, Sucre, Tropicana.

Tabla 52: Propuesta Sugerida Radios

RADIO	PROGRAMA	DIAL	HORARIO	# DE CUÑAS	TARIFA NEGOCIABLE	VALOR
CANELA	CUÑAS ROTATIVAS	90.5 FM	ROTATIVA 15H00-18H00	220	\$ 15.00	\$ 3,300.00
CRISTAL	CUÑAS ROTATIVAS	870 AM	ROTATIVA 15H00-18H00	220	\$ 11.00	\$ 2,420.00
CARAVANA	CUÑAS ROTATIVAS	750 AM	ROTATIVA 15H00-18H00	220	\$ 13.00	\$ 2,860.00
SUCRE	CUÑAS ROTATIVAS	700 AM	ROTATIVA 15H00-18H00	220	\$ 12.00	\$ 2,640.00
TROPICANA	CUÑAS ROTATIVAS	540 AM	ROTATIVA 08H00-18H00	220	\$ 12.00	\$ 2,640.00
			TOTAL	1100	TOTAL	\$ 13,860.00

Elaborado por: Los Autores

Estrategia OTL

- **Pago por Clic**

Esta campaña se la va a realizar en la página de Facebook, y va estar enfocada a captar nuevos posibles clientes durante todo el año, consiste en dar clic en el icono y direccionar a la página web para obtener mayor información.

Figura 33: Pago por Clic Facebook



Fuente: Facebook

Tabla 53: Propuesta Pago por Clic Facebook

Detalle	Facebook Ads
Inversión Diaria	\$ 10.00
10 meses	\$ 3,000.00

Elaborado por: Los Autores

Estrategia BTL

- **Fuerza de Ventas**

Puntos de Ventas

Actualmente el Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria, cuenta con tres puntos de ventas ubicados en el World Trade Center (Av. Francisco Orellana), Mall “El Fortín” (Km 25 vía perimetral), Obra (km 14,5 vía a Daule).

Puntos Rotativos

Se deberá rotar permanentemente durante el periodo de comercialización, de acuerdo a la demanda potencial de los puntos de ventas.

Organización del Cuerpo de Ventas

Para mejorar el manejo y supervisión de los asesores comerciales, así como la aprobación de carpetas, cierres de ventas, se recomienda contar por lo menos con 2 supervisores de ventas.

Cada supervisor de ventas estará bajo su cargo un equipo conformado por:

Equipo 1

- 4 asesores comerciales.
- 1 asesores *freelance*.(Contratar)

Equipo 2

- 4 asesores comerciales.
- 1 asesores *freelance*.(Contratar)

Cada equipo se le designará una cuota de ventas que deberá cumplir mensualmente.

- 215 ventas durante el primer año, cada equipo.

Perfil del Vendedor o Freelance

Sexo: indistinto

Edad: entre 25 y 50 años

Instrucción: bachiller

Nivel Socio Económico: medio, medio-bajo.

Vehículo: no indispensable, pero debe conocer perfectamente la Ciudad de Guayaquil, especialmente los asentamientos periféricos (invasiones), vía a Daule y vía Perimetral.

Experiencia: debe contar por lo menos un año de experiencia en ventas, preferible en productos de venta exclusiva como: seguros, vehículos, viviendas.

Conocimientos: excelente manejo de word, excel, *power point* y correo electrónico.

Aptitudes: facilidad de palabra y habilidades de negociación, proactivo, con capacidad de búsqueda de prospectos, sociable y con buenas relaciones interpersonales, capacidad de trabajo en equipo, ordenado, organizado y puntual.

Reclutamiento

En el centro de operación exitosa de la fuerza de ventas esta la selección de representantes eficaces, para esto se recomienda realizar una publicación en el diario El Universo, sección Clasificados Destacados, día sábado y domingo.

Podrá considerarse mediante la página web de Multitrabajos.com que consiste en publicar ofertas de empleo en diferentes rubros.

Capacitaciones

Las capacitaciones son esenciales, el tiempo de la capacitación varía de acuerdo al tipo de persona reclutada. Los supervisores al igual que los asesores comerciales deben enfocarse plenamente a las ventas ya que cuenta con su equipo de trabajo y deben apoyarse para cumplir con los objetivos, por cual se consideran las siguientes capacitaciones:

Tabla 54: Capacitaciones Personal de Ventas

Capacitaciones	Horas	Costo por hora	Frecuencia	Valor
Dirección de Ventas	16	\$ 40.00	trimestral	\$ 2,560.00
Técnicas de Ventas	16	\$ 40.00	semestral	\$ 1,280.00
Servicio al cliente	16	\$ 40.00	trimestral	\$ 2,560.00
			Total	\$ 6,400.00

Elaborado por: Los Autores

Políticas de Ventas

Los asesores comerciales deberán presentar un reporte diario de gestión de los posibles clientes que desean adquirir una vivienda, a continuación se detalla como deber ser el modelo para registrar dicho reporte:

Figura 34: Reporte de Gestión Asesor Comercial

REPORTE DIARIO DE GESTIÓN DE ASESOR DE VENTAS

NOMBRE: _____ FECHA: _____

1 Visita al cliente en trabajo
 2 Visita al cliente en domicilio
 3 Llamada telefónica saliente
 4 Llamada telefónica entrante
 5 Visita del cliente a obra
 6 Visita del cliente a oficina
 7 Otro: _____

STATUS	NOMBRE DEL CLIENTE	FORMA DE CONTACTO	MODELO DE VILLA	DETALLE DE GESTIÓN

Elaborado por: Los Autores

Un asesor podrá perder el derecho a un cliente en caso de no reportar seguimiento alguno por más de 15 días.

Cada supervisor deberá presentar al cierre del mes un cuadro con estatus de las ventas.

Gerente Comercial deberá mantener una reunión semanal de 1 hora máximo con su equipo de ventas para analizar los prospectos clientes de cada asesor, para encontrar soluciones o estrategias en conjunto en caso de existir un problema.

Evaluación y Cumplimiento

Cada supervisor de ventas deberá obtener información permanente de los asesores comerciales a fin de evaluar su desempeño, a través de:

- Reporte de gestión diaria.
- Reporte de ventas.
- Encuestas de satisfacción a clientes.
- Clientes descartados por periodo.

Estos elementos arrojarán un resultado que permitirá a cada supervisor analizar la efectividad de cada uno de los asesores y tomar decisiones oportunas.

Bonificaciones

Las comisiones que deberán de manejar el proyecto inmobiliario, es de un bono grupal al cumplir las metas del mes y bono al mejor vendedor del mes, de tal manera que existe un incentivo, quedando de la siguiente manera.

Tabla 55: Bonos por Cumplimientos de Ventas

Detalle		
Bono Grupal	\$ 50.00	
Bono Vendedor del Mes	\$ 200.00	Mensual
Asesores Comerciales y Supervisores de Ventas	12	personas
Total	\$ 9,600.00	Anual

Elaborado por: Los Autores

Premio

Al asesor comercial que se destacó por su desempeño y alcanzó las metas de ventas durante el año 2016, superando al resto de personal se lo premiara con un viaje con todo incluido, a continuación se detalla el premio.

Tabla 56: Premio Vendedor del Año

Tour a San Andres	Valor
Para 2 personas	\$ 2,200.00

Elaborado por: Los Autores

Figura 35: Tour San Andrés



Fuente: Solcaribe

Seguro Privado

Los asesores comerciales de Ciudad Victoria deberán adquirir un seguro médico privado, ya que ellos se encuentran recorriendo los diferentes puntos estratégicos de la ciudad para poder captar los posibles clientes y generar ventas cumpliendo con sus metas establecidas.

Tabla 57: Seguro Médico Asesor Comercial

Seguro Medico Empresarial Salud S.A.	
Asesores Comerciales	\$ 10.00
Valor	\$ 50.00
Total	\$ 500.00

Elaborado por: Los Autores

Feria de Vivienda y Construcción

El proyecto inmobiliario Ciudad Victoria, deberá participar en el evento que se realiza todos los años por la Cámara de la Construcción en la ciudad de Guayaquil, y su explanada es en el "Malecón 2000".

Participando en esta feria se garantiza un resultado exitoso, pues todos los años se cuenta con visitantes tanto profesionales como público en general, otro factor importante es que se realiza a víspera de las fiestas de Guayaquil.

Tabla 58: Stand Cámara de la Construcción

Cámara de la Construcción de Guayaquil	
Precio por m2	\$ 100.00
Stand Ciudad Victoria	20 m2
Total	\$ 2,000.00

Elaborado por: Los Autores

Casa abierta Ciudad Victoria

Realizar casa abierta en el km 14,5 vía Daule (obra), una vez bimestral, en el que consiste citar a los posibles clientes o base de datos existente del proyecto inmobiliario, para realizar un recorrido por obra con el personal técnico siendo más personalizado, detallando las especificaciones técnicas de las viviendas, para que el cliente conozca más y se interese en adquirir una vivienda cerrando su venta ese día, facilitando los medios necesarios, estos sean una simulación del Bies, analice su crédito de riesgo y poniendo a disposición el vehículo para trasladarse de un punto estratégico de la ciudad a Ciudad Victoria.

Tabla 59: Stand Cámara de la Construcción

Casa Abierta	
Dj (musica)	\$ 120.00
Piqueos	\$ 150.00
Bimestral	1 vez
Total	\$ 1,620.00

Elaborado por: Los Autores

Organizar una carrera 5K

La carrera tendrá las siguientes especificaciones:

Lugar: Km 14,5 vía Daule en la ciudad de Guayaquil

Hora: 09: 30am

Categorías: Senior y Master

El evento será auspiciado solo por *Gatorade* bebida hidratante, ya que hará su presencia de marca durante toda la carrera y otorgara premios de sus productos a los ganadores del evento es sus dos categorías.

Tabla 60: Carrera 5k Ciudad Victoria

Premios	Cantidad	Valor	Total
Dinero	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Monopod	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Pulsera	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Bolso	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Total			\$ 482,00


Elaborado por: Los Autores

Figura 36: Flyer 5K Ciudad Victoria



Elaborado por: Los Autores

Tabla 61: Premios

	Hombres	Mujeres
18 – 34 años	1er.- \$200 y tres pacas de <i>Gatorade</i> 2do.- <i>Monopod</i> y pulsera de Ciudad Victoria 3er.- Bolso de Ciudad Victoria	1er.- \$200 y tres pacas de <i>Gatorade</i> 2do.- <i>Monopod</i> y pulsera de Ciudad Victoria 3er.- Bolso de Ciudad Victoria
35 en adelante	1er.- \$200 y tres pacas de <i>Gatorade</i> 2do.- <i>Monopod</i> y pulsera de Ciudad Victoria 3er.- Bolso de Ciudad Victoria	1er.- \$200 y tres pacas de <i>Gatorade</i> 2do.- <i>Monopod</i> y pulsera de Ciudad Victoria 3er.- Bolso de Ciudad Victoria

Elaborado por: Los Autores

Crear Personaje y Repartir Volantes en la Bahía

Tabla 62: Volante Personaje Ciudad Victoria

Repartir Volantes con un Personaje		
Crear Personaje	\$ 300	una sola vez
Volanteo	\$ 500	1000 volantes
Persona que se Disfraza	\$ 60	al día
Frecuencia	6	al año
Total	\$ 1,660.00	Anual

Elaborado por: Los Autores

Figura 37: Personaje

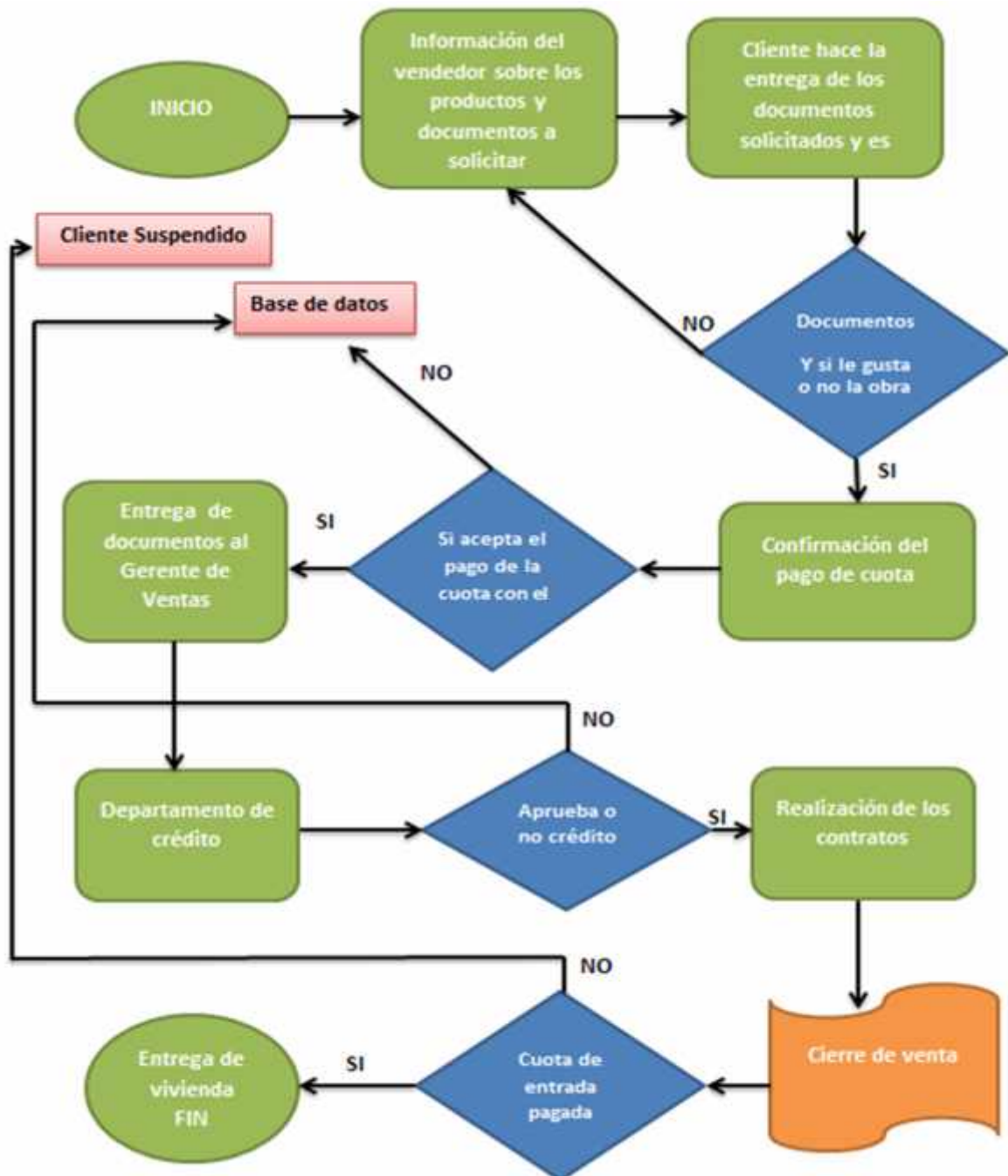


Elaborado por: Los Autores

El traje que utilizara es del personaje de ciudad victoria, el cual recorrerá la bahía, es decir un sector muy popular de Guayaquil donde se entregara volantes a las personas que pernoctan dicho sector.

4.8.5 Proceso

Gráfico 17: Flujo del proceso de compra



Elaborado por: Los Autores

Tabla 63: Cronograma de medios

PROMOCIÓN					CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DURANTE EL 2016												PRESUPUESTO																										
					Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre				Costo Unitario	Frecuencia	Costo Total																					
Estrategias	Medio/Beneficio/Plaza	Pagina Web/ Franja / Programa	Horario	Tiempo/ Herramienta	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3				4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					ATL	Televisión	De Casa en Casa	9H00 a 11h00	30' segundos	■	■	■	■																														
Carne Propia	20h00 a 22h00	sobreimposiciones 7					■	■	■	■	■	■																									\$ 363.64	22	\$ 8,000				
Radio	Canela 90.5fm	15h00 a 18h00	30' segundos												■	■	■	■																	\$ 15.00	220	\$ 3,300.00						
	Cristal 870am	15h00 a 18h00	30' segundos												■	■	■	■																	\$ 11.00	220	\$ 2,420.00						
	Caravana 750am	15h00 a 18h00	30' segundos														■	■	■	■													\$ 13.00	220	\$ 2,860.00								
	Sucre 700am	15h00 a 18h00	30' segundos														■	■	■	■													\$ 12.00	220	\$ 2,640.00								
	Tropicana 540am	8h00 a 18h00	30' segundos																■	■	■	■													\$ 12.00	220	\$ 2,640.00						
OTL	Facebook Ads			Pago por clic	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									\$ 10.00	30	\$ 3,000.00								
BTL	Feria Cámara de la construcción			Stand "Malecón 2000"																	■	■	■	■									\$ 100.00		\$ 2,000.00								
	Casa abierta Obra			Casa abierta, base de datos		■																											\$ 270.00	Bimestral	\$ 1,620.00								
	Carrera 5K			Carrera dentro perímetro Ciudad Victoria																													\$ 482.00	1	\$ 482.00								
	Volanteo Personaje Ciudad Victoria			Sector de la bahía entregar volantes			■																■	■									\$ 1,660.00	6	\$ 1,660.00								
															Total			\$37,522.16																									

Elaborado por: Los Autores

Índice de Gestión y Responsable de la Tarea

Se va a monitorear a los responsables de tarea de fuerzas de ventas, para alcanzar a los objetivos que tiene la empresa, mediante índice que determine el cumplimiento de las metas del Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria.

Tabla 64: Indicador de Gestión

Objetivos	Índice	Responsable	Indicador	Responsable de Tarea
Ventas	Ventas Reales / Ventas Presupuestadas	Gerente de Ventas	Ventas Mensuales	Fuerzas de Ventas
Administrativo	Numero de Premios / Ventas Mensuales	Gerente Administrativo	Total de Ingresos	Gerencia Administrativa
Ventas	Ventas Mensuales / Ventas Proyectadas Mes de promoción	Gerente de Ventas	Ventas Mensuales	Fuerzas de Ventas
Administrativo	Ingreso por Ventas Anual / Gasto de Publicidad redes Sociales	Gerente Administrativo	Ingreso de Ventas Anual	Gerencia Administrativa

Elaborado por: Los Autores

Conclusiones

Dentro de las 4p's que son precio, producto, plaza y promoción, se enfoca a potencializar e incrementar las ventas, esto va de la mano con la fuerzas de ventas que se ejecute en el plan de acción, en conjunto con los responsables de las tareas que se realizara en la ciudad de Guayaquil.

Dentro de las fuerzas de ventas el personal que conforma el departamento, serán evaluados constantemente mediante reportes mensuales, cumplimientos de las metas mensuales, en función a las estrategias de comunicación que se van a implementar para alcanzar los objetivos de la empresa.

Ciudad Victoria al poseer una diferenciación de costo por debajo de la competencia, y mediante recordación de marcas por diferentes medios como la televisión, radio, Facebook, eventos, va a crear una gran ventaja competitiva dentro del sector al que está dirigido y así captar nuevos posibles clientes.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS FINANCIERO

5. Análisis Financiero

5.1 Detalles de Ingresos

5.1.1 Proyección anual de la demanda

De acuerdo al capítulo 4.1, uno de los objetivos es el de incrementar las ventas en un 5% anual, con respecto al año 2014, siendo el histórico de ventas de crecer un 5% anual.

Tabla 65: Proyección de la demanda

Detalle	2014	Estimado 2015	2016
Ventas de Casa por recibir	\$ 8,106,667	\$ 9,072,000.00	\$ 11,925,000.00

Elaborado por: Los Autores

5.1.2 Cálculo de unidades vendidas

El Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria, una vez que alcance su objetivo planteado en el 4.1, que indica incrementar las ventas un 5%, se detalla los meses que la empresa genera sus ventas según el dato histórico desde que inició el proyecto, abril y diciembre (utilidades, décimo tercer sueldo y décimo cuarto sueldo), junio, julio y agosto promoción por las fiestas julianas, durante los siguientes meses se vende casas de una manera no tan considerable, en base a esto se detalla la venta para el siguiente año.

Tabla 66: Cálculo de unidades vendidas

Meses	Ana	Victoria	Sofia	Precio Ana	Precio Victoria	Precio Sofia	Total Ana	Total Victoria	Total Sofia	2016
Enero	8	4	3	\$ 25,000.00	\$ 35,000.00	\$ 40,000.00	\$ 200,000.00	\$ 140,000.00	\$ 120,000.00	\$ 460,000.00
Febrero	5	7	3	\$ 25,000.00	\$ 35,000.00	\$ 40,000.00	\$ 125,000.00	\$ 245,000.00	\$ 120,000.00	\$ 490,000.00
Marzo	5	5	5	\$ 25,000.00	\$ 35,000.00	\$ 40,000.00	\$ 125,000.00	\$ 175,000.00	\$ 200,000.00	\$ 500,000.00
Abril	15	5	10	\$ 25,000.00	\$ 35,000.00	\$ 40,000.00	\$ 375,000.00	\$ 175,000.00	\$ 400,000.00	\$ 950,000.00
Mayo	10	5	5	\$ 25,000.00	\$ 35,000.00	\$ 40,000.00	\$ 250,000.00	\$ 175,000.00	\$ 200,000.00	\$ 625,000.00
Junio	15	20	5	\$ 25,000.00	\$ 35,000.00	\$ 40,000.00	\$ 375,000.00	\$ 700,000.00	\$ 200,000.00	\$ 1,275,000.00
Julio	20	15	15	\$ 25,000.00	\$ 35,000.00	\$ 40,000.00	\$ 500,000.00	\$ 525,000.00	\$ 600,000.00	\$ 1,625,000.00
Agosto	15	10	25	\$ 25,000.00	\$ 35,000.00	\$ 40,000.00	\$ 375,000.00	\$ 350,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,725,000.00
Septiembre	20	10	10	\$ 25,000.00	\$ 35,000.00	\$ 40,000.00	\$ 500,000.00	\$ 350,000.00	\$ 400,000.00	\$ 1,250,000.00
Octubre	20	10	10	\$ 25,000.00	\$ 35,000.00	\$ 40,000.00	\$ 500,000.00	\$ 350,000.00	\$ 400,000.00	\$ 1,250,000.00
Noviembre	10	5	10	\$ 25,000.00	\$ 35,000.00	\$ 40,000.00	\$ 250,000.00	\$ 175,000.00	\$ 400,000.00	\$ 825,000.00
Diciembre	15	5	10	\$ 25,000.00	\$ 35,000.00	\$ 40,000.00	\$ 375,000.00	\$ 175,000.00	\$ 400,000.00	\$ 950,000.00
Total	158	101	111						Total	\$ 11,925,000.00

Elaborado por: Los Autores

5.1.3 Proyección mensual de ingresos

En el siguiente grafico se detalla cada mes, en comparación del año anterior con el año proyectado, y se observa el incremento de acuerdo al precio de venta de la vivienda cancelada en su totalidad.

Tabla 67: Proyección mensual de ingresos

Meses	2014	2016
Enero	\$ 354,667	\$ 460,000.00
Febrero	\$ -	\$ 490,000.00
Marzo	\$ 278,667	\$ 500,000.00
Abril	\$ 760,000	\$ 950,000.00
Mayo	\$ 506,667	\$ 625,000.00
Junio	\$ 1,266,667	\$ 1,275,000.00
Julio	\$ 1,520,000	\$ 1,625,000.00
Agosto	\$ 1,266,667	\$ 1,725,000.00
Septiembre	\$ 380,000	\$ 1,250,000.00
Octubre	\$ 1,140,000	\$ 1,250,000.00
Noviembre	\$ 253,333	\$ 825,000.00
Diciembre	\$ 380,000	\$ 950,000.00
Total	\$ 8,106,666.67	\$ 11,925,000.00

Elaborado por: Los Autores

5.2 Detalle de egresos

Se detallan cada uno de los gastos que el Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria tendrá, para ejecutar las actividades mencionadas en el capítulo 4.

Dentro de los detalles de gastos tenemos:

- Gastos de mercadeo y ventas (promoción).
- Gastos administrativos.
- Gastos operativos.
- Gastos financieros

- **Gastos de Mercadeo y Ventas**

Tabla 68: Gastos de mercadeo y ventas

Estrategias	Promocion	Costo Unitario	Costo Total
ATL	Televisión	\$ 313.64	\$ 6,900.08
		\$ 363.64	\$ 8,000.08
	Radio	\$ 15.00	\$ 3,300.00
		\$ 11.00	\$ 2,420.00
		\$ 13.00	\$ 2,860.00
		\$ 12.00	\$ 2,640.00
		\$ 12.00	\$ 2,640.00
OTL	Facebook Ads	\$ 10.00	\$ 3,000.00
BTL	Capitaciones	\$ 40.00	\$ 2,560.00
		\$ 40.00	\$ 1,280.00
		\$ 40.00	\$ 2,560.00
	Bono Grupal	\$ 50.00	\$ 7,200.00
	Bono Vendedor del Mes	\$ 200.00	\$ 2,400.00
	Premio	\$ 1,100.00	\$ 2,200.00
	Seguro Privado Salud S.A.	\$ 50.00	\$ 6,000.00
	Feria Cámara de la construcción	\$ 100.00	\$ 2,000.00
	Casa abierta Obra	\$ 270.00	\$ 1,620.00
	Carrera 5K	\$ 482.00	\$ 482.00
	Volanteo Personaje Ciudad Victoria	\$ 1,660.00	\$ 1,660.00
		Total	\$ 61,722.16

Elaborado por: Los Autores

5.2.1 Detalle de gastos (administración, operativos, financieros)

- **Gastos Administrativos**

Tabla 69: Gastos administrativos

Personal 80 empleados			
Gastos Administrativo	Valores	Calculo	Detalle
Sueldos y Salarios	\$ 350,000.00		
Aporte Patronal	\$ 42,525.00	12.15%	Aporte
Decimo Tercer Sueldo	\$ 29,166.67	12	divide para 12
Decimo Cuarto Sueldo	\$ 28,320.00	\$ 354	Decimo 4to * personal
Horas Extras	\$ 45,000.00	25%, 50%, 100%	Extraordinaria y Suplementarias
Comisiones	\$ 77,330.00	1%	Venta de la Casa
Fondos de Reservas	\$ 40,625.00		1 sueldo por año trabajado en base a 50 trabajadores
Vacaciones	\$ 14,583.33	24	se divide para 24
Total	\$ 627,550.00	Anual	

- **Elaborado por:** Los Autores

- **Gastos Operativos**

Tabla 70: Gastos operativos

	Mensual	Anual
Luz	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Agua	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Telefono	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00
Internet	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Arriendo	\$ 7,300.00	\$ 87,600.00
Total	\$ 14,000.00	\$ 80,400.00

Elaborado por: Autores

- **Gastos Financieros**

Tabla 71: Gastos financieros

Bono Anticipado	\$ 2,761,000.00	Total											
Interes Anual	4%	\$ 110,440.00											
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Poliza por Bonos Anticipados	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	

Elaborado por: Los Autores

5.3 Flujo de caja mensual

Tabla 72: Flujo de caja mensual

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Bonos Anticipado	\$ 2,761,000.00												
Ingresos Operativos													
Cuota de Entrada		3,833.33	7,916.67	12,083.33	20,000.00	25,208.33	35,833.33	49,375.00	63,750.00	74,166.67	84,583.33	91,250.00	99,166.67
Credito Hipotecario		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos		\$ 3,833.33	\$ 7,916.67	\$ 12,083.33	\$ 20,000.00	\$ 25,208.33	\$ 35,833.33	\$ 49,375.00	\$ 63,750.00	\$ 74,166.67	\$ 84,583.33	\$ 91,250.00	\$ 99,166.67
Egresos Operativos													
Gastos Administrativo		\$ 52,295.83	\$ 52,295.83	\$ 52,295.83	\$ 52,295.83	\$ 52,295.83	\$ 52,295.83	\$ 52,295.83	\$ 52,295.83	\$ 52,295.83	\$ 52,295.83	\$ 52,295.83	\$ 52,295.83
Gastos Mercadeo y Ventas													
Television		\$ 6,900.00	\$ 8,000.00										
Radio									\$ 5,720.00	\$ 5,500.00	\$ 2,640.00		
Facebook Ads		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00		
Capacitaciones		\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 640.00		\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 640.00	
Bono Grupal		\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Bono Vendedor del mes		\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Premio													\$ 2,200.00
Seguridad Privado Salud S.A.		\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Feria Camara de la Construccion											\$ 2,000.00		
Casa Abierta Obra		\$ 270.00		\$ 270.00			\$ 270.00		\$ 270.00		\$ 270.00	\$ 270.00	
Carrera Sk						\$ 482.00							
Volanteo Personaje Ciudad Victoria			\$ 276.70				\$ 276.70	\$ 276.70	\$ 276.69	\$ 276.68	\$ 276.68		
Gastos Operativos		\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00
Gastos Financiero		\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33	\$ 9,203.33
Total Egresos		\$ 84,909.16	\$ 86,015.86	\$ 78,009.16	\$ 77,739.16	\$ 77,581.16	\$ 78,285.86	\$ 78,015.86	\$ 84,005.85	\$ 83,515.84	\$ 82,925.84	\$ 77,709.16	\$ 78,999.16
Flujo Operacional		\$ (81,075.83)	\$ (78,099.20)	\$ (65,925.83)	\$ (57,739.16)	\$ (52,372.83)	\$ (42,452.53)	\$ (28,640.86)	\$ (20,255.85)	\$ (9,349.18)	\$ 1,657.49	\$ 13,540.84	\$ 20,167.50
Flujo Acumulado	\$ 2,761,000.00	\$ 2,679,924.17	\$ 2,601,824.97	\$ 2,535,899.14	\$ 2,478,159.98	\$ 2,425,787.15	\$ 2,383,334.62	\$ 2,354,693.76	\$ 2,334,437.90	\$ 2,325,088.73	\$ 2,326,746.22	\$ 2,340,287.05	\$ 2,360,454.56

Elaborado por: Los Autores

5.4 Flujo de caja anual

Tabla 73: Flujo de caja anual

Incremento de gastos anual		3%	3%
	1	2	3
Bonos Anticipado			
Ingresos Operativos			
Cuota de Entrada	\$ 567,166.67	\$ 1,256,958.33	\$ 361,875.00
Credito Hipotecario		\$ 7,826,000.00	\$ 9,087,000.00
Total Ingresos	\$ 567,166.67	\$ 9,082,958.33	\$ 9,448,875.00
Egresos Operativos			
Gastos Administrativo	\$ 627,550.00	\$ 646,376.50	\$ 665,767.80
Gastos Mercadeo y Ventas			
Television	\$ 14,900.00		
Radio	\$ 13,860.00		
Facebook Ads	\$ 3,000.00		
Capacitaciones	\$ 6,400.00		
Bono Grupal	\$ 7,200.00		
Bono Vendedor del mes	\$ 2,400.00		
Premio	\$ 2,200.00		
Seguridad Privado Salud S.A.	\$ 6,000.00		
Feria Camara de la Construccion	\$ 2,000.00		
Casa Abierta Obra	\$ 1,620.00		
Carrera 5k	\$ 482.00		
Volanteo Personaje Ciudad Victoria	\$ 1,660.15		
Gastos Operativos	\$ 168,000.00	\$ 173,040.00	\$ 178,231.20
Gastos Financiero	\$ 110,439.96	\$ 113,753.16	\$ 117,165.75
Total Egresos	\$ 967,712.11	\$ 933,169.66	\$ 961,164.75
Flujo Operacional	\$ (400,545.44)	\$ 8,149,788.67	\$ 8,487,710.25

Elaborado por: Los Autores

5.5 Análisis de factibilidad

5.5.1 Marketing ROI

Tabla 74: Marketing ROI

	2016
Ingresos Operativos	
Ingresos Marginales	\$ 567,166.67
Gastos de Mercadeo	\$ 61,722.15
Egresos Operativos	
Roi	8.19

Elaborado por: Los Autores

5.6 Gráfico de ingresos y egresos

Gráfico 18: Ingresos y Egresos Ciudad Victoria



Elaborado por: Los Autores

Como se puede apreciar en el gráfico 17 que fue expuesta con anterioridad, indica que los egresos del proyecto inmobiliario Ciudad Victoria son realmente bajo en comparación a los ingresos, esto da a entender que la rentabilidad del proyecto con base a las ventas a futuro será positiva.

Conclusiones del capítulo

Los precios de la viviendas para este capítulo fueron expuesto en la promoción detallando cada uno de los productos que tiene a disposición Ciudad Victoria, esto determina que el proyecto es viable puesto que al observar que las ventas se mantienen en un crecimiento regular de las ventas, esto incrementa un 5% anual y así cumplir con las expectativas con base a lo planteado.

Dicho proyecto presenta los meses de mayor fluctuación de ingresos de acuerdo al análisis de mercadeo antes planteado, puesto que indica que los métodos fueron eficaces, cabe recalcar que Guayaquil es una plaza óptima siempre y cuando sean sectores estratégicos por el nivel de competitividad.

Conclusiones

El proyecto inmobiliario Ciudad Victoria es un negocio cuya infraestructura es la idónea para su gestión. Los departamentos de la organización son manejados de buena manera cuya gestión se ha visto lograda por el realce que ha tenido el proyecto y así aprovechar cada una de las fortalezas que posee Ciudad Victoria.

El motivo del proyecto como tal, es dejar de creer en los especuladores de tierras quienes han sido los encargados de generar una desconfianza de los ciudadanos que por su desesperación de obtener un terreno o vivienda toman la mala decisión de adquirir un bien con las irregularidades que actualmente se vive en el país. Es por esto que se decide realizar una buena comunicación del proyecto Ciudad Victoria para tener un mayor nivel de recordación en las personas con el fin de motivarlos a la compra y sepan que es un buen lugar para mejorar su estilo de vida, el cual es muy valioso para cada una de las familias al cual va dirigido este proyecto.

Esto se puede realizar siempre y cuando exista una buena estructura dentro de la fuerza de ventas el cual se plantea mucho énfasis en el proyecto, puesto que las ventas mensuales en relación al cada año no son las mismas, es por eso que se plantea un reclutamiento para seleccionar a las personas idóneas para poder sacar este proyecto adelante, donde el cual exista desde una buena atención, cordialidad, respeto, y se sienta una armonía y buena relación entre el Cliente – Vendedor, para un mejor desarrollo de la negociación para con esto llegar a un cierre de venta, donde el cliente sienta que hizo lo correcto.

Gracias a los estudios realizados que se fueron notando en el transcurso del proyecto se pudo hallar que tanto las mujeres como los hombres son quienes toman la decisión de la compra de una vivienda o en algunos casos la elección es mutua, puesto que las cercanías que se tienen con algunos establecimientos son muy cercanas donde se pudo encontrar que se recibe una buena percepción por la urbanización Ciudad Victoria gracias a la Seguridad, Cercanía con centros educativos, centros de comercialización,

mercado, tiendas y un centro de salud el cual estará a disposición en unos meses para atender al público y así lograr atender al mercado que esté dispuesto a mejorar su estilo de vida. Finalmente es menester indicar que el proyecto ha demostrado tener una viabilidad y rentabilidad positiva a través del estudio de los diferentes indicadores económicos

Recomendaciones

- Realizar capacitaciones a todo el departamento de ventas, ya sea trimestral o bimestralmente para la eficacia que deben de tener lo vendedores al momento de ofertar el producto.
- Aprovechar la atención que brinda el Gobierno Nacional con los bonos del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), para que el cliente se sienta cómodo con las cuotas o valores a pagar ya que esta opción es un complemento y lo hace llamativo al producto para la compra de una vivienda.
- Realizar una investigación de mercado semestralmente para obtener datos del mercado que no es atendido y así poder planear ampliación del proyecto de urbanización Ciudad Victoria con más ciudadelas.
- Participar frecuentemente en las ferias que organizan instituciones a nivel local para dar a conocer mucho más el proyecto que se está implementando y que desea llegar a muchas familias que deseen mejorar su estilo de vida.
- Llevar a cabo estudios de mercado semestralmente, que puedan identificar el reconocimiento del proyecto urbanístico como lo es Ciudad Victoria.

Bibliografía

- Andes. (24 de 07 de 2013). *Agencia Publica de Noticias Del Ecuador y Suramerica*. Recuperado el 29 de 05 de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/politica/asamblea-reformara-ley-88-adjudicar-asentamientos-monte-sinai.html>
- Armstrong, P. K. (2003). Entorno Economico. En P. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (pág. 131). 8va.
- Barrios, A. Z. (sg de sf de 2007). *Planificacion Estrategica Presupuesto y Control de la Gestion Publica*. caracas : 1 ra Editorial .
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe. (2013). *Ecuador*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/51822/BPE-Ecuador.pdf>
- Corporación Beata. (sin fecha). *Corporación Beata*. Recuperado el 06 de junio de 2015, de Corporación Beata: <http://www.corporacionbeata.com/corporacion-beata.html>
- DATALAB. (sin fecha). *Villa Espana 2*. Recuperado el 06 de junio de 2015, de <http://www.villaespana2.com.ec/>
- Diario El Comercio. (27 de diciembre de 2014). *Actualidad Construccion*. Recuperado el 08 de junio de 2015, de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/construccion-viviendas-incremento-creditos-hipotecarios.html>
- Diario El Telegrafo. (28 de 09 de 2012). *Diario El Telegrafo*. Recuperado el 26 de 05 de 2015, de Noticias: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/quinonez-los-asentamientos-consolidados-seran-atendidos.html>
- Diario El Universo. (24 de julio de 2014). *Direccion de Medio Ambiente*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de Diario El Universo : <http://www.guayaquil.gov.ec/municipalidad/direcciones-municipales/direccion-de-medio-ambiente>
- Ecocity. (2011). *Ecocity*. Recuperado el 06 de junio de 2015, de Ecocity: <http://ecocity.com.ec/>
- Ecocity. (sin fecha). *Ecocity*. Recuperado el 06 de junio de 2015, de Ecocity: <http://ecocity.com.ec/>
- Ecuador en cifras. (Enero de 2015). *Inflación de Ecuador*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf
- El Ciudadano. (05 de 04 de 2015). *El Ciudadano*. Recuperado el 29 de 05 de 2015, de Noticias: <http://www.elciudadano.gob.ec/asentamientos-irregulares-el-mayor-riesgo-para-habitantes-de-duran-en-tiempo-de-lluvias/>
- El Telegrafo. (04 de 05 de 2014). *Diario El Telegrafo*. Recuperado el 29 de 05 de 2015, de Politica: <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/tres-millones-de-ecuatorianos-viven-en-sectores-irregulares.html>
- Escudero, J. L. (2012). Estrategias de Marketing . En J. L. Aleman, *Un enfoque basado en el proceso de direccion* (pág. 386). Madrid : ESIC editorial segunda edic.
- Fernandez, R. (2009). *Segmentacion de mercados*. Mexico : The Mc Graw-Hill.
- Furoiani Obras y Proyectos 2014. (2014). *Ciudad Santiago*. Recuperado el 06 de junio de 2015, de <http://www.ciudadsantiago.com/>

- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 20 de 06 de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2013). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 23 de 05 de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (2013). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 23 de 05 de 2015, de Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo –ENEMDU (2013).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). México: Pearson: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercado*. Mexico: 5ta.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (01 de 10 de 2013). *El Ministerio*. Recuperado el 26 de 05 de 2015, de Secretaria Tecnica dePrevencion de Asentamientos Humanos Irregulares: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/secretaria-tecnica-de-prevencion-de-asentamientos-humanos-irregulares/>
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Planeacion estrategica. (02 de junio de 2009). *planeacion estrategica* . Recuperado el 5 de noviembre de 2014, de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>
- Porter, M. E. (2010). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide.
- Revista Lideres. (1 de febrero de 2015). *Construccion*. Recuperado el 08 de junio de 2015, de Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/construccion-sector-clave-economia-ecuador.html>
- Revista Lideres. (01 de febrero de 2015). *Lideres*. Recuperado el 06 de junio de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/construccion-sector-clave-economia-ecuador.html>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. España: ESIC.

Anexos

Formato de cuestionario

ENCUESTA

Indicación: Por favor conteste el presente cuestionario según su criterio, señalando con una **X**.

1. ¿Qué tipo de vivienda dispone usted en este momento?

- Propia
- Alquilada
- Donada o Prestada
- Vive con familiares

En caso de tener casa propia se da por terminada la encuesta.

2. Su género:

- Masculino Femenino

3. Su edad:

-----,

4. Dentro de que rango son sus ingresos.

- \$300 a \$400
- \$401 a \$500
- \$501 a \$600
- \$601 a mas

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por una vivienda?

- \$50 a \$100
- \$101 a \$150
- \$151 a \$200
- \$201 a \$250
- \$251 a \$300
- \$301 a \$350

6. Si no posee una vivienda, ¿Qué mes es propicio para invertir en un plan de vivienda?

- | | | | |
|---------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Enero | <input type="checkbox"/> | Julio | <input type="checkbox"/> |
| Febrero | <input type="checkbox"/> | Agosto | <input type="checkbox"/> |
| Marzo | <input type="checkbox"/> | Septiembre | <input type="checkbox"/> |
| Abril | <input type="checkbox"/> | Octubre | <input type="checkbox"/> |
| Mayo | <input type="checkbox"/> | Noviembre | <input type="checkbox"/> |
| Junio | <input type="checkbox"/> | Diciembre | <input type="checkbox"/> |

7. ¿A cuántos años estaría dispuesto a cancelar la totalidad de su vivienda?

- 10 años
15 años
20 años
25 años

8. ¿Está afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S.)?

- Si
No

9. ¿Qué es lo que más influye en su decisión de compra al momento de adquirir una vivienda? Indique del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

- Centros Educativos
Centros de Salud
Seguridad
Áreas Comerciales
Áreas de recreación

10. ¿De cuántos miembros está conformado su núcleo familiar?

- 0 a 2 miembros
3 miembros
4 miembros
5 o más miembros

11. Al adquirir una vivienda, ¿Cuántos dormitorios le gustaría que este tenga?

- 2 dormitorios
3 dormitorios

12. De los tipos de casas que tiene actualmente el Proyecto Inmobiliario Ciudad Victoria. ¿Cuál es el que más le gusta?

- Ana
Victoria
Sofía

13. Califica los factores de compra de una vivienda, de acuerdo a la escala mostrada a continuación. Siendo 5 la característica más importante y 1 la menos importante.

Localización	1	2	3	4	5
Accesibilidad	1	2	3	4	5
Tipo de acabados	1	2	3	4	5
Costo	1	2	3	4	5
Financiamiento	1	2	3	4	5

14. Señale con una X el Proyecto Inmobiliario que más recuerda.

- Ecocity
- Ciudad Santiago
- Valle de Beata
- Mucho Lote
- Socio Vivienda
- Ciudad Victoria

15. Señale el o los medio de comunicación por el o los cuales se enteró del proyecto inmobiliario que selecciono en la pregunta anterior

- Televisión
- Página Web/Redes Sociales
- Volantes
- Radio
- Valla Publicitaria

16. Cuáles son los medios, que a usted le gustaría enterarse de un plan de vivienda.

- Televisión
- Página Web
- Volantes
- Radio
- Valla Publicitaria

Modelo de guion para el focus group

- 1. Presentación de los moderadores**
- 2. Presentación de los participantes**
- 3. Presentación del tema**
- 4. Opiniones con respecto al conocimiento de urbanizaciones o proyectos inmobiliarios**
- 5. Factores que inciden en la compra de una vivienda**
- 6. Opinión sobre la ayuda del gobierno**
- 7. Opinión sobre los modelos de viviendas**
- 8. Toma de decisión del núcleo de hogar**
- 9. El factor seguridad que tan importante puede ser**
- 10. Organizaciones comunitarias**
- 11. Que tan lejos o cerca queda Ciudad Victoria**
- 12. Vías de comunicación**
- 13. Preferencias de comunicación**
- 14. Expectativas de Ciudad Victoria**

Formato de entrevista a profundidad

Negocio

¿Cómo son los procesos de la compra?

¿Qué tanto duran los procesos de compra?

¿Qué documento en especial fuera de los normales ustedes acostumbran a solicitar?

¿Cuál es la edad estimada para adquirir una vivienda?

¿Cuál es el tiempo de afiliación para la adquisición de una vivienda?

¿Cuál es el Valor indicado para reservar una vivienda?

¿Cómo es el análisis de calificación del cliente?

¿Cuál es el porcentaje del valor de entrada para una vivienda?

¿Cuál es el comportamiento del cliente al momento de realizar la negociación?

¿El P.V.P está de acuerdo con el target al quien va dirigido?