

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPCION DE TITULACIÓN:

ANALISIS DE CASO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DEL MERCADO DE LA EMPRESA
CONSTRUCTORA SC, EN EL SECTOR DE PONCIANO CIUDAD DE QUITO,**

AÑO 2019

AUTOR:

DANNY MAURICIO SORIA CARRASCO

DIRECTOR:

FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZÚÑIGA

Quito, abril 2021

CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Danny Mauricio Soria Carrasco con CI:1721546909, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud que soy autor de este trabajo de titulación intitulado: “LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DEL MERCADO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA SC, EN EL SECTOR DE PONCIANO CIUDAD DE QUITO, AÑO 2019” mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniero Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En la aplicación a lo determinado a la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



.....

Danny Mauricio Soria Carrasco

CI. 1721546909

Quito, abril 2021

DECLARATORIA DE COAUTORIA DEL DOCENTE TUTOR

Yo, Fausto Libni Cañizares Zúñiga, declaro que bajo mi autorización y asesoría ha sido desarrollado el Análisis de Caso “LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DEL MERCADO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA SC, EN EL SECTOR DE PONCIANO CIUDAD DE QUITO, AÑO 2019”, realizado por el estudiante Danny Mauricio Soria Carrasco, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerado como trabajo Final de Titulación.



.....
MBA. Fausto Libni Cañizares Zúñiga. Ing.

CI: 1712988292

Quito, abril 2021

DEDICATORIA

Dedico este Análisis de Caso a Dios porque ha estado en toda mi trayectoria de mi vida estudiantil y laboral en cada paso que he dado cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi Familia que han sido el pilar fundamental a lo largo de mi vida que han velado por mi bienestar, siendo mi apoyo incondicional en todo momento confiando en cada desafío que se me presentaba sin dudar en mi capacidad e intelecto, varios de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme orientado por el trayecto del éxito siendo mi guía y dándome fuerzas para superar obstáculos en el sendero de mi vida, por haberme puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte durante todo mi periodo estudiantil, a cada uno de los integrantes de mi familia que me han apoyado en los momentos difíciles de mi vida, a la vez por haberme impulsado a progresar día a día en el ámbito estudiantil, profesional y laboral; su cariño, experiencia, bondad ha sido crucial para mi vida porque cada día me demuestra lo maravillosa que es la vida y lo justa que puede ser.

Agradezco a la U.P.S por lo entregado hacia mí y seguro de retribuir a la sociedad en algún momento.

RESUMEN

El proyecto inmobiliario Belorizonte 3 es un edificio de vivienda desarrollado por el Promotor SC, en el Sector de Ponciano, ciudad de Quito, dirigido al nivel socioeconómico medio alto, lo valioso de haber elaborado el siguiente Análisis de caso brindará un panorama real de la situación actual que atraviesa el sector inmobiliario en el Ecuador, ya que se analiza la segmentación de mercado en el estudio, por consiguiente el Promotor SC por medio de sus ventajas competitivas ha logrado posicionarse en el mercado competitivo a través del target, ubicado al norte de Quito, en el Sector Ponciano, Urbanización Marisol, rodeado de un excelente equipamiento de servicios como centros comerciales, instituciones educativas entre otros, que se encuentra dirigido a un segmento de clase media alta y media, ya que únicamente el propósito del siguiente trabajo de indagación empresarial generará una mejor toma de decisiones para obtener los mayores beneficios del desarrollo inmobiliario, lo cual ha permitido al fundador SC abarcar estrategias comerciales.

Palabras Claves

Mercado meta, Segmentación de mercado, Ventajas competitivas, Target, Segmento

ABSTRACT

The Belorizonte 3 real estate project is a housing building developed by the Promoter SC, in the Ponciano Sector, city of Quito, aimed at the medium-high socioeconomic level, the value of having prepared the following Case Analysis will provide a real panorama of the situation current that the real estate sector is going through in Ecuador, since the market segmentation is analyzed in the study, therefore the Promoter SC through its competitive advantages has managed to position itself in the competitive market through the target, located north of Quito , in the Ponciano Sector, Marisol Urbanization, surrounded by an excellent equipment of services such as shopping centers, educational institutions among others, which is aimed at a segment of the upper middle and middle class, since only the purpose of the following business investigation work will generate better decision-making to obtain the greatest benefits from real estate development, which h has allowed the SC founder to encompass strategies.

Keywords

Target market, Market segmentation, Competitive advantages, Target, Segmentation

INDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INDICE GENERAL	VIII
1. INTRODUCCION	1
2. PROBLEMA	2
3. OBJETIVOS	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	3
Antecedentes de la Constructora SC	3
5. METODOLOGÍA	6
6. ANALISIS DE RESULTADOS	14
Deducción de Encuestas	16
7. PRESENTACION DE LOS HALLAZGOS	19
CONCLUSIONES	21
PROPUESTA DE LA SOLUCION	22
BIBLIOGRAFIA	23
Bibliografía	23
APÉNDICE/ANEXO	24

1. INTRODUCCION

La construcción se ha manifestado como una labor estacional que se concreta en períodos esenciales de tiempo, la particularidad de contratación de la mano de obra en el sector de la construcción es a plazo fijo, proyectándonos un plan de marketing estratégico aprovechando las oportunidades y desafíos que se presenten en el área administrativa y operativa en relación al campo de la construcción en el mercado objetivo. Por ende, consideramos que el proyecto se encuentra ubicado en el sector de Ponciano en las calles Mercedes Noboa y Juana Terrazas, frente al Estadio LDU de Quito, por consiguiente es un plus atractivo para el cliente potencial, teniendo acogida en la segmentación de mercado que acredita al usuario porque tiene acceso inmediato, ya que se encuentra a 5min del Centro Comercial

Condado Shopping, 5min de la Estación la Ofelia, a 10min del Municipio, a 5 min del Colegio William Caxtom y a 1 min del Colegio Brasil y se concretó que avala al Nivel socioeconómico que es medio alto y alto, por consiguiente, los ingresos familiares de la pareja, viudos, divorciados y solteros, oscila en el rango de edad de 24 a 66 años, cabe mencionar que futuros copropietarios lo hacen por inversión y otros lo hacen por tener vivienda propia en el sector, para finalizar el promotor ha tenido en cuenta a las Instituciones Financieras como es el BIESS, Banco Pichincha, Produbanco, Banco Guayaquil, Cooperativa de Ahorro y Crédito, y a corredores de bienes raíces de la ciudad de Quito quienes aportaron a través de las encuestas, entrevistas con los datos y toda la información requerida para realizar el respectivo seguimiento al usuario.

2. PROBLEMA

El dilema de la constructora SC es la liquidez y solvencia en el mercado objetivo que adquiere los usuarios potenciales ya que los desembolsos de la Nación han potenciado intervalos de tiempo extensos por ende no ceden adelantos de pagos anticipados de créditos hipotecarios y careciendo de estrategias comerciales en el mercado.

Uno de los obstáculos que ha tenido que atravesar el sector inmobiliario que afortunadamente se ha logrado derogar son las leyes de la Plusvalía y de la Herencia decretado por el anterior Gobierno. Por ende, la constructora SC utilizó capital propio, por parte del promotor y de los Inversionistas y de la banca privada, por consiguiente, en el año 2018 se aplicó un crédito con la CFN, con la finalidad de obtener liquidez y solvencia en la constructora SC y poder concluir el Proyecto Belorizonte 3.

En la actualidad, el sector inmobiliario a nivel Nacional está atravesando una crisis económica relativamente difícil, comparados con otros años anteriores, ya que para el 2020-2021 la economía decrecerá entre 7,3% al 9,6% de PIB que equivale aproximadamente 66.678 millones de deuda según el Ministro de Finanzas, por consiguiente el BCE estimaba que el 0.7% este año mejore, pero se vio afectada por la emergencia Sanitaria, afectando a la Inversión Pública, Inversión Privada, exportación del crudo petrolero, importaciones, Exportaciones No Petroleras y el Sector Inmobiliario. (Ecuador, 2020) (BCE, 2017).

Cabe mencionar que se ha notado una disminución de acreditación de créditos hipotecarios a la cuenta SC por falta de liquidez particularmente en la banca privada, mutualistas e instituciones del

régimen popular y solidario durante el entorno macroeconómico.

Las normas de los representantes de las instituciones financieras privadas del país, ha generado una demanda de crédito hipotecario que se ha contraído de forma importante, a pesar que el sistema financiero cuenta con liquidez para financiar la adquisición de vivienda a nivel Nacional por ende la gente pospone a la decisión de una compra de un bien inmueble y a la vez el constructor retrocede posponiendo la decisión de construir nuevos proyectos.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la estrategia de segmentación del mercado de la constructora SC, en el sector de Ponciano, ciudad de Quito, en el año 2019.

Objetivos Específicos

-Elaborar el respectivo modelo de presupuesto mejorando la liquidez de la constructora SC, considerando la fidelización del cliente objetivo a través del marketing mix y afines.

-Conocer la estrategia comercial de posicionamiento de la marca del Promotor en el sector en el mercado objetivo, valorando las características del cliente.

- Valorar las características del perfil del cliente con sus adecuadas expectativas: estatus, calidad de vida entre otros factores.

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes de la Constructora SC

Esta estrategia incluye una investigación de las necesidades del mercado para deducir un segmento específico y estructural de un producto altamente

focalizado que satisfaga los requerimientos del segmento seleccionado, así como una estrategia comercial innovadora para capturar la demanda de Nicho de mercado en las condiciones actuales de incertidumbre, con un alto posicionamiento frente a la competencia generando ventajas competitivas del proyecto tales como: marca, localización, diseño, acabados, calidad, seguridad, beneficios, costos administrativos y determinando un seguimiento hacia el cliente.

Además el PIB per cápita, ha utilizado para medir el nivel de bienestar de los ciudadanos con efectos directamente proporcionales en la oferta en la producción de bienes y servicios ya que la inversión en los inmuebles ha mejorado e incluso la competencia en el sector Norte de Quito se ha incrementado notablemente a precios estables pero careciendo de calidad, cabe recalcar que por medio del crédito inmobiliario, se

incluye el crédito del constructor, crédito para vivienda a mediano y largo plazo, para tener resultados.

Los índices Macroeconómicos han ido fluctuando en los diferentes periodos ya que ha obligado al Estado a endeudarse con el FMI ya que la contracción del 7.3% para el año 2020, por consiguiente, el riesgo país refleja la confianza que existe hacia nuestra nación de parte de acreedores internacionales, para conceder créditos, inversión, emisión de bonos, entre otros y a su vez evaluando la capacidad de pago tanto del capital como de sus intereses. (ECUADOR-CAMAE, 2020)

Los créditos inmobiliarios que se han concedido tanto a los constructores como a los compradores en el último período de 10 años, han sido beneficiosos para el sector construcción, en especial para el mercado inmobiliario, generando una economía con mayor dinamismo es decir

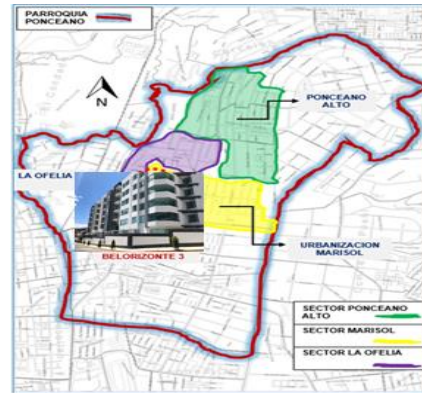
con diferentes cambios a través de la banca privada (Biess, Banco del Pacífico, Mutualista Pichincha, ISSFA) para que los futuros compradores puedan invertir en un activo futuro.

Cabe recordar la canasta básica con la inflación contrasta en que ha existido una relación estrecha, ya que está ligada al ingreso familiar; y por lo tanto al disminuir el poder adquisitivo de los hogares en especial en los estratos socio-económicos más bajos lo cual se les dificulta para aplicar un crédito quirografario e hipotecario por la emergencia sanitaria del país.

Además, el proyecto se encuentra ubicado en la parroquia Ponciano, la cual está conformada por diecisiete sectores, entre los cuales están: Ponciano Alto, Marisol, Ponciano Bajo, Agua Clara, Cotocollao, etc. se encuentra localizado en el Sector Marisol, el cual está vinculado y cercano geográficamente a

Ponciano Alto y Bajo. El estatus al que pertenece este sector es clase media y media alta.

Gráfico 1. Localización del proyecto



Fuente: <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadoreBarrios/ponceano.jpg>

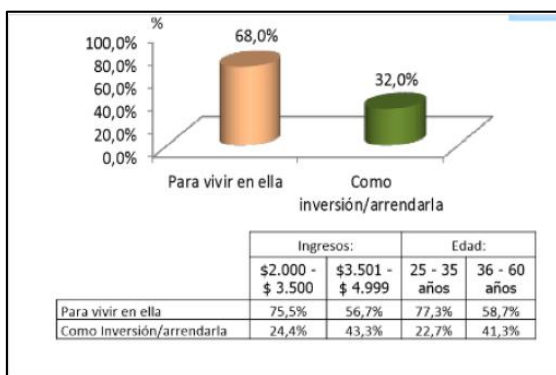
Responsable: Danny Soria

En el IRM de Quito que se encuentra a la descripción del titular de dominio, nombre o Razón Social y Datos del Predio.

Se ha finiquitado que a través de varios factores que atraviese el sector inmobiliario siempre va a tener una utilidad a largo plazo del 40% al 60% aproximadamente, ya que si el proyecto se culmina pronto en un tiempo estimado de 2 años a 3 años o inferior al tiempo estimado la ganancia será más

productiva, teniendo en cuenta el costo del metro cuadrado de venta y de construcción, considerando a las estrategias de ventas, teniendo en cuenta al mercado meta por medio del ciclo del producto, cabe mencionar que la Pandemia afecto al Sector Inmobiliario por consiguiente la utilidad estimada será de un 15% a 30% por los cobros anticipados de Impuesto a la Renta decretado por el Gobierno y por la crisis Sanitaria que está atravesando el País a Nivel Nacional.

Gráfico 2. Segmentación del mercado objetivo



Fuente: Investigación Demanda Segmento Vivienda 2014 - Ernesto Gamboa & Asociados
Responsable: Danny Soria

La situación actual que atraviesa la economía de nuestro país, corresponde

un promedio de absorción del 25% anual, lo que denota que teóricamente se terminaría de vender las unidades habitacionales en un lapso de tiempo de 2 años aproximadamente, por ende, hemos denotado que el ambiente económico-político que atraviesa nuestra sociedad, ha producido una menor demanda del producto inmobiliario.

5. METODOLOGÍA

La segmentación del mercado en el sector se ha adaptado a las Mypes considerándolo como una microempresa en el sector privado, al ser una zona endeble, precisando los dilemas de la segmentación de mercado en la Constructora SC y teniendo en cuenta a los particulares del Estado abarcando a la desvaloración política y económica

La empresa SC Constructora, desde el año 2015 inicio su última edificación cumpliendo con las fases como:

estructura, obra gris, acabados, mampostería y afines. Una de los obstáculos que ha tenido que atravesar el sector inmobiliario que afortunadamente se ha logrado derogar son las leyes de la Plusvalía y de la Herencia decretado por el anterior Gobierno.

Por consiguiente, la constructora SC utilizó capital propio, por parte del promotor y de los Inversionistas y de la banca privada, por lo tanto en el año 2018 se aplicó un crédito con la CFN, con la finalidad de obtener liquidez y solvencia en la constructora SC.

La constructora SC tiene una larga trayectoria por más de 28 años en el campo inmobiliario en el sector norte, ciudad de Quito. El promotor ejecutó su primer proyecto en el sector del Edén, denominado Conjunto Vistas del Norte en el año 1991-1993 abarcando un lote de 380 metros cuadrados en la cual se diseñaron 4 casas habitacionales.

Su segundo proyecto está ubicado en la Av. los Pinos y Guayacán denominado Conjunto Los Pinos de 4 unidades habitacionales en el año 1993-1995, establecido en un área de 380 metros cuadrados en el sector el Edén.

Su tercer proyecto fue el Edificio Los Jazmines de 10 departamentos, ubicado en el Sector Brasilia en las calles Pinos y Capitán Borja en el año 2000- 2006.

La cuarta Edificación fue Romalza de 8 departamentos, desde el año 2008-2010 en el sector de Brasilia.

Su quinto proyecto fue el Edificio Belorizonte 1 de 8 departamentos, posicionándonos en el sector de Ponciano teniendo en cuenta a la competencia de otros promotores como son Herpayal, Inversiones Rivadeneira, Benthó.

El sexto Proyecto es el Edificio Belorizonte 2 de 20 departamentos, del 2012-2014.

El séptimo Proyecto es el Edificio Belorizonte 3 de 66 departamentos 2015-2019.

El octavo Proyecto es el Edificio Sendai de 5 departamentos en el sector de Carcelén desde el año 2019-2020.

Respecto con la información proyectada por parte de los promotores inmobiliarios se ha concluido que nos basamos en los datos del proyecto que son: nombre de la constructora, dirección, ubicación, estrategias, contactos, email, posicionamientos de futuros Proyectos por ejecutarse; es decir el sector que avala a la constructora es un plus económico en el usuario potencial.

La información del sector abarca a la: parroquia, cantón, provincia e incluso el

entorno y servicios que avala a: supermercados, centros educativos, transporte público, bancos, hospitales, clínicas, centros comerciales, parques, estadios.

El propósito de cada proyecto en obra gris engloba: el avance de la obra, contra pisos, enlucidos interiores y exteriores en la parte estructural, # de pisos, sala comunal, jardines, gimnasio, número de parqueaderos y acabados (grifería, tumbados, pisos, carpintería abarcando a muebles aéreos, walking closet, entre otros).

Las formas de pago son: reserva, entregas, aplicación de créditos con cualquier entidad financiera, por consiguiente, uno de los factores más claves son las ventas y la promoción a través de la publicidad en redes sociales que son: properati, plusvalía, olx, mercado libre, facebook, vive 1, entre otros, ya que por medio de la promoción

englobamos a: rótulos del proyecto, vallas publicitarias, prensa escrita, volantes, agentes inmobiliarios, tv-radios y ferias de vivienda.

Se concretó que al abarcar áreas comunales denota un plus muy bien reconocido a través de un buen diseño de interiores en la oferta del mercado inmobiliario, ya que será un mejor enganche para su comercialización, sin embargo, se tiene en cuenta los costos de mantenimiento, ya que en ciertas ocasiones al ser muy elevados estos, se los deja de lado y puede a ser un gasto innecesario.

El precio promedio en unidades tipo de área equivalente a 92m², está bordeando los \$110000, con ciertos desfases propios de cada proyecto; cabe destacar que proyectos que ya han concluido la fase de construcción en el sector de Ponciano, tienen algunas unidades por vender, y han tenido la obligación de bajar sus costos por la crisis económica

y sanitaria que atraviesa el país, con la finalidad de ir recuperando sus capitales invertidos.

Cabe recordar que la canasta básica con la inflación contrasta en que ha existido una relación estrecha, ya que está ligada al ingreso familiar; y por lo tanto al disminuir el poder adquisitivo de los hogares en especial en los estratos socio-económicos medios bajos se les dificulta para aplicar un crédito quirografario e hipotecario por la emergencia sanitaria del país.

Además, el proyecto se encuentra posicionado en el norte de Quito avalando a la parroquia de Ponciano, la cual está conformada por diecisiete sectores, entre los cuales están: Ponciano Alto, Marisol, Ponciano Bajo, Agua Clara, Cotocollao, etc.

El último proyecto Belorizonte 3, se encuentra localizado en el Sector

Marisol, el cual está vinculado y cercano geográficamente a Ponciano Alto y Bajo. La demanda potencial se manifiesta de la siguiente manera: el NSE (Nivel Socio Económico), la edad de los futuros compradores potenciales está en el rango de 24 años a los 65 años, la calidad que ofrece la constructora respecto a las unidades habitacionales es de buena gama, es decir, de buena calidad y se ofrecen suites, departamentos de dos y tres dormitorios.

Inciden varios factores para la compra de vivienda los cuales son: alternativas de vías de acceso, seguridad del sector, ubicación del sector, transporte público, plusvalía, precios razonables, financiamiento que abarca a la vez preferencias de áreas comunales que incluye guardianía, gimnasio, salón comunal, agua caliente centralizada, salón comunal, zonas verdes y dos áreas de bbq. (SC, 2019).

En la actualidad existe un dominio y competencia en pocas entidades inmobiliarias que son: Herpayal, constructora SC y Benthó que inicio su nuevo proyecto Atika a partir del año 2020 con proyección para el año 2022.

Ciertas constructoras como son: Benthó, Place Home, tienen ventajas competitivas en el mercado potencial, todos estos promotores mencionados han logrado determinar su ubicación geográfica, teniendo en cuenta la unidad habitacional ofertada por el promotor del constructor, por ende, se ha tenido en cuenta la evolución de este proyecto, a través de preventas, ventas directas, entrega de departamentos de ventas disponibles, u otros que se indicará en la estrategia de mercado comercial para la constructora SC.

El sector de Ponciano tiene una competencia potencial donde se encuentran los siguientes constructores como son: 1.- Benthó que abarca a

(Andros, Milos, Delfos, Argos, Ares, Atika) 2.- Herpayal que engloba (Pamplona, Bilbao, Navarra, Málaga, Córcega, Marina, Praga) cabe destacar que están constituidos como Sociedad Anónima. 3.- Inversiones Rivadeneira que avala a (Azahares, Troya Garden, Mediterráneo) 4.- Constructora Pro inmobiliaria avala a (Potsdam II) 5.- Constructora SC que engloba a (Belorizonte 3 y Sendai ubicado en Carcelén).

Gráfico 3. Competencia Potencial

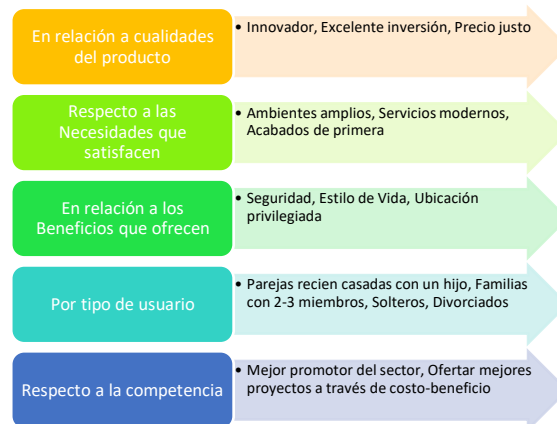
PROMOTOR	NOMBRE PROYECTO	RENDER	DIRECCION	ESTADO	FECHA ENTREGA	UNIDADES TOTAL
Herpayal	CORCEGA		Mariano Paredes y Rodrigo de Villalobos	Concluido	Inmediata	23
Herpayal	MALAGA		Real Audiencia entre Rodrigo de Villalobos y Moises Luna	Concluido	Inmediata	47
Herpayal	PAMPLONA		Av. Real Audiencia entre Rodrigo de Villalobos y Moises Luna, Norte de Quito	Concluido	Inmediata	56
Herpayal	BILBAO		Mariano Paredes entre Rodrigo de Villalobos y Moises Luna	Concluido	Inmediata	49
Festho Inmobiliaria Bardiho	DELFIOS		Calle 2, Quito 170310	Concluido	Inmediata	47
Bienho	ARES		Mariano Paredes y Tadeo Bonifaz, Ponciano	Concluido	Inmediata	64
Bienho	ANDROS		Francisco Dalmazo y Calle 5 (Sector SUPERMAVO), Ponciano	Concluido	Inmediata	56
Bienho	MILOS		Calle 2 y Moises Luna Andrade, Ponciano	Concluido	Inmediata	61
Bienho	ATHKA		Mariano Paredes, Quito 170310	Construccion	dic-21	62
SC	BELORIZONTE 3		Juana Terrizas y Mercedes Noboa, Ponciano	Concluido	Inmediata	66
SC	SENDAI		La Josefina	Concluido	Inmediata	5

Fuente: SC Constructora, 2021

Responsable: Danny Mauricio Soria Carrasco

El precio determina que el proyecto Belorizonte 3 corresponden a suites, mientras que las unidades habitacionales de 2 y 3 habitaciones disminuirán en su orden, por el hecho de que según el área se puede ajustar el precio, ya que a mayor altura un mayor precio, por ende la panorámica gozará el futuro comprador y se ha iniciado con un valor referido de \$(1050-1100-1200)/m2 desde unidades habitacionales de 3 habitaciones a suites respectivamente, al que se ha ido incrementando \$50/m2 según se ascienda en altura.

Gráfico 4. Estrategias de nicho de mercado



Fuente: SC Constructora, 2019

Responsable: Danny Mauricio Soria Carrasco

Se deberá tener vallas publicitarias acompañadas de renders, contactos, y toda la información necesaria para que el target perciba del proyecto. Es recomendable utilizar iluminación en los rótulos representativos para las noches, ya que esto sumará un plus adicional a la presencia del desarrollo inmobiliario.

Gráfico 5. Rótulo Tipo Edificio Belorizonte 3



Fuente: SC Constructora, 2019

Responsable: Danny Mauricio Soria Carrasco

Se tuvo en cuenta elementos Publicitarios en Brochure: Se tomará en cuenta elementos de neurolingüística como:

- Visual Imaginativo
- Visual Recordado
- Diálogo Interno
- Kinestésico

Gráfico 6. Brochure Edificio Belorizonte 3



Fuente: SC Constructora, 2019

Responsable: Danny Mauricio Soria Carrasco

La publicidad impresa contiene diferentes estilos de presentación como flyers, dípticos, trípticos, brochures entre otros, en los cuales se refleja el diseño arquitectónico, diseño estructural, ubicación, características, entre otras caracterizaciones.

Gráfico 7. Flyers



Fuente: SC Constructora, 2019

Responsable: Danny Mauricio Soria Carrasco

El promotor deberá tener en cuenta los puntos ventas ubicada en el proyecto lo cual dará mayor seguridad y confianza al

visitante al apreciar el avance de obra y conocer los acabados finales del dpto. Modelo.

Se ha destinado en dar una comisión del 1,5% al 3% aproximadamente a los colaboradores del equipo de ventas por cada unidad de vivienda comercializada y la venta indirecta ampliara la cobertura y llegara a obtener una considerable velocidad de ventas que abarca: venta directa que se ha planificado tener el equipo de ventas propio de la promotora SC, de esta manera; captar al cliente potencial y que el capital invertido se quede en la constructora.

Para concluir la segmentación de mercado hoy en día se ha incrementado la demanda en el mercado de viviendas para los similares estatus sociales, teniendo en cuenta al cliente que engloba: el precio, calidad del inmueble, ubicación, precio, planes de financiación y entre otros.

Cabe destacar que en el mercado objetivo de la Constructora SC es el usuario potencial se ha fijado en los centros comerciales, Instituciones educativas, que han influido en la compra del departamento en el aspecto geográfico.

Consideramos que la segmentación geográfica en el sector de Ponciano se encuentra ubicado en las calles Mercedes Noboa y Juana Terrazas, frente al Estadio LDU de Quito, lo cual denota un plus por ser un atractivo para el cliente potencial, teniendo acogida en la segmentación de mercado objetivo que acredita al cliente potencial porque tiene acceso inmediato, es decir: se encuentra a 5min del Centro Comercial Condado Shopping, 5min de la Estación la Ofelia, a 10min del Municipio, a 5 min del Colegio William Caxtom y a 1 min del Colegio Brasil.

Por consiguiente se avala al Nivel socioeconómico que es medio alto y alto la segmentación demográfica, por consiguiente, los ingresos familiares de la pareja, viudos, divorciados y solteros, oscila en el rango de edad de 24 a 66 años.

Cabe mencionar que futuros copropietarios lo hacen por inversión y otros lo hacen por tener vivienda propia en el sector. Los clientes se han expresado en el subconsciente de la persona logrando posicionarse en la segmentación psicográfica lo que denota: los gustos de la persona, estilo de vida y prioridades de acuerdo a sus hábitos.

Las procedencias étnicas de la segmentación cultural de pocas personas tienen una circunstancia importante de costumbres en la compra de un bien inmueble, por la acogida que tiene el producto hacia el cliente y engloba el

momento de realizar la compra de un bien inmueble es decir tomando una decisión familiar en el segmento conductual.

Se concretó que la s. frecuencia a base del promotor SC y los Socios, los clientes potenciales reconocen la marca de la constructora en el servicio que se ofrece al cliente en el Nicho de mercado.

6. ANALISIS DE RESULTADOS

La presente investigación será de naturaleza descriptiva y explicativa por consiguiente se explica la estrategia comercial en el mercado, analizando diferentes cambios de la organización en el entorno considerando las variables de estudio y a la vez determinar sus falencias, los datos se han recopilado en base a la definición del problema.

El estudio exploratorio permite revisar información relevante por medio de periódicos, páginas webs, entrevistas,

encuestas y cuestionarios para los participantes.

El tipo de investigación que se aplica es de campo verificando recolección de datos a través de encuestas y entrevistas para realizar la muestra de estudio que se apegan a la situación actual de la empresa, pretendiendo demostrar la investigación, acompañada de técnicas e instrumentos que se utilizaran el objetivo planteado.

El enfoque que se utilizara es un enfoque cuantitativo porque es de estudio externo al sujeto que se investiga tratando de lograr máxima subjetividad. Se tendrá en cuenta técnicas e instrumentos para la recolección de datos cuantitativos determinando hechos reales, por ende abarcara entrevistas y encuestas para obtener información directa y confiable con el respectivo cuestionario de preguntas del grupo objetivo.

Por medio de la investigación de mercado, se pretende obtener información en el sector de la construcción de la ciudad de Quito en la cual se realiza una estrategia para la ejecución del plan de Marketing estratégico en el mercado, teniendo en cuenta los siguientes factores: Objetivo de Estudio de Mercado que pretende obtener el comportamiento del sector de la construcción, la determinación de tamaño avala al número de elementos que se investigaron donde se encuentran los clientes potenciales y en la empresa el total del personal que elabora que son los clientes internos.

Se aplica la fórmula para la población finita determinando el 95% con una probabilidad de error del 5%, por medio del método de muestreo aleatorio.

Deducción de Encuestas

Pregunta 1.- ¿Ha adquirido el promotor SC servicio de ingeniería?

Tabla 1. Servicio de Ingeniería en el mercado

Servicio de Ingeniería	SI
Servicio de Ingeniería	NO

Fuente: (Contable, 2020)

Responsable: Danny Mauricio Soria Carrasco

Gráfico 8. Servicio de Ingeniería



Fuente: (SC, 2019)

Responsable: Danny Mauricio Soria Carrasco

Este gráfico demuestra que el 90% de los clientes han adquirido servicio de ingeniería civil y afines para la respectiva evaluación del perito, para la venta del inmueble.

Pregunta 2.- ¿Por qué medio acostumbra a realizar la cotización Comercial para la venta del inmueble?

Tabla 2. Medio de cotización Comercial

Alternativas	Cientes
Por internet	48
Por persona a persona	60
Por celular	41
Otros	31
Total	180

Fuente: (Contable, 2020)

Responsable: Danny Mauricio Soria Carrasco

Gráfico 9. Servicio de Ingeniería



Fuente: (Contable, 2020)

Responsable: Danny Mauricio Soria Carrasco

Este gráfico demuestra que de 180 personas en total el 48% de clientes están interesadas en comprar el inmueble pero los recursos económicos no les alcanza, el 60% de los usuarios consideran que la imagen del proyecto inmobiliario es una característica que

resalta sobre la competencia, el 41% de la población considera que es importante la calidad del inmueble, el 31% considera que el costo de venta es económico referente a la competencia de otros constructores.

Pregunta 3.- ¿Conoce usted acerca de la Constructora SC?

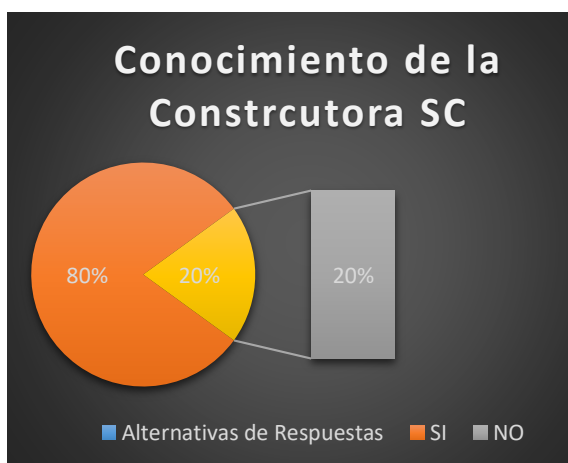
Tabla 3. Conocimiento de la Constructora SC

Alternativas de Respuestas	Porcentaje
SI	80
NO	20

Fuente: (Contable, 2020)

Responsable: Danny Mauricio Soria Carrasco

Gráfico 10. Conocimiento de Ingeniería



Fuente: (Contable, 2020)

Responsable: Danny Mauricio Soria Carrasco

Esto indica que el 80% de los encuestados a nivel nacional por medio de encuestas de las redes sociales, que es properati y plusvalía las más eficientes esto confirma que la empresa necesita un plan de marketing lo cual ayudara para que la marca como empresa sea conocida y se posiciona por la calidad y servicio en el mercado. El 20% restante conoce la empresa porque han sido contratados por agentes inmobiliarios

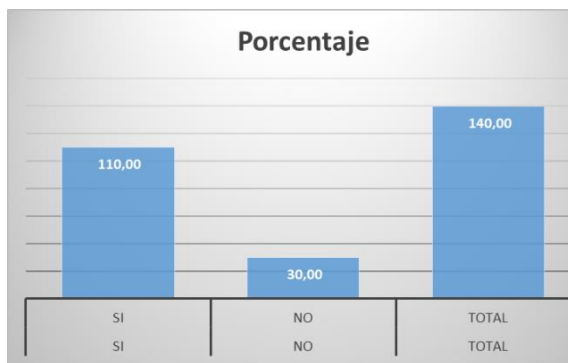
Pregunta 4.- ¿Le gustaría conocer los servicios que ofrece la empresa SC?

Tabla 4. Servicio de Ing. a clientes potenciales

Cientes	Porcentaje
SI	110,0
NO	30,0
TOTAL	140,0

Fuente: (Contable, 2020)

Responsable: Danny Mauricio Soria Carrasco

Gráfico 11. Servicio de Ing. Comercial y Civil

Fuente: (Contable, 2020)

Responsable: Danny Mauricio Soria Carrasco

La estrategia de segmentación determina el mercado objetivo 110% de usuarios si está dispuesto a brindarles a los clientes servicios de ingeniería civil y comercial y el 30% de usuarios no necesita servicios de ingeniería.

7. ANALISIS DE RESULTADOS

Se realizó este proceso por medio de hallazgos manifestados por medio de la segmentación de mercado que se ha logrado realizar un estudio de mercado en el Sector de Ponciano Alto con la finalidad que se pueda vender los inmuebles a través de una estrategia comercial, por medio de encuestas,

entrevistas a los usuarios y clientes potenciales.

Gráfico 12. Hallazgos del mercado

Responsable: Danny Mauricio Soria Carrasco

Fuente: (Contable, 2020)

Existe una oferta demanda en los sectores Ponciano Alto y Marisol teniendo en cuenta el cliente objetivo tales como preferencias, psicográficas, demográficas, conductual, etc,

evaluando las fortalezas y debilidades, que inciden directamente ante la competencia.

Tabla 5. Segmentación de mercado

FICHA DE ANALISIS DE MERCADO			
Ficha Nro.	COMP#9-006-2019	Fecha de levantamiento:	1/1/2021
PREPARADO POR:	Danny Soria	Revisado por:	Lilni Cañizarez
1. DATOS DEL PROYECTO		2. INFORMACION DEL SECTOR	
1.1. Nombre	Edificio Belorizonte 3	2.1. Barrio	Marisol
1.2. Producto	Departamentos	2.2. Parroquia	Ponceano
1.3. Dirección	Calle Juana Terrazas y Mercedes Noboa	2.3. Cantón	Quito
1.4. Promotor / Constructora	SC Constructora	2.4. Provincia	Pichincha
1.5. Estratificación NSE	Media Alta		
1.6. Persona de contacto			
1.7. Teléf. de contacto	0987545365		
1.8 E-mail.		ESQUEMA DE LOCALIZACION, IMAGENES	
3. UBICACION			
3.1. Calle principal	Mercedes Noboa		
3.2. Calle secundaria	Juana Terrazas		
3.3. Terreno esquinero	Si		
3. ZONA			
3.4. Residencial	X		
3.5. Comercial			
3.6. Industrial			
3.7. Otro			
4. ENTORNO Y SERVICIOS			
4.1. Actividad predominante	Residencial		
4.2. Estado edificaciones	Regular		
4.3. Supermercados	Si		
4.4. Centros Educativos	Si		
4.5. Transporte público	Si		
4.6. Bancos	Si		
4.7. Edificios públicos	Si		
4.8. Hospitales/Clinicas	Si		
4.9. Farmacias	Si		
4.10. Centros Comerciales	Si		
4.11. Parques	Si		
4.11. Estadios	Si		
5. DETALLES DEL PROYECTO		6. ACABADOS: Económico (ECO); Estándar (STD); Lujoso (LUU)	
5.1. Avance de la obra (%)	100%	6.1. Pisos área social	Piso flotante - STD
5.2. Estructura	Hormigón Armado	6.2. Pisos dormitorios	Piso flotante - STD
5.3. Mampostería	Bloque	6.3. Pisos cocina	Cerámica - STD
5.4. Nro. de subsuelos	2	6.4. Pisos baños	Cerámica - STD
5.5. Nro. de pisos	7	6.5. Puertas	Melamínico - STD
5.6. Sala Comunal	Si	6.6. Mesones de cocina	Granito - STD
5.7. Jardines	Si	6.7. Tumbados	Gypsum
5.8. Lavandería comunal (eq)	Si	6.8. Sanitarios	Briggs-Edesa
5.9. Guardiana	Si	6.9. Grifería	Briggs-Edesa
5.10. Otros (gimnasio, BBQ y otros)	Si	6.10. Ventanería	Aluminio y Vidrio S-100 STD
5.11. Nro. Parquaderos comunales	4		

Fuente: <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/ponceano.jpg>

Responsable: Danny Mauricio Soria Carrasco

7. PRESENTACION DE LOS HALLAZGOS

Se pudo verificar varios aspectos importantes, en el estudio de Caso uno de los más importantes fue la segmentación de mercado y avalando el seguimiento al cliente potencial por medio de la estrategia comercial. Se ha tenido en cuenta la promoción y publicidad en vista de que el éxito del desarrollo inmobiliario Belorizonte 3, dependerá de aplicar unas buenas estrategias de marketing, se ha decidido de que el promotor se haga cargo de la publicidad y de la fuerza de ventas el porcentaje destinado al corretaje es significativo del total del publishing y ventas; y que mejor si este rubro se queda en el proyecto, teniendo en cuenta los sitios publicitarios webs como son: Plusvalía, Properati, Vive 1, Instagram, Twitter y afines con la finalidad de promocionar el producto inmobiliario en la segmentación de mercado; considerando a las vallas Publicitarias, dípticos, trípticos y afines

para captar al cliente potencial satisfaciendo las necesidades del usuario. Sin embargo también se ha considerado que se trabajará con terceros (agentes de bienes raíces de confianza)

con la intención de captar en mejor medida al target (segmento objetivo), pagando honorarios de 1.5%-3% de la venta total del producto inmobiliario.

CONCLUSIONES

1. El adecuado manejo de estrategias comerciales adecuadas, en cierto modo ayudará a los promotores inmobiliarios que tienen proyectos en marcha, ya que hay que ser más prudentes y pacientes para ir comercializando las unidades habitacionales.
2. El análisis de caso que se realizó a la Constructora SC indica la escases de planificación y control en la inmobiliaria razón por la cual se realizó dicha segmentación de mercado a través de; estrategias comerciales, entorno macroeconómico en el público objetivo, análisis del mercado en el campo inmobiliarios y afines en el mercado meta.
3. El resultado de las encuestas personales a los copropietarios y los clientes potenciales, indica que se debe enfatizar estrategias comerciales, aprovechando las oportunidades de inversión para mantenerse en el mercado por medio de las ventajas competitivas.

PROPUESTA DE LA SOLUCION

1. Capacitar al personal para ser más eficientes, en los procesos internos, e incluso dar mantenimiento consecutivo a la maquinaria para que no existan dilemas en el momento de Brindar un servicio, cuando se encuentre un futuro proyecto en obra gris.
2. Establecer precios consecutivos y adecuados para mantener a los actuales y posibles clientes potenciales en la segmentación esto beneficia a la empresa en la fidelidad con los usuarios, teniendo en cuenta a la competencia, por medio del nicho de mercado
3. Mejorar e implementar cada medio año nuevas estrategias y tácticas, para mantenerse en el sector competitivo teniendo las sugerencias de los clientes, mismas que pueden ayudar a mejorar la visión de la empresa frente al público objetivo.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

- APIVE. (2020). *Tendencias y perspectivas del Sector Inmobiliario* . Quito.
- Asobanca, E. J. (2020). *Boletín Macroeconómico - Renegociación de la deuda* . Quito:
Econ.Andrea Villarreal - Econ. Nicole Granizo - Econ. María Belén Vivero.
- BCE. (2017). *ANCO CENTRAL DEL ECUADOR CANALIZA USD 185 MILLONES PARA REACTIVAR AL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN*. Quito.
- CAMICON. (2020). *LA CAMARA-Analisis del Estado Actual del Sector de la Construccion*. Quito.
- Censos, I. N. (2019). *INEC*. Obtenido de INEC:
<http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
- Comercio, D. E. (15 de Abril de 2020). *Caída del PIB en 2020 sería similar a la de crisis de 1999*. *El Universo*.
- Contable, S. C.-A. (2020). *Segmentación de mercado en base a la experiencia*. Quito.
- Diego, P. (2020). *Sector de la construcción en el Ecuador en época de COVID-19*. *GRUPO FARO*.
- Ecuador, A. d. (2020). *Tasas de Variación Anual* . Quito: ASOBANCA.
- ECUADOR-CAMAE, C. M. (2020). *PRONOSTICOS DEL PIB DEL FMI*.
- El Comercio - Teran, P. (15 de Octubre de 2020). *Indicadores Nacionales INEC - EL COMERCIO. 477000 personas salieron del desempleo entre junio y septiembre del 2020, según el INEC*.
- Gamboa/Asociados, E. (2017). *Investigación de Demanda y prueba de Concepto*.
- Granda, F. (12 de 12 de 2020). *Banco Pacífico*. Obtenido de Hipoteca Pacífico:
<https://www.bancodelpacifico.com/personas/creditos/viviendas/hipoteca-pacifico>
- INEC. (2020). *Información Económica del B.C.E*. Quito.
- (17-01-2020). *La economía Ecuatoriana en el año 2020*. Pichincha-Quito.
- PETROECUADOR. (2018). *Reporte del Sector Petrolero - BCE*.
- SC, C. (2019). *Plan Estratégico para la Venta de inmuebles*. Quito.

APÉNDICE/ANEXO

Perfil de los hallazgos del cliente potencial en la segmentación de mercado

PRECIO PROMEDIO UNIDAD	\$90.000,00	
ENTRADA	30%	\$27.000,00
PLAZO PAGO ENTRADA (MESES)	18	
RESERVA	10%	\$9.000,00
SALDO CONSTRUCCION	20%	\$18.000,00
CUOTA - Abono	\$1.000,00	
CREDITO	70%	\$63.000,00
MEDIA PLAZO CREDITO –Años	20	
TASA PROMEDIO	10%	
CUOTA PROMEDIO	\$1.000,00	

Fuente: <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/ponceano.jpg>

Tabla 6. Ingreso promedio del cliente