

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PATIÑO
MOSQUERA CONSTRUCTORA PROMOTORA INMOBILIARIA CIA. LTDA. EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

AUTORA:

HILDA GABRIELA PERALTA VILLANUEVA

DIRECTORA:

MÁSTER GUADALUPE HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

QUITO, FEBRERO 2012

DEDICATORIA

El esfuerzo plasmado en esta tesis está dedicado a mi **MADRE** ejemplo de lucha y sacrificio, que día a día me enseñó que las palabras constancia, paciencia, dedicación y esfuerzo son las herramientas primordiales para alcanzar los objetivos que uno se propone en la vida, sin el apoyo de mi madre esta carrera no habría sido posible.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS por guiar mi camino y ponerme con las personas indicadas que me han ayudado a cumplir mis objetivos.

Como no mencionar a mi Madre que con su amor supo sacarme adelante, a mis profesores que a través de sus conocimientos me enseñaron las bases para ser un mejor profesional, a mis compañeros con los que he formado una verdadera amistad, y sin olvidar a mi esposo por su comprensión, apoyo y paciencia durante todos estos años.

Y un agradecimiento especial a la Máster Guadalupe Hernández que se preocupó por mi trabajo y supo guiarme como una verdadera profesional haciendo mi sueño realidad.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	8
ASPECTOS GENERALES	8
1.1 TÍTULO	8
1.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN:	8
1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.2.2 CUADRO 1: IDENTIFICACIÓN DE INDICADORES DEL PROBLEMA Y EFECTOS QUE GENERA	9
1.2.3 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROBLEMA	10
1.3 PROBLEMA GENERAL	11
1.4 HIPÓTESIS CENTRAL	11
1.5 PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	11
1.5 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO	12
1.6 BENEFICIARIOS	13
1.7 OBJETIVOS:	14
1.7.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.8 MARCO TEÓRICO	15
1.9 ASPECTOS DE LA EMPRESA	23
1.9.1 RESEÑA HISTÓRICA	23
1.9.2 VISIÓN.....	23
1.9.3 MISIÓN	24
1.9.4 ORGANIGRAMA DE LA CONSTRUCTORA PATIÑO MOSQUERA.....	24
CAPÍTULO II	25
ANÁLISIS AMBIENTAL	25
2.1 ANÁLISIS AMBIENTAL	25
2.2 ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS AMBIENTAL	26
2.3 MACROAMBIENTE	26
2.3.1 ESCENARIO ECONÓMICO	26
2.3.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO	27
2.3.1.2 INFLACIÓN	29
2.3.1.3 TASA DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA	30
2.3.2 ESCENARIO SOCIAL	32
2.3.3 ESCENARIO TECNOLÓGICO	34
2.4 MICROAMBIENTE	35
2.4.1 CLIENTES.....	35
2.4.2 PROVEEDORES	37
2.4.3 COMPETENCIA	39

2.5 MATRIZ 1 RESUMEN SITUACIÓN DE LA EMPRESA	40
2.6 ENTORNO ESPECÍFICO	42
2.6.1 PRODUCTO	42
2.6.2 PRECIO	47
2.6.3 PLAZA – DISTRIBUCIÓN	49
2.6.4 PROMOCIÓN.....	50
CAPÍTULO III	53
ESTUDIO DE MERCADO	53
3.1 ESTUDIO DE MERCADO	53
3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	53
3.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	53
3.4 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	54
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.6 MUESTRA	55
3.7 ANÁLISIS DE DEMANDA.....	58
3.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA	62
3.9 ANÁLISIS DE PRECIOS	72
3.10RESUMEN ESTUDIO DE MERCADO	72
CAPÍTULO IV.....	74
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	74
4.1 ANÁLISIS FODA	74
4.1.2 FORTALEZAS	74
4.1.3 OPORTUNIDADES.....	74
4.1.4 DEBILIDADES	75
4.1.5 AMENAZAS	76
MATRIZ 2: FODA	76
4.2 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	77
4.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	79
4.2.1.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	79
4.2.1.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS	80
4.2.1.3 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	80
4.3 PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN	83
4.4 PLAN DE ACCIÓN	85
4.5 PRESUPUESTO FINANCIERO	90
4.6 ESTADO DE RESULTADOS.....	92
4.6.1 ESTADO DE RESULTADOS.....	92

4.6.2 FLUJO DE CAJA DEL EDIFICIO PLAZA JARDIN	93
4.6.3 FLUJO DE CAJA DEL EDIFICIO KENDRA	94
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	102

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: IDENTIFICACIÓN DE INDICADORES DEL PROBLEMA Y EFECTOS QUE GENERA	9
CUADRO 2: ESPECIFICACIONES DEL EDIFICIO PLAZA JARDÍN	44
CUADRO 3: ESPECIFICACIONES DEL EDIFICIO KENDRA	39
CUADRO 4: LISTA DE PRECIOS DEL EDIFICIO PLAZA JARDÍN	47
CUADRO 5: LISTA DE PRECIOS EL EDIFICO KENDRA.....	49
CUADRO 6: ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA	65
CUADRO 7: PLAN DE ACCIÓN	86
CUADRO 8: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS CASAS POPULARES.....	88
CUADRO 9: PRESUPUESTO ANUAL	91
FLUJO DE CAJA DEL EDIFICIO PLAZA JARDIN	93
FLUJO DE CAJA DEL EDIFICIO KENDRA	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS AMBIENTAL	26
GRÁFICO 2: VARIACIÓN DEL PIB POR TRIMESTRES DE LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS..	27
GRÁFICO 3: PIB TRIMESTRAL POR INDUSTRIAS EN EL AÑO 2010.....	28
GRÁFICO 4: PIB DEL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2011	28
GRÁFICO 5. INFLACION ANUAL	30
GRÁFICO 6: TASA DE INTERÉS ACTIVA	31
GRÁFICO 7: TASA DE INTERÉS PASIVA.....	31
GRÁFICO 8: DESEMPLEO	33
GRÁFICO 9: FACHADA EDIFICIO PLAZA JARDÍN.....	43
GRÁFICO 10: TERMINADOS INTERIORES DE LA COCINA.....	43
GRÁFICO 11: DEPARTAMENTO MODELO VISTA DESDE AL ÁNGULO DE LA SALA-COMEDOR.....	44
GRÁFICO 12: FACHADA DEL EDIFICIO	45
GRÁFICO 13: DISTRIBUCIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS Y SUITES	46

GRÁFICO 14: ARTE QUE ES UTILIZADO PARA LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS	51
GRÁFICO 15: HOJAS VOLANTES DEL EDIFICO KENDRA.....	52
GRÁFICO 16: RANGO DE PRECIOS FERIA CEMEXPO	57
GRAFICO 17: TIPOS DE VIVIENDA A NIVEL NACIONAL	59
GRÁFICO 18: CRECIMIENTO DEL PIB POR INDUSTRIA	62
GRÁFICO 19: ESTRATEGIA DE REDES.....	82

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 TÍTULO

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PATIÑO MOSQUERA CONSTRUCTORA PROMOTORA INMOBILIARIA CIA. LTDA. EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN:

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de las personas por adquirir una vivienda propia se ha incrementado en tal magnitud que se observa la reactivación de la construcción en el país y con ello también la creciente competencia en el mercado.

En la actualidad existen alrededor de 25 Constructoras en la ciudad de Quito, y según fuentes del Banco Central el sector de la construcción creció en un 17.45% encabezando así el crecimiento de los sectores que conforman el Producto Interno Bruto (PIB) siendo uno de los sectores más dinámicos en la economía nacional, además ahora este sector se ha convertido en una alternativa de inversión porque algunas personas compran inmuebles para vender, aumentando así la inversión en créditos hipotecarios, ya que en el año 2010 se desembolsaron \$133.91 millones de dólares mientras que en el primer trimestre del 2011 se desembolsaron \$133.33 millones y hasta finales del año 2011 se espera que la entrega de créditos hipotecarios llegue a \$1.575 millones de dólares¹.

¹ Fuente Banco del Seguro Social BIESS. Revisado en Noviembre del 2011 en la página web. www.biess.fin.ec

Para PATIÑO MOSQUERA CONSTRUCTORA se ha considerado oportuno diseñar un plan estratégico de marketing con la finalidad de conocer las estrategias que se deben aplicar para captar la atención de los clientes potenciales, posicionar la marca en el mercado, incrementar sus ventas y por consiguiente lograr maximizar su rentabilidad.

1.2.2 CUADRO 1: IDENTIFICACIÓN DE INDICADORES DEL PROBLEMA Y EFECTOS QUE GENERA

INDICADOR	CAUSA	EFECTO
BAJA DE VENTAS	Falta de Capacitación del personal de ventas. Falta de coordinación de los empleados.	La empresa no se muestra seria al momento de vender, porque algunas veces se contradicen respecto al precio, o al momento que el cliente va a ver los departamentos no se encuentra alguien para atenderlo disminuyendo las posibilidades de ventas.
PRECIOS ELEVADOS	Falta de conocimiento de precios de la competencia. No se ha evaluado correctamente a los proveedores.	Precios elevados de los departamentos terminados, perdiendo en los departamentos que se han vendido durante la construcción.
AUSENCIA DEL GERENTE	Llegada tarde al lugar de trabajo.	Muchos de los clientes necesitan hablar directamente con el gerente para comparar un departamento, lo cual muchas veces se van descontentos porque la persona no está ahí y a más de esperarla no llega y cuando se realiza una cita el gerente no cumple con el horario generando inconvenientes y tardanzas de venta de la misma.

Elaborado: Por El Autor

1.2.3 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROBLEMA

La falta de promoción e información sobre los proyectos de la constructora, notoria desde el trayecto de la construcción hasta el producto terminado, ha ocasionado una disminución de ventas.

Con la ayuda de la tecnología y sobre todo de los medios de comunicación se podrá dar a conocer a sus clientes potenciales y reales lo que se ofrece ayudando a captar la atención del cliente para después con una adecuada capacitación del personal de ventas lograr cerrar la venta.

Es conveniente que el cliente-consumidor tenga conocimiento de forma clara y sencilla de los departamentos, es decir de cuantos dormitorios son, qué tipo de acabados tiene, cuales son los precios por metro cuadrado, modalidades y facilidades de pago, y sobre todo hacerle saber que es parte integral del proceso teniendo la oportunidad de dar opinión de los acabados del departamento que está comprando, de esta manera el cliente-consumidor se dará cuenta de que la constructora le reconoce en el proceso y que su criterio será tomado en cuenta.

Además en la constructora no se realizan estudios para la selección de proveedores que faciliten el mismo material de construcción, con igual o mejor calidad a un menor costo para tener un adecuado presupuesto y poder establecer precios finales, vendiendo los departamentos cuando se encuentran en planos a un precio muy bajo y a medida de que avanza la construcción el precio se eleva llegando a ser más alto que la competencia dejando así a los demás departamentos difícil de vender porque se encuentran en un precio elevado. Así mismo no se analizan los precios y acabados que tiene la competencia para poder tener referencias exactas y rango de precios logrando un equilibrio en todo el transcurso de la construcción.

Otro problema que tiene la constructora es la ausencia del gerente que en muchas ocasiones incumple con los horarios de cita, dejando a los posibles compradores descontentos porque no obtienen una respuesta inmediata a sus peticiones y dudas

llegando a hacer en algunos de los casos ventas perdidas porque cuando se contactan otra vez con el cliente responde que ya decidieron comprar en otro lado.

Finalmente y no por ello menos importante, la capacitación de empleados y su falta de coordinación ha hecho que las ventas no puedan concretarse, debido a que éstos no manejan los estándares de precios además de no estar en el tiempo que el cliente lo requiere.

1.3 PROBLEMA GENERAL

Disminución de las ventas en la empresa Patiño Mosquera.

1.4 HIPÓTESIS CENTRAL

El descenso de las ventas en la empresa Patiño Mosquera Constructora Promotora Inmobiliaria Cía. Ltda. En el Distrito Metropolitano de Quito se debe a la falta de un plan estratégico de marketing

1.5 PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

- ¿La falta de conocimiento de las oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades, ha generado un desconocimiento de su posición actual en mercado?
- ¿La falta de una investigación de mercados ha hecho que no se pueda identificar cuáles son las características que los clientes buscan al momento de adquirir una vivienda para satisfacer sus necesidades?
- ¿La falta de un plan estratégico de marketing ha generado que la empresa no tenga posicionamiento en el mercado?

1.5 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO

Los medios de comunicación con que cuentan, la forma de promocionar su producto, y la manera en que llega el mensaje a la mente del cliente-consumidor determina la influencia que tendrán las empresas en los clientes al momento de tomar una decisión.

El incremento de empresas dedicadas a la construcción que ofrecen facilidades de pago y el plazo del tiempo de pago tanto para la cuota inicial como para las mensualidades, gestionando directamente créditos con el banco, ha repercutido en el incremento del mercado potencial de la constructora, ya que la gente se interesa por obtener su vivienda propia.

Es importante realizar un plan estratégico de marketing que permita optimizar la venta de los departamentos mediante recursos como el análisis. En primera instancia se debe realizar un análisis de la situación que permita identificar los competidores existentes, definir cuál es el FODA de la empresa, determinar cuáles son los precios, descuentos, ubicación, políticas de venta, publicidad y promoción.

Definir cuáles son nuestros clientes, es decir, saber cuando compran, donde compran, cuáles son sus preferencias de pago, así como la percepción que tienen de la empresa o el sector en general.

Porque una estrategia es ²“El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones”.

Una vez que se tenga claro estos factores será posible idear estrategias de marketing para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos propuestos tanto en el corto plazo como el largo plazo, teniendo una estrategia de diferenciación clara de acuerdo a los gustos y necesidades del cliente, como por ejemplo buscar nuevas formas de

² QUINTANA, Miguel, *Principios de marketing* Edición Deusto Barcelona 2005 Tomado de O. ROSSOTTI, Charles, P. 72

publicidad del producto además del internet, llegar a ferias de la vivienda nacionales permitiendo así ampliar los horizontes que los clientes no solo sean nacionales sino internacionales, proponer nuevas maneras de promocionar al producto no solo con los departamentos terminados sino desde que están en planos y se empieza a construir , despertando el interés por obtener un departamento en un lugar privilegiado en el Distrito Metropolitano de Quito, porque además de su precio la localidad es importante para llegar a la clase media y sobre todo a la clase alta.

De esta manera el producto final constará del análisis general de la situación, también de un análisis del ambiente tanto externo como interno porque el macro y microambiente son muy importantes para la toma de decisiones al momento de plantear las estrategias, el estudio de mercado con su respectivo análisis de oferta y demanda, la propuesta de plan estratégico de marketing que incluya estrategias de promoción y sobre todo de comunicación y finalmente el costo integral de la propuesta que sugiere como resultado un paulatino incremento en las ventas generales de la constructora a largo plazo, aumentando así su rentabilidad, y sobre todo logrará un posicionamiento en el mercado.

1.6 BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos son los propietarios de la empresa constructora, porque con las ventas a tiempo de los departamentos, es posible la construcción de nuevos proyectos inmobiliarios mejorando su rentabilidad y sobre todo su posicionamiento en el mercado.

Los beneficiarios indirectos son los compradores, la familia, amigos y las personas que los rodean porque además de tener una vivienda propia en un lugar privilegiado de ciudad ha facilitando sus lugares de compra porque se encuentran cerca de los mejores centros comerciales como es el Quicentro Shopping, CCI, El jardín, lugares de distracción como es el parque de la Carolina, estando en un lugar central.

1.7 OBJETIVOS:

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para Patiño Mosquera Constructora Promotora Inmobiliaria Cía. Ltda. En el Distrito Metropolitano de Quito con la finalidad de crear estrategias para que sean utilizadas por la empresa para captar la atención de sus clientes potenciales, aumentar sus ventas y posicionar la empresa en el mercado.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la situación actual de la empresa Patiño Mosquera Constructora Promotora Inmobiliaria Cía. Ltda. en el Distrito Metropolitano de Quito
 - Realizar un análisis de las oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades, con el fin de establecer su posición actual en el mercado.
- Identificar a través de investigación de mercados las características que los clientes buscan al momento de adquirir una vivienda para satisfacer sus necesidades.
- Determinar las estrategias para posicionar a la empresa en el mercado.
- Presentar las conclusiones y recomendaciones obtenidas una vez finalizado el plan de marketing para que sea aplicado en la empresa con resultados positivos para la misma.

1.8 MARCO TEÓRICO

En una época globalizada y de alta competitividad de productos y servicios, es necesario estar al día con las exigencias y expectativas del mercado, para lo cual es de suma importancia asegurar el éxito de las empresas a través de un estudio de mercado, con una serie de investigaciones sobre la competencia, los canales de distribución, y sobre todo los precios que se manejan en este sector, ya que su valor depende mucho de la ubicación de la misma. Según Águeda Esteban “Mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende además todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes”³

La oferta de departamentos ha crecido paulatinamente en la ciudad de Quito sobre todo al Norte de la ciudad según los estudios realizados por Smarch Research hasta el año 2010 existía 166 proyectos en construcción y todos con unidades disponibles de venta, por lo que es importante realizar un plan estratégico de marketing en la empresa Patiño Mosquera para captar la atención del mercado.

Una empresa tiene la obligación de poseer un vasto conocimiento de su mercado con el propósito de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos del mismo.

La segmentación de mercado “toma como punto de partida, el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa”⁴ dentro la segmentación para la Constructora Patiño Mosquera se encuentra ubicado en las zonas de la Shyris, Naciones Unidas, Bellavista, Orellana, Quito Tennis debido a que la clase media alta busca vivir por sectores que sean cercanos a bancos, centros comerciales, hospitales, etc.

³ ÁGUEDA, Esteban. *Principios de Marketing*. 3ra Edición, Editorial Esic Madrid 2008 p. 88

⁴MARTINEZ, Daniel y MILLA, Artemio. *La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral*. Edición Días de Santos, Editorial Altair Madrid 2005 p. 57

Por ello es importante realizar el estudio de mercado para saber concretamente cual es la demanda y la posición de la empresa en el mercado y poder definir una estrategia a largo plazo que ayude a la consecución de los objetivos que tiene presente la empresa.

El estudio de las 4p de marketing es importante porque con esto se sabrá que aplicar para diferenciarse de la competencia y poner su valor agregado. “Las 4p de marketing proporcionan un trabajo útil para la planeación estratégica de marketing porque representan más el pensamiento del vendedor que del comprador y recuerdan que los clientes quieren valor, a costos bajos con alta conveniencia, ya que la promoción se convierte en una comunicación directa con el cliente”.⁵

- El **PRODUCTO**, es el bien que se ofrece al mercado este tendrá que tener una política que será la diferenciación, una de ellas son los terminados interiores y sobre todo la fachada, “es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.”⁶

El **PRECIO**, es “el valor a que el consumidor está dispuesto a adquirir el bien o servicio.”⁷ El precio establecido para la venta de los inmuebles lo da el sector y la competencia con este parámetro se define el precio por metro cuadrado el cual debe incluir la utilidad, a esto se dice que:

El precio se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

⁵ KOHTLER Philip, *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*, Edición en Castellano Editorial Norma S.A Bogotá 2008 p. 84

⁶ KOTLER Philip, y ARMSTRONG Gary. *Fundamentos de marketing*. 6ta edición. Editorial Pearson, Colombia: 2003 p. 278

⁷ GUTIERREZ Raúl. *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana. México: 1999 p.19

- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.⁸

Por ello la importancia de definir y realizar una evaluación de proveedores que faciliten el material a un menor precio, con esto no se habla de reducir la calidad de los materiales sino de realizar varias cotizaciones para contratar al mejor, pero para que esto se lleve a cabo hay que tener muy en cuenta el cronograma de trabajo para que al final por no realizar un estudio adecuado se adquiera a cualquier precio porque este factor es el más importante para definir la utilidad que tendrá la empresa al momento de vender los inmuebles por que como se dijo anteriormente el precio de venta por metro cuadrado ya está establecido en rangos por la competencia y vender a un precio más alto que la competencia llevaría a un estancamiento de ventas.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN: “Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que interviene en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales.”⁹

- Para las constructoras es la manera en como la empresa va a distribuir su producto sean estas directas o por medio de intermediarios teniendo como distribuidor directo a los empleados de la empresa e intermediarios a las corredoras de inmuebles, etc.

PROMOCIÓN: “Es el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo.”¹⁰

- Son las maneras de cómo se va a vender un proyecto inmobiliario a mas de realizar publicidad en revistas y canales de televisión que ofrecen inmuebles es necesaria la capacitación del personal para realizar ventas directas que es donde las empresa tendrá más utilidad y difusión.

⁸ DILARA, Torun , *Desarrollo de una casa rural fin de carrera Alemania* 2009 P. 27

⁹ VILLACORTA Manuel. *Introducción al Marketing Estratégico*. Editorial Fulu. USA: 2010. P. 119

¹⁰ RIVERA Jaime y VIGARAY J. *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. 2da edición. ESIC Editorial. Madrid 2002 p..17

El desarrollo del plan estratégico de marketing ayudará a definir en qué posición se encuentra actualmente la empresa y sobre todo saber cuáles son los mayores competidores.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados¹¹

Plan estratégico de marketing es lograr a largo plazo que los proyectos lleguen a ser vendidos antes de ser terminados; tener ventas superiores con la política de calidad y satisfacción del cliente puesto que explica situaciones tanto presentes como futuras dando una pauta de cuál será el resultado al final de un periodo donde se podrán definir las estrategias claras para alcanzar los objetivos y el principal que es lograr que la empresa aumente sus ventas obteniendo una mayor rentabilidad y sobre todo lograr que se posicione en el mercado de la construcción, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

A continuación he redactado algunos términos básicos que ayudan a entender mejor que es lo que se va a analizar y plantear para posteriormente realizar la investigación que ayudará a realizar el PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

¹¹ MUÑIZ Rafael. *Marketing en el siglo XXI*. 3º Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros 2010.p 50

¿QUÉ ES VENDER?

“Es persuadir a un cliente para que compre el producto, es decir, seguir al cliente e impulsarlo a que compre el producto”¹². Para lograr que el cliente compre es necesario hacer un seguimiento invitándolo a que realice una visita previa teniendo como precedente de que no importa la hora y sobre todo el día para así de poco a poco inclinarlo a que realice la compra.

MARKETING

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”¹³ Es intercambiar ideas, conocimientos para lograr un objetivo común en la empresa.

El marketing es fundamental en la empresa para poder alcanzar a futuro los objetivos, mediante el intercambio de conocimientos creativos para poder llegar a la mente del consumidor.

Por citar a otro autor: “La mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.”¹⁴

MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados,

¹² WESTWOOD John, *Como Crear un plan de marketing*, 1ra edición, Editorial Gedisa España 2001, P 10

¹³ KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Fundamentos de marketing*. 8va Edición Pearson Prentice Hall México 2008 p. 59

¹⁴ AAKER, D., KUMAR, V. y DAY, G. *Marketing Research*. Ed. John Wiley & Sons Inc. Estados Unidos: 2008

orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.¹⁵

Es la suma de actividades de la organización que requiere del análisis constante de la misma y su entorno para generar estrategias que les permitan adaptarse y adquirir ventaja competitiva.

FODA

“Es la determinación de los factores que pueden favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa”¹⁶ Analizar a la empresa con sus factores externos e internos es muy importantes para la toma de decisiones y la aplicación de las futuras estrategias.

- **Fortaleza.-** Son todos los factores que influyen al logro de los objetivos que a su vez lo diferencian de la competencia.
- **Debilidades.-** Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse porque estos obstaculizan los objetivos que quiere conseguir la empresa.
- **Oportunidades.-** Son situaciones positivas que se presentan alrededor de la empresa que se convertirán en oportunidades claves para alcanzar los objetivos.
- **Amenazas.-** Son situaciones o hechos externos a la empresa y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

¹⁵ MUÑIZ, R. *Marketing en el siglo XX*. Editorial centro de estudios financieros, Madrid 2010 p.90

¹⁶ BORELLIO Antonio, *El Plan de Negocios*. 1ra Edición, Editorial Díaz de Santos S.A Madrid 1994 pág. 157

El análisis del FODA consiste en evaluar conjuntamente las **Fortalezas y Debilidades** que están relacionadas con el ambiente interno y **Oportunidades y Amenazas** que se refieren al entorno externo de la empresa.

MICROAMBIENTE

El micro ambiente puede distinguirse en dos tipos como es el:

- Microambiente Interno que consiste en la organización, como está estructurado.
- Microambiente Externo que son los proveedores, competencia, clientes.¹⁷

El estudio del microambiente es muy importante porque esto afecta directamente a la empresa e influye en la toma de decisiones porque comprende todo primordial que la empresa debe saber para realizar cualquier tipo de producto y estos pueden ser manejables.

MACROAMBIENTE

El Macro-ambiente son aquellos condicionantes que se escapan de las manos de la empresa, y que son difícilmente modificables por cualquier elemento del mercado por eso este debe ser contemplado de una manera global dentro de este se encuentra el entorno demográfico, económico, tecnológico, cultural y social pero sobre todo está el entorno político y legal¹⁸.

El macro ambiente son factores que la empresa no puede controlar, pero sí puede hacer que jueguen a su favor porque uno de los obstáculos que se presentan al momento de desarrollar un proyecto inmobiliario son las frenos políticos y legales siendo estas un impedimento para que los proyectos se realicen al tiempo planificado.

¹⁷ ÁGUEDA Esteban, *Introducción de Marketing*, 1ra Edición, Editorial Ariel Barcelona 2002 p. 37

¹⁸ AGUEDA, ESTEBAN, *Introducción al Marketing* 1ra Edición, Editorial Ariel Economía Barcelona 2002 P. 39

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El direccionamiento estratégico es el conjunto de acciones que orientan la organización hacia el futuro, a través del direccionamiento que da foco a los esfuerzos y logra la solidaridad de todas las personas hacia propósitos comunes de satisfacción de necesidades sociales.

TÁCTICA

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo con tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias preguntándose:

¿Qué debe hacer cada persona en concreto?

¿Cuándo lo debe hacer?

¿Cómo lo debe hacer?

¿Quién lo debe hacer?

¿Con qué recursos cuenta?

Realizar la planificación del trabajo y tareas con recursos técnicos, económicos y humanos para poder llegar de una manera más rápida y efectiva al cliente¹⁹.

El Direccionamiento Estratégico es clave en la realización de un plan de marketing porque sin él no se sabría a dónde quiere llegar la empresa porque este involucra lo que es la misión y visión de la empresa de ahí se aplicara la tácticas necesarias que lograran que al final de cualquier proyecto que se realice se cumpla con el objetivo porque la táctica es la que involucra a cada persona, hace entender cuando y como lo debemos hacer sin dejar a un lado el presupuesto que es motor económico con el que se van a llevar a cabo las estrategias de marketing.

¹⁹ QUINTANA, Miguel, *Principios de marketing* Edición Deusto, Barcelona 2005 p. 73

1.9 ASPECTOS DE LA EMPRESA

1.9.1 RESEÑA HISTÓRICA

Patiño Mosquera Constructora y Promotora Inmobiliaria es una empresa dinámica, moderna, sólida orientada a cubrir necesidades de vivienda de la clase media alta satisfaciendo sus necesidades y expectativas. La constructora se fundó en el año 2007 con un proyecto llamado la Castellana en el sector de Cumbaya, teniendo como primordial la satisfacción del cliente y establecer relaciones de largo plazo para las futuras construcciones.

Las características de la empresa son la seriedad, control de calidad y servicio siendo la principal fortaleza la construcción de relaciones a largo plazo. La empresa tiene como su cliente objetivo a los jóvenes y a todas las personas que buscan independizarse, y tienen la necesidad de adquirir una vivienda sea para vivir ellos o por inversión, parejas de adultos que por seguridad y facilidad de desplazamiento no quieren ir a los valles.

Uno de los valores agregados que considera es la ubicación porque sus proyectos se encuentran ubicados en el corazón de la ciudad, cerca de todos los servicios, porque ahora las personas por el tráfico prefieren algo cercano al lugar de trabajo, bancos, centros comerciales, etc.

Los proyectos que tiene la empresa para el año 2012 son la construcción de un edificio, además de un proyecto de casas populares.

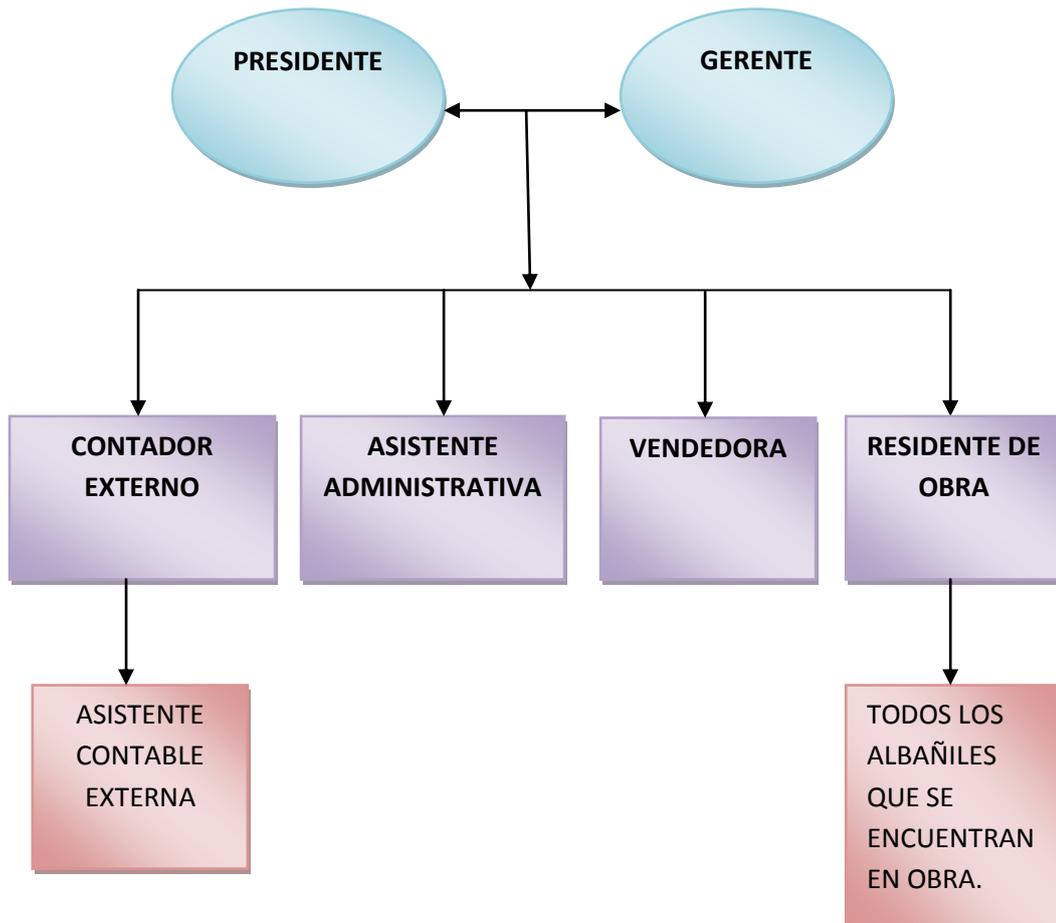
1.9.2 VISIÓN

Ser la mejor compañía constructora y promotora de proyectos inmobiliarios de Quito, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes mediante el desarrollo de proyectos de alta calidad y con la mejor ubicación.

1.9.3 MISIÓN

Desarrollar proyectos inmobiliarios con altos estándares de diseño, calidad y servicio que cuenten con la mejor ubicación en el norte de Quito.

1.9.4 ORGANIGRAMA DE LA CONSTRUCTORA PATIÑO MOSQUERA



Elaborado: Por el Autor

CAPÍTULO II

ANÁLISIS AMBIENTAL

2.1 ANÁLISIS AMBIENTAL

El análisis ambiental es la recopilación de información que influye en la planeación del marketing y sobre todo en la toma de decisiones porque dentro de esto se encuentran los factores controlables y no controlables que indican en donde se encuentra la empresa actualmente, como está la economía de un país y como puede afectar el crecimiento de la misma porque no se habla solo de la empresa, sino de cómo los clientes, proveedores, competencia reaccionarían al cambio influyendo en las decisiones de compra.

Es importante porque ayuda a identificar las oportunidades y a su vez las amenazas que las rodean, identifica problemas presentes y futuros facilitando estrategias para evitar que los cambios que se presentan en su macro ambiente y microambiente afecten bruscamente a la organización evitándole crecer, y para lograr mejores resultados los administradores, el gerente debe saberlos interpretar de la mejor manera posible porque una mala decisión puede llevar al fracaso de la organización.

2.2 ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS AMBIENTAL

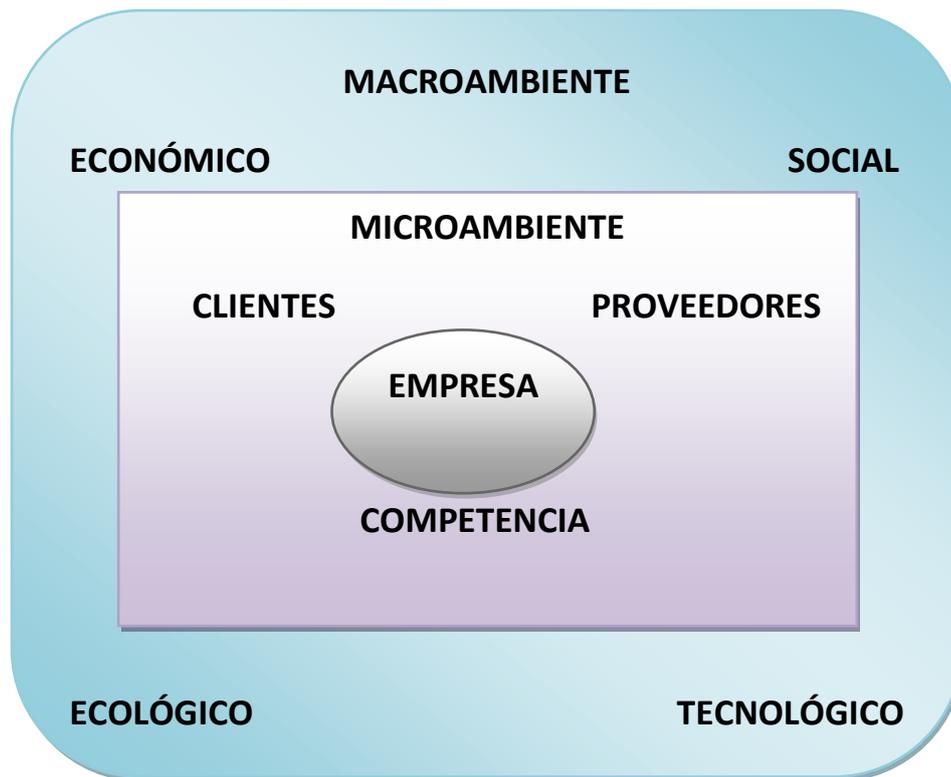


Gráfico 1: Estructura del Análisis Ambiental

Elaborado: Por el Autor

2.3 MACROAMBIENTE

MACROAMBIENTE “son aquellos condicionantes para la empresa que se escapan de su control y que son difícilmente modificables por cualquier elemento del mercado.”²⁰ Es un factor que la empresa no puede controlar pero la afecta directamente porque el entorno que lo rodea se encuentra en una perspectiva global de la economía del país.

2.3.1 ESCENARIO ECONÓMICO

En el escenario económico se encuentran los factores que influyen en la economía de un país, los que miden el crecimiento y el que a su vez ayuda a las empresas a proyectarse para futuros cambios que se den en la economía.

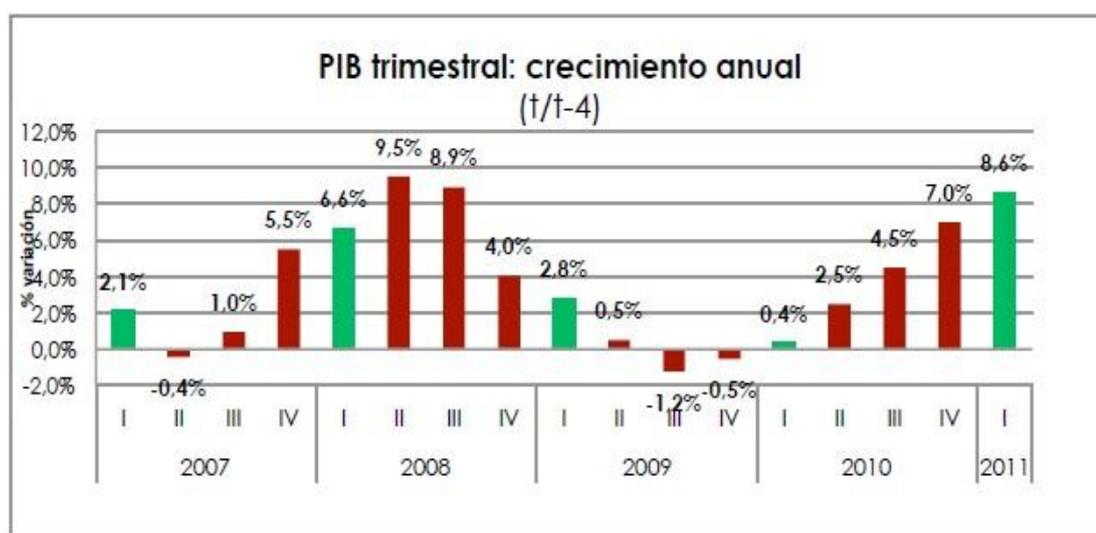
²⁰ AGUEDA Esteban, *Introducción al Marketing*, 1ra Edición, Editorial Ariel S.A Barcelona 2002, Capítulo 2, P. 34

2.3.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.²¹

Es decir es la suma de todos los bienes y servicios producidos durante un año y mide el valor total de la producción que se dio en el mismo siendo estos petroleros o no petroleros.

GRÁFICO 2: VARIACIÓN DEL PIB POR TRIMESTRES DE LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS



Fuente: BCE

Elaborado: Por el Banco Central del Ecuador

Como se puede observar en la gráfica hasta el primer trimestre del 2011 tiene un crecimiento del 8.6% siendo este mayor al de los otros años excepto en el 2008 pero esto se debe a los ingresos que tuvo el país por el aumento del precio del petróleo, ya

²¹ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, página www.bce.fin.ec/pregun1.php, visto el 10 de Noviembre del 2011

que en ese año el petróleo llegó a su precio máximo de \$100.00 dando ingresos importantes al país.

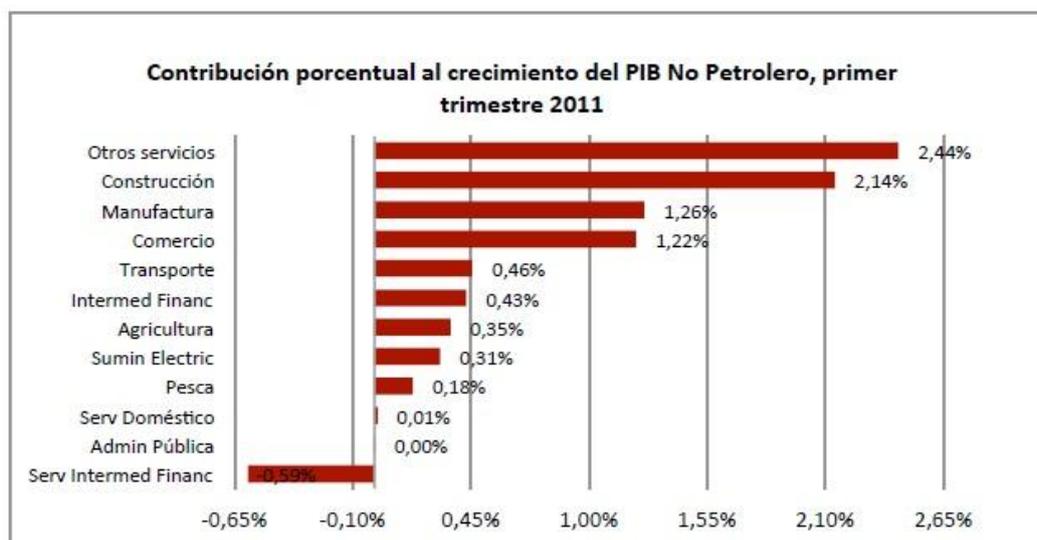
GRÁFICO 3: PIB TRIMESTRAL POR INDUSTRIAS EN EL AÑO 2010



Fuente: BCE

Elaborado: Por el Banco Central del Ecuador

GRÁFICO 4: PIB DEL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2011



Fuente: BCE

Elaborado: Por el Banco Central del Ecuador

Las gráficas 3 y 4 nos indican cómo aportan las industrias al crecimiento del país y una de las más importantes es el sector de la construcción que en los últimos años ha

tenido un crecimiento tal que en el primer trimestre del 2011 se encuentra en el segundo lugar con un porcentaje del 2.14% proyectándose a crecer en el transcurso del presente año a pesar de la crisis del 2009 trayendo consigo un *PIB negativo de este modo se sabe que el sector de la construcción está íntimamente relacionado y con un panorama alentador para las personas que intervienen en este sector.*

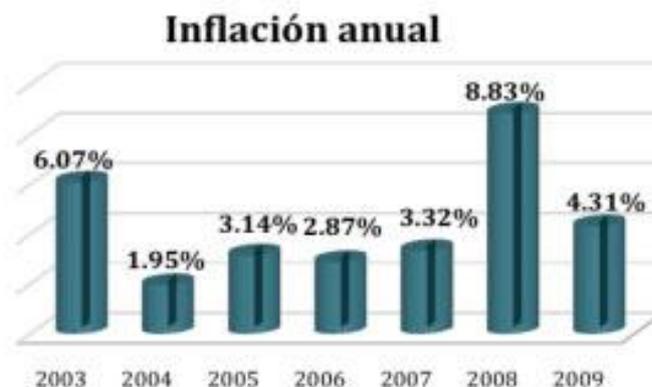
El PIB con respecto al sector de la construcción en los últimos años ha ido creciendo y uno de los factores que han ayudado a este crecimiento es el sector inmobiliario, puesto que constructoras inmobiliarias son creadas cada año y a su vez las construcciones y edificaciones a lo largo de la ciudad de Quito; en este fenómeno se encuentran involucrados los inversionistas, prestamistas y obviamente los compradores que con la ayuda del gobierno han logrado que sea un mercado proactivo, desde el año 2009 donde las cifras fueron negativas, pero ha conseguido recuperarse notablemente en los años siguientes por la necesidad de las personas de obtener una vivienda propia sea para habitarla ellos mismos o para venderla posteriormente, aumentando el índice con lo que respecta a los créditos hipotecarios, esto también dio como efecto el aumento de precios de los terrenos y por ende el de los inmuebles; todos estos factores han ayudado al sector inmobiliario a crecer, y esto se observa en el PIB con cifras positivas con proyecciones a futuro de crecimiento.

2.3.1.2 INFLACIÓN

“La inflación es el aumento persistente y sostenido del nivel general de los precios, para medir este índice se utiliza el Índice de Precios al Consumidor porque este indica el precio de la canasta de los bienes y servicios”²². Para la Constructora Patiño Mosquera este índice es una amenaza por las continuas variaciones de precios generando una especulación en el valor real de los bienes, y haciendo que disminuya el valor adquisitivo de la moneda, es decir, que con la misma cantidad de dinero se compre menos.

²² BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, página www.bce.fin.ec/pregun1.php, visto el 10 de Noviembre del 2011

GRÁFICO 5. INFLACION ANUAL



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Por el Banco Central del Ecuador

Para el año 2010 el Ecuador terminó con una inflación del 3.33% lo cual ha sido positivo para el país porque muestra que los precios se están estabilizando, superando la crisis del 2008 que tuvo una inflación del 8.83%, a pesar de ello se ha dado una estabilidad a los materiales de construcción minimizando su escasez para la ejecución de proyectos inmobiliarios.

2.3.1.3 TASA DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA

“La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube”.²³ Estas tasas de interés son calculadas por medio del Banco Central de acuerdo a la información del mercado y de las instituciones financieras, la cual es fijada y proporcionada a las demás instituciones financieras del país para su respectiva aplicación.

²³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, página www.bce.fin.ec/pregun1.php, visto el 10 de Noviembre del 2011

La tasa de interés activa son los intereses que se cobran por los préstamos otorgados; esta tasa es un poco mayor a la tasa pasiva porque las personas que realizan prestamos deben cubrir ciertos costos administrativos y dejar cierta utilidad a la entidad financiera.

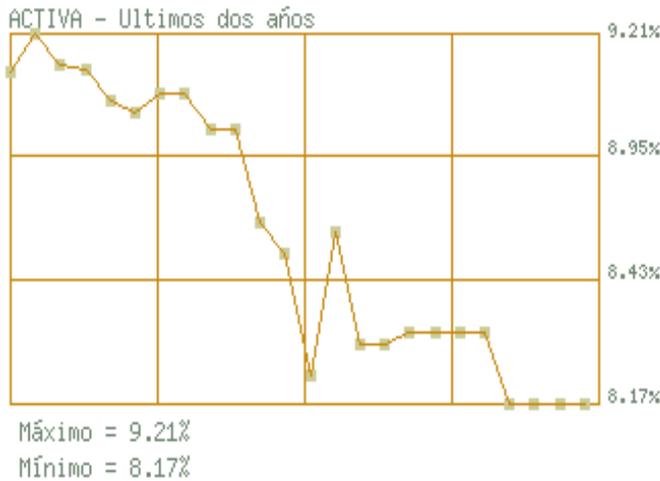
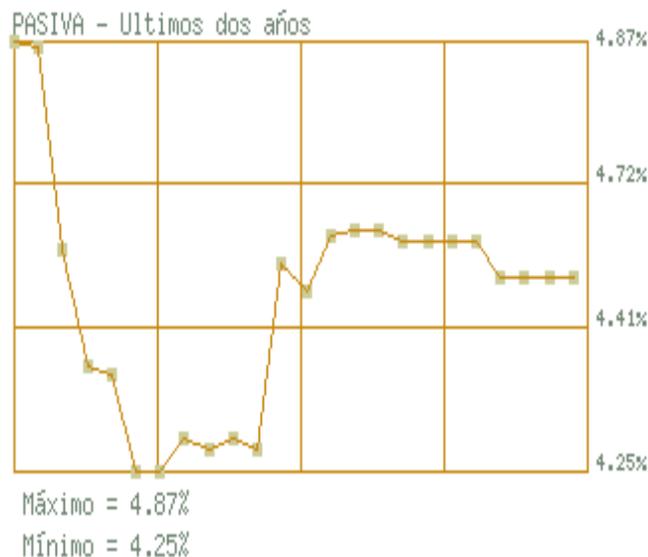


Gráfico 6: Tasa de Interés Activa
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Por el Banco Central del Ecuador

FECHA	VALOR
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %
Diciembre-31-2010	8.68 %
Noviembre-30-2010	8.94 %
Octubre-30-2010	8.94 %
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %
Mayo-31-2010	9.11 %
Abril-30-2010	9.12 %
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	

La tasa pasiva es el porcentaje que paga la entidad financiera por el dinero que las personas, empresas tienen en la entidad financiera.



FECHA	VALOR
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %

Gráfico 7: Tasa de Interés Pasiva
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Por el Banco Central del Ecuador

Marzo-31-2011	4.59 %
Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	4.30 %
Noviembre-29-2010	4.28 %
Octubre-30-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	4.25 %
Agosto-31-2010	4.25 %
Julio-31-2010	4.39 %
Junio-30-2010	4.40 %
Mayo-31-2010	4.57 %
Abril-30-2010	4.86 %
Marzo-31-2010	4.87 %
Febrero-28-2010	

Las tasas de interés afectan tanto a los constructores como a los clientes que necesitan una obtención de crédito y a pesar de que en el país las tasas son altas muchas entidades bancarias incluidas las del estado como es el BIESS han facilitado los créditos tanto para los constructores como para las personas que necesitan para la adquisición de una vivienda, siendo así las entidades financieras un motor clave para el crecimiento del sector inmobiliario con sus diferentes tipo de crédito como son:

1. Crédito Hipotecario
2. Créditos para los constructores.
3. Bono de la Vivienda

Financiando los dos primeros un en 70% que es para la terminación o diferencia de la compra y el 30% que es el financiamiento con recursos propios.

2.3.2 ESCENARIO SOCIAL

Este escenario también influye en las decisiones de compra de las personas por lo que la Constructora Patiño Mosquera debe tomarla en cuenta al momento de realizar cualquier proyecto a futuro para poder tomar la mejor decisión de inversión.

Para esto se toma en cuenta los siguientes factores:

- **DESEMPLEO:** “Son las personas que se encuentran en búsqueda de una plaza de trabajo pero sin resultado alguno”²⁴, según las estadísticas del INEC el desempleo en el Ecuador ha ido disminuyendo con el pasar del tiempo a pesar que no especifican cuántas de ellas ganan el sueldo básico y cuantas cuentan con los recursos económicos suficientes para obtener una vivienda el incremento del consumo del bien es mayor.

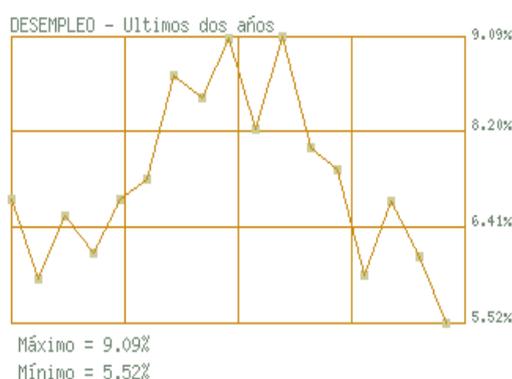


Gráfico 8: Desempleo
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Por el Banco Central del Ecuador

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

- **SUBEMPLEO:** Son las personas que trabajan pero están por debajo del salario mínimo vital, es decir que no están contratados de acuerdo a su capacidad de trabajo y en el Ecuador a Junio del año 2011 se encuentra en el 45.71% a dos puntos más bajo que el año 2010 que cerró con el 47.13%.

²⁴ LARRAIN FELIPE, y otros, *Macroeconomía en la economía global*. Primera Edición Editorial Pearson Education S.A Buenos Aires 2006 P.547

- **MIGRACIÓN:** “Son todas las personas que salen de su país natal para residir en otro”.²⁵ La migración en el país constituye un fenómeno que ha ido creciendo con el paso de los años siendo así una de las principales fuentes de ingreso porque muchas personas envían mensualmente dinero para cubrir las necesidades de sus familiares. Por este lado muchas personas han elevado su estilo de vida y por ende han impulsado la compra de los bienes inmuebles ya que muchas personas que trabajan en el exterior piensan en regresar y por ello impulsan a la compra del bien para tener un lugar donde estar.

Estos tres puntos son muy importantes porque el desempleo o subempleo hace que el ingreso de los ecuatorianos disminuye o que trabajen pero no ganen lo suficiente para llevar un estilo de vida apto para satisfacer todas las necesidades.

2.3.3 ESCENARIO TECNOLÓGICO

Este es un escenario de alta relevancia para la empresa debido a que las construcciones que se realizan hoy en día son con edificios inteligentes, es decir, que las construcciones son con edificaciones totalmente automáticas y electrónicas, con sensores, cableado estructurado, por eso, los clientes una de las preguntas básicas que hacen es como está estructurado y las seguridades que ofrece para esto el constructor realiza lo que es la protección contra incendios en este punto a mas de tener las alarmas y detectores de humo existe un panel en el aérea de seguridad que con un botón activa las alarmas y hace que el agua fluya sin necesidad de tener que llegar al lugar donde ocurre primero facilitando el control del problema.

Además existe la facilidad de tener sistemas de gas y agua caliente centralizada creando más seguridad al cliente porque estas cuentan con la suficiente ventilación a mas que ya no necesitan ir a buscar o tener tanques de reserva contando con equipos de calefacción, ventilación y climatización.

²⁵ www.wikipedia.org/wiki/migracion, visto el 01 de diciembre del 2011

La seguridad que es un factor importante ahora cuenta con circuito cerrado es decir a mas de las cámaras de seguridad a los ascensores, terraza y mas cuenta con tarjetas magnéticas que van solo al piso que el cliente adquirió, o con pantallas touch y ahora existen puertas blindadas de ingreso al inmueble siendo estas las más cotizadas y a su vez elegantes.

Las conexiones de internet y teléfonos son modernas y más discretas, en este caso se pueden acceder al internet en cualquier parte que se encuentre del edificio con un modem sin necesidad de cables molestos, este tipo de instalación es muy atractivo a la vista del cliente dando un valor agregado a los proyectos.

El uso de la tecnología puede afectar a un proyecto inmobiliario si no se investiga los beneficios, facilidades y oportunidades facilitando así las ventas en futuro.

2.4 MICROAMBIENTE

El microambiente cuenta con factores que la empresa puede controlar y del cual debe tener un vasto conocimiento para poder obtener a futuro los resultados que la empresa quiere lograr.

2.4.1 CLIENTES

“Cliente no solo significa que es el que paga por el bien o servicio, sino es el que recibe los beneficios de los bienes y servicios a cambio de dinero.”²⁶ Es decir, son las personas que acceden a un bien o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades.

Los clientes de hoy en día son más exigentes, cautelosos al momento de adquirir el bien, buscan información completa de lo que pretenden adquirir y si su necesidad no es satisfecha totalmente de manera casi automática tienen al culpable de su

²⁶BARLOW Janelle; CLAUS Moller, *Como utilizar la opinión de los clientes para la mejora continua*. Editorial Gestión 200 España 2004 P.12

insatisfacción. Por eso es trascendental mirar primero las expectativas que tienen antes de tomar una decisión que puede acabar en el fracaso de un proyecto.

Para la Constructora Patiño Mosquera satisfacer al cliente es su prioridad, dentro de esta se encuentra las personas que residen sobre todo en la ciudad de Quito y tienen la necesidad de adquirir una vivienda propia, pero para cubrir esta necesidad se debe tener claro las características de vivienda que se requieren.

El segmento meta de la Constructora Patiño Mosquera es para todas las personas que necesitan obtener un inmueble sea para habitarlas o para realizar una inversión teniendo seguridad y facilidad de desplazamiento con un nivel socioeconómico medio alto a alto porque los proyectos que se realizan son en zonas estratégicas del Norte de la Ciudad de Quito con una plusvalía alta como son los sectores de la Carolina, Quito Tennis, Orellana, Bellavista, el Bosque, Eloy Alfaro.

El precio de venta de un inmueble por metro cuadrado al norte del Distrito Metropolitano de Quito es de \$1.200 dólares, para lograr que los clientes compren a este precio la empresa debe ofrecer ventajas y dar un valor agregado a sus proyectos como edificios inteligentes, fácil acceso al lugar, espacios amplios, tener exclusividad al momento de realizar los acabados al edificio, seguridad con circuitos cerrados, facilidades de pago.

Dentro de las facilidades de pago se encuentran el tener crédito directo con alguna institución financiera, ya que muchos clientes al momento de realizar la compra preguntan sobre el crédito directo que facilita los trámites para la obtención del préstamo. La percepción del cliente en su primera visita es fundamental porque de esta depende si se llega a concretar la compra a un futuro.

La constructora Patiño Mosquera debe tener claro que los clientes pueden llegar a ser una amenaza que puede afectar su rentabilidad presente y futura.

2.4.2 PROVEEDORES

“Proveedor es toda persona o entidad de negocios que suministra a una compañía de bienes o servicios necesarios para ser utilizados en la producción de bienes y/o servicios de la compañía”²⁷. Por lo tanto un proveedor es aquella persona que suministra un bien a un bajo costo pero con calidad y sobre todo puntualidad.

La selección de proveedores es algo que se debe realizar con cautela puesto que si se incrementa los costos de producción tiene como efecto una alza en los precios de los bienes y por consiguiente una disminución de ventas.

Los proveedores se cotizan dependiendo del avance de la obra, se debe cotizar dependiendo si se va a realizar una construcción mixta o de estructura metálica.

Los costos de los proyectos en gran parte dependen de la obra gris, es decir, el armado de las estructuras y paredes en las que se cotiza lo que es hierro, hormigón, bloques inclusive a la empresa que va a realizar los desalojos de escombros dentro de estos se puede citar algunos proveedores:

- Metropolitana de Hormigones
- ROOFTEC que es un proveedor que realiza los tec del edificio
- IPAAC proveedora de hierro
- María Encalada – Tababela Group empresas que realizan desalojos
- Sistemas de Estructura Metálica empresa que realiza el diseño de la estructura del proyecto
- Arquigem arquitectos que realiza el modelo de fachada e interiores del proyecto.

Definir cuál de estos son los mejores en costos, puntualidad, responsabilidad son claves para el avance del proyecto y la incidencia en los costos futuros, debido a que

²⁷ CARNEIRO Manuel, *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA INTERNA*. 1ra Edición, Editorial ESIC Madrid 2004 Pág. 121

el trato es directo y más íntimo las negociaciones tardan un poco en cerrarse inclusive al cancelar el total de lo pactado en un principio puede variar.

Después se evalúa todo lo que son instalaciones eléctricas, ascensores, gypsum y por último se evalúa lo que son los terminados interiores como ventanas, baños, grifería, colocaciones de porcelanato, piso flotante, puertas, chapas, etc.

La selección de estos proveedores depende del modelo que se quiera dar por ejemplo en lo que son griferías, baños por recomendación y trayectoria esta Home Vega, Faucet, Kiwi.

- Puertas: Arque, Hogar 200, Efekts
- Piso Flotante: Indumadera, Dura Mas, Home Vega.
- Ventanas: Ventanal, Estrusa, Faiquito
- Ascensores: Coheco, Keyko Otis,
- Gymsun: Mifrasual, Gypcons.
- Instalaciones Eléctricas: Octans, Ing. Luis Barragán, General Eléctrico.

Para seleccionar a los mejores se debe tomar en cuenta la puntualidad desde que se pide una cotización, es decir, tiempo en que se demoran en entregar lo pedido y más el cronograma que proponen porque muchos de ellos por ganar un cliente realizan un cronograma incorrecto que al final provoca atrasos en la obra porque no solo retrasan su trabajo sino el de los demás proveedores porque en este tipo de proyectos las etapas son seguidas y muchos de ellos dependen de los otros. Para no caer en este tipo de errores también se debe buscar referencias, ver que tengan disponibilidad del material que se pide, variedad en diseños teniendo como última palabra la conveniencia de la empresa.

Dentro de los proveedores también se toma en cuenta a las instituciones bancarias porque alguna de ellas es la que da el financiamiento para la terminación del proyecto, en este caso se debe tomar en cuenta las tasas de interés.

Los proveedores para la empresa pueden ser una oportunidad para realizar proyectos de calidad sin costos elevados dando un margen de utilidad rentable para la empresa, hoy en día existen varias empresas que ofrecen materiales de construcción suficientes para satisfacer las necesidades de la empresa.

2.4.3 COMPETENCIA

“La competencia son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores siendo competidores reales y potenciales”.²⁸ Entonces la competencia es una amenaza para la empresa porque pueden satisfacer la necesidad de un cliente a un menor precio con características similares.

Para la empresa Patiño Mosquera Constructora sus competidores son todas las constructoras, promotoras e inmobiliarias que ofrecen departamentos, viviendas en la ciudad de Quito, que se encuentran en un rango de precios desde \$105.000 dólares por unidad de vivienda.

La importancia de analizar a la competencia es alta puesto que da parámetros para realizar los proyectos incluidos los terminados que la demanda pide y más cotiza para tomar la decisión de adquirir una vivienda.

La Constructora Patiño Mosquera compite con constructoras medianas y grandes en el Norte de Quito como son Uribe & Schwarzkop, Constructora Andrade Rodas, OM Arquitectos Constructores, SMC Proyectos Inmobiliarios, Prabyc Ingenieros, RFS constructores para clientes de nivel socioeconómico medio y medio alto, de allí las ventajas que debe ofrecer una empresa para captar la mayor parte de la demanda insatisfecha.

Actualmente en el país el sector de la construcción es el más atractivo y activo dando como resultado un alto número de competidores directos que afectan la rentabilidad y dificultad de venta rápida, es decir, que si la empresa no toma decisiones adecuadas

²⁸ KOTLER Philip; KELLER Kevin. *DIRECCIÓN DE MARKETING*, Duodécima Edición Editorial Pearson Educación México 2006 P. 346

y con la competencia encima dificulta la toma de decisión del cliente por las opciones casi ilimitadas, teniendo demora en la respuesta y se puede llegar a no concretar el negocio perdiendo una oportunidad de venta.

La competencia promociona sus proyectos mediante páginas web y revistas como son las de inmobilia.com, revista CLAVE que son empresas dedicadas exclusivamente a la publicación de bienes raíces, estos medios son muy visitados y un número significativo de las ventas en Patiño que se realizan es porque se enteraron de un proyecto inmobiliario por este medio.

También donde la empresa debe contratar personal adecuado son en las ferias de la vivienda que realizan la revista Clave, El Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, El Banco del Estado cuando se realiza este tipo de eventos es trascendental ir preparados desde su personal porque allí donde asiste un gran número de clientes potenciales y se encuentra toda la competencia directa no basta con un están simple con varias personas, esto se lo debe realizar de manera profesional porque una de las imágenes que tiene el cliente es la presentación que tuvo la compañía porque de allí también deducen cuan profesional es la constructora.

2.5 MATRIZ 1 RESUMEN SITUACIÓN DE LA EMPRESA

MACROENTORNO	MICROENTORNO
Producto Interno Bruto: Este es un indicador que mide como va creciendo una economía por sectores.	Clientes: Son una oportunidad que se la debe ganar para crear las ganancias esperadas por la empresa afectándola directamente porque de ellos depende el futuro de la empresa.
Inflación: Es una amenaza que le afectaría directamente a la empresa porque con la subida de esta afectaría a los costos de los proyectos.	Proveedores: Es una oportunidad que se la debe aprovechar investigando cuales son los mejores para realizar proyectos de última moda a bajos costos con calidad.

<p>Tasas de Interés Activa y Pasiva: Es una oportunidad porque tanto los clientes como constructores pueden obtener un crédito con facilidades de financiamiento.</p>	<p>Competencia: Es una amenaza que la afecta directo a la empresa y para evitar un fracaso se debe analizarla observando detalladamente sus debilidades.</p>
<p>Desempleo: Es una amenaza de alto impacto porque si muchas de ellas no tienen trabajo o sus ingresos no son lo suficientemente altos se vería reflejado en el volumen de ventas.</p>	
<p>Migración: Esta es una oportunidad para la empresa porque el propósito de la migración es mejorar el estilo de vida de la persona que viaja y sus familiares y el principal objetivo es tener una vivienda propia.</p>	
<p>Ecológico: Este escenario es una oportunidad pero no le afecta mucho a la empresa porque lo que se puede hacer es contribuir al cuidado del medio ambiente respetando las políticas existentes.</p>	
<p>Tecnológico: Esta es una oportunidad de mucha importancia porque los proyectos futuros deben ir de acuerdo a las necesidades del cliente y sobre todo junto al avance de la tecnología y competencia.</p>	

Elaborado: Por el Autor

2.6 ENTORNO ESPECÍFICO

Tomando como punto de partida el entorno específico de la empresa, es necesario enfatizar que actualmente la empresa no cuenta con estructura empresarial bien definida, por cuanto no tiene establecidos objetivos empresariales, políticas, y las funciones en la empresa se encuentran concentradas en una sola figura: El gerente.

Por tanto en esta sección únicamente hablaré de la composición de la mezcla de mercadotecnia actual que la empresa maneja:

La Constructora Patiño Mosquera oferta en la actualidad departamentos de dos dormitorios y suites; de hecho la oferta que tiene hoy en día la empresa es mínima respecto a la demanda y oferta que existe en el mercado. A continuación se detalla los precios y tipos de departamentos que oferta la empresa actualmente y su proyecto a futuro.

2.6.1 PRODUCTO

Son departamentos ya terminados, a los que el cliente tiene acceso y puede participar en el diseño de acabados. Generalmente la constructora compra terrenos y en ellos construye. Por ahora tiene disponibles departamentos en el edificio Kendra y en Jardín. Las características de los mismos se observan a continuación:

- **EDIFICIO PLAZA JARDÍN**



Gráfico 9: Fachada Edificio Plaza Jardín
Fuente: Álbum de la Constructora Patiño
Elaborado: Por la Constructora Patiño



Gráfico 10. Terminados Interiores de la Cocina
Fuente: Álbum de la Constructora Patiño
Elaborado: Por la Constructora Patiño



Gráfico 11: Departamento Modelo Vista desde al ángulo de la sala-comedor
Fuente: Álbum de la Constructora Patiño
Elaborado: Por la Constructora Patiño

M2	N°	ACABADOS	FACILIDADES
DEPARTAMENTO	DORMITORIOS y BAÑOS		
70	2d – 2b	Mesones de granito, piso flotante, porcelanato, grifería española, plancha de cocina de 4 quemadores, extractor de olores.	Parqueadero, seguridad circuito cerrado, gas centralizado, área comunal. BBQ
89	2d – 2b		
114 y 112	3d – 2.5b		

Cuadro 2: Especificaciones del Edificio Plaza Jardín
Elaborado: Por el Autor

Todos los departamentos tienen dos dormitorios y dos baños excepto los de 114 y 112 m² que tienen tres dormitorios y por ende incluyen un baño social, los demás el segundo baño completo comparte con la aérea social.

- **EDIFICIO KENDRA**



Gráfico 12: Fachada del Edificio
Fuente: Álbum de la Constructora
Elaborado: Por la Constructora Patiño

DEPARTAMENTOS

SUITES



Gráfico 13: Distribución de los departamentos y suites.

Fuente: Álbum de la Constructora Patiño

Elaborado: Por la Constructora Patiño

M2	N° DORMITORIOS y BAÑOS	ACABADOS	FACILIDADES
DEP. 91	2d – 2b	Mesones de granito, piso flotante, porcelanato, grifería española	Parqueadero, seguridad circuito cerrado, gas y agua caliente centralizada, área comunal. Y BBQ
SUITE 52	1d – 1b		

Cuadro 3: Especificaciones del Edificio Kendra

Elaborado: Por el Autor

El Edificio Kendra se encuentra actualmente en construcción y su entrega está prevista para Octubre del 2012, los terminados de este edificio pretenden tener la misma característica del proyecto anterior.

Con respecto a los terminados, en este caso como se encuentra en construcción el cliente que adquiera una vivienda si no le gusta el tipo de terminados puede hacerlo a su gusto, se cotizara lo que quiere el cliente y de existir alguna diferencia con respecto a lo que la constructora va a colocar a lo que el cliente quiere el gasto correrá por cuenta de cliente.

2.6.2 PRECIO

El precio está determinado en función de los metros cuadrados con que cuenta cada departamento, teniendo establecido ya un margen. Es importante mencionar que la constructora toma en cuenta la ubicación del inmueble y los precios de la competencia. Sin embargo es un precio orientado a las ventas.

- **EDIFICIO PLAZA JARDÍN**

Departamentos Tipo A

NIVEL	M2	TOTAL	30 % 2 CUOTAS	DIFERENCIA
PB A	66,68	\$98.384,00	29.515,20	68.868,80
2 ^a	70,00	\$102.700,00	30.810,00	71.890,00
3 ^a	74,00	\$109.750,00	32.925,00	76.825,00
4 ^a	77,00	\$113.725,00	34.117,50	79.607,50
5A - 6A	114,00	\$164.118,00	49.235,40	114.882,60
7 ^a	80,00	\$119.700,00	35.910,00	83.790,00
8 ^a	79,00	\$118.350,00	35.505,00	82.845,00
9A 10A	112,00	\$164.244,00	49.273,20	114.970,80

Departamentos Tipo B

NIVEL	M2	TOTAL	30 % 2 CUOTAS	DIFERENCIA
PB B	69,41	\$107.933,00	32.379,90	75.553,10
2B	70,00	\$102.700,00	30.810,00	71.890,00
3B	70,00	\$104.450,00	31.335,00	73.115,00
4B	70,00	\$104.450,00	31.335,00	73.115,00
5B	89,00	\$130.693,00	39.207,90	91.485,10
6B	90,00	\$132.030,00	39.609,00	92.421,00
7B	70,00	\$106.200,00	31.860,00	74.340,00
8B	70,00	\$106.200,00	31.860,00	74.340,00
9B	89,00	\$132.918,00	39.875,40	93.042,60
10B	87,00	\$130.194,00	39.058,20	91.135,80

Cuadro 4: Lista de Precios del Edificio Plaza Jardín

Fuente: Constructora Patiño Mosquera

Elaborado: Por el Autor

El precio del inmueble incluye parqueadero que cuesta \$ 9.000 y bodega que cuesta \$2.700 dólares. En este caso como el proyecto está totalmente terminado el plazo para pagar las cuotas que cubra el 30% es en dos partes y máximo para cuatro meses, mientras se tramita en la institución financiera del cliente el crédito para la cancelación total del inmueble.

- **EDIFICIO KENDRA**

Departamentos Tipo A

NIVEL	M2	PRECIO M2	TOTAL	TOTAL 30%	DIFERENCIA
PB A	72,58	1.285,00	104.265,30	31.279,59	72.985,71
2 ^a	91,00	1.285,00	127.935,00	38.380,50	89.554,50
3 ^a	91,00	1.285,00	127.935,00	38.380,50	89.554,50
4 ^a	91,00	1.300,00	129.300,00	38.790,00	90.510,00
5 ^a	91,00	1.300,00	129.300,00	38.790,00	90.510,00
6 ^a	91,00	1.300,00	129.300,00	38.790,00	90.510,00
7 ^a	91,00	1.318,00	130.938,00	39.281,40	91.656,60
8 ^a	91,00	1.318,00	130.938,00	39.281,40	91.656,60
9 ^a	91,00	1.325,00	131.575,00	39.472,50	92.102,50
10 ^a	91,00	1.325,00	131.575,00	39.472,50	92.102,50

Departamentos Tipo B

NIVEL	M2	PRECIO M2	TOTAL	TOTAL 30%	DIFERENCIA
PB B	65,00	1.285,00	94.525,00	28.357,50	66.167,50
2B	52,00	1.285,00	77.820,00	23.346,00	54.474,00
3B	52,00	1.285,00	77.820,00	23.346,00	54.474,00
4B	52,00	1.300,00	78.600,00	23.580,00	55.020,00
5B	52,00	1.300,00	78.600,00	23.580,00	55.020,00
6B	52,00	1.300,00	78.600,00	23.580,00	55.020,00
7B	52,00	1.318,00	79.536,00	23.860,80	55.675,20
8B	52,00	1.318,00	79.536,00	23.860,80	55.675,20
9B	52,00	1.325,00	79.900,00	23.970,00	55.930,00
10B	52,00	1.325,00	79.900,00	23.970,00	55.930,00

Cuadro 5: Lista de Precios del Edificio Kendra

Fuente: Constructora Patiño Mosquera

Elaborado: Por el Autor

El precio incluye parqueadero que cuesta \$8.500 y bodega que cuesta \$2.500 dólares, el plazo que tienen los clientes para cancelar el 30% es de un año, y la diferencia hasta la entrega de las escrituras definitivas del inmueble.

2.6.3 PLAZA – DISTRIBUCIÓN

La Constructora Patiño Mosquera cuenta actualmente con una vendedora que forma parte de la empresa y con dos corredoras de bienes inmuebles que comisionan el 3% o 4% del total del inmueble vendido.

La Distribución directa que tiene la constructora es por parte de todos los empleados de la empresa, puesto que, por cada inmueble vendido comisionan el 1% del valor total del mismo independientemente de las actividades que cada trabajador realiza.

A pesar de que esto es bueno porque no necesitará contratar personal adicional y en comisiones se ahorra de pagar el 2 ò 3 por ciento mas por vender con terceros, no ha dado resultados por la falta de capacitación a los mismos de allí la importancia de capacitar al personal. También debe tener relaciones con entidades financieras que también ofertan inmuebles para que así los clientes potenciales conozcan los

beneficios de los proyectos habitacionales y con ello poder comercializar de mejor manera y exitosa los proyectos en el mercado.

2.6.4 PROMOCIÓN

La promoción que tiene la empresa es por medio de las ferias de la vivienda, folletos donde se especifica los beneficios, y publicaciones en las revistas inmobiliarias Inmobilia y Clave, pero no han sido de manera seguida y sin resultados positivos.

Además de tener una página web pero no proporciona la información necesaria para que llame la atención del cliente, puesto que no es actualizada cada cierto tiempo teniendo fotos antiguas lo que hace pensar que la constructora no ha tenido ningún crecimiento.

A un pasito del Quicentro, del Megamaxi, de la Carolina, del Estadio... de los suyos

¡Aquí sí vivirá a un pasito de todo!

SUITES Y DEPARTAMENTOS FRENTE AL MEGAMAXI

Edificio
Plaza Jardín

ÚLTIMOS DEPARTAMENTOS
ENTREGA AGOSTO 2011

Edificio
Kendra

SUITES Y DEPARTAMENTOS
ENTREGA OCTUBRE 2012

RESÉRVVELO CON \$ 500

Pasaje El Jardín y 6 de Diciembre

Pasaje Tamayo E10-36 y 6 de Diciembre

Pague la Entrada a 3 meses sin interes

Pague la Entrada hasta 16 meses sin interes

- Edificios equipados con Planta Eléctrica
- Ascensor de última generación
- Circuito Cerrado de Seguridad
- Muebles y acabados de lujo
- Sistema centralizado de gas
- Mesones de granito y plancha de 4 quemadores
- Parqueadero para visitas

CON LA GARANTÍA DE

PATIÑO • MOSQUERA
Constructora y Promotora Inmobiliaria

Oficina de Ventas: Pasaje El Jardín y 6 de Diciembre, frente a Megamaxi. Edif. Century Plaza 4o. Piso, Of. 11. Telfs: 3332824 - 099 704901

Gráfico 14: Arte que es utilizado para la publicidad en las revistas

Fuente: Revista Inmobilia

Elaborado: Por la Constructora Patiño Mosquera

¡Viva "a un pasito" de todo!

Edificio Kendra

Psje. Carlos Tamayo E10-36 y 6 de Diciembre (Frente a Megamaxi)

- Ubicación privilegiada (frente a Megamaxi y a un pasito de Cines, La Carolina, Quicentro, Ecovia, Bancos y Restaurantes)
- 10 Suites de 54 m² y 10 Departamentos de 91 m²
- Circuito Cerrado de Seguridad
- Terraza comunal con área de BBQ
- Estacionamientos para visitas
- Ascensor de lujo

RESERVE con \$500
y hasta 12 meses sin intereses para completar la entrada



arquigem
Diseño arquitectónico

CON LA GARANTÍA DE

pm
PATIÑO • MOSQUERA
Constructora y Promotora Inmobiliaria

Ventas: 099 704901
022 897820

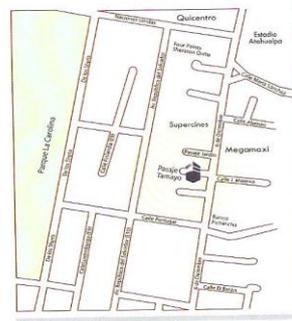
Edificio Kendra

Psje. Carlos Tamayo E10-36 y 6 de Diciembre (Frente a Megamaxi)

PLANO



UBICACION



Disfrute de vivir en el mejor sector de Quito y "a un pasito" de todo lo que usted y su familia necesitan.

¡APROVECHE ESTA EXCELENTE OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN!

Oficina de Ventas:
Psje. El Jardín y 6 de Diciembre
Edif. Century Plaza 4º Piso, Of. 11
Telfs: 099 704901 / 3332824



Gráfico 15: Hojas Volantes del Edificio Kendra
Fuente: Constructora Patiño
Elaborado: Por la Constructora Patiño

Lo que respecta a las hojas volantes del Edificio Plaza Jardín tiene el mismo concepto lo que cambia son las imágenes del Edificio respectivamente.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la fuente de información más importante para la toma de decisiones en la empresa, porque el mercado es el que decide el futuro de la empresa y por tanto el conocimiento de su evolución y sus tendencias futuras siendo una información estratégica fundamental para la vida de la empresa²⁹.

Es decir este estudio de mercado facilita la determinación y cuantificación de la oferta, la demanda, los precios que se manejan en el norte de la ciudad de Quito, identificando necesidades que tiene la misma para una toma de decisiones adecuada porque que de esta dependerá el futuro de la organización tanto en su posicionamiento como rentabilidad.

3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Identificar características de compra y percepción de los clientes de Patiño Mosquera Constructora Inmobiliaria.

3.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar los lugares en el norte de la ciudad de Quito donde son más cotizados y pedidos por la demanda.
- Establecer el producto que prefiere el cliente que se oferte en el mercado.
- Determinar el rango de precios adecuado para ofrecer al mercado.
- Saber cuándo compran.
- Dónde compran.

²⁹ GÓMEZ Domingo; MARTÍNEZ Senent. INGENIERÍA DE PROYECTOS. Editorial Valencia 1997 Tomo I, P 56

- Cuáles son sus preferencias de pago.
- Qué percepción tienen de la empresa.

3.4 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

H1: Los lugares que son más solicitados por el cliente son el sector de la Carolina, Valle de los Chillos.

H2: Los clientes prefieren departamentos grandes, vivir en edificios pero ocupando dos pisos.

H3: Los clientes prefieren departamentos desde 90.000 dólares en adelante.

H4: Los clientes compran cuando prefieren un lugar más pequeño del que tienen actualmente.

H5: Los clientes compran inmuebles basándose en revistas, páginas de internet y visitando constructoras cercanas al lugar donde trabajan.

H6: Los clientes prefieren cancelar en cuotas mensuales hasta la entrega del inmueble siendo este como plazo mínimo un año para cubrir el 30% del total, y la diferencia hacerlo mediante una entidad financiera.

H7: Los clientes piensan que la empresa no es formal para la entrega de los departamentos.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para cumplir con los objetivos de investigación, se llevará a cabo en fuentes primarias y secundarias. Las fuentes secundarias son datos obtenidos de la revista “Clave” publicación Diciembre 2011, a la vez en fuentes primarias se complementarán dichos datos.

La unidad de análisis son los clientes potenciales de la constructora inmobiliaria puesto que la recolección de datos se llevará a cabo en 2 ferias de la vivienda en la ciudad de Quito la primera del 30 de septiembre al 9 de octubre y la segunda del 18 al 23 de Octubre del 2011.

La técnica de investigación en fuentes primarias es cualitativa y la información proporcionada de fuentes secundarias es cuantitativa. El instrumento a utilizar es una ficha de recolección de datos (**ver anexo 1**) seguida de una entrevista informal cuya guía de preguntas es la siguiente.

- 1.- ¿Conoce la constructora Patiño Mosquera?
- 2.- ¿Qué impresión tiene de la misma?
- 3.- ¿Qué proyecto está buscando?
- 4.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar?
- 5.- ¿En qué sector le gustaría que se ubicara?
- 6.- ¿Cuál sería su método de pago?
- 7.- ¿Por qué razón busca una construcción?
- 8.- ¿Dónde obtiene información para adquirir su inmueble?

3.6 MUESTRA

No se cuenta con un marco muestral para determinar el porcentaje a entrevistar por lo que se procederá a la entrevista de todos los clientes potenciales que lleguen a la feria de la vivienda a solicitar información.

Durante la primera feria llevada a cabo en el Centro de Exposiciones Quito, se preguntó a 130 personas, de las cuales solo 70 fueron formalizadas y tomando en cuenta la información proporcionada.

Durante la segunda feria llevada a cabo en la Plaza de los deportes llevada a cabo desde el 18 al 23 de Octubre del año 2011, se preguntó a un aproximado de 300 personas de las cuales 164 fueron formalizadas.

Los datos que a continuación se muestran corresponden a un análisis cualitativo de los resultados obtenidos.

3.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE FUENTES PRIMARIAS

Los datos obtenidos en la feria de la vivienda demuestran que las personas no conocen a la constructora, por ende no tenían ninguna impresión de la misma, los proyectos que buscaban eran departamentos de tres y dos dormitorios, proyectos en construcción por tener más tiempo para pagar el mismo. La ubicación preferida por la mayoría de los entrevistados fue en el centro o norte de la ciudad por ser mayor la facilidad de movilización para realizar las actividades diarias de los clientes.

En general, es notorio el interés que tiene las parejas de adultos mayores de adquirir un inmueble, y las razones por las que buscan una construcción son para mudarse a una más pequeña o por inversión debido a la plusvalía que se da en el sector. Por otra existen jóvenes trabajadores que quieren invertir en la vivienda y sobre todo dejar de pagar renta.

Cuando se les preguntó dónde buscaban información para adquirir un inmueble, han respondido que la obtienen por medio de las revistas, vallas publicitarias sean en los buses, paradas de bus y hojas volantes y sobre todo el internet.

En la primera feria pude notar que los clientes están dispuestos a pagar por un inmueble si cumple al momento de verlo con sus expectativas. Una de las limitantes que tuvo es la distancia debido que la feria se llevo a cabo en CEMEXPO vía mitad del mundo y no hubo mucha acogida de personas, puesto que la mayoría de interesados van a ver las ferias entre semana después del trabajo y el tiempo que toma entre ir y venir hizo que no vaya la cantidad de gente que se esperaba.

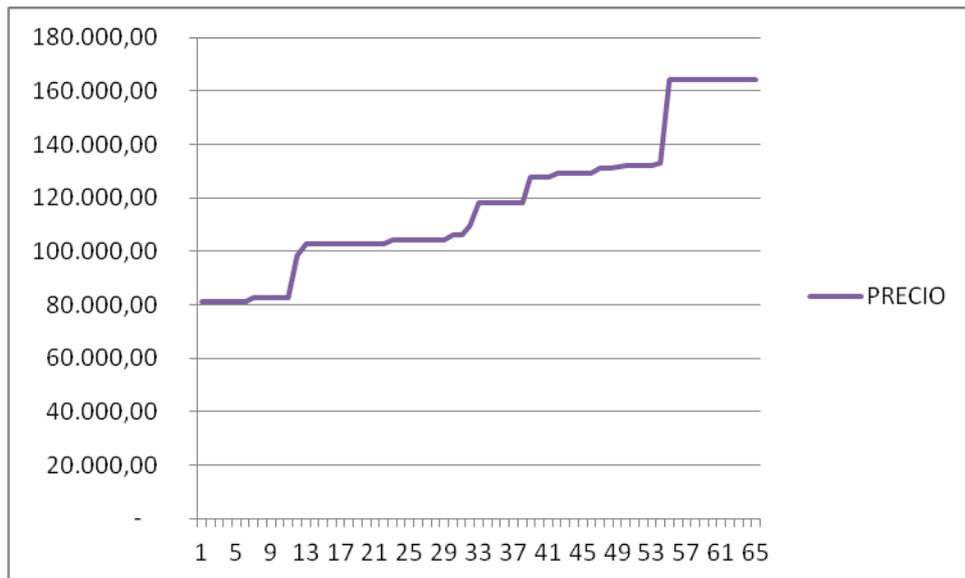


Gráfico 16: Rango de Precios Feria CEMEXPO
Elaborado: Por la Autora

Como se puede observar en la gráfica 16 las personas estaban dispuestas a pagar en un inmueble desde \$82.000 dólares hasta \$164.244 siempre y cuando cumpla con sus expectativas.

Con lo que respecta a la segunda feria realizada en la Plaza de los Deportes en la ciudad de Quito tuvo mayor acogida por estar ubicada en la Av. Amazonas por motivo de que se encuentra cerca de los lugares de trabajo y medios de transporte.

A esta feria las personas que asistieron fueron de una clase media y alta ya que la mayoría de ellos no buscaban casas populares si no departamentos que se encuentren en el Norte de la ciudad.

Durante ambas ferias fue posible la recolección de datos de clientes potenciales, promocionando los departamentos que se tiene en el edificio Kendra y Jardín, el seguimiento que se dio en noviembre y diciembre del 2011 a las personas que se les cotizó dio como resultado al final que solo 2 de las 229 personas cerraron el negocio, la mayoría de ellas fueron a visitar los departamentos, a ver el proyecto que se encuentra en construcción, pero el espacio y los acabos no fueron suficientes, en general las personas dieron como respuesta que el espacio es muy pequeño.

La mala distribución de los departamentos, es una causa por la que los clientes no compran debido a que sienten que es un espacio muy pequeño tomando en cuenta las cosas que tienen y que según ellos no las entraría en el nuevo departamento, en ese momento fue donde las personas pensaron cuánto van a invertir en el inmueble y el cual no satisface sus expectativas, muchas de ellas en ese momento dijeron no y compraron en otro lado.

Nuevamente cabe señalar que los clientes potenciales realmente contaban con los recursos disponibles para adquirir un departamento en los edificios que estábamos promocionando.

De ahí la importancia de realizar un análisis previo de los espacios mínimos, porque no es solo construir en un lugar estratégico si no que los espacios deben ser los esperados por el cliente.

3.7 ANÁLISIS DE DEMANDA

La demanda actual en la ciudad de Quito hasta el año 2010 según datos de Smart Research presentados en la Cámara de Comercio de Quito era del 37.8%, siendo esta menor a la oferta que se tiene hoy en día en la ciudad de Quito para las viviendas de lujo, no siendo el caso para viviendas de clase baja donde la demanda es mayor.

La demanda al momento de rechazar un inmueble toma en cuenta los siguientes puntos:

- Viviendas con precios muy altos.
- No le gusta el tipo de vivienda.
- Las casas o departamentos son muy pequeños.
- No existe independencia en conjuntos habitacionales grandes.
- No le gusta los acabados, mala calidad de los materiales.

A esto se puede decir que un 70% de todas las personas que piensan adquirir una vivienda con la finalidad de vivir ellos no compran por las razones expuestas anteriormente, por eso la importancia de realizar viviendas amplias a precios de mercado.

La situación de los hogares según el INEC con su último censo realizado en el año 2010 arroja los siguientes datos a nivel nacional:

VIVIENDA E INFRAESTRUCTURA	
TIPO DE VIVIENDA A NIVEL NACIONAL	
Indicador	Porcentajes
CASA O VILLA	70,48
DEPARTAMENTO	11,67
CUARTO (S) EN CASA DE INQUILINATO	4,65
MEDIAGUA	5,25
RANCHO	5,28
COVACHA	1,21
CHOZA	0,87
OTRO	0,47
VIVIENDAS COLECTIVAS	0,11

Grafico 17: Tipos de Vivienda a Nivel Nacional.

Fuente: INEC

Elaborado: Por el INEC censo realizado en el año 2010

Las personas que arriendan tienen como gastos mensuales en promedio de \$400.00 dólares mensuales, por esto la necesidad de adquirir una vivienda propia porque con este promedio de gastos tendrían por lo menos el 50% de la cuota a pagar, llegando a un futuro ser propio, los demandantes no difieren mucho en adquirir una casa o

departamento su única finalidad es de que el lugar donde vayan a vivir sea amplio pero si tienen preferencia al Norte de la Ciudad de Quito por status social.

Según datos arrojados por las entrevistas realizadas en las ferias de la vivienda las características que buscan en una vivienda sean departamento o casa que tengan un promedio de construcción mínima de 90 m², y si es de dos dormitorios que tenga 2.5 baños y si es de 3 dormitorios que tenga 3 baños completos mínimo con dos garajes porque hoy en día las familias de clase media- alta y alta poseen más de un vehículo.

Los precios y forma de pago que prefieren los demandantes son:

- 30% Diferido a un año
- La diferencia con financiamiento directo, o si no por parte del banco del estado, ya que, da facilidades de pagos a plazos bien amplios.

El financiamiento por otro tipo de institución bancaria no la prefiere, puesto que los bancos dan a tasas de interés elevadas generando así una mayor deuda a la adquirida, los demandantes están dispuestos a pagar cuotas de \$800.00 mensuales porque esto se encontraría dentro del presupuesto.

La demanda en el año 2011 se proyectó al 3.3% de personas que quieren y necesitan adquirir una vivienda, pero estos datos expresados anteriormente no son suficientes para crear un proyecto inmobiliario porque 2 de cada 10 personas compran una vivienda, ya sea que no le gusto o estuvo fuera del presupuesto.

Existe un grupo relevante que quiere adquirir una vivienda pero les falta un empujón en el sentido de ampliar las opciones para la entrada. Un ente que entra a competir en el mercado inmobiliario es el IESS con el Banco del Estado dando facilidades para la obtención de las misma, en este punto los familiares son importantes porque una fuente de financiamiento también son los parientes cercanos, de ahí la importancia de crear facilidades en los pagos, crear promociones al momento de cerrar una compra. La demanda por estratos de ingresos en la clase media-alta y alta es menos al de la oferta y hasta el año 2011 se vendieron en el Norte de la Ciudad de Quito alrededor

de 50 viviendas entre casas y departamentos según datos publicados por la Revista de Bienes Raíces CLAVE. Las ventas realizadas se encuentran en un rango de precios de \$ 70.000 a \$90.000 y de \$90.000 a más.

En cambio la demanda para los estratos bajos es mayor y la oferta es menor debido a la capacidad de pago que tienen en menor o en alguno de los casos insuficiente para adquirir la vivienda estando fuera de las posibilidades de lo que se oferta. Según la feria de la vivienda realizada en el mes de Noviembre en el Sur de la Ciudad de Quito en el año 2011 las ventas fueron mayores para el Sur y el Valle de los Chillos en la ciudad de Quito vendiéndose así:

- En el sur de la ciudad 204 unidades de vivienda con un valor hasta 30.000 dólares.
- En el Valle de los Chillos 100 unidades con un rango de precios de \$30.000 a \$50.000 dólares.

Estos datos nos demuestra que las personas que mas adquieren una vivienda son los de estratos bajos; muchas de ellas beneficiándose del **bono de la vivienda** que da el estado, pero se debe tomar en cuenta que muchas de estas viviendas no son realizadas con acabados duraderos y que los materiales sean de buena calidad, puesto que con el paso del tiempo los cambios que se debe hacer en este tipo de viviendas podrían llegar hacer costosos para las familias que la adquirieron.

La proyección de la demanda tiende a crecer y según datos del INEC la población crece en un 1.6% anual lo que significa que la población de Quito aumentará y según el censo hasta el año 2010 eran 2.239.191 de quiteños entre hombres y mujeres, por lo tanto la población crecerá en 35.827.06 habitantes cada año y consigo la necesidad de adquirir una vivienda propia, generalmente se estima que a demanda suba porque así se podrá definir cuál es la participación de las empresas en el mercado inmobiliario.

La demanda como se puede observar es una buena oportunidad para que las empresas entren en este tipo de mercado no solo enfocándose a la clase alta sino a la clase media –baja también ayudando a reducir el déficit habitacional.

3.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El sector de la construcción en los últimos años ha tenido un crecimiento considerable siendo uno de los sectores principales que aportan a la economía del país, dando inclusive fuentes de trabajo.

En los últimos años como lo muestra el siguiente grafico desde el año 2008 el incremento que ha tenido

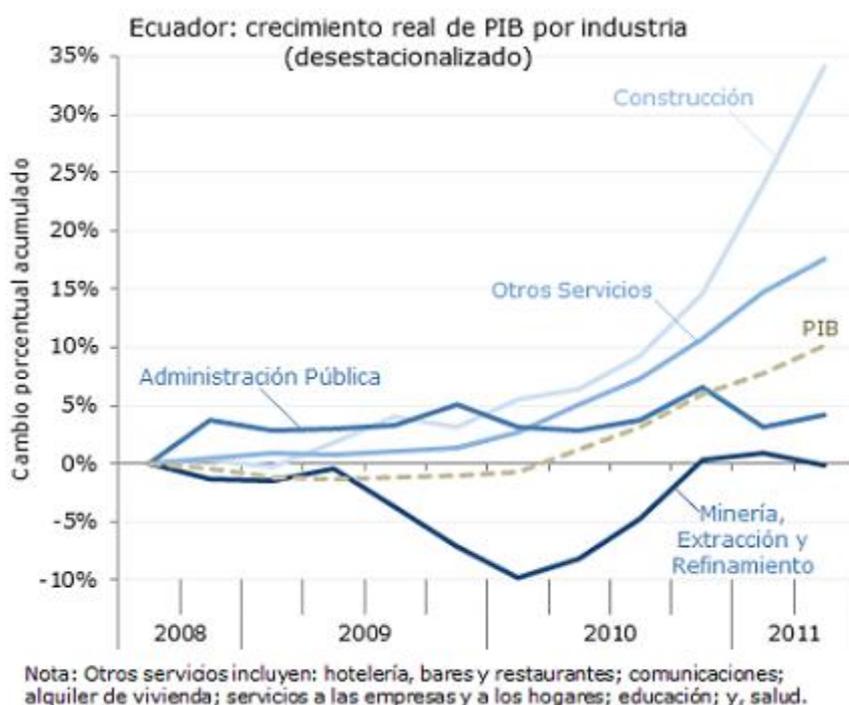


Gráfico 18: Crecimiento del PIB por Industria

Fuente: Centro de Investigación Económica y Política

Elaborado: Por el Centro de Investigación Económica y Política

El Estado se ha convertido en un ofertante importante porque este por medio del MIDUVI, Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda del Ecuador, ha entregado bonos de \$5.000 dólares cuando es la primera vivienda, en el caso de compra de departamentos en edificios el bono va desde \$6.500 y \$7.500 dólares pero siempre

que la vivienda no costara más de \$60.000. De los cuales el estado ha tenido bastante acogida desembolsando hasta el año 2010, 750 millones de dólares entregados en bonos favoreciendo a 205 mil familias esperando que en el año 2011 al final de duplicara las cifras.

El estado por medio del MIDUVI ha ayudado a la obtención de viviendas para la clase media y baja porque las casas ofertadas van desde 15.000 hasta 60.000 dólares.

A esto también se les incluye las empresas que ofertan el material porque muchas de ellas han facturado millones de dólares en el transcurso del año 2011 dando utilidades considerables a la empresa por ejemplo Disensa, Holcim, Metrohorm son empresas que proveen los principales materiales para realizar una construcción.

En la ciudad de Quito las empresas que ofertan vivienda popular son muy pocas dentro de ellas esta Unión Constructora, Eco Arquitectos, Habidad Ecuador, Mutualista Pichincha estas ofertas también se las puede obtener por medio del bono de la vivienda con cuotas bajas.

Lo que es el Norte del Ciudad de Quito, la Constructora Patiño Mosquera no tiene mucha oferta ya que apenas cuenta con dos proyectos en construcción de allí la importancia de analizar a las demás para saber qué medidas estratégicas se puede tomar para realización de un proyecto, por ejemplo en el norte de Quito la constructora que lidera el mercado es Uribe & Schwarzkopf con 7 proyectos ubicados en la zona de la Shyris, 6 de Diciembre estratégicos para la clase alta que quiere adquirir un departamento, También esta RFS Constructora, CR Constructora todas ellas ofertan departamentos de 2 y 3 dormitorios amplios con características y rango de precios similares.

Uno de los impedimentos son los trámites municipales ya que estos son demorosos por eso el municipio ha creado una ventanilla interinstitucional solo para las empresas constructoras para que puedan obtener en un menor tiempo los certificados de gravamen para continuar con los procesos de legalización de las edificaciones pero aun así el tramite sigue siendo muy demoroso. **(Ver anexo 2)**

Al norte de la ciudad de Quito es decir por los sectores de la Shyris, Bellavista, Quito, Tenis, Eloy Alfaro existen alrededor de 28 proyectos inmobiliarios unos en construcción y otros en ya terminados listo para entregar desde un rango de precios desde \$100.000 hasta \$165.000 dólares incluida la constructora Patiño Mosquera que cuenta con departamentos desde \$102.000 hasta \$164.000 dólares estos son para la clase alta.

Los proyectos de vivienda para el norte de la ciudad, según el municipio, dice que hay un sin número de solicitudes, una de ellas es el cambio de nombre del propietario en vista de que no hay terrenos disponibles se compra las casas que existen en el sector porque en promedio las casas tienen 400 metros cuadrados, de allí se adquieren dos seguidas para realizar la obra.

La constructora Patiño Mosquera cuenta con un proyecto que se encuentra ubicado en la 6 de Diciembre como es el Plaza Jardín, está sobre un terreno de 406 m², y el Kendra sobre un terreno de 400 m² creando 18 y 20 departamentos en cada edificio respectivamente.

A través de investigación de campo desarrollada por el autor del documento, es posible comparar la oferta y competencia principal que tiene que La Constructora Patiño Mosquera cuáles son sus proyectos, cuando se entregan y las características principales que tienen cada uno de ellos para ofrecer al mercado.

**CUADRO 6: ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA
ELABORADO: POR EL AUTOR**

Entrega	Edificio	Promotor	Ubicación	piso	Área m2	TOTAL	Dormit / Baños	Parqueo	Bodega	Acabados	Facilidades
E. DIC. 2012	AVEDIS	U&S	Pasaje Jardín y 6 de Diciembre	4	53,00	\$ 83.735,00	1d - 1,5 b	Ya incl. 1 p y 1 b Parq. extra \$ 8.800 Bodega \$ 2,700		Cerámica importada baños y cocina - alfombra importada en dormitorios -piso flotante área social	Ascensor Mitsubishi con tarjeta magnética - Business center - Gimnasio - BBQ - Gas y Agua Centralizado - Generador - Circuito cerrado TV - Cámaras de seguridad - Sala comunal - Sala de Spa turco y vestidores - Sala de cine.
				3	91,20	\$ 130.972,00	3d - 2,5b				
				6	53,00	\$ 84.795,00	1d - 1,5b				
				6	91,20	\$ 133.708,00	3d - 2,5b				
				6	73,00	\$ 111.720,00	2d - 2,5b	Ya incl. 1 p y 1 b Terra 4,80 Parq extra \$ 8.800 Bodega \$ 2,700.			
E. SEP.2013	Catalina Park III	U&S	Portugal y Eloy Alfaro	4	89,60	\$ 140.019,00	3d - 2,5b	Ya incl. 1 p y 1 b Terra 5,40 Parq extra \$ 9,000 Bodega \$ 3500.	Cerámica importada en baños y cocina; piso flotado importado en área social, alfombra importada en dormitorios. Granito - mármol en hall de	Ascensor, 2 por cada torre, marca Mitsubishi. Cámara de transformación, cuarto de basuras, cisterna, cuarto de bombas, cableado para internet y tv en cable, gas centralizado y ascensores de última generación.	

				4	67,00	\$ 108.533,00	2d - 2,5b	Ya incl. 1 p y 1 b Terra 5,80 Parq extra \$ 9,000 Bodega \$ 3500.	ingreso y hall de pisos: porcelanato importado o similar.	Gimnasio, baño turco, spa con jacuzzi, sauna hidromasaje, piscina con área de descanso, cancha de squash, Lavandería, juegos infantiles, salón comunal
E. MARZO 2013	America Parck		Av. America y Naciones Unidas	4	50,00	\$ 66.975,00	1d - 1,5b	Ya incl. 1 p Parq extra \$ 8,700 Bodega \$ 2,625.	Cerámica importada en baños y cocina; piso laminado flotante importado en área social y en dormitorios. Granito en hall de ingreso y hall de pisos: mármol.	Terraza comunal recreativa, spa equipado, baños, turco y vestidores. Ascensor de última generación Mitsubishi, sistema de gas centralizados, cableado para internet y tv cable, lavandería, área BBQ en la terraza. Locales comerciales.
				4	85,50	\$ 115.725,00	3d - 2,5b	Ya incl. 1 p y 1 b Terra 9,50 Parq extra \$ 8,700 Bodega \$ 2,625.		
E. INMEDIATA	Galery Plaza	U&S	Av. 6 de Diciembre y Portugal Esquina	3	68,5	\$ 99.625,00	2d - 2b		Piso de bambú en área social - Puerta principal blindada - Porcelanato italiano - Granito - Alfombra en dormitorios	Ascensor con huella digital - luces inteligentes - Generador - Agua Caliente y Gas Centralizado
E. INMEDIATA	San Lucas	RFS	Sector Iglesia de la Paz. Con dos frentes a la Av. Paúl Rivet y Av. Coruña.	3	156,00	\$ 220.000,00	3d - 2,5b	Ya incl. 2 parqueo 1 bodega y 1 balcón 10,8m2	Granito - Mármol - Espejo accesorios - Piso Ingeniería Artempo Social - Puerta Madera Sólida - Dormi. Alfombra Americana	2 Torres Hall ingreso independiente - agua y gas central - planta eléctrica - BBQ - Sala comunal - Juegos - Jacuzzi - GYM -

E. INMEDIATA	Samoa	RFS	Av. Republica del Salvador	2	124	\$ 178.600,00	3d - 2,5b	Ya incl. 2 parqueo y 1 balcón 9m2	Piso de chanul, porcelanato en cocina y baños, mesón de granito,	Diseño Moderno, Acabados de primera, Vista privilegiada, Gas y Agua caliente centralizado, Generador eléctrico, Puertas de acceso con sistema magnético. Sala comunal
				11	193	\$ 277.170,00	3d - 2,5b	Ya incl. 2 parqueo 1 bodega y 1 balcón 17,4m2		
E. MARZO 2013	Astana	RFS	Av. Republica del Salvador y Moscu	9	123,90	\$ 224.500,00	3d - 2,5b	Ya incl. 2 parqueo 1 bodega y 1 balcón 8,10m2	Piso de chanul, porcelanato en cocina y baños, mesón de granito,	Diseño Moderno, acabados de primera, vista privilegiada, gas y agua caliente centralizada. Sala comunal.
				8	79,00	\$ 141.610,00	2d - 2,5b	Ya incl. 2 parqueo 1 bodega		
				5	61,80	\$ 102.132,00	1d - 1,5b	Ya incl. 1 parqueo 1 bodega		
E. Enero 2012	Royal Tennis	Urbicasa	Rafael Almeida y Mariana Echeverría	PB	53	\$ 71.900,00	1d -1,5b	Ya incl. 1 parqueo 1 bodega y 1 terraza 13m2	Madera solida en área social, muebles altos y bajos, grifería importada, alfombra importada tipo bucle, piso flotante	Locales comerciales, gimnasio, sauna, turco, agua caliente y gas centralizado, 2 acensares con tarjeta magnética, área recreativa.
				PB	82	\$ 116.800,00	2d - 2b	Ya incl. 1 parqueo 1 bodega y 1 terraza 39m3		
				PB	99	\$ 118.800,00	2d -2,5b	Ya incl. 1 parqueo 1 bodega		
				PB	121	\$ 151.000,00	3d - 2,5b	Ya incl. 2 parqueo 1 bodega		
Entrega	Cristal Parck	Urbicasa	6 de diciembre	2	45,00	\$ 57.000,00	1d - 1,5 b	Ya incl. 1 parqueo 1	Madera solida en área social, muebles	Locales comerciales, gimnasio, sauna, turco, agua

DIC. 2012			y Portete					bodega	altos y bajos, grifería importada, piso flotante	caliente y gas centralizado, 2 ascensores con tarjeta magnética, área recreativa.
			2	92,00	\$ 115.000,00	2d - 2b	Ya incl. 1 parqueo 1 bodega			
			3	92,00	\$ 114.000,00	2d - 2b	Ya incl. 1 parqueo y 1 bodega extras p:7000; b4000			
				7	121,00	\$ 150.000,00	3d - 2,5b	Ya incl. 2 parqueo y 1 bodega extras p:7000; b4000		
E. JUNIO 2012	VICTORIA	Alvares Bravo	Calle el batan y Av. 6 de Diciembre	2	80,50	\$ 111.454,00	2d - 1,5b	Ya incl. 1 p y 1 b	Mesones de granito, cocina estilo americano cerámica graiman, grifería FV	Parqueadero de visitas, seguridad circuito cerrado, agua caliente y gas centralizado, salón comunal y gimnasio básico
				5	121,10	\$ 172.130,00	3d - 2,5b	Ya incl. 2par. Y 1 bod.		
				6	58,00	\$ 83.620,00	1,5b	Suites incluye solo 1parqueadero		
E. AGOSTO 2012	Casa Nova	Yerovi Graces	Av. 6 de Diciembre Francisco Casanova y Portugal	2	75,00	\$ 95.326,00	2d - 1,5b	Incluye 1bod, y 1 p; parq.extra 8500 y bodega 600,00 el m2	Dormitorios alfombra, piso flotante, mesones de granito, grifería FV	Circuito cerrado, edificio inteligente pantalla de acceso touch, salón comunal con vista panorámica, gimnasio totalmente equipado
				2-,3	103,00	\$ 135.938,30	3 dorm	Incluye 2 parq. Y 1 bod		
E. Agosto 2013	Almagro Plaza	Alvares Bravo	Av. Diego de Almagro	3	109,00	\$ 149.000,00	3d - 2,5b	Ya incl. 2p no tiene bodegas tampoco extras	Mesones de granito, cocina estilo americano cerámica	Parqueadero de visitas, seguridad circuito cerrado, agua caliente y gas

			y Ponce Carrasco	5	103,00	\$ 139.840,00	2d - 1,5b	Ya incl. 1 p y no tiene bodegas tampoco extras esta en planos	graiman, grifería FV	centralizado, salón comunal, agua y gas centralizado
E. Marzo 2012	Edificio Vesna	Fortaleza Const.	Whymper entre Noboa Caamaño y Orellana	2	81	\$ 106.000,00	2d - 2b	Ya incl. 1 parq. Y 1bod solo tiene bodegas adicionales de 4,50m2 a \$3000,00	Piso de chanul, porcelanato en cocina y baños, mesón de granito, alfombra importada, tubería de cobre	Edificio Mitsubishi áreas comunales, gas centralizado, puertas de seguridad blindadas, áreas comunales con BBQ
				6			3d - 3b	Ya incl. 2 parqueo 1 bodega la variación por piso es de 1500,00		
					129	\$ 161.000,00				
E. Enero 2013	Normandia Torre II	Corbal	Juan Pablo Sanz y Juan Gonzales la Carolina	4	75,50	\$ 83.580,00	2d - 2b	Ya incl. 1 parqueo 1 bodega no tiene bodegas extras ni parqueaderos no dispone de mas solo departamentos	Mesones de granito, cocina tipo americana, cuartos alfombrados, cuarto de lavado incluye piedra de lavar, muebles altos y bajos	2 Ascensores Mitsubishi, generador de luz, circuito cerrado
				7	75,50	\$ 85.097,00	2d - 2b			

E. Abril 2013	Finlandia Park	Inmoten Promotora	Finlandia Y Suecia	2	88,80	\$ 96.800,00	2d - 2b	Ya incl. 1 parq. Ya no tiene bodegas ni extras	Piso porcelanato, dormitorios alfombra, mesones de granito, grifería FV	2 Ascensores Mitsubishi, gimnasio completo ,en la terrazza sala BBQ, sala comunal con cine en casa
				2	116,00	\$ 141.573,00	3d -3b			
E. Febrero 2012	Majestic Plaza	U&S	Av. 6 de Diciembre y Republica	2	72,00	\$ 100.300,00	2d - 2,5b	Incl. parqueadero y bodega es opcional cuesta 1400 y tiene más 4,50m de terrazza Incl. Parq. y bodega opcional cuesta 1400 y tiene más 19,50 de terrazza	Piso flotante alemán importado, cerámica y porcelanato hogar200, gas centralizado, muebles altos y bajos	Gimnasio completo, sauna, turco, internet banda ancha en el edificio, sala de cine, terrazza con spa y BBQ
				10	90,00	\$ 132.100,00	3d -2,5b			

En resumen se puede decir que la Constructora Patiño Mosquera ofrece departamentos con lo que respecta al precio y metros cuadrados esta en el rango y acorde a lo que ofrece la competencia, pero en los cuadros se puede observar que la competencia da un valor agregado en los acabados y facilidades a sus departamentos, que lo hacen más llamativo hacia los ojos de los clientes como:

- Dormitorios Alfombrados
- Piso de Chanul
- Departamentos con balcones
- Sala comunal con cine en casa
- Sala de Spa con yacusi
- Sauna, Turco, Hidromasaje
- Gimnasio en algunos casos es simple en otros es completo
- Juegos Infantiles
- Internet en el Edificio
- Ascensores con huella digital
- Juegos Infantiles
- Cuarto de Basura
- Cuarto de Lavado

Esto es lo que facilita la venta de los mismos, llegando a un cierto punto a venderse solos por las comodidades que tienen en el lugar donde pretenden vivir, como se explicó anteriormente los clientes se dan cuenta de que si su inversión vale la pena o no es cuando miran físicamente los departamentos, en el caso de la constructora no ofrece nada de esto debido a que el tamaño del terreno no es grande, además ellos consideraron que esto no era importante debido a que las personas no pasan en su departamento la mayoría del tiempo, esto en cierto punto puede ser cierto pero además de vivir en un lugar privilegiado las comodidades que tienen hacen que las personas se sientan con un mejor estatus social.

3.9 ANÁLISIS DE PRECIOS

Para realizar el siguiente análisis de precios se debe tomar en cuenta en dónde la Constructora pretende comprar terrenos, como ya se explicó anteriormente los sectores que la empresa pretende realizar son los que tienen una mayor plusvalía, y status social alto, es decir, personas que cuentan con mayores recursos económicos, puesto que el precio de las viviendas tienen montos elevados, el precio por metro cuadrado en el Norte de la ciudad está en un promedio de \$1.000 el m², incidiendo este en el tipo de construcción y sus acabados llegando a variar el precio cuadrado de construcción, además en el caso de departamentos el precio también varía por piso, mas alto más caro.

Para ofrecer departamentos a precios expresados anteriormente es porque los terminados son de buena calidad, con acabados de primera y modelos que están a la moda en lo que se refiere a edificaciones, y para lograr llegar a este precio depende mucho del respectivo análisis de los proveedores que hará que las constructoras no se excedan de su presupuesto planteado tomando en cuenta los modelos realizados para que, en los próximos proyectos se pueda tener costes parecidos.

La inflación es un punto que afecta directamente si no es controlada siendo uno de los más afectados, el precio de venta se debe comparar con las edificaciones de los alrededores para tener un punto de partida para ofertarlas y que se puedan vender en un periodo corto, es decir, que hasta cuando los proyectos estén terminados deben estar vendidos todos de allí la importancia de realizar viviendas cómodas.

3.10 RESUMEN ESTUDIO DE MERCADO

Las principales conclusiones obtenidas durante el desarrollo de este apartado, son:

- Incursionar en nuevos mercados, es decir generar proyectos para tener acceso a la clase media y media baja, debido a que son quienes más están invirtiendo y además a quienes más apoya el gobierno a través de bonos de vivienda.

- Tomar en cuenta las preferencias de los clientes respecto a espacio que desean, ya que tienen los recursos suficientes para adquirir un departamento pero al ver el tamaño prefieren ir a la competencia.
- Tomar en cuenta las características que busca un cliente para adquirir una vivienda, es decir, crear espacios para que los clientes se relajen sin tener la necesidad de salir del edificio por ejemplo crear un gimnasio, spa. Etc.
- La constructora debe crear relaciones a largo plazo con los clientes para que tengan referencia de sus demás proyectos a realizar, puesto que, la mayoría de las personas no conocen a la empresa ni saben tampoco de sus proyectos.
- El gerente de la empresa debe establecer relaciones más cercanas con las personas del municipio para que se puedan agilizar los trámites en el mismo, para que a futuro no exista retraso al momento de entregar los papeles respectivos y el cliente se lleve una buena imagen no el concepto de irresponsabilidad e impuntualidad.
- Crear proyectos de largo plazo dando facilidades en las cuotas iniciales acomodándose a las capacidades de los clientes hasta completar el 30%.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

En este capítulo, con lo expuesto anteriormente, se realizará un análisis de sus fortalezas como debilidades mediante un método tradicional constructivo que ayudará a establecer las estrategias necesarias tanto para el posicionamiento como rentabilidad de la empresa.

4.1 ANÁLISIS FODA

Este es un método que nos ayuda a determinar de qué manera la Constructora Patiño Mosquera puede introducirse en el mercado no solo con el objetivo de corto plazo, sino como sobresalir y mantenerse en el largo plazo. Con este análisis se logrará que el plan de marketing tenga a futuro los resultados esperados.

4.1.2 FORTALEZAS

- ❖ La compañía compra y pretende adquirir terrenos en lugares estratégicos tomando en cuenta que la plusvalía del lugar a construir sube con el pasar del tiempo.
- ❖ La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para invertir en proyectos financiándose en un alto porcentaje con capital propio.

4.1.3 OPORTUNIDADES

- ❖ A pesar del encarecimiento de los materiales de construcción en general, existen suficientes proveedores para poder cotizar y así poder abaratar los costos de construcción.

- ❖ La creciente demanda de vivienda en el país y sobre todo en la ciudad de Quito.
- ❖ Apoyo de las instituciones financieras y en especial el estado para la obtención de créditos necesarios para adquirir una vivienda.
- ❖ Dinero que proviene de los migrantes, a pesar de la crisis que existe en los países que se encuentra la mayoría de los migrantes, ellos quieren adquirir una vivienda para poder regresar al país definitivamente y tener sobre todo un lugar propio donde vivir.

4.1.4 DEBILIDADES

- ❖ La constructora no cuenta con departamentos específicos que se encarguen de cada área de la empresa.
- ❖ La empresa no analiza correctamente el espacio de los terrenos que adquiere, siendo esta una gran debilidad, porque al final los departamentos son muy pequeños sin valor agregado siendo estos demorosos en vender y no tan agradables para el cliente.
- ❖ La falta de conocimiento y ausencia del gerente dificulta la toma de decisiones para abaratar costos y así al final no perder en un proyecto habitacional.
- ❖ Falta de conocimiento de la verdadera competencia en lo que se refiere a precios y manera en que promocionan su producto.
- ❖ Falta de conocimiento de los clientes cuáles son sus gustos y preferencias para facilitar la venta de los mismos.

4.1.5 AMENAZAS

- ❖ La aparición de nueva competencia que ofrecen viviendas más económicas y a su vez más amplias.
- ❖ La estabilidad política, es decir, el aumento de impuestos por parte del gobierno y del municipio afectando estos costos directamente al precio final del producto.

MATRIZ 2: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Compra de terrenos con plusvalía alta. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una distribución departamental.
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Económicos Necesarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de terrenos pequeños
	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia del gerente para la toma de decisiones a tiempo.
	<ul style="list-style-type: none"> • No investiga sobre la competencia.
	<ul style="list-style-type: none"> • No investiga sobre las necesidades de los clientes
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Suficientes proveedores para abaratar costos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nueva competencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de vivienda en la ciudad de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política, aparición de nuevos impuestos.
<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones Financieras que facilitan la obtención de créditos. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Dinero que viene del exterior. 	

Elaborado: Por el Autor

El objetivo que persigue este plan de marketing es entregar a la Constructora Patiño Mosquera estrategias con las que pueda introducirse en el mercado de la construcción obteniendo ganancias y posicionamiento con viviendas cómodas, amplias y acabados de calidad.

4.2 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Datos importantes a tomar en cuenta durante el desarrollo de este plan de marketing estratégico, es la necesidad latente de desarrollar un departamento de marketing que se ocupe de dar continuidad al plan de marketing desarrollado, así como las adecuaciones correspondientes.

La carencia de objetivos empresariales de marketing en un documento de identidad corporativa, es causa de que los esfuerzos desarrollados actúen en distintas direcciones, por ejemplo que el departamento contable tome decisiones definitivas por costo, sin tomar en cuenta que esto a la larga es lo que hace a la constructora que se promocióne y facilite la venta de lo que ofrece siendo una traba para el logro de los objetivos y dando como resultado al final de un periodo bajas ventas y en el estado de resultados en gastos publicidad valores elevados por publicar en medios de bajo costo sin resultados.

Para efectos prácticos, se recomienda la elaboración de manuales de identidad, tanto gráfica como corporativa, con la finalidad de plasmar de manera influyente la imagen en el mercado, definiendo actividades para cada área de la empresa para poder seguir objetivos en común sin interferir en el trabajo de otros por eso es recomendable realizar reuniones mensuales donde se hable de cómo se ha desarrollado el plan y si van acorde a los objetivos que quieren alcanzar, tomando en cuenta de no sobrepasar el presupuesto, evaluar a los vendedores para saber donde están fallando determinando si son o no adecuados para el puesto.

En torno a lo descrito, se recomienda actualizar su filosofía empresarial.

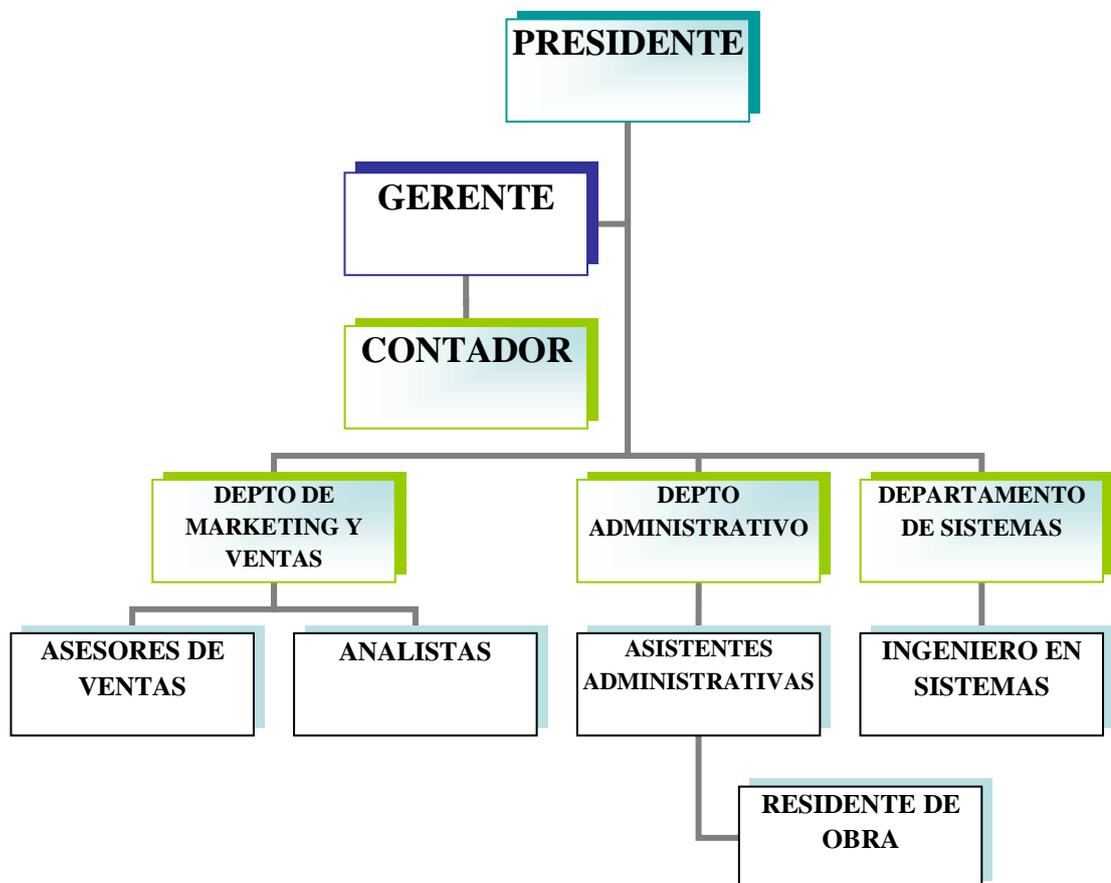
VISIÓN PROPUESTA

Ser la mejor compañía constructora y promotora de proyectos inmobiliarios de Quito, satisfaciendo las necesidades de los clientes siendo proactivos tomando sus prioridades y necesidades como nuestra sintiéndonos parte de la solución.

MISIÓN PROPUESTA

Desarrollar proyectos inmobiliarios con altos estándares de diseño, calidad, servicio, para brindarles una mejor calidad de vida a través de proyectos bien construidos, con valor agregado y a precios competitivos satisfaciendo la necesidad de vivienda.

ORGANIGRAMA PROPUESTO



Elaborado: Por el Autor

4.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias desarrolladas a continuación nos ayudarán a determinar de mejor manera que es lo que la constructora debe realizar en el largo plazo para poder promocionarse mejor, aumentando sus ventas y por ende lograr que ocupe un espacio en la mente del cliente y del mercado.

4.2.1.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

De acuerdo con la información obtenida de los clientes y competidores, se puede decir que la constructora no está llegando debidamente al cliente obstaculizando las ventas.

No se construye de acuerdo a los parámetros exigidos por los clientes, no es suficiente realizar un proyecto en un sector estratégico del norte de la ciudad de Quito, si no que el espacio inmobiliario y los beneficios que ofrece deben ser suficientemente amplios para facilitar las ventas, las necesidades de los clientes y lo que está haciendo la competencia son claras, y como se cuenta con los recursos económicos necesarios se debe realizar una fuerte inversión en la compra de terrenos porque a futuro se sacará productos que cuenten con sauna, gimnasio completo, que se oferte con dos parqueaderos porque a pesar del precio serán fáciles de vender obteniendo las ganancias esperadas, sin perder como se ha hecho hasta el día de hoy.

Además se debe empezar a construir proyectos habitacionales para la clase media y media-baja porque, como se explicó anteriormente, este sector de la economía es el que tiene más apoyo de las instituciones del estado facilitando créditos, lo cual es muy importante porque aparte de abrirse hacia nuevos segmentos, posiciona a la empresa en el sector de la construcción.

4.2.1.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia a aplicar es otorgar a los clientes un descuento al momento de adquirir una vivienda por ejemplo dar gratis la bodega, es un valor que el cliente toma en consideración porque se está hablando de un precio que va desde \$2.500 hasta \$4.000 dólares, o puede ser que el segundo parqueadero sea a mitad de precio, esto a simple vista puede parecer valores sin importancia tomando en cuenta el precio final que se debe pagar por los mismos, pero los clientes lo ven muy llamativo porque al cliente lo que más le gusta tener son parqueaderos y muchos de ellos no aceptan el descuento si no que aportan la diferencia para adquirir otro garaje, quedando esa bodega libre para venderlo a otro cliente que necesite.

Para lograr dar facilidades al momento de venderlos se debe empezar a evaluar bien a los proveedores para abaratar los costos, esto no significa bajar la calidad si no llegar a acuerdos que beneficien a la empresa y sobre todo al resultado final.

Cabe recalcar que si la constructora no da un valor agregado para establecer los precios, estos así estén en el rango de precios que se encuentran alrededor no va a poder vender y más aun subir el precio estableciéndose como una nueva competencia y planteando nuevos niveles de precios.

4.2.1.3 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Estas estrategias son las más importantes para la venta de las mismas, puesto que es la manera en cómo se promociona el producto final. Para esto se contratará personal calificado expertos en ventas de inmuebles, se los capacitará proporcionándoles toda la información necesaria para que puedan dar a conocer los beneficios de adquirir esa vivienda.

Tener como primordial construir lo más rápido posible un departamento modelo y tener al personal de ventas en el, así que si vienen los posibles clientes se los pueda atender, obtener sus datos para realizar el respectivo seguimiento.

La participación en ferias de la vivienda es importante porque en ellas no solo se encuentra la potencial competencia, si no a los clientes reales, puesto que como toda la competencia se encuentra en ella dando los atributos y beneficios de adquirir una vivienda de su constructora es más fácil que el cliente reconozca que tipo de vivienda y sobre todo sector quiere vivir.

Realizar contratos con revistas inmobiliarias, medios de internet son muy beneficiosos por ejemplo ventas de inmuebles por internet a dado muy buenos resultados, dado al mundo actual que se vive en estos días donde la tecnología y sobre todo el internet demuestra ventas beneficiosas para los constructores, dentro de esta se encuentra la creación de una página web de la constructora que cuente con fotos reales de sus proyectos terminados, y artes de los proyectos que se vaya a realizar haciéndolos llamativos describiendo detalladamente los beneficios que tienen, una de ellas también son las facilidades de pago.

Otra manera de minimizar el tiempo de ventas de un proyecto inmobiliario es contratar a corredoras de bienes raíces, ya que por medio de estas se difunde más rápido la información, logrando que si a un cliente no le gustó, lo comenta a otro persona y se realiza una cadena de información.

La contratación de empresas que cuentan con el servicio de bienes masivos, es decir, mandar mail a todas los correos de personas seleccionadas por su estatus social, es decir, personas de un nivel económico medio-alto y alto, aunque con este tipo de medio se puede correr el riesgo que le llegue al correo no deseado y no lo pueda observar de allí la importancia de realizar un contrato con empresas que tengan una base de datos confiable y que sus mail lleguen a la bandeja de entrada.

Volantes, trípticos es publicidad que debe tener la constructora en todos los lados es decir en todas las oficinas donde se pueda dar información de los proyectos, se puede hacer dos modelos uno general para clientes particulares y otro para empresas proporcionándole información de los proyectos y beneficios que puede tener la empresa con el plan de vivienda que proporciona la constructora.

El plan publicitario es importante para facilitar la venta de los inmuebles, como se puede observar existen varios medios que se puede contratar en la ciudad de Quito y así poder captar a los clientes consumidores vendiendo en el menor tiempo posible. Los medios que han sido escogidos han sido los que más resultados en cuestión de ventas, dando les prioridad a las ferias de la vivienda porque es por este medio por donde se difunde ms rápido la información.

ESTRATEGIA EN REDES

Hoy día empresa que no está en la web, empresa que pierde ventaja competitiva y que está destinada al fracaso, por eso es importante tener en cuenta dentro de las estrategias incursionar en ellas. Sitios gratuitos como Blog, Facebook y Twitter habrá que aprovecharlos, además de otros como anunciarse en páginas comerciales, publicidad en los buses, estos son muy llamativos a la vista, con esto se lograra que la empresa este en la mente de los posibles clientes, así cuando reciban un volante, estén en alguna feria identifiquen rápidamente a la constructora haciéndoles sentir confianza por el bien que van adquirir.



Gráfico 19: Estrategia de Redes
Elaborado: Por el Autor

4.3 PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN

Para realizar una propuesta de comercialización hay que tomar en cuenta que el objetivo principal es vender a un menor tiempo posible.

Una de las propuestas es venderlas a través de las revistas inmobiliarias como Inmobilia, Revista Clave que son las principales revistas a nivel nacional, pero esto tendrá un costo adicional porque por publicación de página completa cuesta \$1.100 y \$1.700 dólares respectivamente pero la eficiencia de publicar en este tipo de revistas es favorable porque 4 de cada 10 personas comparan inmuebles porque se enteraron por este medio.

Otra es tener oficinas de la constructora en el lugar donde se está haciendo el proyecto porque algunas personas se acercan al lugar pero no encuentran a alguien que les dé información, publicar en el comercio los fines de semana cuesta entre \$60.00 hasta \$100.00 por publicación.

Para proponer estos medios se debe considerar una política de publicidad para destinar un porcentaje aceptable para la promoción y venta, en este caso no se debería exceder en un 3% del precio de venta al público puesto que este rubro también se debe considerar para el precio final del inmueble.

La Constructora Patiño Mosquera gastó hasta octubre del 2011 alrededor de \$40.000 dólares sin resultados alguno a este precio se incluye los gastos se realizado al personal que estuvo en las ferias de las vivienda realizadas durante todo el año 2011, mas de los costos que tener un están en dichas ferias.

Existe un sin número de revistas, medios de comunicación en general que dan a conocer los tipos de inmuebles que existe en las ciudades del Ecuador.

La publicidad y promoción de los proyectos no es muy factible hacerlo por el medio de comunicación del comercio porque las personas que han llamado a averiguar

sobre los departamentos no cuentan con los recursos económicos suficientes para la adquisición de los mismos.

Para reforzar las publicidades que se realiza en revistas y/o páginas web como plusvalía.com es necesario coordinar qué tipo de formatos como fotos se van a colocar en la misma publicar en lapsos de tiempos prudentes y así poder difundir las bondades, facilidades que tienen los proyectos.

Los proyectos se empezarán a vender desde que se encuentran en planos, en proceso de construcción, la constructora realizará una vivienda tipo misma que servirá para indicar y promocionar el resto de las viviendas que se están construyendo y se van a vender.

Como se mencionó anteriormente las viviendas son costosas y las personas no las van a comprar de contado en este caso se debe realizar financiamientos de acuerdo a la situación económica de las personas.

Para las personas que adquieren una vivienda y comparan en planos pueden pagar en cuotas mensuales que cubra el 30% del total del inmueble hasta la entrega de la vivienda, la regla principal que tiene que tener la constructora es de que hasta el momento que estén terminadas lista a entregar el cliente debe tener cancelado mínimo el 30% del total en efectivo para continuar y entregar la documentación necesaria para realizar las escrituras definitivas e propiedad al cliente.

Con respecto al financiamiento de la diferencia no es muy conveniente realizar financiamiento directo, si no que la empresa se encarga de entregar todos los documentos necesarios y estar al tanto para que la persona obtenga el crédito.

La cancelación de las cuotas se realiza a conveniencia del cliente y según como sea la cancelación de esta se la puede hacer un descuento que en este caso por lo general se descuenta el precio de la bodega, o la bodega y un parqueadero a mitad de precio.

Se debe señalar que las entidades financieras otorgan créditos que cubre el 70% y/o 80% del total de la vivienda por eso es necesario que el cliente cancela mínimo el 30%. Una publicidad en los medios adecuados es la clave para la difusión de los proyectos y que lleguen al mercado objetivo.

4.4 PLAN DE ACCIÓN

Los planes de acción detallados en la parte inferior son de largo plazo, porque la publicidad debe estar a lo largo de la construcción del proyecto no en un inicio o final, la construcción de un proyecto dura entre año y medio y dos, por eso la importancia de adquirir un o dos terrenos por año para tener una publicidad constante atrayendo de igual manera a los clientes potenciales.

A pesar de que los tiempos propuestos son mensuales, trimestrales, son acciones que se realizan con un mínimo dos años. Por eso la importancia de saberlas definir y clasificarlas para a futuro abaratar costos y que estas acciones al final del año no sean excesivas llevando consigo un aumento al precio final del producto.

A continuación se encuentra el cuadro número 7 de acciones a realizarse elaborado por el autor.

VARIABLE	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO
Producto	Contar con suficiente espacio para construir.	Comprar terrenos mínimos de 500 m2.	Gerente y departamento de ventas.	Primer terreno 06 de mayo del 2012, segundo terreno nov.2012
		Construir con espacios, verdes, sauna, gym completo.	Gerente, arquitecto diseñador de los proyectos y residentes de obra.	Primer proyecto año 2013, Segundo proyecto año 2014.
Precios	Otorgar Descuentos	Dar a conocer sobre el descuento dependiendo del interés del cliente para cerrar el negocio, esto puede ser bodega gratis, 2 parqueadero a mitad de precio.	Departamento de ventas.	Cerrar ventas 3 por mes.
	Dar facilidades de Pago	Establecer cuotas accesibles y módicas para las personas que van a comprar hasta la entrega de los mismos.	Departamento de ventas y Gerente.	Las condiciones de pago cambiaran cada 3 meses.
	Evaluar Proveedores	Análisis de Precios antes de cerrar un contrato	Gerente y Asistentes Administrativas que deben ser una Arquitecta y una Financiera.	Dos meses antes de comenzar el proyecto, y dos meses antes de llegar a la etapa de terminados.

Publicidad y Promoción	Tener personal capacitado en venta de inmuebles.	Contratar personal de ventas con experiencia.	Departamento de Talento Humano	Evaluar con resultados cada tres meses al personal de lo contrario buscar hasta llegar al personal indicado.
	Tener departamento Modelo	Terminar primero un departamento modelo.	Residente de Obra	Un mes después de terminar le estructura del edificio.
	Ferias de la Vivienda	Participar en Ferias de La vivienda Realizadas en la Ciudad de Quito.	Gerente y Departamento de Ventas.	Participar mínimo 3 veces por año.
	Anunciarse en Revistas Inmobiliarias	Realizar un contrato anual con Revista Inmobilia y Clave.	Gerente y Departamento de Ventas y Marketing.	Marzo 2012 Periódicamente cada 2 meses
	Anunciarse en internet.	Crear una página web y manejarlo directamente desde la oficina principal.	Gerente y departamento de Marketing.	Actualizarla cada tres meses.
		Crear cuentas en Facebook y Twiter.	Departamento de Marketing	Actualizarla semanalmente.
		Contratar publicidad en medios inmobiliarios como PLUSVALIA.COM	Departamento de Marketing y Gerente.	Actualizarlo cada mes.

		Contratar servicio de mails masivos	Departamento de marketing y ventas	Actualizarlo cada 2 meses.
	Tener corredoras de bienes raíces.	Contratar el servicio de corredoras.	Gerente	Evaluación Mensual de cada persona.

	VARIABLE	ESTRATEGIA	ACCION	RESPONSABLE	TIEMPO
PROYECTO CASAS POPULARES	PRODUCTO	Comprar terreno para realizar una urbanización	Construir casas de tres dormitorios	Presidente y Gerente	AGOSTO DEL 2012
	PRECIO	Otorgar Descuentos	Quando el cliente compre en planos.	Gerente y Vendedoras	HASTA FEBRERO 2013
			Quando reserve su casa en ferias de la vivienda		
		Dar Facilidades de pago	Recibir como parte de pago el bono de la vivienda	Gerente y Presidente	HASTA EL AÑO 2015 QUE ES EN DONDE SE ENTREGA LA OBRA TERMINADA
	Dividir el precio en cómodas cuotas hasta la entrega de la casa				
Facilitar documentación y estar al tanto para que el cliente realice el préstamo hipotecario para la cancelación total del inmueble					

	PLAZA-DISTRIBUCIÓN	Venta directa e indirecta	La venta directa se hará mediante el personal que trabaja en la empresa	Gerente y Departamento de Ventas	HASTA EL AÑO 2014, EN ESTE TIEMPO DEBE ESTAR VENDIDAS TODAS LAS CASAS
			la venta indirecta será por medio de corredoras de bienes	Gerente y Presidente	
			Convenio con entidades Financieras que promocionen viviendas populares	Gerente y Presidente	
	PROMOCIÓN	Lanzamiento publicitario	Propagandas en televisión	Departamento de Ventas y marketing	Desde Agosto 2012, siendo controlada cada dos meses.
		Folletos, Fleyers			
		Anuncios en el diario de mayor circulación en la ciudad de Quito en este caso es el Comercio			

Cuadro 8: Plan de Acción Desarrollo de Estrategias Casas Populares

Elaborado: Por el Autor

4.5 PRESUPUESTO FINANCIERO

Este es el presupuesto que se necesitará para llevar a cabo las estrategias planteadas analizando cada uno de los escenarios, con respecto a las demás variables como son las del producto esos son gastos que se realizan dependiendo de lo que se quiere construir mediante negociaciones para llegar al precio final del terreno, la publicidad que se redacta son gastos necesarios que debe realizar la empresa, estas estrategias deben dar a la empresa como mínimo dos ventas al mes para así llegar al final de la construcción y recuperar la inversión, puesto que al final cuando se entregan las escrituras definitivas es cuando a la constructora debe estar cancelado todo el inmueble quedando el cliente con la deuda de la diferencia a pagar directamente con el banco.

Cabe recalcar con lo que se refiere a las corredoras de bienes inmuebles ellas comisionan con el 3% o 4% por cada bien vendido, en este punto existe ahorro porque no se paga sueldo por el tiempo que este promocionando el bien y en este caso existe más publicidad porque a todo cliente que tiene la corredora se le informa de lo que ofrece la constructora.

VARIABLE	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	
PUBLICIDAD Y PROMOCION	Ferias de la Vivienda		10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	
	Anunciarse en Revistas Inmobiliarias	\$ 1128.02 c/u por cuatro publicaciones paga tres y 1612,80 cada dos meses Páginas completas	19.828,98	19.828,98	19.828,98	19.828,98	
	Anunciarse en Internet	Pagina Web sin costo debido a que se contrato anteriormente con dominio	-	-	-	-	
		Facebook Y Twiter	-	-	-	-	
		Plusvalia.com	1.468,00	1.468,00	1.468,00	1.468,00	
		Plan profesional clase media - media alta 100,000 correos 2 envíos \$60,72	182,16	182,16	182,16	182,16	
		100,24 por publicación en la sección de inmuebles gráficos pequeños en blanco y negro solo los domingos	3.608,64	3.608,64	3.608,64	3.608,64	
	Otros Anuncios	155,58 los 10,000 volantes	311,16	311,16	311,16	311,16	
	PRESUPUESTO ANUAL			35.398,94	35.398,94	35.398,94	35.398,94

Cuadro 9: Presupuesto Anual
Elaborado: Por el Autor

4.6 ESTADO DE RESULTADOS

En el presente estado de resultados se proyecta las ventas que tendría que lograr la constructora en el año 2012, se presentara algunos flujos de caja donde expresa hasta que tiempo tiene que recuperar la inversión de los proyectos anteriores que le faltan por vender, debido que si desea realizar los demás proyectos que tiene previstos para el presente año necesita vender lo que tiene para obtener dinero para realizar las otras inversiones.

4.6.1 ESTADO DE RESULTADOS

PATIÑO MOSQUERA CONSTRUCTORA PROMOTORA INMOBILIARIA CIA. LTDA.

CUENTA	VALOR
Ventas	3.931.997.30
TOTAL VENTAS	3.931.997.30
Compras Materia Prima	291.515,33
Sueldos y Salarios	46.800,00
Beneficios Sociales	5.686,20
Honorarios Profesionales y Dietas	52.605,56
Publicidad Y Promoción	35.398.94
Servicios Públicos	1.500,00
Pago por otros servicios	10.000,00
Pago por otros bienes	31028.04
TOTAL COSTOS Y GASTOS	474.534.07
UTILIDAD	3.457.463.23

Elaborado: Por el Autor

4.6.2 FLUJO DE CAJA DEL EDIFICIO PLAZA JARDIN

Nivel	AGO 2011	SEP 2011	OCT 2011	NOV 2011	DIC 2011	ENERO 2012	FEB 2012	MAR 2012	ABRIL 2012	MAYO 2012	JUNIO2012	Total
PB A	-	-	14.757,60	14.757,60	-	-	-	68.868,80	-	-	-	98.384,00
2A	-	-	-	15.405,00	15.405,00	-	-	71.890,00	-	-	-	102.700,00
3A			\$ 28.314,04	-	-	-	-	-	-	-	-	78.100,00
4A	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 50.800,00	-	-	-	-	-	-	-	-	74.800,00
5A - 6A				24.617,70	24.617,70	-	-	-	114.882,60	-	-	164.118,00
7A	\$ 5.732,00	\$ 3.821,34	\$ 68.040,00	-	-	-	-	-	-	-	-	97.200,04
8A	-	-	-	-	17.752,50	17.752,50	-	-	82.845,00	-	-	118.350,00
9A-10A	-	-	-	-	24.636,60	24.636,60	-	-	114.970,80	-	-	164.244,00
PB B	-	-	-	-	-	16.189,95	16.189,95	75.553,10	-	-	-	107.933,00
2B	-	-	-	-	-	-	15.405,00	15.405,00	71.890,00	-	-	102.700,00
3B	-	-	-	-	-	-	15.667,50	15.667,50	73.115,00	-	-	104.450,00
4B	-	-	-	-	-	-	-	15.667,50	15.667,50	73.115,00	-	104.450,00
5B	-	-	-	-	-	-	-	19.603,95	19.603,95	91.485,10	-	130.693,00
6B	-	-	-	-	-	-	-	-	19.804,50	19.804,50	92.421,00	132.030,00
7B	500,00	\$ 19.900,00	\$ 10.200,00	-	-	-	-	-	-	-	71.400,00	102.000,00
8B	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 4.980,00	-	-	-	-	-	-	-	57.420,00	81.600,00
9B	-	-	-	-	-	-	-	-	19.937,70	19.937,70	93.042,60	132.918,00
10B	-	-	\$ 117.075,00	-	-	-	-	-	-	-	-	117.575,00

2.014.245,04

Elaborado: Por el Autor

El siguiente flujo de caja esta expresados desde Agosto del 2011 debido a que esto es lo que le falta a la constructora de reunir y vender porque hasta el momento lleva vendido 551.275,00 y le falta por vender 1.462.970,00 dólares, y hasta el mes de junio 2012 debe no solo debe haber vendido sino recuperado todo el dinero.

4.6.3 FLUJO DE CAJA DEL EDIFICIO KENDRA

De igual manera hasta octubre del 2011 debe haber vendido todo puesto que le falta vende 405.101 dólares puesto que su oferta es mínima con respecto a la competencia.

Nivel	SEP 2011	OCT 2011	NOV 2011	DIC 2011	ENE 2012	FEB 2012	MAR 2012	ABR 2012	MAY 2012	JUN 2012	JUL 2012	AGO 2012	SEP 2012	OCT 2012	TOTAL
PB B						3.268,69	3.268,69	3.268,69	3.268,69	3.268,69	3.268,69	3.268,69	3.268,69	61.015,50	87.165,00
2B	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00		47.250,00				62.250,00
3B	1.515,83	1.515,83	1.515,83	1.515,83	1.515,83	1.515,83	1.515,83	1.515,83	1.515,83	1.515,83	43.710,00				62.399,96
4B					2.947,50	2.947,50	2.947,50	2.947,50	2.947,50	2.947,50	2.947,50	2.947,50	2.947,50	52.072,50	78.600,00
5A/5B	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	20.000,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	4.350,00			115.650,00	165.000,00
6B				5.000,00				5.000,00			47.000,00				62.500,00
7B						2.982,60	2.982,60	2.982,60	2.982,60	2.982,60	2.982,60	2.982,60	2.982,60	55.675,20	79.536,00
8B	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	25.700,00				67.700,00
9B						2.996,25	2.996,25	2.996,25	2.996,25	2.996,25	2.996,25	2.996,25	2.996,25	55.930,00	79.900,00
10B						2.996,25	2.996,25	2.996,25	2.996,25	2.996,25	2.996,25	2.996,25	2.996,25	55.930,00	79.900,00
PB A						3.909,95	3.909,95	3.909,95	3.909,95	3.909,95	3.909,95	3.909,95	3.909,95	72.985,71	104.265,30
2A						4.797,56	4.797,56	4.797,56	4.797,56	4.797,56	4.797,56	4.797,56	4.797,56	89.554,50	127.935,00
3A	2.394,58	2.394,58	2.394,58	2.394,58	2.394,58	2.394,58	2.394,58	2.394,58	2.394,58	2.394,58	-			68.215,04	97.450,00
4A						-	5.541,43	5.541,43	5.541,43	5.541,43	5.541,43	5.541,43	5.541,43	90.510,00	129.300,00
6A						-	-	6.546,90	6.546,90	6.546,90	6.546,90	6.546,90	6.546,90	90.018,60	129.300,00
7A						-	-	-	7.856,28	7.856,28	7.856,28	7.856,28	7.856,28	91.656,60	130.938,00
8A						-	-	-	-	9.820,35	9.820,35	9.820,35	9.820,35	91.656,60	130.938,00
9A						-	-	-	-	9.868,13	9.868,13	9.868,13	9.868,13	92.102,50	131.575,00
10A		15.880,00									16.950,00			77.770,00	111.100,00

A continuación se presenta las conclusiones y recomendaciones que se han generado de este Plan Estratégico de Marketing para la Constructora Patiño Mosquera.

CONCLUSIONES

- 1.** La Constructora Patiño Mosquera no cuenta con personal necesario para las ventas teniendo como resultado problema de logística porque no tiene personal para cada área de la empresa.
- 2.** La constructora Patiño Mosquera no cuenta con políticas ni objetivos que establezcan que es lo que quieren lograr en el corto y largo plazo, siendo este uno de los tropiezos para lograr vender sus proyectos ya establecidos.
- 3.** La constructora no analiza los espacios y necesidades que busca el cliente para obtener una vivienda siendo reflejado en la disminución de las ventas dando perdidas a la empresa.
- 4.** La constructora no capacita al personal que va a las ferias de la vivienda para que proporcionen la información necesaria y cubra las dudas de los clientes potenciales que van a ellas.
- 5.** La constructora no cuenta con relaciones personales en el municipio y esto es importante porque muchos de los atrasos se debe a que el municipio no da prioridad a los trámites que realiza la constructora dejándolo atrás, esto frente al cliente lo hace ver como una empresa incumplida.
- 6.** La constructora no toma en cuenta la situación económica y política del país, siendo importante considerarla para afrontar cualquier situación que se dé, puesto que en este caso puede significar el éxito o el fracaso del mismo.
- 7.** La constructora no analiza a sus proveedores haciendo que al momento de comprarlos sean más caros elevando los costos.

- 8.** La constructora no da valor agregado a sus proyectos, es decir, solo hace edificaciones solas sin contar con lo que el cliente busca en el lugar donde va a vivir.

- 9.** La constructora está enfocada solo en la clase social alta dejando a un lado a las demás personas.

RECOMENDACIONES

1. La constructora debe realizar un organigrama empresarial donde se defina las aéreas y que actividades debe realizar cada una para que no haya terceras personas obstaculizando los objetivos.
2. Patiño Mosquera debe establecer un direccionamiento estratégico a la empresa para ello debe realizar políticas y objetivos para poder realizar un seguimiento y ver lo que se está haciendo mal para poder corregir a tiempo tomando decisiones necesarias y oportunas.
3. La constructora antes de realizar un proyecto debe analizar bien el espacio que está comprando independientemente a qué tipo de clase social se dirija, hablar con algunos arquitectos sobre la distribución del espacio y determinar cuál es el mejor para realizar el proyecto.
4. La constructora debe capacitar al personal no solo de ventas sino al de las otras áreas porque si ellos también van a asistir a este tipo de ferias es importante que se encuentren capacitados en todo sentido para responder con firmeza y poder ganar un cliente.
5. La constructora debe tener una sola persona encargada de realizar estos trámites para que en cierto modo se haga conocida con el personal del municipio y puedan dar una respuesta más rápida a los trámites puesto que estos trámites no se realizan una sola vez sino infinidad de veces por los proyectos.
6. Se recomienda no descuidar los factores internos y externos que rodean a la empresa y la afectan tanto directa como indirectamente para que pueda estar preparado para ciertos cambios que se dé en el país.

7. La empresa debe realizar una adecuada cotización de los proveedores para negociar con el que dé más facilidades de pago, los materiales sean de buena calidad y que sobre todo los entregue a tiempo.
8. La constructora para dar valor agregado a sus edificaciones debe aparte de tener áreas verdes debe realizar departamentos que tenga sala comunal pero con cine en casa, dar internet en todo el edificio, gimnasio, etc. Puesto es este es uno de los factores importantes que ve un cliente potencial para adquirir la vivienda, es decir, lo que ofrece el edificio en sí.
9. La constructora debe empezar a realizar proyectos para la clase media y media baja, porque estas clases sociales son las que más adquieren una vivienda y tienen el apoyo del estado como es el IESS y los bonos de vivienda.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D., KUMAR, V. y DAY, G. *Marketing Research*. Ed. John Wiley & Sons Inc. Estados Unidos: 2008
- ÁGUEDA, Esteban. *Principios de Marketing*. 3ra Edición, Editorial Esic Madrid 2008 p. 88
- AGUEDA Esteban, *Introducción al Marketing*, 1ra Edición, Editorial Ariel S.A Barcelona 2002, Capitulo 2, p. 34, 37 y 39
- BORELLIO Antonio, *El Plan de Negocios*. 1ra Edición, Editorial Díaz de Santos S.A Madrid 1994 pág. 157
- BRALOW Janelle; CLAUS Moller, *Como utilizar la opinión de los clientes para la mejora continua*. Editorial Gestión 200 España 2004 P.12
- CARNEIRO Manuel, *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA INTERNA*. 1ra Edición, Editorial ESIC Madrid 2004 Pág. 121
- DILARA, Tourun , *Desarrollo de una casa rural fin de carrera Alemania* 2009 P. 27
- GÓMEZ Domingo; MARTÍNEZ Senent. *INGENIERÍA DE PROYECTOS*. Editorial Valencia 1997 Tomo I, P 56
- GUTIERREZ Raúl. *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana. México: 1999 p.19
- KOTLER Philip; KELLER Kevin. *DIRECCIÓN DE MARKETING*, Duodécima Edición Editorial Pearson Educación México 2006 P. 346

- KOHTLER Philip, *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*, Edición en Castellano Editorial Norma S.A Bogotá 2008 p. 84
- KOTLER Philip,y ARMSTRONG Gary. *Fundamentos de marketing*. 6ta edición. Edición Editorial Pearson, Colombia:2003 p. 278
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Fundamentos de marketing*. 8va Edición Pearson Prentice Hall México 2008 p. 59
- LARRAIN FELIPE, y otros, *Macroeconomía en la economía global*. Primera Edición Editorial Pearson Education S.A Buenos Aires 2006 P.547
- MARTINEZ, Daniel y MILLA, Artemio. *La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral*. Edición Días de Santos, Editorial Altair España 2005 p. 57
- MUÑIZ Rafael. *Marketing en el siglo XXI*. 3° Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros Madrid: 2010. p 50, 90
- QUINTANA, Miguel, *Principios de marketing* Edición Deusto, Barcelona 2005 p. 72 ,73. Tomado de O. ROSSOTTI, Charles, P. 72
- RIVERA Jaime y VIGARAY J. *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. 2da edición. Editorial ESIC. Madrid 2002 p.17
- VILLACORTA Manuel. *Introducción al Marketing Estratégico*. Editorial Fulu. USA: 2010. P. 119
- WESTWOOD John, *Como Crear un plan de marketing*, 1ra edición, Editorial Gedisa España 2001, P 10

PÁGINAS WEB

- Banco del Seguro Social BIESS. Revisado en Noviembre del 2011 en la página web. www.biess.fin.ec
- Banco Central del Ecuador. Revisado el 10 de Noviembre del 2011 en la página web. www.bce.fin.ec/pregun1.php.
- www.wikipedia.org/wiki/migracion, visto el 01 de diciembre del 2011

ANEXOS

ANEXO 1: FICHA DE RECOLECCION DE DATOS

FECHA:	
NOMBRE: _____	
TELEFONO: _____	
E-MAIL: _____	
PROYECTO	
KENDRA	PLAZA JARDIN
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M2:	PISO:
VALOR DEL DEPARTAMENTO:	
VALOR DEL GARAGE:	_____
VALOR DE LA BODEGA:	_____
COSTO TOTAL DEL DEPARTAMENTO:	_____
FORMA DE PAGO	
30%	
DIFERENCIA	_____

OBSERVACIONES:	

ANEXO 2: REQUISITOS QUE PIDE EL MUNICIPIO PARA LA COMPRA Y VENTA DE INMUEBLES

REQUISITOS PARA LA COMPRA VENTA DE UN INMUEBLE

- Copia de la escritura de compra venta
- Certificado de gravámenes emitido por el Registrador de la Propiedad, actualizado.
- Copias de Cédulas y papeletas de votación compradores y vendedores
- Pago del impuesto predial del año en curso.
- Declaratoria de propiedad horizontal (caso de propiedades sujetas al régimen de propiedad horizontal).
- Nombramiento de Administrador (caso de propiedades sujetas a régimen de propiedad horizontal).
- Certificado de expensas (caso de propiedades sujetas al régimen de propiedad horizontal)

TRÁMITE A SEGUIR PARA LA COMPRA VENTA

- Elaboración de la minuta por parte de un profesional del derecho.
- Presentación ante el Municipio correspondiente, para la transferencia de dominio.
- Cancelación de impuestos de Alcabala y Plusvalía, en caso de existir.
- Cancelación del impuesto en el Consejo Provincial correspondiente.
- Firma de la escritura ante un notario.
- Inscripción en el Registro de la Propiedad correspondiente.

ANEXO 3: PUBLICIDAD Y PROMOCION



PUBLIQUE Y TENGA EL CONTROL TOTAL DE SU INVENTARIO DE PROPIEDADES

Accediendo a un plan de Plusvalia.com usted recibe un usuario y contraseña que le permite lo siguiente:

- Publicar sus propiedades de manera **ilimitada**.
- Subir fotos **ilimitadas** de sus propiedades.
- Detallar las características de sus propiedades al máximo.

En su panel de control usted podrá:

Escritorio

Este es tu panel en Plusvalía, aquí encontrarás un resumen de todas tus actividades en el sitio.

Hola Gerardo! Bienvenido a Plusvalía! ¡ Ya puedes comenzar a publicar de manera gratuita!

[Publica gratis ahora](#)

Mis inmuebles

Publicados	Por vencer	Visitas totales	Contactos directos	Consulta de datos	Inactivos
6	1	32	18	10	19

[Ver todos tus inmuebles publicados](#)

Mis alertas

Tus alertas no tienen nuevos resultados

Mis Favoritos

imagen no disponible

Departamento en Venta en Centro Norte Quito, Pichincha
usd 55000

INMUEBLES PUBLICADOS

INMUEBLES POR VENCER

VISITAS TOTALES/LEADS

CONTACTOS DIRECTOS

SOLICITUD DE TELEFONOS Y DATOS

INACTIVOS

Nuestra Campaña Publicitaria Online





EL UNIVERSO



multitrabajos.com
portal de empleos + red social



MAILINGMARKET ENVIO DE CORREOS ELECTRONICOS MASIVOS

Mailingmarket envía su publicidad a 600.000 correos electrónicos ya sea bases segmentadas solo de Quito, Guayaquil o la base general (nivel Nacional), nuestras bases tienen un nivel socio económico de clase media, media-alta, alta, es decir, correos empresariales, gobierno, universidades, farmacéuticas, petroleras, cámara de comercio, municipios, ministerios, base de mails de las páginas amarillas Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, y muchas empresas más.

GEOGRÁFICA: 600.000 correos electrónicos de Empresas y Empresarios del Ecuador segmentados por ciudad. Quito: 45% - Guayaquil: 46% - Cuenca: 6% - Otras: 3%
DEMOGRÁFICA: Nivel socio económico (NSE): Medio (30%), Medio Alto (40%) - Alto (30%).

El 80% son personas económicamente activas, gerentes, ejecutivos de alto nivel, propietarios de empresas y el porcentaje restante son aquellos que buscan oportunidades de negocio. Por tanto, son potencialmente clientes de consumo, los cuales reciben por mail su anuncio publicitario de productos y/o servicios, en formato gráfico pero convertido en boletín HTML, esto quiere decir, que los usuarios ven su anuncio.

Las imágenes son subidas y guardadas en nuestro servidor, lo que permite que si el usuario por alguna razón no pueda ver el boletín publicitario con su correo electrónico

predeterminado, puede visitar un enlace que nosotros programamos para que "VIA WEB", puedan observar su anuncio.

Plan Profesional - clase media - media alta 100.000 correos electrónicos

1 envío \$40 más IVA

2 envíos \$60 mas IVA

4 envíos \$90 más IVA

Promoción: al contratar dentro de este plan 4 envíos le damos 1 mas totalmente gratis.

Plan Pymes - clase alta (VIP) 200.000 correos electrónicos

1 envío \$60 más IVA

2 envíos \$80 más IVA

4 envíos \$120 más IVA

Promoción: al contratar dentro de este plan 4 envíos le damos 2 más totalmente gratis.

Plan Corporativo - Clase media - clase alta 500.000 correos electrónicos

1 envío \$80 más IVA

2 envíos \$120 más IVA

4 envíos \$150 más IVA

Promoción: al contratar dentro de este plan 4 envíos le damos 3 más totalmente gratis.

Costos paquetes de envíos Ilimitados a 500.000 correos:

Paquete de envíos ilimitados mensual a 500.000 correos \$180 más IVA.

Paquete de envíos ilimitados trimestral \$240. Mas IVA **(al contratar este paquete Obtendrá un mes adicional gratis).**

Paquete de envíos ilimitados semestral \$300. Mas IVA **(al contratar este paquete obtendrá dos meses adicionales gratis).**

Paquete de envíos ilimitado anual \$500 más IVA. **(al contratar este paquete obtendrá 3 meses es decir 1 año 4 meses adicionales gratis)**