

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO  
PROYECTO INMOBILIARIO UBICADO EN CONOCOTO PARA LA  
COMPAÑÍA FUNVIVALT”**

**AUTORA:**

**VERÓNICA CRISTINA VACAS PAREDES**

**DIRECTORA:**

**ING. RAQUEL CHICAIZA**

**QUITO, ENERO DEL 2012**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Enero 23 del 2012

(f) \_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

Con esta tesis termino una parte de mi vida y empiezo otras etapas, por eso y más se la dedico a Dios que siempre está conmigo y a toda mi familia.

Para mis padres Celso y Cecilia, por su comprensión y ayuda en todo momento, me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y a mis hermanos Paola, Bryan y Mishell, por su gran ejemplo de superación y valioso apoyo desde el inicio hasta la culminación de este trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

### **A Dios.**

Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más, y por siempre llevarme a tu lado llenando mi vida de alegría y gozo.

### **A mi Padre y Madre**

A quienes les debo todo en la vida, les agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo económico y emocional que me brindaron para culminar mi carrera profesional, por haberme educado y soportar mis errores.

Gracias por sus consejos, por el amor que siempre me han brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad.

¡Gracias por darme la vida y estar siempre en ella!

### **A mis Hermanos**

Porque siempre he contado con ellos para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y amistad

¡Gracias!

**A mi directora de tesis Ing. Raquel Chicaiza**, gracias por su esfuerzo, dedicación y tiempo; por brindarme sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia, su motivación y por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitió en el desarrollo de este proyecto hasta llegar a la culminación del mismo.

**A la Universidad Politécnica Salesiana** por haberme dado la oportunidad de formar parte de ella y a todos los maestros que impartieron sus conocimientos y amistad a lo largo de esta carrera.

**A mis familiares y amigos** por su apoyo y palabras de aliento durante mis estudios y para la realización de este trabajo.

**¡Muchas gracias a todos, sin ustedes esto no hubiese sido posible!**

## ÍNDICE

Portada	
Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Declaratoria De Responsabilidad.....	iii

## Contenido

Resumen Ejecutivo .....	14
Justificación .....	15
Problema De Investigación.....	17
Formulación Del Problema .....	18
Sistematización Del Problema .....	18
Objetivos.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
<b>CAPITULO I</b> .....	19
1. Marco Teorico.....	19
1.1. Marco Conceptual.....	19
1.1.1. Antecedentes.....	19
1.1.1.1. La Vivienda En Latinoamérica .....	19
1.1.1.2. La Vivienda En El Ecuador .....	21
1.1.1.3. La Vivienda De Interés Social O Popular En Ecuador .....	21
1.1.1.4. Pobreza En El Ecuador .....	22
1.1.1.5. Calidad De La Vivienda De Interés Social .....	23
1.1.2. La Empresa En El Mercado .....	24
1.1.3. Gerencia De Proyectos.....	25
1.1.2.1. El Gerente De Proyectos.....	26
1.1.3. El Cliente Y Su Comportamiento .....	26
1.1.4. Marketing Estratégico.....	27
1.1.4.1. Posicionamiento En El Mercado.....	28
1.1.4.2. El Posicionamiento Y Las Estrategias De Marketing.....	29

1.1.4.3.	Tipos De Posicionamiento .....	29
1.1.4.4.	Estrategia De Posicionamiento .....	30
1.1.5.	El Análisis Del Valor .....	31
1.1.6.	El Proceso De Desarrollo.....	31
1.1.7.	El Diseño.....	31
1.2.	Importancia Del Estudio .....	32
1.3.	Marco Conceptual.....	33
1.4.	Indicadores.....	37
1.5.	Población Y Muestra.....	37
1.6.	Marco Metodologico.....	38
1.6.1.	Cuadro De Los Métodos De Investigación.....	38
1.6.2.	Cuadro De Las Técnicas De Investigación.....	41
<b>CAPITULO II</b>	.....	<b>44</b>
2.	Analisis Del Entorno.....	44
2.1.	Descripción De La Empresa .....	44
2.1.1.	Antecedentes.....	44
2.1.2.	Actividad De La Organización.....	45
2.1.3.	Misión Y Visión.....	46
2.1.3.1	Misión .....	46
2.1.3.2.	Visión.....	46
2.1.3.3	Valores .....	47
2.1.4.	Objetivos .....	47
2.1.4.1.	Objetivo General.....	47
2.1.4.2.	Objetivos Específicos.....	48
2.2.	Estructura Organizacional.....	49
2.3.	Proyecto Inmobiliario “Balcón De Santa Faz” En La Parroquia De Conocoto. ....	49
2.4.	Análisis Del Macroentorno O Entorno Externo.....	50
2.4.1.	Factores Culturales.....	50
2.4.1.1.	Análisis Del Factor Cultural En La Parroquia Conocoto.....	51
2.4.1.1.	Factores Demográficos .....	52
2.4.3.	Factores Económicos .....	54
2.4.3.1.	Producto Interno Bruto.....	55

2.4.3.2.	Índice De Confianza Al Consumidor .....	58
2.4.3.3.	Índice De Precio Al Consumidor .....	58
2.4.3.4.	Canasta Familiar .....	59
2.4.3.5.	Desempleo .....	60
2.4.3.5.1	Análisis Desempleo 2010.....	61
2.4.3.6.	Inflación .....	63
2.4.3.7.	Riesgo País (Embi Ecuador) .....	66
2.4.3.8.	Tasas De Interés .....	68
2.4.3.8.1	Tasa De Interés Activa.....	68
2.4.3.8.2.	Tasa De Interés Pasiva .....	69
2.4.4.	Factor Político.....	70
2.4.4.1.	Ministerio De Desarrollo Urbano Y Vivienda Del Ecuador (Miduvi).....	71
2.4.4.1.1	Bono De La Vivienda .....	72
2.4.4.1.1.1	Vivienda Rural .....	72
2.4.4.1.1.2.	Vivienda Urbano Marginal .....	73
2.4.4.1.2.	¿Qué Es El Bono Para Vivienda Rural/Urbano Marginal: Nueva O Mejoramiento?.....	74
2.4.4.1.2.1.	Vivienda Urbana .....	74
2.4.4.1.3.	Bono De La Vivienda Para Las Personas Migrantes Y Sus Familias .....	75
2.4.4.1.3.1.	¿Qué Es El Bono De Vivienda Para La Persona Migrante? .....	75
2.4.4.1.3.2.	Objetivos .....	75
2.4.4.1.3.3.	Actores .....	75
2.4.5.	Factores Tecnológicos.....	76
2.4.6.	Factores Ambientales.....	77
2.5.	Análisis Del Micro Entorno Según Las Fuerzas De Michael Porter.....	78
2.5.1.	Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores .....	79
2.5.2.	Poder De Negociación De Los Proveedores .....	81
2.5.3.	Poder Negociador De Los Clientes .....	84
2.5.4.	Amenaza De Ingreso De Productos Sustitutos.....	86
2.5.5.	Rivalidad Entre Competidores .....	88
<b>CAPITULO III</b>	.....	<b>92</b>
3.	Estudio De Mercado.....	92

3.1.	Justificación Del Estudio .....	92
3.2.	Beneficios De La Investigación De Mercados.....	92
3.3.	Problema De La Investigación.....	93
3.4.	Necesidad De Información.....	94
3.5.	Objetivos De La Investigación.....	94
3.6.	Segmentación De Mercado .....	95
3.6.1	Segmentación Geográfica Y Sociodemográfica .....	95
3.6.2.	Segmentación Por Ventajas Buscadas .....	96
3.6.3.	Segmentación Por Estilo De Vida.....	96
3.6.3.1.	Características .....	98
3.7.	Tipo De Investigación.....	100
3.7.1.1.	Universo O Población .....	101
3.8.	Diseño De La Encuesta.....	102
3.8.1.	Tabulación Y Análisis De Resultados.....	104
3.9.	Demanda .....	126
3.9.1.	Cálculo De La Demanda .....	127
3.10.	Oferta .....	131
3.10.1.	Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito .....	131
3.10.1.1.	Financiamiento.....	132
3.10.2.	Unión Constructora.....	133
3.10.2.1.	Misión: .....	134
3.10.2.2.	Visión:.....	134
3.10.2.3.	Alternativas Financieras.....	134
3.10.2.4.	Alternativas Constructivas .....	135
3.10.2.5.	Formas De Financiamiento .....	135
3.10.3.	Eco-Arquitectos .....	136
3.10.3.1.	Reseña Histórica .....	136
3.10.4.	Fondo De Cesantía Del Magisterio Ecuatoriano.....	138
3.10.5.	Cooperativa De Vivienda San Gregorio .....	138
3.10.5.1.	Misión .....	138
3.10.5.2.	Visión.....	139
3.10.5.3.	Valores .....	139



3.11.	Competidores Directos.....	140
3.12.	Demanda Insatisfecha .....	141
<b>CAPITULO IV</b>	.....	<b>141</b>
4.	Analisis Foda .....	141
4.1.	Matriz Foda Tabla No.39.....	143
4.2.	Análisis De La Evaluación De Los Factores Internos (Efi).....	144
4.2.1.	Matriz De Evolución De Factores Internos (Mefi) .....	145
4.3.	Análisis De La Evaluación De Los Factores Externos (Efe) .....	146
4.3.1.	Matriz De Evaluación De Factores Externos (Mefe).....	147
<b>CAPITULO V</b>	.....	<b>148</b>
5.	Propuesta Estrategica.....	148
5.1	Misión .....	148
5.1.1.	Propuesta.....	148
5.2.	Visión.....	148
5.2.1.	Propuesta.....	149
5.3.	Posicionamiento Del Consumidor .....	149
5.3.1.	Posicionamiento De La Organización En Los Consumidores .....	150
5.3.2.	Propuesta De Posicionamiento.....	151
<b>CAPITULO VI</b>	.....	<b>152</b>
6.	Plan De Marketing .....	152
6.1.	Objetivos .....	152
6.1.1.	Objetivo General.....	152
6.1.2.	Objetivos Específicos.....	153
6.2.	Estrategias De Marketing.....	153
<b>CAPITULO VII</b>	.....	<b>160</b>
7.	Marketing Mix .....	160
7.1.	Producto .....	161
7.2.	Precio .....	167
7.3.	Plaza O Distribución .....	171
7.4	Promoción Y Comunicación.....	172
<b>CAPITULO VIII</b>	.....	<b>177</b>
8.	Proyeccion Financiera.....	177

8.1. Analisis Del Balance De Resultados Actual Proyecto “Balcon De Santa Faz” En Conocoto.....	178
8.2. Balance De Resultados Proyectado.....	179
8.3. Indicadores Para El Control De La Gestión.....	180
Conclusiones Y Recomendaciones .....	182
Conclusiones .....	182
Recomendaciones.....	183
Diseño De Encuesta.....	186
Población De Hogares En Quito Total Y Por Nse ( Nivel Socio-Económico).....	190
Requisitos Para El Bono De La Vivienda.....	195
Bono Para Adquisición Vivienda Urbana Nueva.....	195
¿Qué Debes Hacer Para Obtener El Bono?.....	198
Documentos Que Se Deben Presentar Para Postular .....	198
Construcción En Terreno Propio .....	199
Mejoramiento De Vivienda.....	200
Bibliografía.....	202

## Índice De Tablas

Métodos De Investigación .....	33
Técnicas De Investigación .....	36
Pib Total Año 2009 Comparado Con El Año 2010.....	50
Variacion Ipc (Índice De Precio Al Consumidor) 2009-2010.....	54
Variación En El Desempleo 2009-2010.....	57
Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores.....	73
Poder De Negociación De Los Proveedores.....	77
Poder Negociador De Los Clientes.....	79
Amenaza De Ingreso De Productos Sustitutos.....	81
Rivalidad Entre Competidores.....	85
Distribución De La Población De Quito Por Nivel Socioeconómico (Nse).....	91
Perfiles De Los Niveles Socioeconómicos.....	91
Total Personas Encuestadas.....	99
Estado Civil.....	100
Tipo De Vivienda.....	101
Miembros Del Hogar.....	102
Residencia Actual.....	103
Preferencia En Vivienda.....	104
Características De La Vivienda.....	105
Personas Que Les Gustaría Vivir En Conocoto.....	106

Información De Viviendas.....	108
Donde Obtienen La Información.....	109
Formas De Pago.....	110
Constructoras De Interés Social.....	111
Información Sobre Constructoras De Interés Social.....	112
Adquisición Viviendas De Interés Social.....	113
Acabados Dormitorios.....	114
Acabados Ventanas.....	115
Acabados Paredes.....	116
Número De Baños Y Dormitorios.....	117
Distribución De Hogares Nse B Y C.....	121
Porcentaje De Hogares.....	121
Demanda Potencial.....	122
Demanda Vivienda Nueva.....	122
Estimación De La Demanda En Los Próximos 12 Meses (Unidades De Vivienda) .....	123
Competidores Directos.....	133
Demanda Insatisfecha.....	134
Matriz Foda.....	136
Matriz De Evolución De Factores Internos (Mefi).....	138
Matriz De Evaluación De Factores Externos (Mefe).....	140
Materiales Usados En La Construcción.....	157

Precios Viviendas.....	162
Plan Estratégico.....	166
Balance De Resultados Funvivalt.....	171
Balance De Resultados Proyectado Funvivalt.....	172

## RESUMEN EJECUTIVO

Durante los últimos años a raíz de facilidades surgidas en el sistema financiero nacional, la industria de la construcción ha venido a ser el foco de atención para constructores e inversionistas. La gran demanda de vivienda popular ha tenido una buena respuesta (aunque insuficiente) por parte de los ofertantes de este producto.

Es por esta razón que para la realización de mi tesis, tomé como objeto de estudio el proyecto BALCON DE SANTA FAZ ubicado en la parroquia de Conocoto, de la empresa FUNVIVALT, la cual es una empresa constituida hace 7 años aproximadamente dedicada a la construcción de vivienda alternativa o popular.

Inició su promoción de ventas el 1 de junio del 2011, y obtuvo buenos resultados, sin embargo los últimos meses las ventas disminuyeron como en todo el sector inmobiliario, tomando más tiempo que antes, esto debido a que ha disminuido la capacidad de compra de los hogares quiteños, es por eso realizaremos este Plan de Marketing para vender la totalidad de las viviendas.

Cada día aumentan las perspectivas demográficas lo que indica que cada vez hay una mayor demanda, actualmente la demanda de viviendas en Quito para los hogares de nivel social B y C (medio bajo y bajo) es de 6.885 unidades de vivienda, al mismo tiempo existe una oferta de 2.370 unidades de vivienda lo que muestra que existe un déficit de viviendas de 4.515 unidades de vivienda.

Lo que se pretende con el desarrollo de este plan es potenciar las ventas del proyecto antes mencionado y que sirva también como guía para proyectos futuros de la compañía.

# **“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PROYECTO INMOBILIARIO UBICADO EN CONOCOTO PARA LA COMPAÑÍA FUNVIVALT”**

## **JUSTIFICACIÓN**

“El plan de marketing se expresa dentro de un conjunto de acciones a emprender en épocas determinadas en el tiempo, con presupuesto establecido y unos resultados previstos en ventas”<sup>1</sup>

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Las acciones y demostraciones de un adecuado plan de marketing pueden contribuir en la mejora de la gestión de una empresa. Es importante mencionar que los planes no caminan solos, es el factor humano quien Planifica, Organiza, Dirige y Controla dichos planes.

Ya que un plan de Marketing es un documento previo a una inversión o lanzamiento de un producto, para la base de la tesis es indispensable realizarlo para implementarlo en el nuevo proyecto inmobiliario que FUNVIVALT va a lanzar al mercado.

---

<sup>1</sup> GUTIERREZ, Marco, y otros, Planeación Estratégica de Mercadoltecnica, Colima, Col., Junio 2003, [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

“La voluntad de hacer un plan de marketing consiste en querer hacer lo necesario para alcanzar un estado de prefiguración consciente y metódico de la acción comercial antes de desarrollar esa acción”<sup>2</sup>

Las empresas, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

Se diseñan planes para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

La planificación es el corazón del trabajo de una organización. Sin un marco estratégico no se sabe a dónde ir o por qué se quiere llegar allí. Por ello, tampoco importa por qué se ha llegado allí.

Es necesario realizar este Plan de Marketing para analizar la situación actual de la empresa considerando los factores que influyen en el mercado vigente y así identificar los verdaderos deseos y necesidades de los potenciales clientes.

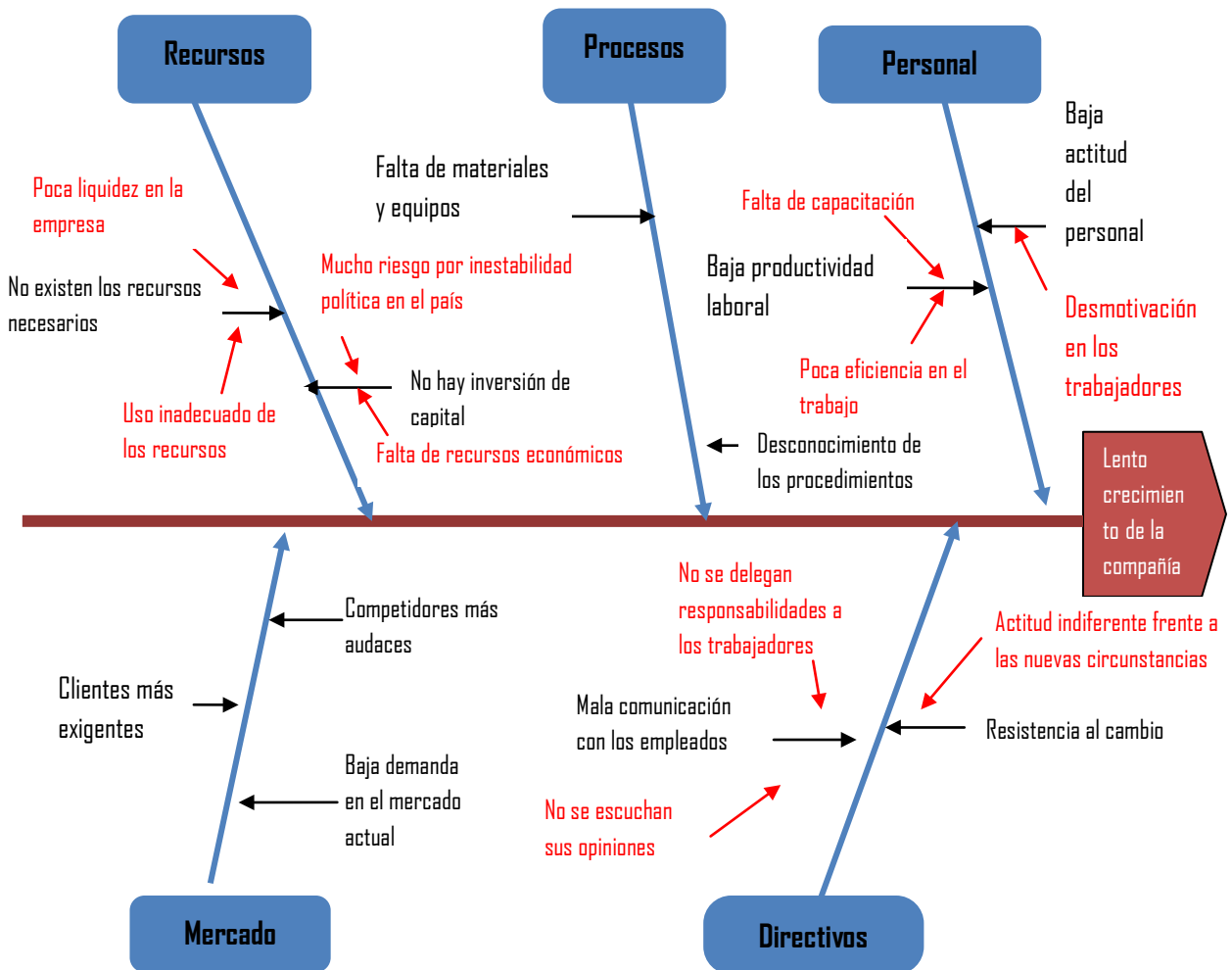
---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, octava edición, pag.12



Para lo cual es vital contar con información total y real de la compañía, en donde todas las áreas coordinen las actividades propuestas, se realice un adecuado seguimiento y control, para lograr los objetivos establecidos.

### Problema de Investigación



## **Formulación Del Problema**

**¿Cómo contribuye la realización de un Plan de Marketing para la compañía Funvivalt en términos de crecimiento y desarrollo?**

## **Sistematización Del Problema**

- ¿Cuál es la efectividad del plan para ser aplicado en el lanzamiento de un nuevo proyecto inmobiliario de la compañía?
- ¿Cuál es la demanda y oferta existente en el mercado, de las viviendas populares?
- ¿En dónde se encuentra actualmente la compañía posicionada en el mercado?
- ¿Qué competidores directos tiene la compañía?
- ¿Cuál sería el impacto económico del plan?

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

- ✚ Formular un Plan de Marketing detallado y completo que fomente el crecimiento y desarrollo de la compañía FUNVIVALT.

### ***Objetivos Específicos***

- ✚ Determinar la efectividad el plan para el lanzamiento de un nuevo proyecto inmobiliario de la compañía.

- ✚ Realizar un análisis macro y micro ambiental para conocer la situación actual de la compañía.
- ✚ Desarrollar un estudio de mercado para definir la oferta y demanda
- ✚ Realizar un estudio y análisis de la competencia.
- ✚ Medir el impacto económico

## **CAPITULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Marco conceptual**

##### **1.1.1. Antecedentes**

###### **1.1.1.1. La Vivienda en Latinoamérica**

El déficit de vivienda en los países andinos, al igual que en los restantes países latinoamericanos, se traduce en la cantidad de viviendas nuevas que se necesitan construir y, en las existentes, cuyo estado de conservación o precariedad es un grave riesgo para quienes las habitan; siendo indispensable mejorar su calidad y seguridad.

En el ámbito urbano, el déficit está distribuido en dos sectores, uno formal y el otro informal o auto gestionado. En el *sector formal* se ubican los estratos con mayor capacidad adquisitiva, que pueden adquirir la vivienda con sus propios recursos, hasta los que son sujetos de créditos; éstos últimos acceden a programas de promoción pública o privada.

Los siguientes estratos, que constituyen más del 40% de la población latinoamericana, no tienen capacidad económica para acceder a una vivienda adecuada. Un 60% de ese porcentaje vive en las ciudades y el restante en las áreas rurales.

En el *sector informal*, sector de extrema pobreza, el déficit se encuentra distribuido en áreas consolidadas o en proceso de consolidación, en zonas tugurizadas y urbano marginales de crecimiento espontáneo. Los estratos de este sector no tienen ninguna capacidad de ahorro y autoconstruyen sus viviendas en áreas marginales o tugurizadas centrales, con graves deficiencias técnicas y, muchas veces, en zonas de alto riesgo, lo que las hace vulnerables en caso de desastres. Son el 60% de la población en Latinoamérica, llegando a ser hasta el 80% en algunos países.

El proceso de atención formal de la demanda es de gestión privada o pública, sujeta a las leyes de mercado. En la actualidad, con relación a la atención de la demanda de vivienda de interés social, en los países andinos, la política del sector público se orienta a promover la gestión constructora del sector privado en la ejecución integral de los programas de vivienda de interés social. Con ese fin canaliza recursos a entidades financieras para que otorguen créditos a largo plazo; incentivando el ahorro de los beneficiarios con subsidios o bonos por cumplimiento de pago de los créditos otorgados.

Los gobiernos han asumido un rol promotor y para viabilizar los programas y canalizar los créditos, han emitido dispositivos legales y administrativos especiales, desde normas técnicas especiales para el diseño y construcción de la vivienda de interés social, hasta reglamentos de operación para el acceso al crédito. En los últimos años, la financiación de estos programas de vivienda ha sido posible por el aporte de los gobiernos y por créditos del Banco Interamericano de Desarrollo, BID. En algunos casos el terreno es ofertado por el Estado, en otros por el sector privado. La disponibilidad de terrenos y su habilitación es uno de los factores que más dificulta y dilata el desarrollo de los programas.

Sin embargo, esta política actual de atención a la demanda de vivienda, especialmente en Colombia y Perú, está contribuyendo a que los sectores medios de la población accedan a una vivienda mínima y que el segmento más alto de los sectores bajos acceda por lo menos a una primera etapa de vivienda, que será completada por el beneficiario en forma progresiva, probablemente por autogestión. Además, está reactivando el sector

construcción e industrial, generando empleo. Bolivia, **Ecuador** y Venezuela se orientan a los sectores más desfavorecidos de la población.

#### **1.1.1.2. La Vivienda en el Ecuador**

El Ecuador no ha tenido mejoras importantes en cuanto a la propiedad y calidad de las viviendas. La situación es preocupante si se toma en cuenta, por ejemplo, que en pleno siglo XXI una de cada cinco viviendas sigue teniendo piso de tierra.

“Durante la década del 90 se pudo observar una mejoría considerable en cuanto a la dotación de infraestructura básica en el país. Sin embargo, aún falta mucho por hacer especialmente en lo que tiene que ver con alcantarillado y agua potable.”<sup>3</sup>

Es por eso que voy a realizar este plan para implementarlo en el lanzamiento de un proyecto inmobiliario basado en los objetivos de la empresa su misión y visión enfocadas el desarrollo social, basándonos en las necesidades y características que buscan los clientes para obtener su vivienda.

#### **1.1.1.3. La Vivienda de Interés Social o Popular en Ecuador**

Durante los últimos años a raíz de facilidades surgidas en el sistema financiero nacional, la industria de la construcción ha venido a ser el foco de atención para constructores e inversionistas. La gran demanda de vivienda popular ha tenido una buena respuesta (aunque insuficiente) por parte de los ofertantes de este producto, sin embargo, al ver que el precio de la tierra sube, así como de los demás insumos, debido a la inflación, y los precios de venta de las casas reduciéndose por nuevos ofertantes que aparecen, tienen que buscar la manera de que sus márgenes de utilidad no se sigan reduciendo.

La construcción popular se ha convertido en el gran atractivo del sector inmobiliario ecuatoriano. Casas desde 8.500 dólares (unos 5.800 euros), ubicadas en sectores urbanos

---

<sup>3</sup> PONCE JARRIN, Juan. La vivienda y la infraestructura básica en el Ecuador. sn.f. SIISE.

y rurales de entre 36 y 40 metros cuadrados con servicios básicos y proyección para ser ampliadas en un futuro y además con un bono estatal de 5.000 dólares, están captando la atención de empresas que quieren apostar por la construcción masiva.

A través de una política subsidiaria, el gobierno del presidente Rafael Correa, un socialista acoplado al Socialismo del Siglo XXI que promulga el mandatario venezolano Hugo Chávez, prevé que Ecuador, en el próximo quinquenio, registre un 'boom' de la construcción. Despegue que buscará satisfacer las necesidades de la población encasillada en los 'quintiles' 1 y 2, los dos más bajos de los cinco que califican el nivel socio económico del país.

Para acceder a alguna de las viviendas sociales que se construirán en los próximos años, sólo se necesitará ser parte de las estadísticas de las familias que tienen ingresos de hasta 200 dólares mensuales, consideradas de pobreza extrema, y tener ahorrado el 10% del valor total de la vivienda.

#### **1.1.1.4 Pobreza en el Ecuador**

La pobreza es un fenómeno multidimensional definido como la insatisfacción o privación de las capacidades básicas, es decir, la imposibilidad de vivir una vida mínimamente decente. Esta definición comprende, además de la insatisfacción de una o más necesidades humanas básicas, la carencia de oportunidades para satisfacerlas. Las capacidades básicas no se refieren únicamente a aquellas materiales como el estar bien alimentado, tener vestido o vivienda, sino también a aquellas no materiales como la libertad, la dignidad, el respeto a uno mismo y a los demás, la participación libre en la construcción de la sociedad y las oportunidades para llevar una vida larga, sana y creativa. En este sentido, la pobreza humana se refiere a la negación de las oportunidades y opciones básicas para el desarrollo humano.

La pobreza está estrechamente vinculada con la distribución y rendimiento de los activos económicos, sociales, políticos, ambientales y de infraestructura en la sociedad. Tiene

que ver, por tanto, con la propiedad de los factores de la producción (capital físico, recursos naturales, trabajo, capital financiero), con las diferencias en la acumulación de capital humano educación, salud, experiencia), con prácticas discriminatorias y excluyentes en el mercado (discriminación étnica, de género, etc.) y con factores institucionales extra mercado (oferta deservicios públicos e infraestructura, redes sociales, capital social, exclusión social, etc.). En el Ecuador esta distribución de activos ha sido tradicionalmente muy desigual. La medición empírica de la pobreza no es fácil. El indicador más cercano a la definición de pobreza humana o pobreza de capacidades es el "índice de pobreza humana" (IPH) propuesto por el PNUD en su Informe sobre desarrollo humano de 1997. Esta medida se propone resumir tres aspectos de la pobreza: la probabilidad de morir a una edad temprana, la privación de educación básica y la falta de acceso a recursos públicos y privados. Los indicadores que componen el IPH y que miden las dimensiones señaladas son, respectivamente: a) el porcentaje de personas que morirán antes de los 40 años, b) el porcentaje de adultos analfabetos y c) el porcentaje de personas sin acceso a servicios de salud y a agua potable y el porcentaje de niños menores de 5 años con peso insuficiente.

#### **1.1.1.5 Calidad de la Vivienda de Interés Social**

La producción de viviendas de interés social, que actualmente se da en el sector formal de los países andinos, considera sólo una primera etapa de construcción, en algunos casos con poco o ningún confort, dejando que el beneficiario asuma su crecimiento progresivo y mejore su calidad. Ese proceso, casi siempre termina siendo precario, deteriorándose la primera etapa y pasando a ser una vivienda más del déficit cualitativo. El enfoque de la vivienda de interés social debe ser integral, la solución o soluciones no sólo pueden estar orientadas a obtener costos más bajos, con la justificada razón de que así se atiende a más familias. Peor aún, si es nada más que la primera etapa de una vivienda barata, aduciendo que es mejor que el precario techo en el que viven. Su costo debe responder a la mejor calidad al más bajo costo. Viviendas sin calidad no se deben construir.

Hay una tendencia a dejar de lado las mínimas condiciones de habitabilidad de la vivienda, en especial el confort auditivo y térmico. Una de las razones es que los reglamentos en los países andinos sólo enuncian recomendaciones cualitativas, no dan parámetros cuantitativos.

### **1.1.2. La empresa en el mercado**

Así como las personas tienen un coeficiente intelectual, las empresas también lo tienen, la inteligencia de la organización es la capacidad de la empresa para adaptarse estratégicamente en el entorno y mercado en que opera. Las organizaciones y empresas que duran ahora en esta revolución económica que se ha dado de la información y las comunicaciones son las que tengan:

- Capacidad de innovar constantemente, como en el caso de FUNVIVALT ya que al ser una empresa constructora-promotora sus clientes cada vez exigen mayor información sobre su obra para tener mayores controles.
- Aprendizaje continuo.
- Cambiar productivamente, ya que todos los proyectos son un mundo diferente.

Las empresas constructoras-inmobiliarias como FUNVIVALT debe siempre buscar el mantenimiento o la mejora de la ventaja competitiva y por tanto no pueden olvidar aspectos como la calidad en el producto que entregan (casas, departamentos) como el servicio y satisfacción de las necesidades que sus clientes tienen por lo que deben intensificar las relaciones de proximidad con ellos para estar al tanto de lo que desean.



### 1.1.3. Gerencia de Proyectos

Es muy importante que tengamos y sepamos manejar los conocimientos de Gerencia de proyectos porque generalmente los proyectos son manejados sin criterios técnicos o algunas veces muy antiguos y solo basados en administración de empresas que si bien nos ayudan no se acoplan a la situación actual ya que un proyecto no debe tratarse como a una empresa.

Algo que debe ir siempre ligado a un proyecto y a quienes desarrollan el mismo es la ética profesional, si bien esto se ha ido perdiendo debemos tener en cuenta que en las compañías constructoras es algo indispensable.

*“La ética del trabajo es un compromiso ineludible, un principio que no se puede violar, una lealtad que no se puede abandonar, que no se puede defraudar”<sup>4</sup>*

Entre algunos de los aspectos que comprende la ética profesional podemos destacar las siguientes:

- La palabra vale más que el contrato firmado
- Cumplir lo que se ofrece, ya que no solo es a nombre personal sino también es el nombre de la compañía y hay ocasiones en que los funcionarios se comprometen en algo y es la compañía quien debe responder por el ofrecimiento realizado.
- Respetar el principio de confidencialidad, nunca revelar información del cliente ni de la compañía a la cual representamos, por ejemplo el precio de una casa que pagó cierto cliente o problemas internos de la empresa entre otros.
- No vender la integridad, es decir, no influenciar la opinión o manera de pensar por ganar más. A veces puede ser que el cliente nos pide una opinión o el trabajo amerita dar cierta calidad; por ahorrar dinero no se debe decir o hacer algo con lo que o estamos de acuerdo que es lo mejor para el cliente o el proyecto.
- No traicionar a la compañía, ni al cliente, ni a los compañeros de trabajo.

---

<sup>4</sup> BAQUERIZO, César, Gerencia de Proyectos para Constructores Inmobiliarios. Guayaquil. Ecuador. julio 2005, pag.13.

- Los profesionales deben respetar las disposiciones legales del país cumpliéndolas con lealtad.

Son muy diversas las oportunidades que se presentan para poner en práctica la ética pero debemos tener la preparación y habituación para responder de manera adecuada en estos casos ya que básicamente la ética profesional consiste en hacer bien lo que se hace.

#### **1.1.2.1. El Gerente de Proyectos**

Su trabajo es muy amplio, pero básicamente debe cumplir con el cronograma, presupuesto y especificaciones del proyecto. En el área de la construcción es muy importante ya que el proyecto debe terminar costando igual o menos que lo planificado, porque generalmente hay mucho dinero envuelto en el proceso y un sobre costo puede ocasionar inclusive, que el proyecto termine.

Por el lado del cronograma, cada día de atraso ocasiona un día sin vender o producir y por lo tanto pérdidas económicas.

También debe cumplir con ciertas funciones como son preparar y controlar al personal y aprender de las experiencias adquiridas; si se utiliza la construcción como un negocio permanente es necesario ir mejorando con el tiempo y para esto hay que escoger y preparar al personal y aprender de obras pasadas, para lo cual es muy importante obtener datos estadísticos.

#### **1.1.3. El cliente y su comportamiento**

En construcción es indispensable mantener una relación de proximidad con el cliente ya que debemos escuchar y anticiparnos a sus necesidades, deseos y peticiones.

En proyectos no repetitivos, donde el cliente no ha podido ver exactamente un ejemplo de lo que está comprando, este adquiere un servicio inicialmente invisible. Pero si el

constructor y el cliente van haciendo semana a semana un seguimiento a la obra, el cliente va sabiendo que es lo que va a recibir y el constructor que es lo que tiene que dar.

En el caso de que el constructor no es quien se encarga de vender directamente su proyecto, sino que delega a otra empresa esta función, deberían de igual forma mantener reuniones semanales en conjunto para conocer qué es lo que el personal encargado de la comercialización está ofreciendo a los clientes.

El cliente siempre va a buscar perfección por lo que el constructor debe anticiparse a esto y conseguir un acuerdo mental con el cliente, es decir, ejercer un efecto psicológico en él para llevarlo hasta la realidad de lo que el constructor le va a dar (plazo, calidad) y que es lo que él va a recibir, y así guiarlo hacia lo que está comprando.

#### **1.1.4. Marketing Estratégico**

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándose en las respuestas en lo que oferta a la demanda del mercado.

El entorno en el que se posiciona una empresa cambia y evoluciona constantemente, el éxito dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Se debe comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la misma y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en su beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de la empresa sino también de la competencia en

el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no se debe extrañar que tan sólo el 25% de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

#### **1.1.4.1. Posicionamiento en el mercado**

Consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Así el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los

consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

#### **1.1.4.2. El posicionamiento y las estrategias de Marketing**

Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo en comparación con el que puede dar la competencia.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del Marketing Mix.

#### **1.1.4.3. Tipos de Posicionamiento**

- Percepción del consumidor sobre el producto: El mundo es de percepciones, no de realidades. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. La percepción es la realidad.

- Posición del producto frente a la competencia, es una posición relativa; versus o contra el competidor.

- La posición respecto al mercado del futuro.

- El anti posicionamiento, que va en contra de la posición actual: Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional.

Cuando se elige una posición se puede hacer más vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

#### **1.1.4.4. Estrategia de Posicionamiento**

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específicos. Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios.

Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo de que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial:

Oportunidad: todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad

Diferenciación: se articula la diferencia con el resto.

Un posicionamiento estratégico integral es competitivo, quiere decir que es contra alguien, no solamente es a favor del consumidor, es contra el competidor. El posicionamiento debe ser único. La estrategia es hacer algo totalmente diferente, no incrementalista, algo tan fuerte como una innovación.

Todas las operaciones de una empresa están alineadas y enfocadas a la dirección estratégica.

#### **1.1.5. El análisis del valor**

Con el análisis del valor se intentan eliminar los costos inútiles y mejorar la calidad de los productos cuestionando críticamente sus funciones, así como las características de los elementos (número de piezas, material, forma, tolerancias de mecanización...) que permiten realizar estas funciones.

#### **1.1.6. El proceso de desarrollo**

A partir del concepto se realiza el desarrollo del producto, donde se fijan las características formales, de imagen y nivel de calidad para la determinación de la marca y para el diseño del envase, embalaje o packaging. En esta fase se incorpora el diseño industrial al producto. Las fases del desarrollo son básicamente tres: proyecto, prototipo y puesta a punto.

#### **1.1.7. El Diseño**

En el proyecto de un nuevo producto no se puede olvidar un factor de gran importancia para su éxito: el diseño. A menudo, los compradores prefieren un producto por su diseño, pensemos en los automóviles que antepone a otros aspectos como las prestaciones o el precio.

Para el Gerente de Mercadeo crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas,

que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que estamos enfrentados a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola.

De otra parte tenemos la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por consiguiente su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que usted quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la era de la información.

Reposicionar no es otra cosa que darle al producto o servicio un nuevo enfoque que le sea más propicio para enfrentar el futuro. Cuando las actitudes y las percepciones de los clientes cambien y cuando la tecnología sobrepase a la de los productos existentes, es hora de reposicionar. Para hacer un reposicionamiento se debe empezar por el interior de la empresa.

## **1.2. Importancia del Estudio**

La finalidad y la importancia de este Plan se basa en la necesidad de desarrollar un compromiso de todos los colaboradores y directivos de la empresa con la visión y misión corporativa, para el logro de los objetivos de la empresa y permitan su crecimiento en el mercado de la promoción y construcción de vivienda popular , dentro del compromiso social de humanizar el precio de las viviendas.

Al diseñar un buen plan de marketing no solo aumentaran las ventas y consecuentemente los ingresos de la compañía, sino que mantendremos a nuestro clientes satisfechos y por referencia de estos vendrán nuevos.



La aplicación de este plan en el lanzamiento de un nuevo proyecto inmobiliario reflejará el resultado obtenido del conocimiento y correcta ejecución de los objetivos para poder lograr las metas trazadas por la empresa.

### **1.3. MARCO CONCEPTUAL**

**Actitudes.-** “Estados mentales de disposición para el despertar de las necesidades”<sup>5</sup>

**Administración.-** “Proceso de lograr que el trabajo se realice por medio de la gente”<sup>6</sup>

**Clientes.-**“Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.”<sup>7</sup>

**Comunicación.-** “Transmisión de información y comprensión mediante la utilización de símbolos comunes, ya sean verbales o no verbales o ambos.”<sup>8</sup>

**Cultura organizacional.-** “Sistema de valores creencias y normas que se extiende a toda la organización. La cultura de la organización puede fomentar o desanimar la eficacia, según la naturaleza de los valores, creencias y normas.”<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> GIBSON,Ivancevich y Donelly. Las Organizaciones. Glosario.ed.Addison-Wesley Iberoamericana.1994pag.719

<sup>6</sup> Op.cit.pag.719

<sup>7</sup> AULA,Diccionario Enciclopédico Universal,pag.1345

<sup>8</sup> GIBSON,Ivancevich y Donelly, Las Organizaciones, Glosario.ed.Addison-Wesley Iberoamericana.1994pag.719

<sup>9</sup>Op.citpag.720

**Desarrollo.**-“Criterio de eficacia que se refiere a la capacidad de la organización para incrementar su potencial de respuesta hacia las demandas actuales y futuras del entorno.”<sup>10</sup>

**Eficacia.**-“Dentro del contexto del comportamiento de la organización, la eficacia se refiere a las relaciones óptimas entre cinco componentes: producción, eficiencia, satisfacción, adaptabilidad, desarrollo.”<sup>11</sup>

**Eficiencia.**-“Criterio a corto plazo de la eficacia que se refiere a la capacidad de la organización para producir resultados como un mínimo de insumos. La medida de de la eficiencia se establece siempre en términos de relaciones, tales como costo y beneficio, costo y resultados, costo y tiempo.”<sup>12</sup>

**Estrategia.**- “Conjunto de decisiones y criterios por los cuales una organización se orienta hacia el logro de sus objetivos. Es decir, involucra su propósito general y establece un marco conceptual básico por medio del cual, ésta se transforma y se adapta al dinámico medio en que se encuentra inserta.”<sup>13</sup>

**Diferenciación.**-“Conforme al modelo de estrategias genéricas de Porter, estrategia de satisfacer un mercado amplio o reducido, creando para ello un producto bien diferenciado o imponiéndole luego un precio más alto que el promedio.”<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Op.cit.pag.721

<sup>11</sup> GIBSON,Ivancevich y Donelly. Las Organizaciones. Glosario.ed.Addison-Wesley Iberoamericana.1994.pag.722

<sup>12</sup> Op.cit.pag.722

<sup>13</sup> WIKIPEDA. Enciclopedia libre.Internet. www.wikipeda.com

<sup>14</sup> Idem. www.wikipeda.com

**Instrumento.-** “Marco conceptual que orienta la toma de decisiones encaminada a implementar los cambios que se hagan necesarios.”<sup>15</sup>

**Marketing.-** “Proceso para ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para la realización de intercambios que satisfagan metas individuales y organizacionales”<sup>16</sup>

**Meta.-**“Objetivo específico que trata de alcanzar un individuo.”<sup>17</sup>

**Mercado meta.-**“Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.”<sup>18</sup>

**Necesidades.-**“Deficiencia que experimenta un individuo en un momento en particular”<sup>19</sup>

**Planificar.-**“Prever y decidir hoy las acciones que nos pueden llevar desde el presente hasta un futuro deseable. No se trata de hacer predicciones acerca del futuro sino de tomar las decisiones pertinentes para que ese futuro ocurra.”<sup>20</sup>

**Proceso.-** “Conjunto de acciones y tareas que involucran a los miembros de la organización en la búsqueda de claridades respecto a su quehacer.”<sup>21</sup>

---

<sup>15</sup> AULA,Op.Cit.p.982

<sup>16</sup> KOTLER,Philip,Op.Cit.p. 11

<sup>17</sup> GIBSON,Ivancevich y Donelly, Las Organizaciones,ed.Addison-Wesley Iberoamericana. Glosario.1994.pag.725

<sup>18</sup> Op.cit.,pag.725

<sup>19</sup> Op.cit.pag.726

<sup>20</sup> AULA,Diccionario Enciclopédico Universal,pag.1345

<sup>21</sup> Idem, www.wikipeda.com

**Proyecto.-** “Son actividades a realizar en un determinado plazo y expresan una combinación de tiempo y recursos físicos, humanos y financieros, orientados a producir un cambio en la gestión, que permita alcanzar uno o más de los objetivos formulados.”<sup>22</sup>

**Plaza.-**“Para los profesionales de marketing, la plaza se refiere a todas las actividades que implica la distribución de los productos y servicios a los clientes. La meta es hacerlo al menor costo posible sin sacrificar el servicio al cliente.”

**Posicionamiento.-**“Es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.”

**Reposicionamiento.-**“Crear un producto nuevo simplemente modificando algo de la mezcla de marketing, con la finalidad de revitalizar un producto existente o para que parezca nuevo a los clientes.”

**Segmentación.-**“Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.”<sup>23</sup>

**Seguimiento.-**“El proceso por el cual se observa la marcha de una campaña, contabilizando todos los datos estadísticos que hagan deducir si se está realizando correctamente.”<sup>24</sup>

**Táctica.-**“Medio específico con el cual se pone en práctica una estrategia.”<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> BAQUERIZO, Cèsar, Op. Cit. p.3

<sup>23</sup> Idem, [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

<sup>24</sup> Idem, [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**Tecnología.**-“Concepto importante que se define de muchas maneras en casos específicos, pero que se refiere generalmente a las acciones físicas y mentales que desempeña un individuo respecto a algún objeto, persona o problema para modificarlo de alguna manera.”<sup>26</sup>

**Valor.**-“Características de una oferta que motivan a las personas a comprar.”<sup>27</sup>

#### **1.4. Indicadores**

- Porcentaje de accesibilidad para los proyectos inmobiliarios
- Disponibilidad de servicios en las viviendas
- Medición de la calidad de los servicios y hábitat de las viviendas
- Medición de la aceptabilidad por parte de los clientes potenciales y actuales.

#### **1.5. Población Y Muestra**

Tomaremos como base para la población a aquellos clientes que se encuentran dentro de la base de datos de la empresa añadiendo a estos los clientes potenciales que se encuentran ubicados en las cercanías donde se va a desarrollar el proyecto. De estos determinaremos la muestra con los más interesados en adquirir una vivienda dentro de nuestro proyecto inmobiliario.

---

<sup>25</sup> AULA, Diccionario Enciclopédico Universal, pag.1365

<sup>26</sup> GIBSON, Ivancevich y Donelly, Las Organizaciones, Glosario, pag.728

<sup>27</sup> Op.cit. pag.730

**Tabla No.1**

**1.6. MARCO METODOLÓGICO**

**1.6.1. Cuadro de los Métodos de Investigación**

<b>ORD</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>CUANDO USAR</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
1	Inductivo: Es un proceso que parte del estudio de caso o hechos singulares para llegar a principios generales, lo que implica pasar de un nivel de observación y experimentación a un sustento científico de categoría, es decir, a la formulación de leyes o teorías. Expresando en forma más simple la inducción parte de casos o	Cuando se requiera obtener información por medio de las técnicas de observación y experimentación.	Nos permite a través de información detallada llegar a una formulación de ley o teoría más acertada.	Si la información detallada no es acertada completamente no se puede obtener una información confiable.

	hechos particulares a lo general			
2	Deductivo: Este método parte de un principio general ya conocido para inferir en él consecuencias particulares, expresado de una forma más sencilla, la deducción consiste en partir de una teoría general para explicar hecho o fenómenos particulares.	Cuando se tiene la información completa de una investigación pero se requiere obtener datos detallados.	Para realizar la investigación se dispone de la información general por lo que es más fácil obtener detalles de la misma.	Falta de información acerca de los detalles del tema que queremos investigar.
3	Científico: Es un conjunto de procedimientos lógicamente estructurados y sistematizados que mediante la experimentación y con un	Cuando se necesita comprobar algún hecho científico, el cual requiere de un proceso más ordenado y lógico		

	razonamiento inductivo se desarrolla las ciencias.			
4	Experimental: Utilizado por las ciencias de laboratorio: física, química, biología y las demás ciencias naturales.	Cuando se requiere comprobar algún hecho a través de la experiencia.		Este tipo de estudios son muy costosos.

Fuente: Investigación del estudio

Elaborado por: La autora



**Tabla No.2**

**1.6.2. Cuadro de las Técnicas de Investigación**

<b>ORD</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>CUANDO USAR</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
1	<p>Observación</p> <p>Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.</p> <p>La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del conjunto de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podemos utilizarla cuando se realiza investigación en lugares donde ocurren los hechos o fenómenos a investigar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La observación tiene la ventaja de facilitar la obtención de datos lo más próximos a como éstos ocurre en realidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiene la desventaja de que los datos obtenidos se refieren sólo a un aspecto del fenómeno observado.</li> <li>Esta técnica es fundamentalmente para recolectar datos referentes al comportamiento de un fenómeno en un tiempo presente.</li> </ul>
2	Entrevista:	La entrevista no	Es más flexible	Es más costosa que

	<p>Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: el entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general una persona entendida en la materia de la investigación.</p>	<p>estructurada es un diálogo abierto entre el entrevistador y el entrevistado. Aquí el entrevistado tiene mayor libertad para responder y ampliar sus criterios. La entrevista estructurada es aquella donde se utiliza un cuestionario con preguntas elaboradas y ordenadas con relación al objetivo de la investigación que son planteadas por el investigador.</p>	<p>que el cuestionario para obtener información, tanto en la búsqueda de datos detallados como en la adaptación de las preguntas según las características del entrevistado. La posibilidad de no obtener información en la entrevista por lo general es menor, con relación al cuestionario, por su misma naturaleza flexible. Permite obtener mucha mayor información que el cuestionario.</p>	<p>el cuestionario, sobre todo para muestras grandes, y con mayor razón si los individuos están dispersos geográficamente, por cuanto exige la presencia de entrevistadores. La abundante información recolectada dificulta su registro y puede ser fuente de error en el análisis. El entrevistador, por la flexibilidad de la técnica, puede influenciar en las respuestas del informante.</p>
3	<p>La Encuesta: Es una técnica destinada para obtener datos de varias personas cuyas opiniones</p>	<p>La encuesta general recoge las respuestas de todos los componentes de un grupo o</p>	<p>Es posible introducir métodos científicos de medición para corregir errores.</p>	<p>El planeamiento y ejecución de la investigación suele ser más complejo que si se realizara por censo.</p>

	<p>impersonales interesan al investigador. Para ello se utilizan un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.</p>	<p>población sometida a investigación.</p> <p>La encuesta por muestreo se la aplica a una sola parte o muestrea representativa de la población.</p> <p>La encuesta descriptiva permite obtener datos referentes a las características o particularidades de la población o personas investigadas.</p> <p>La encuesta explicativa cuando averiguamos las causas, motivos o razones que originan los fenómenos o problemas.</p>	<p>Mayor rapidez en la obtención de resultados.</p>	
--	---	---	---	--

**Fuente: Investigación del estudio**

**Elaborado por: La autora**

## **CAPITULO II**

### **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Para desarrollar el presente plan de marketing, se ha realizado un estudio del macro y micro entorno, para determinar las estrategias y acciones destinadas a lograr los objetivos de ventas del proyecto y posicionamiento de la empresa desarrolladora.

#### **2.1. Descripción De La Empresa**

##### **2.1.1. Antecedentes**

FUNVIVALT es una fundación de interés y ayuda social, ubicada en la ciudad de Quito, la cual se dedica a la construcción y mejoramiento de vivienda enfocada especialmente para estratos desde medio bajo hasta medio alto.

Esta constituida hace aproximadamente 7 años, se le acredita con experiencia, calidad, seguridad y eficiencia en sus proyectos.

La empresa ha venido creciendo, desde su creación y hoy cuenta con una estructura administrativa de 10 personas, y una estructura técnica de más de 50 personas, entre ingenieros, arquitectos, contratistas, supervisores, personal de apoyo, maquinistas, operarios y obreros.

Cuenta con la experiencia de 30 proyectos realizados principalmente en Quito, entre proyectos de conjuntos habitacionales de casas y apartamentos para vivienda media y

vivienda popular, parqueaderos, locales comerciales, trabajos en infraestructura complementaria, vial, deportiva y ambiental, con más de 9.000 m2 construidos hasta el 2010.

### **2.1.2. Actividad De La Organización**

Cuenta con profesionales con amplia experiencia, especializados en las diferentes áreas que la empresa desarrolla.

- **Planificación y Ejecución**, de proyectos en general, en directa relación y cumplimiento de los objetivos de la fundación.
- **Investigación**, en la búsqueda, innovación y establecimiento de los medios que permitan desarrollar y resolver los problemas socio habitacionales. El estudio de los canales de cooperación entre los componentes de la sociedad, las empresas e instituciones, profesionales y otros, con el fin de que su conocimiento contribuya a resolver la problemática habitacional.
- **Capacitación**, a las unidades que considere adecuadas para la concreción de sus objetivos y a aquellas personas naturales y jurídicas, que de forma conveniente lo soliciten.
- **Promoción**, difusión, protección y fomento de los medios y estudios de cooperación y desarrollo habitacional; dar a conocer la realidad de los problemas socio habitacionales,

de sus relaciones y, asimismo, promover actuaciones y soluciones eficaces mediante la fijación de objetivos y metodologías comunes. La Actuación como centro de gestión y coordinación de unidades de desarrollo, respetando los medios socio-culturales y las libertades individuales y colectivas, en el marco de participación en el desarrollo de las personas, de los países y de las regiones implicadas.

- **Asesoramiento**, prestando servicios de asistencia o asesoramiento técnico a terceros.
- **Financiamiento**, canalizando recursos nacionales e internacionales y propios si hubieran, destinados a cumplir los objetivos concretos de la fundación.

### **2.1.3. Misión y Visión**

#### **2.1.3.1 Misión**

" Somos una organización no gubernamental social y técnica, con acuerdo ministerial del MIDUVI No. 188, que trabajamos en forma solidaria y democrática en equipos multidisciplinarios, para promover, diseñar y ejecutar acciones que contribuyan a la satisfacción de las necesidades y mejoramiento de la Vivienda Alternativa y Popular".

#### **2.1.3.2. Visión**

“Ser referencia en Ecuador en el diseño, desarrollo e implementación de proyectos y programas replicables, de amplio impacto social, cuantitativo y cualitativo, en el área de vivienda y hábitat, propiciando en las comunidades de menores recursos soluciones orientadas al bienestar del ciudadano, al progreso de la sociedad y al desarrollo

sostenible de manera diversificada e integrada, comprometida con sus empleados y admirada por su capacidad de crear valor y de innovar para dar respuesta a las nuevas necesidades sociales.”

### **2.1.3.3 Valores**

- Compromiso
- Eficiencia
- Excelencia
- Respeto por el medioambiente
- Innovación
- Ética
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Cuidado de las personas
- Vocación de servicio
- Empleo de la tecnología más adecuada

### **2.1.4. Objetivos**

#### **2.1.4.1. Objetivo General**

- Promover todas las formas que posibiliten el mejoramiento de la calidad de vida, en general, y del hábitat en particular, entre otros, a partir de nuevas visiones y propuestas dirigidas a facilitar el acceso a una vivienda digna y de su equipamiento necesarios, particularmente a los sectores de menores ingresos, considerando dos líneas básicas de acción: vivienda nueva y mejoramiento habitacional.

#### 2.1.4.2. Objetivos Específicos

- Fomentar la creación de un hábitat que mejore las condiciones de la calidad de vida de los habitantes enfocados en los sectores populares urbanos y rurales con la participación comunitaria.
- Generar, impulsar y fortalecer la activa participación de la población en la construcción diaria de un hábitat digno y adecuado.
- Coadyuvar al diseño de políticas y estrategias habitacionales a escala nacional.
- Realizar capacitación social y técnica que genere procesos autogestionarios.
- Fomentar el desarrollo de tecnologías alternativas en la construcción de viviendas e infraestructura, que satisfaga a los beneficiarios.
- Proponer e impulsar políticas de vivienda nacionales y locales en beneficio de los más pobres y excluidos.

Actualmente se encuentra desarrollando y promocionando los siguientes proyectos:

- |                                 |               |
|---------------------------------|---------------|
| - Cuidad Bicentenario “TAJAMAR” | 100 viviendas |
| - Balcón de Santa Faz           | 85 viviendas  |

Para este trabajo el Plan de Marketing estará desarrollado en el proyecto en la segunda etapa de Balcón de Santa Faz que consta de 34 unidades de vivienda.



## **2.2. Estructura Organizacional**

La organización ha definido su estructura jerárquica en 2 niveles: Directivos y Operativos, el Arq. Freddy Aules es Gerente y representante legal de la fundación, sin embargo las decisiones son tomadas en conjunto con el Director de Obra y Administrador.

El equipo directivo está conformado por los siguientes cargos:

*Gerente General:* representante de la fundación, negocia con los clientes.

*Director de Obra:* dirige las obras todo lo relacionado con los proyectos como es la construcción en sí, compra de materiales negociaciones con los proveedores y clientes también se encarga de los empleados de la parte operativa.

*Contador:* lleva la contabilidad de la empresa

*Secretaria y atención al cliente:* da información a los clientes que lo requieran en la oficina y da soporte a los directivos.

## **2.3. Proyecto Inmobiliario “Balcón De Santa Faz” En La Parroquia De Conocoto.**

Este proyecto se desarrolló en el sector de Conocoto tras realizar una previa investigación en la cual se determinó que el mercado a crecido y existe una gran demanda por viviendas populares, es decir, viviendas a bajo costo, de buena calidad y dignas que es lo que ofrece la fundación .

Con la participación de uno de los socios que posee los terrenos se empezó la ejecución del proyecto, que es un Conjunto Habitacional privado el cual consta de:

- 20 casas unifamiliares
- 10 departamentos
- 4 suites
- Estacionamiento para propietarios y vivistas
- Depósito de basura
- Guardianía

El conjunto habitacional cuenta con un salón comunal, áreas recreativas, parqueaderos para copropietarios, estacionamiento para visitas, guardianía, depósito de basura.

Inició su promoción de ventas el 1 de junio del 2011, y obtuvo buenos resultados, sin embargo los últimos meses las ventas disminuyeron como en todo el sector inmobiliario, es por eso realizaremos este Plan de Marketing para vender la totalidad de las viviendas.

## **2.4. Análisis del Macroentorno o Entorno Externo**

### **2.4.1. Factores Culturales**

El poder adquisitivo se desplaza hacia determinados productos y servicios, alejándose de otros, en función de los gustos y preferencias de los consumidores. La sociedad perfila creencias, valores y normas que definen en gran medida esos gustos y preferencias. Las personas absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo mismos, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo.”<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Philip Kotler, Dirección de Marketing, pag 87 Entorno Sociocultural

La organización busca desarrollar proyectos habitacionales principalmente con el MIDUVI para dar solución de vivienda a personas con recursos limitados por lo cual nuestros clientes potenciales son aquellas personas sin vivienda propia pero que buscan mediante este organismo poder adquirirla.

Basándonos en las clases sociales divididas por su nivel socioeconómico FUNVIVALT está orientada a la clase media baja y media, por lo cual mantienen un alto conocimiento de su perfil , sus necesidades, expectativas y hábitos.

En el Ecuador las personas tienen influencia a nivel familiar, es decir, que antes de tomar una decisión importante primero pedirán opiniones de sus familiares más cercanos y amigos que tengan o hayan tenido información o cierta relación con la organización, es por eso que tomarán muy en cuenta las recomendaciones sobre la compra de la vivienda.

Para FUNVIVALT sus clientes actuales son todas aquellas familias que viven en los proyectos que la organización ha realizado ya que siempre están pendientes de sus necesidades y opiniones; y sus clientes potenciales son sus familiares, amigos y demás personas que desean adquirir una vivienda.

#### **2.4.1.1. Análisis Del Factor Cultural En La Parroquia Conocoto**

Las personas que viven en el sector de Conocoto tienen un alto grado de sociabilidad familiar por lo cual el hogar y la familia es la principal variable para tomar la decisión de inversión, en especial buscan mejorar su nivel de vida viviendo decentemente en una zona en la cual se cumplan todas sus expectativas.

Dentro de las características en las que se basan al momento de elegir su hogar son que cuenten con todos los servicios básicos (agua potable, luz, teléfono, alcantarillado), transporte y accesibilidad. Los moradores de Conocoto mantienen como unas de sus principales costumbres realizar deporte, por lo que también buscan zonas donde existan parques o áreas habilitadas para practicarlos.

#### **2.4.1.1. Factores Demográficos**

Conocoto es una parroquia del cantón Quito de la provincia de Pichincha, en la que conviven ancianos, adultos, jóvenes y niños, sin embargo muchos de los hogares se encuentran incompletos porque alguno de sus miembros han emigrado a diferentes países como España y Estados Unidos entre otros.

Por esta razón se encuentra en un constante crecimiento y es necesario satisfacer esta demanda.

Cuadro No. 1

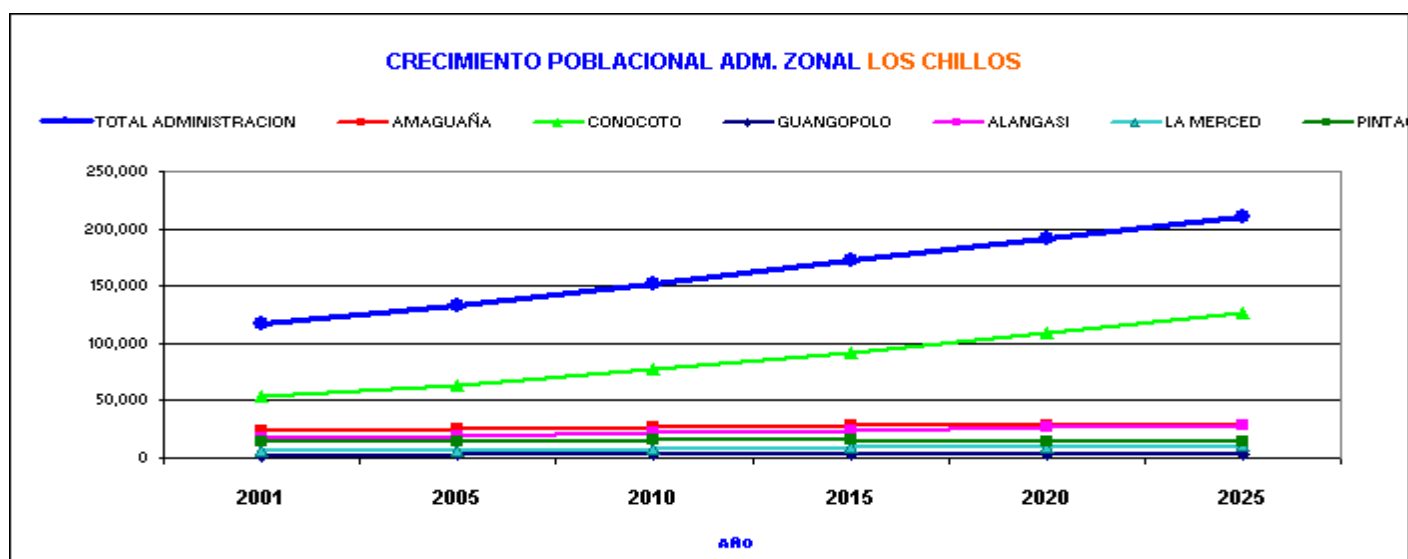
PROYECCION DE LA POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL LOS CHILLOS  
POR QUINQUE AÑOS SEGUN PARROQUIAS

PARROQUIAS		Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Incremento%	Proyeccion a 5 años y Tasa de Crecimiento(tc)									
		1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>		<b>73,894</b>	<b>116,946</b>	<b>4.3</b>	<b>58</b>	<b>132,601</b>	<b>3.2</b>	<b>152,170</b>	<b>2.8</b>	<b>171,739</b>	<b>2.4</b>	<b>191,309</b>	<b>2.2</b>	<b>210,878</b>	<b>2.0</b>
AMAGUAÑA	R	16,783	23,584	3.1	41	25,435	1.9	27,233	1.4	28,456	0.9	29,102	0.5	29,187	0.1
CONOCOTO	AE	29,160	53,137	5.6	82	63,247	4.5	77,028	4.0	92,089	3.6	108,443	3.3	126,082	3.1
GUANGOPOLO	R	1,670	2,284	2.9	37	2,438	1.6	2,577	1.1	2,656	0.6	2,679	0.2	2,649	-0.2
ALANGASI	R	11,064	17,322	4.2	57	19,458	2.9	21,964	2.5	24,243	2.0	26,245	1.6	27,926	1.2
LA MERCED	R	3,733	6,132	4.6	64	7,015	3.4	8,109	2.9	9,176	2.5	10,196	2.1	11,150	1.8
PINTAG	R	11,484	14,487	2.1	26	15,007	0.9	15,259	0.3	15,120	-0.2	14,642	-0.6	13,884	-1.1

Fuente: Censo de Poblacion y Vivienda 2001; INEC

Elaboracion: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Cuadro No.2



Fuente: Censo de Poblacion y Vivienda 2001; INEC

Elaboracion: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

### **2.4.3. Factores Económicos**

El Ecuador es un país en vías de desarrollo, su economía es la octava más grande de América Latina experimentó un crecimiento promedio del 4,6% entre 2000 y 2006. En enero del 2009 el Banco Central del Ecuador (BCE) situó la previsión de crecimiento de 2010 en un 6,88%.

En el año 2000 el Ecuador vivió una de las peores crisis de la historia durante el gobierno Jamil Mahuad, cuando su moneda actual, el sucre, llegó a devaluarse en más del 200%. El país vivía una fluctuación insostenible de precios, el poder adquisitivo de los sueldos disminuía a diario convirtiendo a la canasta básica cada vez más inasequible para las familias ecuatorianas.

La emisión irresponsable de billetes sin respaldo alguno, llevó al Gobierno de turno a tomar medidas desesperadas e inefectivas declarando feriado bancario, llevando al país a una inflación galopante y al colapso financiero que arrastró consigo gran parte del sector productivo del país, y generando un ambiente de caos y desequilibrio económico.

El país necesitaba de una moneda fuerte, esto le costó al país la renuncia a su sistema monetario, adoptando la dolarización como medida de salvación. El cambio se realizó en 25000 sucres.

La dolarización aportó estabilidad al ambiente económico del país, pero de la misma forma presentó efectos fuertes secundarios tales como los altos costos de la mano de obra y de recursos, que terminó por dismantelar la industria ecuatoriana, llevando el cierre de cientos de empresas, y el desempleo de miles de personas y generando una ola migratoria de ecuatorianos imparable hasta la fecha.

### 2.4.3.1. Producto Interno Bruto

Es un indicador utilizado para medir el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país, utilizado como una medida del bienestar material de una sociedad.

La economía del Ecuador creció un 0,6% en el primer trimestre del 2010, frente a la expansión de 2,76% registrada en el primer trimestre del 2009. Los sectores que mayormente aportaron al crecimiento fueron la pesca y la intermediación financiera, con una expansión interanual de 12,76% y 5,82%, respectivamente.

**Tabla No.3**

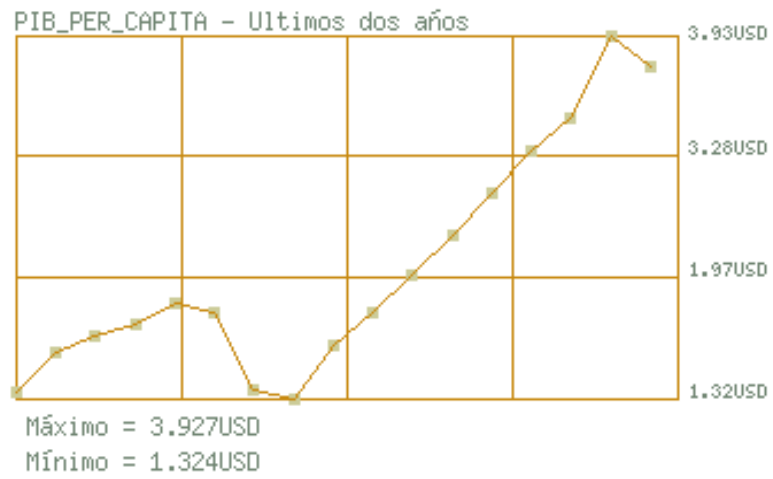
#### **PIB total año 2009 comparado con el año 2010**

PRODUCTO INTERNO BRUTO	2009	2010
Tasa de variación anual( USD 2000)	0,36%	3.73%
PIB (millones USD 2000)	24.119	25.019
PIB per cápita (USD 2000)	1.722	1.761
PIB (millones USD corrientes)	52.022	56.998
PIB per cápita (USD corrientes)	3.715	4.013

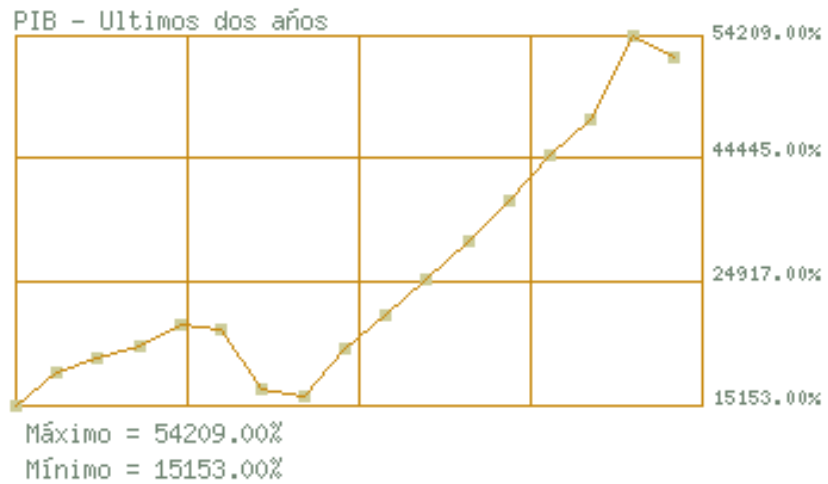
**Fuente: Banco Central del Ecuador – Cifras Económicas**

**Elaborado por: La autora**

Cuadro No.3

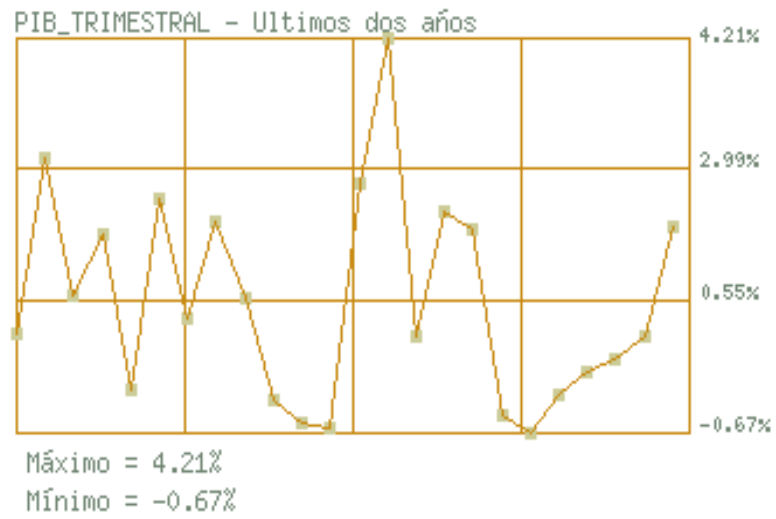


Cuadro No.4

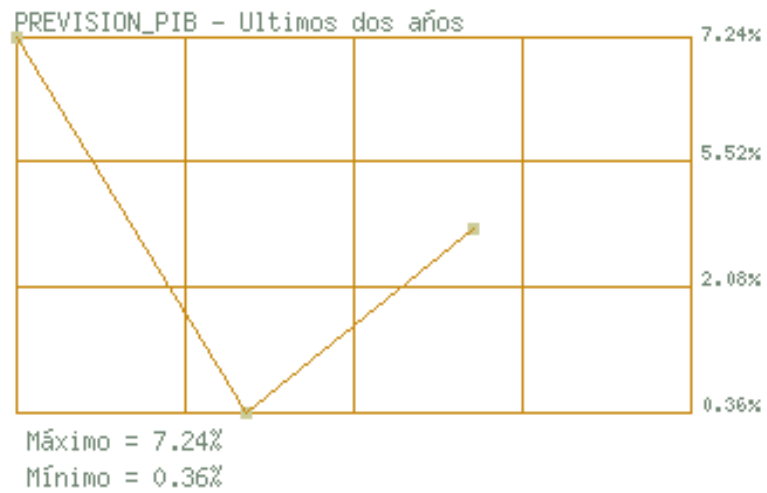




Cuadro No.5



Cuadro No.6



### **2.4.3.2. Índice De Confianza Al Consumidor**

Proporciona información sobre el comportamiento del consumo dentro de los hogares ecuatorianos. Este instrumento permite al sector productivo definir estrategias de inversión, empleo, producción y comercialización, tomando en cuenta el estado de la economía y las percepciones y expectativas, tanto de los consumidores como de los productores.

En diciembre de 2010, el Índice de Confianza del Consumidor calculado para el área urbana de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, aumentó en 2.9 puntos con respecto al mes anterior, para ubicarse en 44.5 puntos.

Los componentes del ICC-BCE, tuvieron un comportamiento similar. El Indicador de Situación Presente aumentó en 3.8 puntos, y el Indicador de Expectativas se incrementó en 1.2 puntos.

Realizando una comparación interanual, el ICC-BCE de diciembre de 2010 es mayor en 3.2 puntos al registrado en diciembre de 2009, mayor en 7 puntos al observado en diciembre de 2008, y mayor en 7 puntos al ICC de diciembre de 2007.

### **2.4.3.3. Índice De Precio Al Consumidor**

Es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de artículos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un periodo determinado de tiempo.

Para el análisis del IPC es importante también tomar en cuenta los siguientes indicadores:

#### 2.4.3.4. Canasta Familiar

Conjunto de bienes y servicios representativos del gasto de consumo de los diferentes estratos socioeconómicos de la población, efectuados durante un período de referencia, que con mayor frecuencia adquieren los hogares y que representan un gasto importante en el consumo total, que satisfacen directa o indirectamente necesidades de consumo final.

La estimación del costo monetario de la "Canasta" se usa como base para establecer los salarios mínimos de los diferentes alimentos que deben conformar la parte esencial de las dietas, para cubrir los requerimientos nutricionales de la población.

**Tabla No.4**

#### **VARIACIÓN IPC (Índice de Precio al Consumidor) 2009-2010**

<b>Indicadores</b>	<b>Dic.2009</b>	<b>Dic.2010</b>
Salario Unificado	\$218,00	\$264,00
Canasta Básica	\$528,90	\$544,71
Ingreso Familiar mensual	\$406,93	\$448,00
Canasta Vital	\$377,87	\$390,10

**Fuente : INEC-Estadísticas IPC 2009-2010**

**Elaborado por: La autora**

#### **2.4.3.5. Desempleo**

***Población En Edad De Trabajar (Pet).***- Comprende a todas las personas de 10 años y más.

***Población Económicamente Activa (Pea).***- La PEA, está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo(ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).

***Ocupados.***- Son aquellas personas de 10 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia o pese a que no trabajaron, tienen trabajo del cual estuvieron ausentes por motivos tales como: vacaciones, enfermedad, licencia por estudios, etc. Se consideran ocupadas también a aquellas personas que realizan actividades dentro del hogar por un ingreso, aunque las actividades desarrolladas no guarden las formas típicas de trabajo asalariado o independiente.

***Ocupados Plenos.***- La población con ocupación plena está constituida por personas ocupadas de 10 años y más, que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones), o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones).

***Subempleados.***- Son las personas que han trabajado o han tenido un empleo durante el periodo de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar situación laboral a fin de aumentar la "duración o la productividad de su trabajo". Este conjunto se divide en : subempleados visibles y en otras formas de subempleo.

***Ocupados No Clasificados.***- Son aquellas personas ocupadas que no se pueden clasificar en ocupados plenos u otras formas de subempleo, por falta de datos en los ingresos.

***Desempleo.***- Es la suma del desempleo abierto más el desempleo oculto, como están definidos a continuación:

***Desempleo Abierto.***- Personas de 10 años y más, que en el periodo de referencia presentan simultáneamente las siguientes características:

- \* Sin empleo, no ocupado en la semana pasada
- \* Buscaron trabajo, realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores.

***Desempleo Oculto.***- Personas de 10 años y más, que en el periodo de referencia presentan simultáneamente las siguientes características:

- \* Sin empleo, no ocupado en la semana pasada
- \* No buscaron trabajo (no hicieron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores).

#### **2.4.3.5.1 Análisis Desempleo 2010**

La tasa de desempleo registrada a Diciembre del 2010 es de 6.10% que comparada a Diciembre del 2009 que fue de 7.90% podemos ver que ha disminuida favorablemente en un 1.8%; este factor influye mucho en el poder de compra de las personas ya que mientras más alta sea más baja será su capacidad de adquisición o acceso a créditos para la compra de vivienda. En cuanto al Subempleo y Ocupados plenos han sufrido un aumento de 11,4% y 6.81% respectivamente.

De igual manera afecta a las personas que ya han comprado o invertido y pierden su empleo ya que se ven en la obligación de desistir del negocio por no poder cumplir con los pagos.

**Tabla No.5**

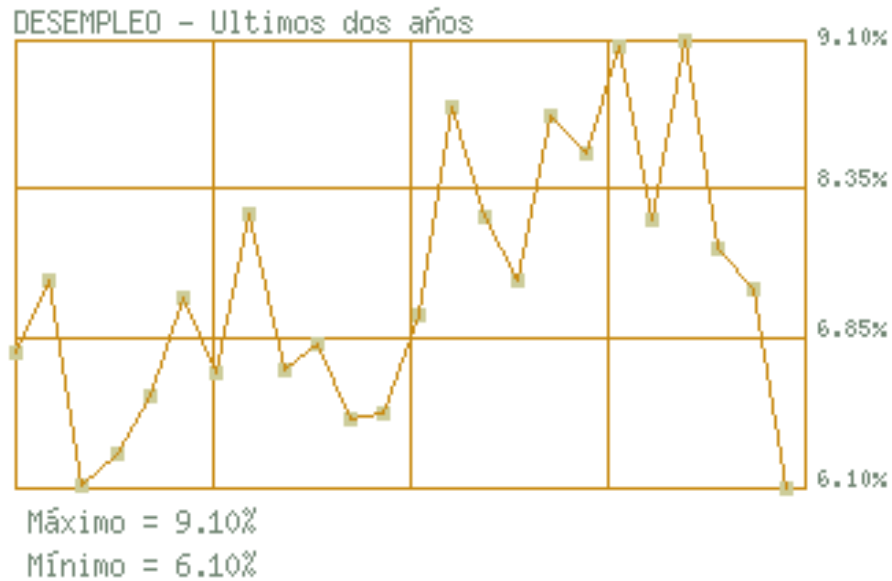
**VARIACIÓN EN EL DESEMPLEO 2009-2010**

Indicadores	Dic.2009	Dic.2010
Tasa de Desempleo (dic.10)	7,90%	6,1%
Tasa de Subempleo Global (dic.10)	38,8%	50,2%
Ocupados Plenos (dic.10)	38,79%	45,6%

**FUENTE: INEC**

**ELABORADO POR: La autora**

**Cuadro No. 7**



#### 2.4.3.6. Inflación

La inflación a Diciembre del 2010 fue de 3.33% , es medida estadísticamente a través del Índice de precios al consumidor a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos establecida a través de una encuesta de hogares. Mientras más alta es el porcentaje de inflación menos probabilidad de compra.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

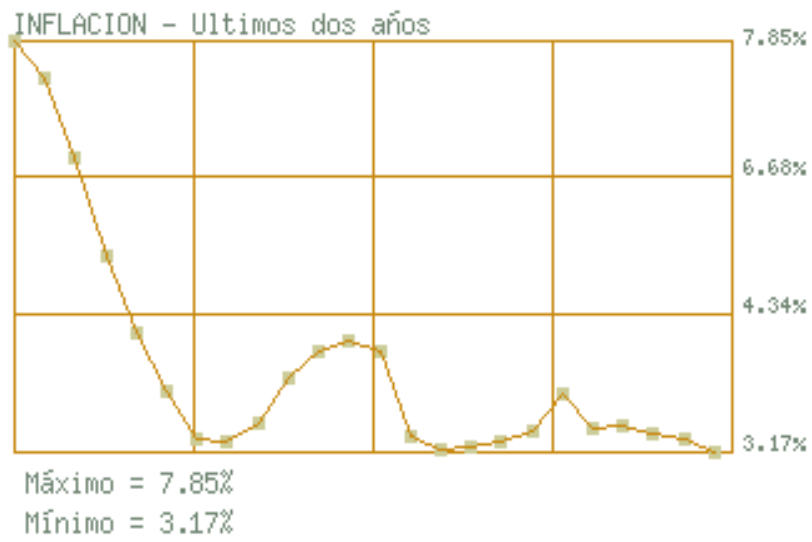
Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

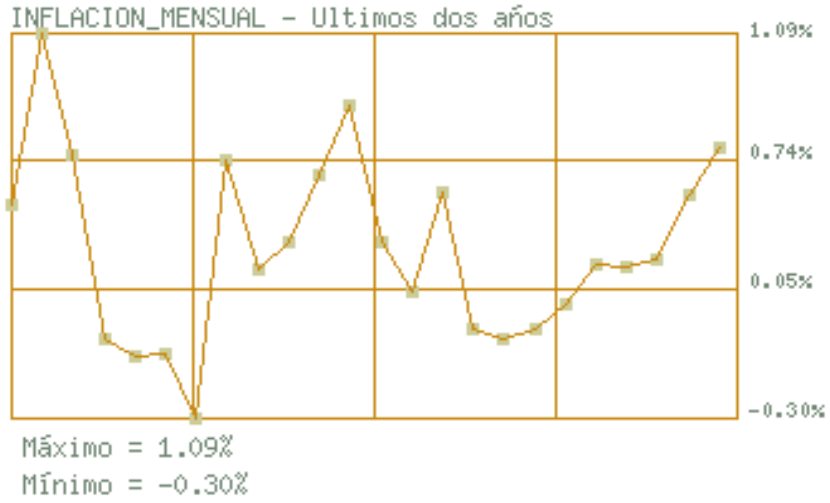
Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.



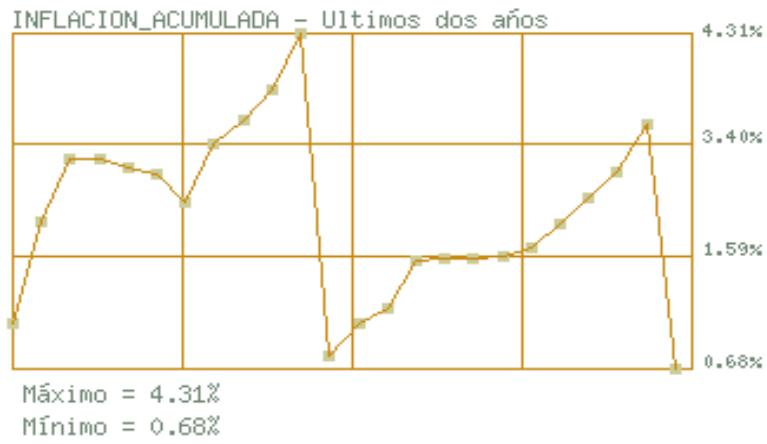
**Cuadro No.8**



**Cuadro No.9**



**Cuadro No.10**



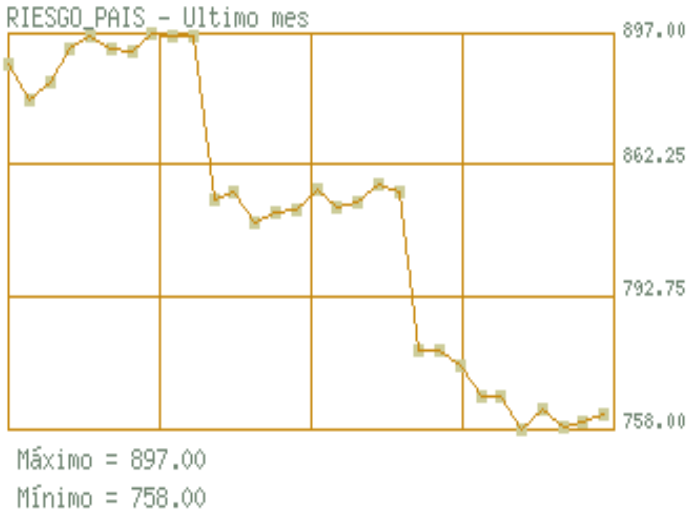
**2.4.3.7. Riesgo País (Embi Ecuador)**

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Mide el grado inestabilidad de los precios en los mercados financieros de una economía determinada y permite a los agentes financieros extranjeros proveer los riesgos de invertir en un cierto lugar.

\*Índice Riesgo País (Dic.2010) : 844

**Cuadro No.11**



### **2.4.3.8. Tasas De Interés**

#### **2.4.3.8.1 Tasa De Interés Activa**

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes (personas naturales o jurídicas) por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

La tasa de interés activa es una variable clave en la economía ya que indica el costo de financiamiento de las empresas.

La tasa activa está compuesta por: el costo de los fondos (bonos del tesoro Americano + Riesgo País + Riesgo de Devaluación) más el riesgo propiamente de un préstamo como es (riesgo de default por parte de la empresa + Riesgo de liquidez, producto de una inesperada extracción de depósitos + costos administrativos del banco para conceder créditos).

\*Tasa de Interés Activa (referencial) (ene.11) 8,59%

### **Cuadro No.12**





En estas variables se encuentran todas las leyes que influyen favorable o desfavorablemente al sector de la construcción.

El país atraviesa por una situación política estable con sus altos y bajos como todo gobierno, sin embargo debido a las nuevas reformas que el presidente ha realizado durante su gestión a favorecido en gran parte a la construcción no solo de viviendas sino también al mejoramiento de vías en todo el Ecuador, lo que ha beneficiado a las provincias y ciudades que se encontraban relegadas por su falta o difícil acceso.

FUNVIVALT trabaja en varios proyectos junto al Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda del Ecuador (MIDUVI) el cual tiene programas de vivienda de interés social para facilitar las condiciones que hagan posible que las familias con menores ingresos puedan acceder a una vivienda digna, o mejorar la vivienda precaria que poseen.

Actualmente el MIDUVI ayuda a las familias que desean comprar o mejorar su vivienda con un bono que consiste en la entrega de cierta cantidad de dinero según el destino a ser usado.

#### **2.4.4.1. Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda del Ecuador (MIDUVI)**

El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, fue creado mediante Decreto Ejecutivo N° 2 de fecha 10 de agosto de 1992 en la Presidencia del Arq. Sixto Durán Ballén.

Este organismo es promotor de los sistemas, facilitador de la participación de actores privados, comunitarios, regulador general y canalizador de recursos por medio de los bonos y proveedor de asistencia técnica para los municipios y grupos organizados comunitarios y privados en la planificación, gestión y evaluación de programas de desarrollo integral que contribuyan al cumplimiento de los objetivos nacionales del Gobierno.

Su objetivo principal es contribuir al desarrollo del País a través de la formulación de políticas, regulaciones, planes, programas y proyectos, que garanticen un Sistema Nacional de Asentamientos Humanos, sustentado en una red de infraestructura de vivienda y servicios básicos que consoliden ciudades incluyentes, con altos estándares de calidad, alineados con las directrices establecidas en la Constitución Nacional y el Plan Nacional de Desarrollo.

#### **2.4.4.1.1 Bono De La Vivienda**

##### **2.4.4.1.1.1 Vivienda Rural**

Es la que se localiza en el sector rural, entendiéndose como tal, parroquias rurales, caseríos, recintos, anejos y las comunas, comunidades o cooperativas ubicadas fuera del perímetro urbano señalado por las respectivas municipalidades, pudiendo encontrarse dispersas o formando centros poblados.

La gestión cumplida en este sector tiene especial relevancia dada las particularidades que presenta el componente de vivienda rural, por cuanto la población atendida está en los



rangos de pobreza y extrema pobreza y presenta reducidas oportunidades de mejoramiento de calidad de vida.

Para la construcción de la vivienda el MIDUVI con tu comunidad, realizan un taller de Diseño Participativo; utilizando materiales de tu sector y con tu tecnología tradicional, con el asesoramiento permanente del equipo técnico y social del MIDUVI o con la participación de constructores privados.

#### **2.4.4.1.1.2. Vivienda Urbano Marginal**

Es la que se localiza en las cabeceras de las parroquias urbanas, o en las zonas urbanas identificadas en los mapas de pobreza como deficitarias de servicios de infraestructura sanitaria y que por la condición de pobreza de sus habitantes no pueden acceder a los programas de vivienda urbana nueva o mejoramiento de vivienda urbana. Los sectores o barrios donde se ubica deben contar con la factibilidad de servicios básicos, vías de acceso, trazado de calles y lotes con linderos definidos.

Los terrenos de propiedad de los aspirantes al bono, dispondrán de una superficie en la que se pueda implementar una solución sanitaria seca.

Para la construcción de la vivienda el MIDUVI con tu comunidad, realizan un taller de Diseño Participativo; utilizando materiales de tu sector y con tu tecnología tradicional, con el asesoramiento permanente del equipo técnico y social del MIDUVI o con la participación de constructores privados.

#### **2.4.4.1.2. ¿Qué Es El Bono Para Vivienda Rural/Urbano Marginal: Nueva O Mejoramiento?**

El Incentivo para la Vivienda o BONO, es un subsidio único y directo, con carácter no reembolsable que otorga el Estado Ecuatoriano por intermedio del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), por una sola vez, para financiar: la Adquisición, construcción de vivienda nueva o el mejoramiento de una vivienda.

##### **2.4.4.1.2.1. Vivienda Urbana**

Este sistema consiste en la entrega de un Bono, como ayuda económica que el Gobierno Nacional entrega a la familia para premiar el esfuerzo por ahorrar para adquirir, construir o mejorar su vivienda.

Está dirigido a las familias de menores recursos económicos, para facilitar el acceso a una vivienda, o al mejoramiento de la vivienda que ya poseen. Los componentes del financiamiento de la vivienda o el mejoramiento son: Ahorro + Bono + Crédito.

#### **A+B+C=vivienda**

**Ahorro**, como aporte del beneficiario. Debe estar depositado en una institución financiera registrada en el MIDUVI (IFI).

**Bono** no reembolsable, un aporte del Estado a través del MIDUVI, para facilitar el acceso a la vivienda o mejoramiento.

**Crédito**, otorgado por una institución financiera, o cualquier otra fuente de financiamiento, para completar el valor de la vivienda.

Este Bono se otorga a las familias que han cumplido con todos los requisitos, establecidos en el Reglamento.

#### **2.4.4.1.3. Bono De La Vivienda Para Las Personas Migrantes Y Sus Familias**

##### **2.4.4.1.3.1. ¿Qué Es El Bono De Vivienda Para La Persona Migrante?**

Una ayuda económica que el Gobierno Nacional entrega a la persona migrante y/o su familia como premio al esfuerzo por completar un ahorro; sirve para comprar una vivienda, nueva o usada (10 años); construir la vivienda en el terreno de propiedad del migrante o su familia, o para mejorar la vivienda que posee.

##### **2.4.4.1.3.2. Objetivos**

Facilitar en el Ecuador, el acceso a una vivienda a la persona migrante y su familia, para fortalecer la vinculación con nuestro país.

- Generar la participación de la empresa privada de la construcción,
- Propiciar el ahorro de las remesas, destinado a la adquisición, construcción o mejoramiento de vivienda propia.

##### **2.4.4.1.3.3. Actores**

- Persona migrante y/o su familia.
- Secretaria Nacional del Migrante - SENAMI.

- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda - MIDUVI.
- Promotores Inmobiliarios, Oferentes de Vivienda en Terreno Propio, profesionales u organizaciones que se dediquen a la construcción de vivienda.
- Instituciones Financieras nacionales e internacionales.
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.

FUNVIVALT también se encuentra legislado por las normas y reglamentos municipales para la construcción de viviendas, como la utilización de suelos, tipos de viviendas, altura, espacios, etc.

#### **2.4.5. Factores Tecnológicos**

Uno de los factores más importantes que condiciona la vida de las personas es la tecnología, ya que si las empresas no se adaptan a los cambios que van surgiendo con la nueva tecnología sus negocios podrían caer.

En las variables tecnológicas encontramos todos los equipos y las nuevas tecnologías usadas en el sector de la construcción, que permiten acelerar el proceso y lograr una uniformidad en el proyecto.

Para la construcción de las casas se basan en el proceso clásico de Hormigón, hierro bloque o ladrillo, los cuales son elegidos cuidadosamente.

Después del terremoto en Chile FUNVIVALT ha incluido a sus materiales el hierro antisísmico, para que así sus construcciones sean sismo-resistentes.

Los equipos utilizados en la construcción como : Cortadoras de hierro, soldadoras, concreteras, taladros, retroexcavadoras, elevadores, compactadores, entre otros están acorde a la tecnología actual.

En cuanto a los procesos administrativos y operativos dentro de la fundación son registrados mediante sistemas computarizados para así mantener un respaldo de toda la información que ingresa y sale de la misma; como clientes, proveedores, proyectos, contabilidad, etc.

Mantienen un Sistema de Software que optimizan el tiempo y llevan un mejor control de los inventarios, materiales y precios que se pueden obtener con mayor facilidad al contrario de hacerlo manualmente, en este mismo sistema se mantiene toda la información de los clientes, proveedores y las viviendas.

Debido al alcance de la tecnología actualmente están diseñando una página web donde los clientes y personas en general que podrían estar interesados en obtener información sobre su trabajo y ofertas de vivienda puedan tenerla mediante esta herramienta tecnológica.

#### **2.4.6. Factores Ambientales**

El deterioro ecológico es una preocupación mundial. En muchas ciudades de todo el planeta la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles alarmantes, es por esta razón que se debe analizar a fondo todos los elementos que podrían influir directa o indirectamente en el medio ambiente.

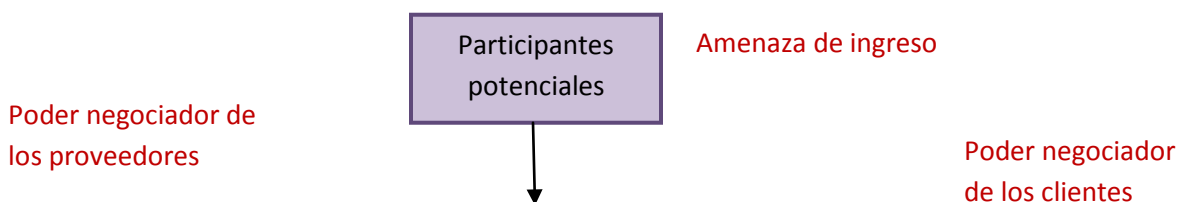
En esta variable se encuentra principalmente el manejo de los escombros en el proyecto. Los escombros se recogen dependiendo de su volumen manualmente o mediante maquinaria “botcst” que es un tipo de tractor especializado para estos trabajos.

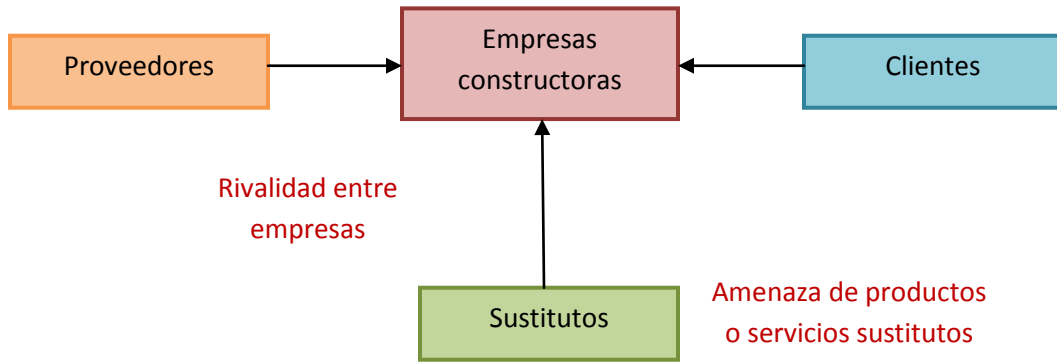
Para realizar un proyecto habitacional se estudian los suelos donde se va a construir las viviendas, el impacto ambiental que podría generar en los alrededores del mismo y la manera de minimizar el daño en el sector.

## 2.5. Análisis Del Micro Entorno Según Las Fuerzas De Michael Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permite analizar cualquier industria en término de rentabilidad, y nos ayuda para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de competencia en una industria y que por lo tanto identifica la base de la estrategia competitiva.

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.





### 2.5.1. Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto, que quieren integrarse al mercado existente.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

La principal ventaja de la entrada de nuevas empresas es que se mejoran los rendimientos en términos de calidad, tiempo y costo.

La desventaja más importante es que el mercado se puede llegar a saturar, lo que produce una reducción de costos que solo traen problemas financieros a las empresas. Como ya se ha mencionado, el ingreso de nuevas empresas se traduce en una reducción de precios, disminuyendo la rentabilidad del sector.

**Tabla No.6**

<b>FACTORES</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>
Economías de escala	9	0,1	0,9
Diferenciación baja: pub, atributos	10	0,2	2
Requisitos de capital bajos: TIR alto	8	0,1	0,8



Costo de inicio bajos: recuperación	4	0,1	0,4
Bajos costos cambio	3	0,1	0,3
Acceso a canales de distribución	5	0,1	0,5
Desventajas independientes (E.S.)	2	0,1	0,2
Política gubernamental	1	0,05	0,05
Precio disuasivo al ingreso	7	0,1	0,7
Experiencia y escala (barreras de ing)	6	0,05	0,3
		1	6,15

**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Análisis Interno a la empresa**

La amenaza de los nuevos entrantes: es media ya que la industria de la construcción es un mercado que se encuentra en crecimiento y constantemente esta en un fuerte aumento. Pero se necesitan realizar grandes inversiones para poder entrar al mercado. Además las empresas que están recién entrando al mercado no son una gran competencia ya que no tienen el prestigio necesario y les falta publicidad. Si es una pequeña empresa los costos son muy altos según lo que indica las economías de escala.

### **2.5.2. Poder De Negociación De Los Proveedores**

En esta fuerza de Porter se hace referencia a la capacidad de los proveedores en ejercer presión sobre los precios que cobran y sobre el nivel de servicio que ofrecen en el mercado, es decir, si los proveedores disfrutan de un alto poder de negociación, menor será la rentabilidad del sector.

Mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

Tienen amplio poder para modificar los costos en la industria pues si los incrementan, provocan que las constructoras hagan lo mismo, generando una disminución de obras por los altos precios.

Pueden presionar al sector mediante la amenaza de elevar los precios o reducir la calidad de los productos (cuando hay escasez en una zona).

**Tabla No.7**

<b>FACTORES</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>
Sector más concentrado y dominado por pocos	9	0,1	0,9
No hay disponibilidad de otros sustitutos	7	0,1	0,7

EL sector no es cliente importnte del proveedor	2	0,05	0,1
Proveedor vende insumo importante para sector	8	0,1	0,8
Productos diferenciados: marca a consumidor	3	0,05	0,15
Costos de cambio en caso de cambiar de proveedor	5	0,15	0,75
Proveedores son una amenaza hacia adelante	1	0,1	0,1
Personal y mano de obra calificada	10	0,1	1
SVM: alianzas a lo largo del canal	6	0,15	0,9
Política de licencias, franquicias, etc	4	0,1	0,2
		1	5,6

**Fuente: Análisis Interno a la empresa**

**Elaborado por: La autora**

El poder de los proveedores es bajo ya que los materiales de construcción que necesitan estas empresas no son productos diferenciados y hay una gran variedad de proveedores por lo tanto una empresa grande puede conseguir los mismos materiales con la misma calidad a precios más convenientes.

Es importante destacar que FUNVIVALT mantiene buenas relaciones con sus proveedores debido a su seriedad y puntualidad con los pagos, lo que favorece para conservar y establecer relaciones estratégicas en la compra de los materiales.

### **2.5.3. Poder Negociador De Los Clientes**

Para que una empresa subsista, primero debe tener clientes, los cuales deben ser satisfechos en términos de calidad , tiempo y costo.

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

Se debe tomar en cuenta que existen varias ofertas en el mercado y ellos buscaran las que le brinden mejor servicio, atención a sus necesidades, bajos precios y excelente calidad.

Al haber tantos competidores, los clientes pueden negociar una reducción en los precios o un incremento en la calidad. Esto provoca que los constructores compitan entre si mismos para obtener el contrato.

**Tabla No.8**

<b>FACTORES</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>
Concentración de ventas en pocos clientes	4	0,05	0,2
Costos del producto importante en costo total	6	0,1	0,6
Productos que son ofrecidos son estándar	3	0,05	0,15
Estructura de rentabilidad baja	5	0,05	0,25
Elevada amenaza de integración hacia atrás	1	0,05	0,05
Producto no determinante en calidad	2	0,05	0,1
Comprador tiene información total del mercado	7	0,15	1,05
Otros influyen decisión de compra de clientes	10	0,2	2
Se definen exclusividad por zonas o productos	8	0,1	0,8
El canal proporciona valor agregado	9	0,2	1,8
		1	7

**Fuente: Análisis Interno a la empresa**

**Elaborado por: La autora**

El poder de negociación de los clientes es media alta, ya que es en base a sus necesidades y gustos que se basa la empresa para desarrollar nuevos proyectos. Ellos exigen que el costo de la vivienda sea equitativo a la calidad y diseño de la misma.

#### **2.5.4. Amenaza De Ingreso De Productos Sustitutos**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

**Tabla No.9**

<b>FACTORES</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>
Su precio ponen techo a rentabilidad	9	0,2	1,8
Capacidades y rivalidad de sectores conexos	8	0,2	1,6
Función de atributo: soluciones de uso	7	0,05	0,35
Función de tiempo: alquiler, usado, leasing	10	0,4	4
Función de estructura: tecno, infraestructura	6	0,025	0,15
Nuevas tecnologías de mejor desempeño	3	0,025	0,075
Representaciones de mercado regional y global	4	0,025	0,1
Soluciones integrales para segmentos	5	0,025	0,125
Nuevas tecnologías en complementarios	2	0,025	0,05
frenado por exceso de innovación	1	0,025	0,025
		1	8,27

**Fuente: Análisis Interno a la empresa**

**Elaborado por: La autora**

Los productos sustitutos, si se aprovechan, pueden beneficiar a las empresas constructoras pues mejoran su desempeño.

Estos productos surgen de nuevas tecnologías que desplazan a la mano de obra y al equipo obsoleto. Las empresas que no los adoptan pueden quedar fuera del mercado.

Ofrecen ventajas competitivas a aquellos constructores que las implementan en sus procesos. Estos productos vuelven más difícil la competencia para las empresas que no los pueden ofrecer. Por ejemplo, si una constructora es capaz de producir más casas con cierta maquinaria, al mismo precio, que otra compañía, entonces desplazará a la segunda.

Productos sustitutos: hay un alto poder de sustitución ya que muchas empresas se dedican a lo mismo, ofrecen una amplia variedad y precios similares o inferiores.

#### **2.5.5. Rivalidad Entre Competidores**

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.



Son la parte central del sistema ya que son nuestros competidores directos en este sector, ya que ofrecen servicios similares y existe una rivalidad por ganar contratos.

Esto produce una reducción en las utilidades, pues son sacrificadas con la finalidad de tener trabajo. Se presenta por que una empresa ve la oportunidad de mejorar su posición con respecto a sus competidores, una de las formas de competencia en el sector se relaciona con los precios. Al ser estos inestables, tienden a empeorar la rentabilidad de la industria.

Las constructoras pueden reducir sus precios para ganarle un contrato a un competidor, pero esto implica una disminución en las utilidades.

Esta rivalidad se debe a tres factores:

- El número de competidores.
- El lento crecimiento del sector.
- Los altos costos fijos.

El número de competidores:

- Cada vez hay más competencia en la industria, sobretodo de parte del sector informal.
- El mercado más grande es el de edificación y vivienda, pero hay muchas empresas en esa actividad lo que lo hace muy competido.

#### Lento crecimiento de la industria:

- Esto produce que solo las empresas grandes y gigantes puedan, por sus capacidades, realizar proyectos de gran envergadura.
- Además, la escasez de obra vuelve a provocar una reducción de precios dañando a la industria.
- Pocas empresas pequeñas pueden sobrevivir a esta situación por la gran competencia.

#### Altos costos fijos:

- Estos permanecen, independientemente de que la empresa este o no realizando proyectos, son un riesgo cuando no hay trabajo ya que pueden llevar a la quiebra a la constructora o, al ser tan altos, encarecen las propuestas y por lo tanto no se ganan contratos.

**Tabla No.10**

<b>FACTORES</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>
Algunos competidores igualmente equilibrados	9	0,2	1,8
Crecimiento lento del sector industrial	2	0,025	0,05
Costos fijos elevados o de almacenamiento	1	0,025	0,025
Baja diferenciación: marcas, publicidad, imagen	7	0,025	0,175
Incrementos importantes de capacidad	5	0,025	0,125
Competidores de diversos sectores	8	0,125	1
Intereses estratégicos elevados	4	0,025	0,1
Barrera de salida: activos, emocional, social	3	0,025	0,075
Batallas de precios y promociones	10	0,5	5
Innovación apresurada de servicios y productos	6	0,025	0,15
		1	8,5

**Fuente: Análisis Interno a la empresa**

**Elaborado por: La autora**

Rivalidad entre competidores: si bien existen muchas empresas constructoras, debemos recalcar que FUNVIVALT se encuentra dentro de un segmento direccionado especialmente a vivienda alternativa por lo cual tiene competidores directos pero en menor escala.

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

En este capítulo se desarrolla el estudio de mercado para determinar la cantidad demanda y ofertada de apartamentos y casas en los proyectos de FUNVIVALT.

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirve para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

#### **3.1. Justificación Del Estudio**

Se nos ayudará a conocer los clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Esto lleva a aumentar las ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

#### **3.2. Beneficios De La Investigación De Mercados**

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.

- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etc.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

### **3.3. Problema De La Investigación**

El problema de investigación determina todas las necesidades de información que el proyecto requiere, FUNVIVALT pretende definir la necesidad que el mercado tiene respecto a la adquisición de viviendas de interés social y sus preferencias.

### **3.4. Necesidad De Información**

Se requiere contar con la siguiente información para poder tomar decisiones sobre el proyecto y su implementación.

- Condicionantes de compra del mercado objetivo para el proyecto
- Potencialidad de introducir un nuevo proyecto

### **3.5. Objetivos De La Investigación**

- Determinar el posicionamiento del proyecto en el mercado.
- Impulsar las ventas del proyecto.
- Satisfacer las necesidades del cliente, cumpliendo sus requerimientos y brindando un buen servicio durante la venta y postventa.
- Determinar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre los proyectos de vivienda alternativa o de interés social, que brinda FUNVIVALT.
- Ayudar al desarrollo de la fundación, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

### 3.6. Segmentación De Mercado

Mediante este proceso se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

Al conocer los segmentos a los cuales les brindaremos nuestros productos y servicios se podrá hacer un mejor uso de los recursos de la empresa para poder competir de manera más eficaz, satisfaciendo las necesidades de los usuarios escogidos en el mercado meta.

#### 3.6.1 Segmentación Geográfica y Sociodemográfica

**Cuadro No.14**

<b>Segmentación Geográfica</b>
* País: Ecuador * Región: Sierra * Provincia: Pichincha * Cantón: Quito * Parroquia: Conocoto
<b>Segmentación Sociodemográfica</b>
* Sexo: Hombres y Mujeres * Edad : 25 -65 años * Ingreso Familiar: 400 - 1.000 dólares (Familia 4-5 integrantes) * Estatus Socioeconómico : medio -bajo

**Fuente: Segmentación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

### **3.6.2. Segmentación por Ventajas Buscadas**

Este tipo de segmentación nos permite separar a los posibles consumidores en base a los atributos que esperan obtener.

En cuanto a los beneficios que los clientes buscan son: Precios bajos, Calidad, Entorno Natural y Seguridad.

### **3.6.3. Segmentación por Estilo de Vida**

Para esta segmentación se describe el Estilo de Vida de la clase media baja que es donde se encuentran nuestros principales clientes potenciales.

Este segmento incluye a aquellos hogares que sus ingresos y/o estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media. Esto quiere decir, que son los que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social.

Tienen menos prestigio y pueden ser trabajadores de “cuello blanco” (oficinistas, contables,...) o trabajadores cualificados de “cuello azul”. Su renta está entorno a la media nacional, proporcionan una calidad de vida modesta pero segura. Acumulan algún patrimonio a lo largo de la vida, generalmente su vivienda. Las personas de esta clase suelen realizar algún tipo de formación profesional tras la educación obligatoria.



**Tabla No.11**

**Distribución de la Población de Quito Por Nivel Socioeconómico (NSE)**

	NSE	QUITO	
		Hogares	Personas
A	Alto /Medio Alto	4,00%	3,50%
<b>B</b>	<b>Medio Típico - Medio Bajo</b>	<b>13.8%</b>	<b>13,20%</b>
<b>C</b>	<b>Bajo Ascendente - Bajo Típico</b>	<b>42,40%</b>	<b>41,60%</b>
D	Muy Bajo	32,20%	32,60%
E	Extrema Pobreza	7,60%	9,10%
<b>TOTAL</b>		<b>100,00%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudios Smart Research

Elaboración: La autora

**Tabla No.12**

**Perfiles de los Niveles Socioeconómicos**

	NSE A	NSE B	NSEC	NSED
Tamaño del hogar promedio	4	3,9	4,1	4,7
% de personas en este nivel	3,50%	13,20%	41,60%	32,60%
Gasto familiar mensual \$	Más de \$2,200	\$ 663	\$ 412	\$ 289
Educación jefe hogar	U. Completa / Postgrados	Universidad C/I	Secundaria C /I	Primaria Completa / Secundaria Incompleta

Ocupación	Empresario / Directivo	Microempresario/Comerciante/ Ejecutivo medio	Dueño Víveres/ panadería/operarios	Trabajador/operario
Auto particular	83%	36%	8%	1%
Internet	74%	25%	4%	0%
Televisión por cable	76%	21%	4%	0%
Cuentas bancarias	100%	100%	60%	23%

Fuente: Estudios Smart Research

Elaboración: La autora

### 3.6.3.1. Características

- Dan gran importancia a la cultura, ciencia, técnica, profesiones y medios para conseguir el bienestar económico y satisfacción moral.
- Tienen sentido ético y religioso.
- Sus ambiciones se limitan a obtener el bienestar y satisfacción moral sobretodo por el trabajo.
- Se debate siempre en una contradicción ideológica: es conservadora en virtud de que sufre notable desviación de criterio ante el derecho de propiedad privada.
- Ama y respeta su propiedad privada porque la ha adquirido mediante esfuerzos y privaciones o tiene la esperanza de adquirirla y siente el natural temor e indignación ante la sola idea de ser poseída de lo que considera, con razón, el producto de su trabajo.

- El índice económico, muy precisamente señalado, como es la renta y el patrimonio.

En su tiempo libre ellos prefieren:

- La recreación es uno de los aspectos que más sacrifican, invirtiendo sólo un 5% de su sueldo en ella: 35% rara vez va al cine, 37% casi nunca va al teatro y 22% a veces lee un libro.
- Las actividades más gratas son, en este orden: practicar y ver deportes, ver TV, comer fuera, viajar.
- Un 50% es espectador de fútbol.
- Visitar los centros comerciales es parte de la recreación, a veces solo para recorrerlos y otras para comprar vestuario o artículos para el hogar.
- Un 36% almuerza en restaurantes, en general por diversión más que por trabajo, un 23% cena en restaurantes y un 31% come en establecimientos de comida rápida.

En cuanto a sus actitudes sociales tenemos:

- 80% Hacen todos los esfuerzos necesarios para pasar el máximo de tiempo con su familia.
- 76% Creen que el progreso económico de una familia depende principalmente de la iniciativa y el esfuerzo personal

- 67% Están de acuerdo en que las parejas que se lleven mal pueden divorciarse legalmente .
- 59% Debería haber un comité de censura de programas de TV en horario de niños
- 60% La forma de disminuir la pobreza es aumentar los impuestos a los mejores ingresos
- 60% Debería ampliarse sustantivamente el número de delitos graves a los que se le aplique la pena de muerte.

### **3.7. Tipo De Investigación**

Se determinó que para este estudio el tipo de investigación que mejor se acopla es la Descriptiva ya que su objetivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La investigación utilizará herramientas cuantitativas para recolectar y procesar la información.

#### **3.7.1. Fuentes De Información**

Las fuentes de recolección de datos serán primarias, utilizando el método transversal simple, para esto determinaremos la muestra a la que se aplicará por una sola vez un cuestionario.

### 3.7.1.1. Universo o Población

Para esta investigación el universo está constituido por la población total de Quito perteneciente al estrato medio bajo.

- 2 019 791 Población de Quito 2010
- 54.8% ( 13.2 % NSE medio bajo + 41.6% NSE bajo ascendente)
- 4 integrantes promedio de un hogar en Quito

$$N = 2.151.993 * 54.8\%$$

$$N = 1\ 106\ 486 / 4$$

$$N = 294\ 823$$

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{p * q * z^2 + (N - 1)E^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la Muestra

N=Población – 294 823

z= Nivel de Confianza – 95% (1.96)

p= Probabilidad a favor – 90 (0.90)

q= Probabilidad en contra – 10 (0.10)

e= Error máximo admisible 5%

$$n = \frac{294\,823 * 0.90 * 0.10 * 1.96^2}{0.90 * 0.10 * 1.96^2 + (294\,823 - 1)0.05^2}$$

$$n = \frac{101\,933.28}{737.40}$$

$$n = 138.23 \approx 138$$

### 3.8. Diseño De La Encuesta

La encuesta que se aplicó tomó en cuenta distintos tipos de preguntas a formular a los hogares, entre las cuales se citan a las siguientes como punto de referencia:

a) Según la contestación que admitan:

**Abiertas.-** sólo formulan la pregunta sin establecer categorías de respuesta. Se deben utilizar muy poco en las encuestas porque después de la encuesta hay que cerrarlas y luego estandarizarlas.

**Cerradas.-** llamadas también dicotómicas, establecen sólo 2 alternativas de respuesta, "Si o No" y a veces Ns/Nc. Se deben utilizar sólo para temas muy bien definidos que admiten estas 2 alternativas como respuesta.

**Chateerizadas.-** además de la pregunta, establecen las categorías de respuesta, a su vez se subdividen en:

- **De respuesta espontánea:** el encuestador no debe leerle la respuesta al encuestado.

- **De respuesta sugerida:** el entrevistador lee las preguntas al encuestado.

- **De valoración:** el entrevistador lee una escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta.

b) Según su función en el cuestionario:

**Filtro.-** se utilizan mucho en los cuestionarios para eliminar aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas, es decir que marcan la realización o no de preguntas posteriores.

c) Según su contenido:

**Identificación.-** sitúan las condiciones en la estructura social. Ej. Edad, sexo, profesión.

**Acción.-** tratan sobre las acciones de los entrevistados.

**Intención.-** indagan sobre las intenciones de los encuestados.

**Opinión.-** tratan sobre la opinión encuestados sobre determinados temas.

**Información.-** analizan el grado de conocimiento de los encuestados sobre determinados temas.

**Motivos.-** tratan de saber el porqué de determinadas opiniones o actos.

**TIPO DE PREGUNTAS:** Cerradas o de contestación múltiple

**NUMERO DE PREGUNTAS:** 18

**NUMERO DE HOJAS:** 3

**TIEMPO ESTIMADO POR ENCUESTA:** 10 a 15 min.

**SUJETO ENCUESTADO:** Cabeza de familia

### **3.8.1. Tabulación Y Análisis De Resultados**

- Para la tabulación de las encuestas se realizó el conteo de cada pregunta para una mayor comprensión y facilidad de su interpretación, estos valores serán presentados mediante la utilización de una tabla, y la representación gráfica se muestra en anillos para la comparación de los valores.

A continuación se muestra la tabulación y análisis de los datos obtenidos de las encuestas realizadas.



- Del total de las 138 personas encuestadas de entre 25 y 65 años, el 70% fueron hombres y el 30% mujeres, de los cuales el 85% son profesionales y el 15% entre amas de casa, trabajadores sin profesión específica.

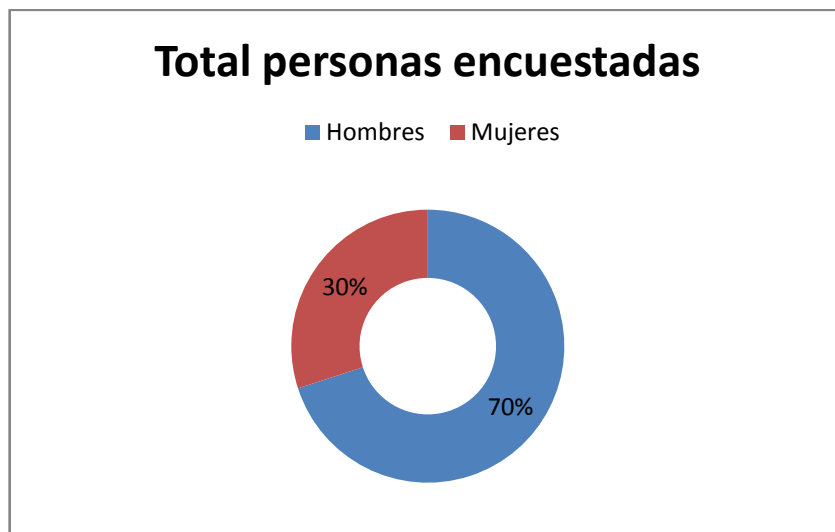
**Tabla No.13**

Género	Porcentaje	Datos
Hombres	70%	97
Mujeres	30%	41
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: La autora

**Gráfico No. 1**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: La autora

El estado civil de los encuestados es diverso; 75% casados, 10% solteros, 10% divorciados y un 5% con estado civil separados, viudos y en unión libre.

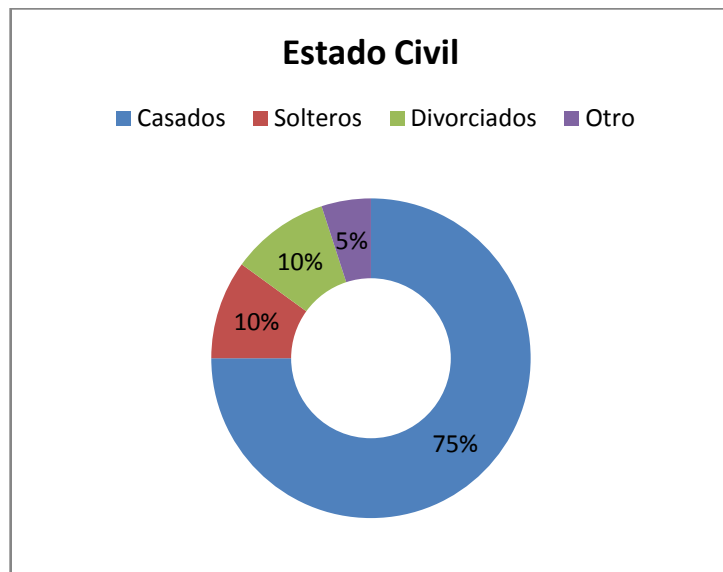
**Tabla No.14**

Estado Civil	Porcentaje	Datos
Casados	75%	104
Solteros	10%	14
Divorciados	10%	14
Otro	5%	6
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Gráfico No.2**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

## 1.- La vivienda en la que habita actualmente es:

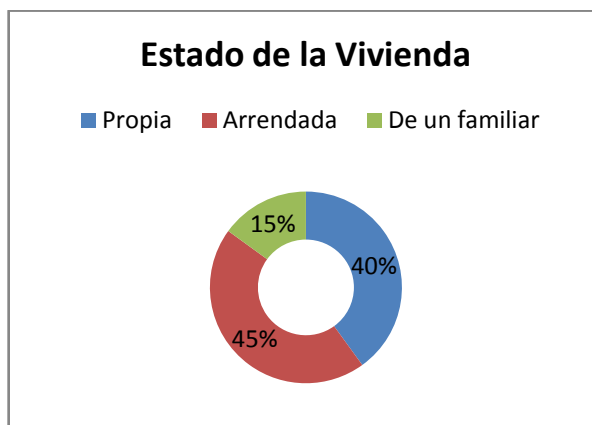
**Tabla No.15**

Vivienda	Porcentaje	Datos
Propia	40%	55
Arrendada	45%	62
De un familiar	15%	21
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: La autora

**Gráfico No. 3**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: La autora

### **Interpretación:**

Según el gráfico expuesto podemos interpretar que un 40% posee vivienda propia, 45% arrienda y un 15% habita en la vivienda de algún familiar, lo que nos muestra que existe un gran porcentaje que podría estar interesado en adquirir su vivienda propia.

## 2.- La vivienda es:

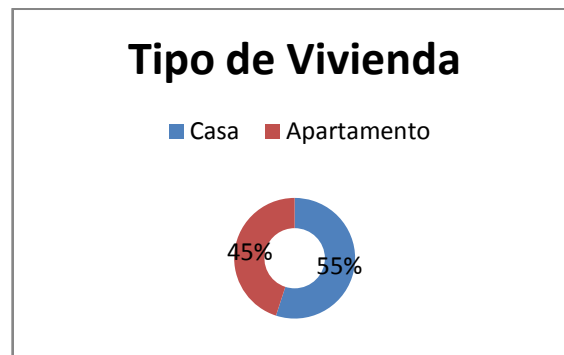
**Tabla No.16**

Tipo de Vivienda	Porcentaje	Datos
Casa	55%	76
Apartamento	45%	62
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: La autora

**Gráfico No.4**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: La autora

### **Interpretación:**

El 55% de los encuestados vive en casa y el 45% en apartamento actualmente, con lo cual podemos observar la preferencia de vivir en casa.

**3.- ¿Cuántas personas habitan en su hogar?**

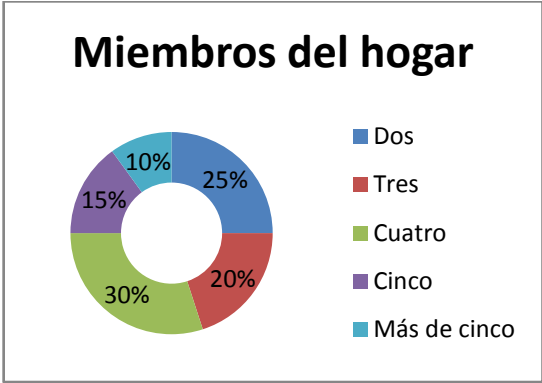
**Tabla No.17**

<b>Número Personas que habitan el hogar</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Datos</b>
Dos	25%	35
Tres	20%	28
Cuatro	30%	41
Cinco	15%	20
Más de cinco	10%	14
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Gráfico No.5**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

### Interpretación:

La mayoría de los encuestados respondieron que en su hogar habitan 4 personas con un 30% del total, el 70% se encuentra dividido entre 2, 3, 5 y más de cinco miembros de familia.

### 4.- En qué sector de Quito reside actualmente:

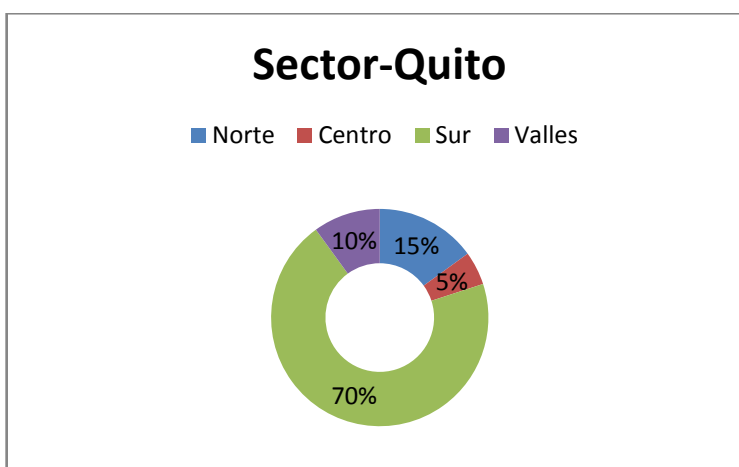
**Tabla No. 18**

Sector	Porcentaje	Datos
Norte	15%	21
Centro	5%	6
Sur	70%	97
Valles	10%	14
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: La autora

**Gráfico No. 6**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: La autora

### **Interpretación:**

El 70 % de los encuestados reside actualmente en el sector Sur de la ciudad y tomando en consideración que el proyecto se encuentra relativamente cerca a este, es una ventaja ya que las personas querrán estar cerca a donde han venido desarrollando su vida hasta el momento; el 15% reside en el norte, el 10% en el los valles y sus alrededores y el 5% de los encuestados en el centro de Quito.

### **5.- La vivienda de su preferencia es:**

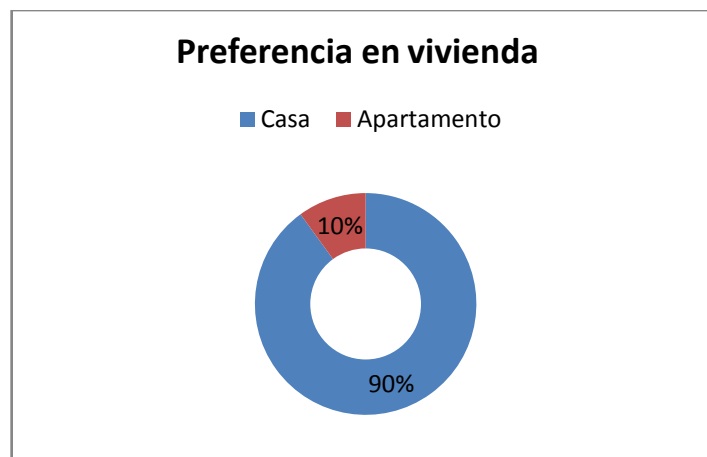
**Tabla No.19**

<b>Tipo de vivienda</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Datos</b>
Casa	90%	124
Apartamento	10%	14
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Gráfico No.7**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Interpretación:**

El 90% de las personas encuestadas prefiere vivir en una casa ya que esta ofrece mayor comodidad, amplitud e independencia; el 10% prefiere departamento considerando que este porcentaje está representado por personas en su mayoría solteros o parejas jóvenes.

**6.- Qué aspectos son para usted más importantes el momento de elegir una vivienda?**

**Tabla No.20**

<b>Características</b>	<b>Orden de Importancia</b>
Precio	1º
Seguridad	2º
Diseño	3º
Área de construcción	4º
Jardín	5º
Patio	6º
Parqueadero	7º
Entorno Natural	8º
Accesibilidad	9º
Acabados	10º

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Interpretación:**

Para ésta pregunta se puso a consideración de las personas encuestadas una lista de características para que elijan entre estas en orden de importancia según su preferencia,



con lo cual destacó sin duda como número 1 en importancia el Precio, seguido por la Seguridad y Entorno Natural lo cual es muy favorable ya que estas tres características son compatibles con nuestro proyecto dentro de sus principales fortalezas.

Seguido a estos aspectos las personas encuestadas nos indican que el Área de construcción, Diseño y Accesibilidad también son predominantes a la hora de tomar la decisión de adquirir una vivienda; a muchas personas les parece indispensable que la vivienda posea Jardín, Patio y Parqueadero o Garaje, por último pero no menos importante son los Acabados que la vivienda tenga.

#### **7.- Le gustaría vivir en Conocoto:**

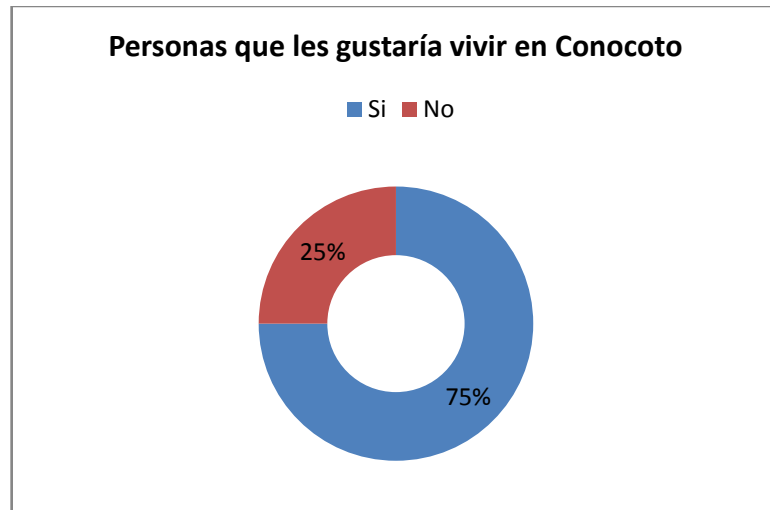
**Tabla No.20**

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Datos</b>
Si	75%	104
No	25%	34
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Gráfico No.8**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Interpretación:**

El 75% del total de encuestados indican que si les gustaría vivir en Conocoto principalmente por su agradable clima cálido y por el entorno natural de este sector; también podemos observar que el 25% restante no le gustaría vivir en el sector por encontrar a este un poco lejano.

**8.- Podría indicar constructoras conocidas por usted en Quito:**

En esta pregunta muchas personas obviaron contestarla por no tener el suficiente conocimiento, entre las personas que sí lo hicieron consta como primera opción al IESS, seguido de Naranjo Ordoñez, Uribe & Schwarskopf y al FCME.

**9.- Cuando está buscando opciones de vivienda a ¿quien acude para obtener información?**

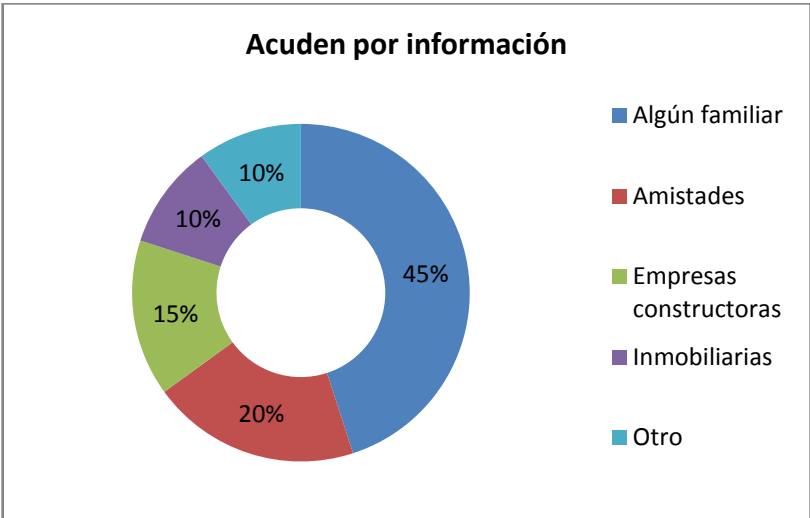
**Tabla No.21**

Solicitan información	Porcentajes	Datos
Algún familiar	45%	62
Amistades	20%	27
Empresas constructoras	15%	21
Inmobiliarias	10%	14
Otro	10%	14
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Gráfico No.9**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

### **Interpretación:**

El 45% de la personas encuestadas acuden a algún familiar para solicitar información sobre proyectos o viviendas terminadas, el 20% a amistades cercanas, con lo cual podemos concluir que todo se centra en el círculo familiar cercano para tomar decisiones importantes.

El 15% acuden directamente a empresas constructoras, el 10% a empresas inmobiliarias y el 10% restante buscan información con otras personas como Ingenieros civiles o Arquitectos.

### **10.- ¿ Cómo obtiene información de las viviendas de su interés?:**

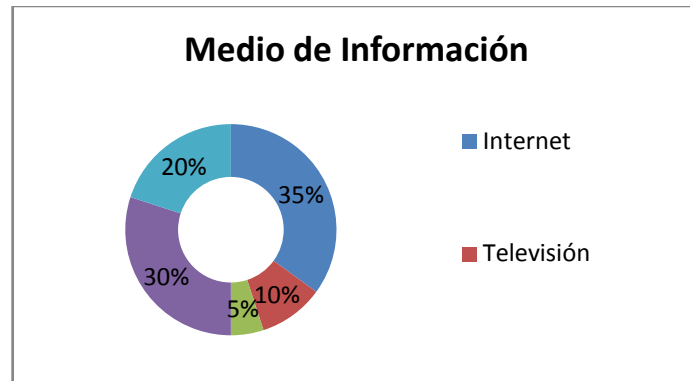
**Tabla No.22**

<b>De donde obtiene información</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Datos</b>
Internet	35%	48
Televisión	10%	14
Radio	5%	6
Periódico	30%	43
Empresa constructora/vendedora	20%	27
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Gráfico No.10**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Interpretación:**

Sin duda los medios de comunicación son los más usados para obtener cualquier tipo de información, el 35% de los encuestados obtienen información e las viviendas de su interés por medio del Internet, el 30% mediante el periódico, el 20% de empresas constructoras, el 10% por medio de la televisión y el 5% restante por medio de la radio.

**11.- ¿Cuál sería su forma de pago por la vivienda?:**

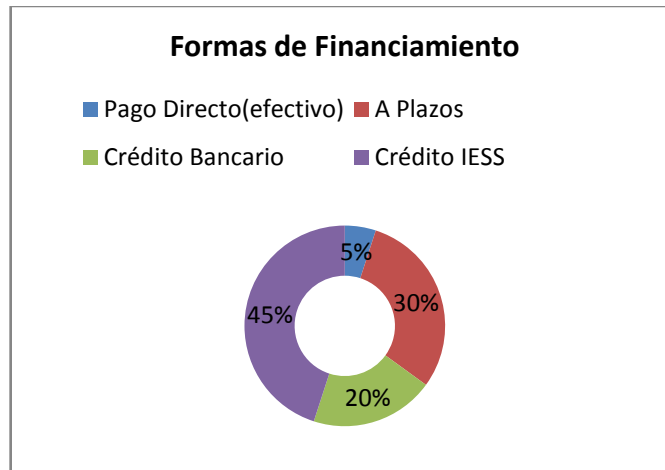
**Tabla No. 23**

Forma de Pago	Porcentaje	Datos
Pago Directo(efectivo)	5%	6
A Plazos	30%	43
Crédito Bancario	20%	27
Crédito IESS	45%	62
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Gráfico No.11**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Interpretación:**

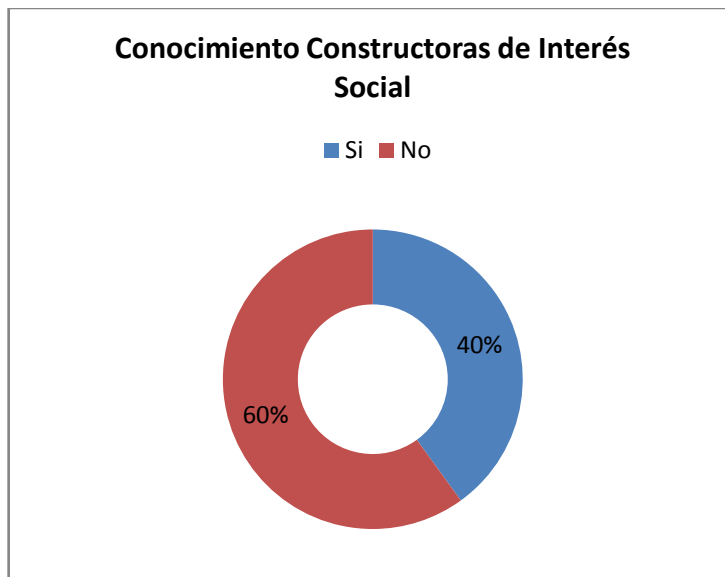
El 45% del total de personas encuestadas usarían los créditos que da el IESS para financiar su vivienda, el 30% prefiere pagar a plazos con un crédito directo con la constructora, el 20% acudiría a una institución bancaria para solicitar un crédito y de esa forma adquirir su casa, y un 5% podría realizar un pago directo (en efectivo).

**12.- ¿Conoce sobre las empresas constructoras dedicadas a vivienda de Interés social?:**

**Tabla No. 24**

Respuesta	Porcentaje	Datos
Si	40%	55
No	60%	83
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Gráfico No.11**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Interpretación:**

El 60% de los encuestados no conocen sobre las empresas dedicadas a Vivienda de Interés social, y el 40% si conocen sobre estas.

**13.- ¿Qué información tiene sobre estas?:**

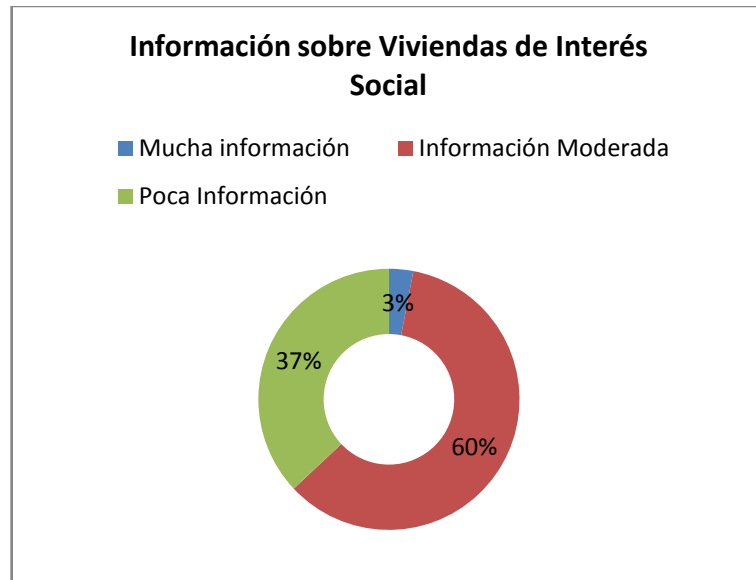
**Tabla No.25**

Información	Porcentaje	Datos
Mucha información	3%	2
Información Moderada	60%	33
Poca Información	37%	20
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>55</b>

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Gráfico No.12**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Interpretación:**

Esta pregunta solo fue contestada por las personas que respondieron afirmativamente en el cuestionamiento anterior.

Del 40% de los encuestados que afirmaron conocer sobre las empresas de Interés social, el 6% posee información relativamente moderada, tan solo un 3% conoce mucho sobre estas empresas y el 37% conoce lo básico o posee poco conocimiento de las mismas.

**14.- ¿Estaría de acuerdo en adquirir una vivienda de interés social?:**

**Tabla No.26**

Respuesta	Porcentaje	Datos
Si	100%	55

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**



**Gráfico No.13**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Interpretación:**

De igual forma del 40% de los encuestados que afirmaron conocer sobre las viviendas de interés social, el 100% estarían de acuerdo en adquirir una vivienda especialmente por sus precios bajos, lo cual representa que si existe interés por las personas.

**15.-¿Qué acabados preferiría en los dormitorios?:**

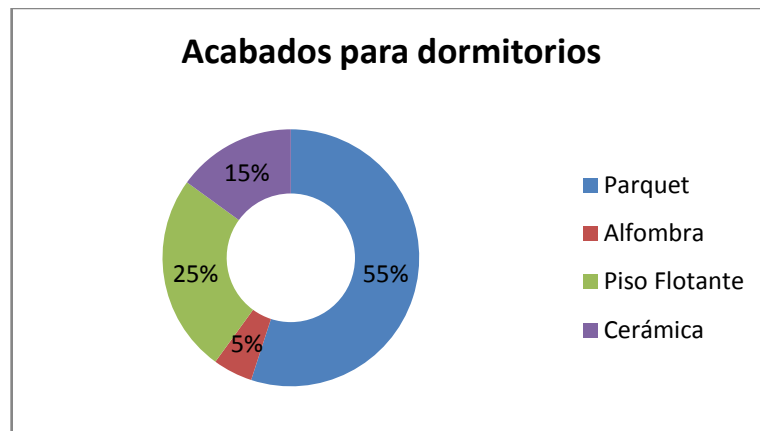
**Tabla No.27**

<b>Acabados</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Datos</b>
Parquet	55%	76
Alfombra	5%	6
Piso Flotante	25%	35
Cerámica	15%	21
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Gráfico No.14**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Interpretación:**

El 55% prefieren el parquet por decoración y estética principalmente en los dormitorios, también porque su precio es más económico.

**16.- ¿Para las ventanas usted preferiría?:**

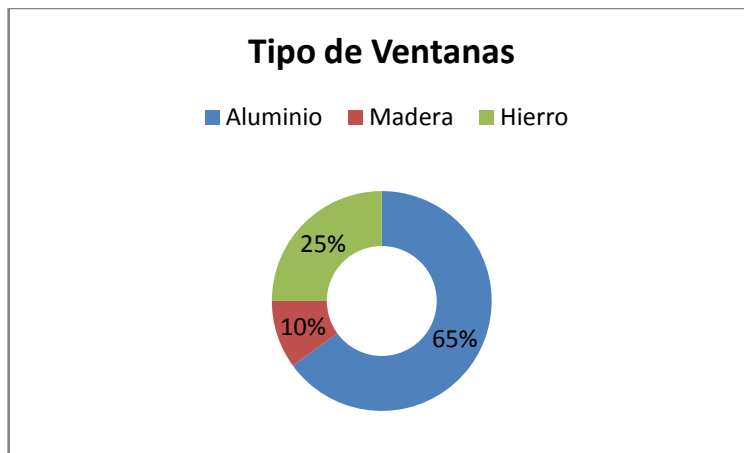
**Tabla No.28**

Ventanas	Porcentaje	Datos
Aluminio	65%	89
Madera	10%	14
Hierro	25%	35
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Gráfico No.15**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Interpretación:**

EL 65% de las personas encuestadas prefieren el aluminio para las ventanas por decoración y seguridad.

**17.- ¿Cuál es tu preferencia en cuanto acabados en paredes?**

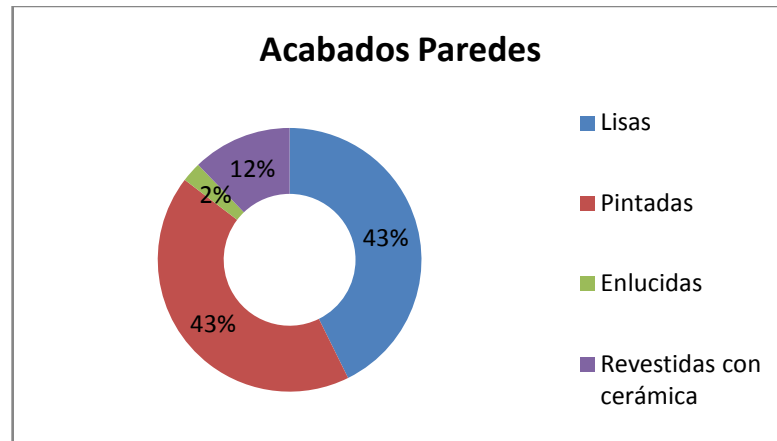
**Tabla No.29**

Paredes	Porcentajes	Datos
Lisas	43%	59
Pintadas	43%	59
Enlucidas	2%	3
Revestidas con cerámica	12%	17
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Gráfico No.16**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Interpretación:**

En cuanto a las paredes las personas prefieren en un 35% que estas sean pintadas frente a las personas que prefieren que sean lisas igual en un 35%, los dos porcentajes establecen esta preferencia por decoración y mantenimiento.

**18.- Para que la distribución de su casa sea funcional a más de la sala y cocina usted necesita de ¿cuántos dormitorios y cuántos baños?:**

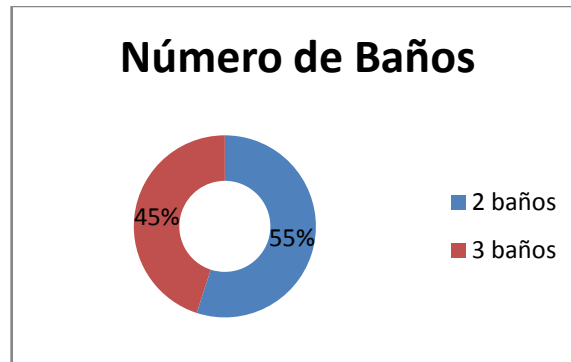
**Tabla No.30**

Baños	Porcentaje	Datos
2 baños	55%	76
3 baños	45%	62
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Grafico No.17**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

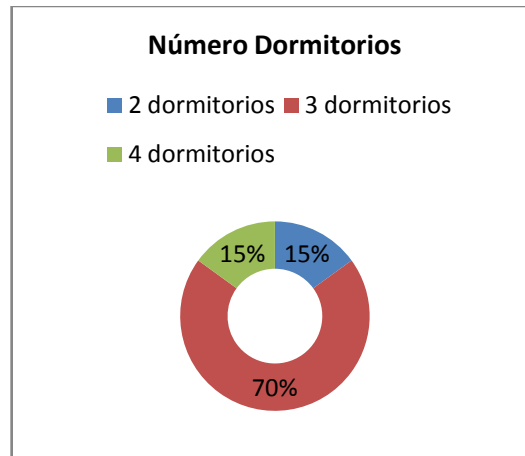
**Tabla No.31**

<b>Dormitorios</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Datos</b>
2 dormitorios	15%	21
3 dormitorios	70%	96
4 dormitorios	15%	21
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Gráfico No18**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: La autora**

**Interpretación:**

Según las personas encuestadas gustaría de una vivienda que posea tres(3) dormitorios y dos (2) baños para que esta se acople a sus preferencias y sobre todo a sus necesidades.

**3.9. DEMANDA**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.<sup>29</sup>

El propósito de realizar este análisis es medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a la vivienda y determinar la posibilidad de participación de nuestro servicio y producto en la satisfacción de dicha demanda. La

---

<sup>29</sup> Baca,2006

demanda es la función de factores tales como la necesidad del bien, su precio, ingresos de la población, etc.

Se deben tomar en cuenta fuentes primarias y secundarias de información como indicadores económicos, sociales, etc., así como herramientas de investigación de mercado (estadística y campo).

Mediante este análisis se va a determinar las expectativas de compra de una vivienda en la ciudad de Quito y estimar la Demanda Potencial (Hogares con intención de comprar una vivienda en los próximos 12 meses) y Demanda Real (Hogares que han comprado una vivienda en los últimos 12 meses), todo esto basados en nuestro mercado objetivo edad: 25 a 65 años , nivel socioeconómico medio típico-medio bajo-bajo ascendente.

### **3.9.1. Cálculo De La Demanda**

Para este cálculo se utilizó la evolución de la demanda de vivienda en la ciudad de Quito en los últimos cuatro años (2007-2010) y se estimará la proyección de crecimiento para el siguiente período (2011), en base al estudio realizado por Smart Research del “Estudio de la Demanda de Vivienda en la ciudad de Quito”.

**Tabla No.32**

Distribución de los Hogares NSE B,C\*\*

	2007		2008		2009		2010	
Hogares NSE B,C	56,20%	290.078	56,20%	294.131	56,20%	298.224	56,20%	302.355

Fuente: Estudios Smart Research

Elaboración: La autora

**Tabla No.33**

	% de Hogares			
	2007	2008	2009	2010
Compraron su vivienda en el último período (Demanda Real)	3,0%	3,8%	2,3%	2,8%
Piensa en comprar una vivienda*(Demanda Potencial)	35,8%	32,5%	28,9%	37,8%
No piensa en comprar una vivienda	61,2%	63,7%	68,8%	59,4%

\*En los próximos 12 meses

Fuente: Estudios Smart Research

Elaboración: La autora



**Tabla  
No.34**

		2007		2008		2009		2010	
		%	No. De Hogares	%	No. De Hogares	%	No. De Hogares	%	No. De Hogares
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	Hogares con intención de compra en los próximos 12 meses (NSE B,C)	35,80%	103.848	32,50%	95.593	28,9%	86.187	37,8%	114.294
<b>DEMANDA REAL*</b>	Hogares que compraron una vivienda(NSE B,C)	3,00%	8.702	3,80%	11.177	2,30%	6.859	2,80%	8.466

\*Estimación en base al estudio realizado de demanda de vivienda en Quito -Smart Research

**Fuente: Estudios Smart Research**

**Elaboración: La autora**

**Tabla No.35**

		2007		2008		2009		2010	
		%	No. De Unidades	%	No. De Unidades	%	No. De Unidades	%	No. De Unidades
<b>DEMANDA DE VIVIENDA NUEVA</b>	% de Hogares que compraron una vivienda Nueva (según estudio)	67%	5.830	53%	5.924	63%	4.321	69%	5.842

**Fuente: Estudios Smart Research**

**Elaboración: La autora**

En las tablas arriba descritas podemos observar el desarrollo de la población de Quito durante los últimos 4 años, para el cálculo de la demanda de nuestro proyecto necesitamos los datos al año 2010 para poder proyectar al 2011 sin embargo es necesario conocer cómo han ido evolucionando los datos para conocer el comportamiento.

En la tabla No.32 se demuestra el crecimiento de la población de Quito, limitando al Nivel Socioeconómico B y C (medio bajo) del 2007-2010.

En la tabla No.33 se observa la evolución de los porcentajes de Hogares que han comprado una vivienda, los que piensan en comprar y los que no piensan en comprar durante el período de los últimos 12 meses.

La tabla No.34 contiene el cálculo de porcentajes de hogares con Intención de compra para los próximos 12 meses y los que adquirieron una vivienda en los últimos 12 meses.

La tabla No. 35 muestra el cálculo de porcentajes y número de unidades de hogares que compraron una vivienda nueva en los últimos 12 meses, este cálculo es muy importante ya que son de nuestro interés solo aquellos que buscan vivienda nueva, que es lo que vamos a vender.

### **Tabla No. 36**

#### **Estimación de la demanda en los próximos 12 meses (unidades de vivienda)**

Hogares de Quito NSE B,C	302.355
Indicador de demanda de vivienda	3,30%
Preferencia vivienda nueva	69%

Demanda próximos 12 meses (Total)	9.978
Demanda próximos 12 meses (Viviendas Nuevas)	6.885

Fuente: Estudios Smart Research

Elaboración: La autora

En la tabla No.36 se determina la demanda final con lo cual podemos concluir que:

- Vemos que la percepción de los hogares sobre el momento para comprar no cae.
- Por otro lado el número de interesados en comprar una vivienda es mayor que en el 2009 y la relación entre los que compraron vs interesados mejora. Se esperaría ver una recuperación en la demanda, recuperación que se cuantificó en el análisis con un indicador del 3.3% de hogares que comprarían una vivienda en los próximos 12 meses.

### **3.10. OFERTA**

Al igual que en el caso de la demanda, se señalaran un conjunto de factores que determinan la oferta; estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

Para obtener la oferta actual existente es necesario analizar a nuestros principales competidores.

#### **3.10.1. Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito**

El Municipio de Quito con el desarrollo de sus planes habitacionales aportan a satisfacer la demanda existente de vivienda popular o de interés social, especialmente dirigidos a las familias quiteñas que habitan en sitios de mayor vulnerabilidad como en laderas, bordes, lechos de quebradas, emplazamientos, etc.

*“Es necesario que las familias se ubiquen en sitios seguros. En lugares donde puedan tener una vida digna, con viviendas confortables, estables y constructivamente seguras para una vida normal”.*<sup>30</sup>

La Empresa Municipal de Vivienda ha logrado identificar y desarrollar varios proyectos, muchos se encuentran en marcha y otros ya han sido entregados. Todos son planes debidamente equipados que cuentan con infraestructura, servicios de salud, educación, áreas verdes, etc.

### **3.10.1.1. Financiamiento**

Tienen varias alternativas de financiamiento tales como:

- Ahorro del 10% del valor de la entrada de la vivienda para lo cual el Municipio del D.M. de Quito ofrece el Bono de la Vulnerabilidad de USD \$1.250 dirigido a los propietarios, arrendatarios y posesionarios que residen en una zona más de 3 años y cuyos ingresos no superen la canasta básica familiar.

Con esta ahorro también se puede acceder al Bono de la Vivienda y al Bono de Reasentamiento de Emergencias del Ministerio de Desarrollo Urbano y de Vivienda-MIDUVI.

### **Bono de la Vivienda y de Reasentamiento de Emergencias**

---

<sup>30</sup> Jorge Carvajal, Gerente de la Empresa Municipal de Vivienda del DM de Quito

- Bono de la Vivienda, USD \$ 5.000 dirigido a personas cuyo ingreso mensual familiar sea menor a USD \$2.400 y que no posean vivienda propia; en el caso de tener terreno su avalúo no debe superar a los USD 6.000.
- Bono de Reasentamiento de Emergencias, USD 4.200 dirigido a personas que han perdido sus viviendas a causa de desastres naturales.

Los proyectos con los que cuenta la Empresa Municipal de Vivienda abarcan más de 3.400 unidades de vivienda distribuidas en varios sitios de la ciudad, sin embargo actualmente ofertan alrededor de 1.000 unidades terminadas ya que las demás están en marcha.

### 3.10.2. Unión Constructora



Unión Constructora ofrece el mercado varias alternativas para obtener vivienda propia, la misma que puede ser construida dentro o fuera de la ciudad, para lo cual se elije el sector de la ciudad y sobre todo que esté al alcance de la economía de sus clientes.

En Unión Constructora se ha planificado la entrega de las casas según la necesidad y acondicionando, planes de pago que mas convengan al cliente, esto gracias al crédito directo del 100% del valor del inmueble.

#### **3.10.2.1. Misión:**

Potenciar las alternativas de financiamiento y de construcción con la finalidad de ofrecer vivienda normal y popular a las personas que no han podido acceder a algún plan de financiamiento, ofreciendo seguridad, servicio y cumplimiento.

#### **3.10.2.2. Visión:**

Ser la proveedora más grande de viviendas y finanzas constructivas en el país, mediante la consolidación de sistemas constructivos y financieros, estableciendo estrechas y duraderas relaciones con nuestros clientes externos.

#### **3.10.2.3. Alternativas Financieras**

1. Créditos directo 100% del valor del inmueble.
2. Sin trámites bancarios.
3. Sin garantes.
4. Sin aprobación crediticia, interés bajo.
5. Cuotas mensuales bajas.
6. Posibilidad de escoger entre cuotas fijas o cuotas graduales.
7. Precio final más conveniente y bajo del mercado inmobiliario.

#### **3.10.2.4. Alternativas Constructivas**

1. Construcciones 100% tradicionales.
2. Elección de los mejores sectores de la ciudad.
3. Proyección de las viviendas para 1, 2 y hasta 3 plantas.
4. Diseño a gusto del cliente.
5. Terminados, acabados y detalles a conveniencia del cliente.
6. Terreno con metros cuadrados a conveniencia del cliente.

#### **3.10.2.5. Formas de Financiamiento**

##### **Entrada 30%**

-30% Pagos en cuotas mensuales durante 3 años

- En caso de pago total del 30% la entrega se realiza en 6 A 8 meses lista para habitar en el sector escogido y lugar designado.

##### **70%**

- 70% Financiado A 5, 10, 15 O 20 Años Crédito Directo con la Empresa

-Sin Garantes

- Sin Bancos

Anualmente tienen disponibles para la oferta alrededor de 200 unidades disponibles para la venta.

### **3.10.3. ECO-Arquitectos**

#### **3.10.3.1. Reseña Histórica**

Con sus sueños e ideales, pudieron conformar poco a poco un grupo de trabajo comprometido consigo mismo y con la comunidad, tuvieron entonces, que encontrar y ganar un espacio que les permita exteriorizar su pensamiento y entregar el fruto de su trabajo. Profesionales jóvenes y otros en formación, que no pertenecían al monopolio del quehacer arquitectónico quiteño, jóvenes del norte del país, provenientes de estratos económicos modestos pero con una gran riqueza en voluntad para encontrar el camino que permita solucionar el déficit habitacional en el país.

Fueron pequeños contratos con el Ilustre Municipio de Quito, los que dieron inicio a su gran tarea, y paralelamente la ejecución de algunos proyectos de vivienda del IESS siendo parte de su equipo constructor enriquecieron su formación profesional, y rarificaron su convicción y decisión de encontrar la alternativa que permita entregar vivienda digna.

En 1986 construyeron su primer proyecto bajo la novedosa formula de venta al costo en planos, 18 viviendas unifamiliares que siendo un proyecto muy acogedor y de muy buena calidad arquitectónica, fue el más económico del mercado, sin embargo no resulto suficiente, la oferta seguía manteniendo un precio muy alto, por lo cual en 1988 lanzaron al mercado nuestro primer plan de vivienda sin acabados interiores, el proyecto un éxito, y numerosas familias beneficiadas.

*“Muy pocos son los constructores que promueven sus proyectos con fines profesionales, y peor aún, con una visión de servicio a la comunidad, para ECO & ARQUITECTOS, eso ha sido y seguirá siendo norma de conducta, para nosotros ha sido más importante*



*promover un proyecto para concretarlo antes que para satisfacer los afanes de lucro, la cantidad de obras realizadas hablan por sí solas de nuestra afirmación.”<sup>31</sup>*

En 1998 el gobierno nacional inicia el proyecto del bono de la vivienda, la situación económica del país, la crisis de la construcción del año 95, y las propuestas convencionales de vivienda de interés social no permitieron que el programa tenga una buena acogida; sin embargo a inicios de 1999 se comprometieron con el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) a entregar una propuesta adecuada que permita reivindicar la vivienda de Interés Social, como un espacio confortable, bien construido, bien diseñado y a un costo razonable, dejando para la historia aquel paradigma de una vivienda pobre como diseño, espacio y calidad.

Y febrero del año 2000 entregaron las primeras 66 viviendas que dieron inicio a su programa que se ha ejecutado en estos 10 años y que suman 8600 unidades habitacionales, proyectos en los cuales se han entregado vivienda a familias que ya habían perdido la esperanza de tenerla y fundamentalmente se han creado fuentes de trabajo para cientos de obreros que ya han olvidado aquella desesperante opción de viajar a España, sin lugar a dudas se ha recuperado la confianza de nuestra sociedad hacia los constructores y por primera vez se ha logrado dar credibilidad al Proyecto de Gobierno.

Eco-Arquitectos anualmente construyen varios proyectos habitacionales de los cuales aproximadamente entregan 500 unidades de vivienda de interés social.

---

<sup>31</sup> Eduardo Castro Orbe- Gerente General Eco-Arquitectos

#### **3.10.4. Fondo De Cesantía Del Magisterio Ecuatoriano**

“Construir Ciudades del Magisterio se ha constituido en una actividad emblemática para el FCME-fcpc. Hoy por hoy una excelente carta de presentación que ha superado los límites propios del magisterio y ha contribuido a proyectar nuestra imagen institucional, nuestra capacidad y calidad de gestión, la trascendencia e impacto de nuestra labor que es reconocida por propios y extraños.”<sup>32</sup>

Están construyendo ya 26 Ciudades del Magisterio con 5.187 viviendas, hecho sin precedentes en la historia del magisterio y todo ello con recursos propios, con un modelo de ahorro y financiamiento inédito y diseñado para la realidad del magisterio.

Anualmente el Plan de Vivienda del FCME tiene en oferta aproximadamente 400 unidades de viviendas.

#### **3.10.5. Cooperativa De Vivienda San Gregorio**

La Cooperativa de Vivienda “San Gregorio” Ltda. de la Policía Nacional trabaja cada día por ampliar la oferta inmobiliaria para los miembros de la Institución policial

##### **3.10.5.1. Misión**

Satisfacer la necesidad habitacional de los miembros de la Institución Policial; construyendo viviendas de calidad a bajo costo.

---

<sup>32</sup> Cpa. Maritza Yopez-Líder del Eje Vivienda FCME

### **3.10.5.2. Visión**

Ser líder en la generación y promoción de programas y soluciones inmobiliarias; capacitada, humana y técnicamente, con cobertura a nivel nacional; dedicada a miembros de la Institución policial y sus familiares.

La Cooperativa de Vivienda San Gregorio Ltda. de la Policía Nacional funciona por primera vez en una oficina al interior del Regimiento Quito. Inicialmente, la Cooperativa arrancó con programas de vivienda que consistieron en la adquisición de bienes inmuebles (terrenos) para su urbanización, escrituración y entrega a cada uno de los socios.

En la actualidad, la Institución se encarga, además, de la elaboración de planes de vivienda con lo que se solventa parte de las necesidades habitacionales del personal policial activo, pasivo y sus familiares.

Mediante la elaboración de un plan estratégico, la Cooperativa de Vivienda San Gregorio Ltda. de la Policía Nacional busca consolidar su trabajo bajo parámetros claros, mecanismos e instrumentos adecuados y óptimos en beneficio de la familia policial en su conjunto.

### **3.10.5.3. Valores**

- Ayuda Mutua

Accionar en conjunto con un grupo de personas para el bien común

- Esfuerzo Propio

Motivación y fuerza de voluntad de los miembros de la Cooperativa con el fin de alcanzar sus metas.

- Responsabilidad

Respeto por los compromisos adquiridos y consecuencia con los asociados.

- Solidaridad

Apoyar, cooperar en la solución de los problemas de los Asociados y sus familias.

Anualmente la Cooperativa de Vivienda San Gregorio oferta aproximadamente 270 unidades de vivienda.

### 3.11. COMPETIDORES DIRECTOS

**Tabla No.37**

<b>EMPRESA CONSTRUCTORA</b>	<b>OFERTA ANUAL (unidades disponibles a la venta)</b>
Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	1.000
Unión Constructora	200
Eco-Arquitectos	500
Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano	400
Cooperativa San Gregorio	270
<b>TOTAL</b>	<b>2.370</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: La autora

### **3.12. Demanda Insatisfecha**

Para determinar si existe o no demanda insatisfecha en el mercado de vivienda de interés realizamos una comparación entre la demanda y la oferta.

**Tabla No.38**

Demanda Actual (2010-2011) NSE B , C	6.885
Oferta vivienda para NSE B, C	2.370
Demanda Insatisfecha	<b>4.515</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: La autora

En función de los análisis realizados podemos determinar que existe demanda insatisfecha de vivienda popular o de interés social por lo cual nuestro proyecto puede ayudar a reducir el déficit existente en vivienda.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS FODA**

FODA es una herramienta analítica que nos permite trabajar con toda la información que posea la organización, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El objetivo de realizar este análisis es conformar un cuadro de la situación actual de la organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El análisis FODA se enfoca solamente hacia los factores claves para el éxito de la empresa. Resalta las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.



Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que la empresa debe enfrentar en el mercado seleccionado. Aquí se desarrollará toda la capacidad y habilidad para aprovechar las oportunidades y para minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

#### 4.1. MATRIZ FODA

**Tabla No.39**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ANALISIS INTERNO</b>	<b>F1.</b> Se pueden hacer cambios estructurales en la vivienda, de modo que cada cliente pueda adaptar a sus requerimientos.	<b>D 1.</b> La cocina es un poco pequeña.
	<b>F2.</b> Cercano a la vía principal, por lo que tiene Facilidad al acceso de medios de transporte, 3 líneas de buses pasan por la vía principal, además está cercano a 2 colegios: Giordano Bruno y Borja y al centro de la ciudad.	<b>D 2.</b> Se encuentra un poco lejos de Quito.
	<b>F3.</b> . Esta rodeado por áreas de bosque protegido, lo cual ayuda a mejorar la salud por el aire puro.	<b>D3.</b> Posee poco publicidad y promoción del proyecto.
	<b>F4.</b> Cuenta con áreas verdes, salón comunal, plaza de parqueos cubiertos, vías y veredas interiores adoquinadas.	<b>D4.</b> Tiene 3 pisos.
	<b>F5.</b> Por ser vivienda de interés social su precio es bajo.	<b>D5.</b> Acceso al conjunto no muy bueno, calles empedradas.
<b>ANALISIS EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<b>O1.</b> No existen más conjuntos alrededor.	<b>A1.</b> Variabilidad en los precios de los insumos.
	<b>O2.</b> Los compradores pueden mejorar su nivel de vida.	<b>A2.</b> El invierno que presenta el país podría retrasar la construcción.
	<b>O3.</b> Los compradores realizan una inversión segura.	<b>A3.</b> Cambios políticos y/o económicos por la inestabilidad político-social en el país.
	<b>O4.</b> Crecimiento constante en el mercado de la construcción.	<b>A4.</b> Rivalidad entre competidores.
<b>O5.</b> Incrementar las relaciones y alianzas con nuevos proveedores.	<b>A5.</b> Aparición de nuevas tecnologías en la industria de la construcción.	

Fuente: Información estudio a la empresa

Elaboración: Cristina Vacas

## 4.2. Análisis De La Evaluación De Los Factores Internos (EFI)

Este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la organización y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar esta matriz se aplicaron juicios intuitivos.

Para este análisis se ha realizado una lista de los factores críticos o determinantes para las fortalezas y debilidades, se asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

De igual manera se da una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades clave incluidas en la Matriz EFI, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

Escala de Calificación:

4: Fortaleza Mayor

3: Fortaleza Menor

2: Debilidad Menor

1: Debilidad Mayor



#### 4.2.1. Matriz De Evolución De Factores Internos (MEFI)

**Tabla No. 40**

<b>Factores Determinantes del Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>F1.</b> Se pueden hacer cambios estructurales en la vivienda, de modo que cada cliente pueda adaptar a sus requerimientos.	0.15	3	0.45
<b>F2.</b> Cercano a la vía principal, por lo que tiene Facilidad al acceso de medios de transporte, 3 líneas de buses pasan por la vía principal, además está cercano a 2 colegios: Giordano Bruno y Borja y al centro de la ciudad.	0.06	2	0.12
<b>F3.</b> Esta rodeado por áreas de bosque protegido, lo cual ayuda a mejorar la salud por el aire puro	0.1	2	0.2
<b>F4.</b> Cuenta con áreas verdes, salón comunal, plaza de parqueos cubiertos, vías y veredas interiores adoquinadas.	0.04		0.08
<b>F5.</b> Por ser vivienda de interés social su precio es bajo.	0.3	4	1.2
<b>Subtotal</b>			<b>2.05</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>D 1.</b> La cocina es un poco pequeña.	0.03	1	0.03
<b>D 2.</b> Se encuentra un poco lejos de Quito.	0.1	3	0.3
<b>D3.</b> Posee poca publicidad y promoción del proyecto.	0.09	4	0.36
<b>D4.</b> Tiene 3 pisos.	0.05	1	0.05
<b>D5.</b> Acceso al conjunto no muy bueno, calles empedradas.	0.08	2	0.16
<b>Subtotal</b>			<b>0.9</b>
<b>TOTAL</b>	1.00		<b>2.95</b>

Fuente: Información estudio a la empresa

Elaboración: Cristina Vacas

El peso ponderado total de las fortalezas internas de la organización es favorable. Las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.05 contra 0.9 de las debilidades.

### **4.3. Análisis De La Evaluación De Los Factores Externos (EFE)**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva; y así brindar una visión de las implicaciones específicas del medio externo de la organización.

Para este análisis se ha realizado una lista de los factores críticos o determinantes para las oportunidades y amenazas, se asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las oportunidades tienen pesos más altos que las amenazas. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

De igual manera se da una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la Matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

Escala de Calificación:

4: Oportunidad Mayor

3: Oportunidad Menor

2: Amenaza Menor

1: Amenaza Mayor

### 4.3.1. Matriz De Evaluación De Factores Externos (MEFE)

**Tabla No.41**

<b>Factores Determinantes del Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>O1.</b> No existen más conjuntos alrededor.	0.2	4	0.8
<b>O2.</b> Los compradores pueden mejorar su nivel de vida.	0.13	3	0.39
<b>O3.</b> Los compradores realizan una inversión segura.	0.08	3	0.24
<b>O4.</b> Crecimiento constante en el mercado de la construcción.	0.1	3	0.3
<b>O5.</b> Incrementar las relaciones y alianzas con nuevos proveedores.	0.09	3	0.27
<b>Subtotal</b>			<b>2</b>
<b>AMENAZAS</b>			
<b>A1.</b> Variabilidad en los precios de los insumos.	0.1	4	0.4
<b>A2.</b> El invierno que presenta el país podría retrasar la construcción	0.06	2	0.12
<b>A3.</b> Cambios políticos y/o económicos por la inestabilidad político-social en el país.	0.05	1	0.05
<b>A4.</b> Rivalidad entre competidores	0.04	2	0.08
<b>A5.</b> Aparición de nuevas tecnologías en la industria de la construcción.	0.15	3	0.45
<b>Subtotal</b>			<b>1.1</b>
<b>TOTAL</b>	1.00		<b>3.1</b>

Fuente: Información estudio a la empresa

Elaboración: Cristina Vacas

El peso ponderado total de las oportunidades es de 2 y está por encima del ponderado total de las amenazas que es 1.1, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización.

## **CAPITULO V**

### **5. PROPUESTA ESTRATEGICA**

Se analizan la Misión y Visión actual de la organización para realizar una propuesta de mejora.

#### **5.1 Misión**

" Somos una organización no gubernamental social y técnica, con acuerdo ministerial del MIDUVI No. 188, que trabajamos en forma solidaria y democrática en equipos multidisciplinarios, para promover, diseñar y ejecutar acciones que contribuyan a la satisfacción de las necesidades y mejoramiento de la Vivienda Alternativa y Popular”.

##### **5.1.1.Propuesta**

“FUNVIVALT es una empresa no gubernamental, social y técnica que se enfoca en promover, diseñar y ejecutar acciones que contribuyan a la satisfacción de las necesidades habitacionales de Vivienda Popular.”

#### **5.2. Visión**

“Ser referencia en Ecuador en el diseño, desarrollo e implementación de proyectos y programas replicables, de amplio impacto social, cuantitativo y cualitativo, en el área de vivienda y hábitat, propiciando en las comunidades de menores recursos soluciones orientadas al bienestar del ciudadano, al progreso de la sociedad y al desarrollo

sostenible de manera diversificada e integrada, comprometida con sus empleados y admirada por su capacidad de crear valor y de innovar para dar respuesta a las nuevas necesidades sociales.”

### **5.2.1. Propuesta**

“Ser reconocidos a nivel nacional en el desarrollo e implementación de proyectos habitacionales de interés social, orientados al bienestar y progreso de los ciudadanos, comprometidos con sus empleados y admirados por su capacidad de crear valor y de innovar para dar respuesta a las nuevas necesidades sociales.”

### **5.3. Posicionamiento Del Consumidor**

Según Schiffman (1991) el comportamiento del consumidor se define como “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades”<sup>33</sup>. (pág 20).

El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores.

---

<sup>33</sup> Schiffman, Comportamiento del Consumidor; 1991, pag.20

Existen distintos tipos de compradores, están los que realizan una compra con poca influencia de los demás y los que compran porque varias personas intervienen en la decisión.

El comportamiento del consumidor no es una simple acción de compra, es un proceso de decisión el cual depende de muchos factores y personas para enfocarse en una sola marca o cambiar regularmente a otra. Además de las actividades físicas del consumidor, su comportamiento de compra incluye además un proceso mental de decisión que tarda algún tiempo. En algunos casos el período puede ser muy breve y en otros prolongados. Hay que recordar también que los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus decisiones de compra.<sup>34</sup>

### **5.3.1. Posicionamiento De La Organización En Los Consumidores**

La imagen que se ha formado en la mente de los consumidores frente a la organización está basada principalmente en lo siguiente:

- Por los atributos específicos de las viviendas: La organización se ha esforzado por vender una imagen basada en las características que ofrecen, la principal es su bajo precio lo que vuelve muy atractivo para el mercado y la excelente calidad con las que están construidas a pesar de su precio.
- Por las necesidades que satisfacen: Además de satisfacer una de las principales necesidades básicas del ser humano que es la de poseer una vivienda, pretende

---

<sup>34</sup> Loudon, 1995, pag.5

satisfacer otras añadidas a esta como la de confort, seguridad y sobre todo que esta vivienda sea propia.

- Por los beneficios que presta: Sin duda el principal beneficio de adquirir una vivienda de interés social es el ahorro ya que se compra a un bajo precio.
- Por comparación con la competencia: Los consumidores tienen la opción de comparar varias alternativas y determinar cuál es la mejor para ellos después de analizar los beneficios y atributos, es aquí donde la organización debe ofrecer las ventajas distintivas que diferencia al proyecto de los demás, en esta caso muchas empresas constructoras no permiten realizar cambios internos a las viviendas mientras que FUNVIVALT lo hace esta es su ventaja competitiva principal.

### **5.3.2. Propuesta De Posicionamiento**

Luego de analizados los factores influyentes en el posicionamiento de un producto en la mente de un consumidor, se ha realizado una propuesta de posicionamiento para FUNVIVALT.

Se pretende que los consumidores tengan la imagen de FUNVIVALT como una organización que: **“ofrece vivienda de interés social de buena calidad a un bajo precio que además brinda confort y seguridad, cuidando la inversión y el bolsillo de sus clientes, buscando satisfacer sus gustos y deseos.”**

## CAPITULO VI

### 6. PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.<sup>35</sup>

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

#### 6.1. Objetivos

##### 6.1.1. Objetivo General

- Implementar el plan de marketing al proyecto “Balcón de Santa Faz” para conseguir la totalidad de ventas del mismo en un plazo de 4 meses.

---

<sup>35</sup> Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.985



### **6.1.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollar un plan de marketing
- Determinar estrategias para la consecución del objetivo general
- Incrementar las ventas

### **6.2. Estrategias De Marketing**

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva, aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.<sup>36</sup>

Las estrategias propuestas son para corto plazo en un período de 4 meses desde Septiembre a Diciembre del 2011, con estas estrategias se estima las ventas totales de las viviendas hasta la fecha estipulada.

#### **Estrategia de Penetración de mercado**

- 1. Ofertar diferentes formas de financiamiento para que los clientes puedan elegir la que sea más conveniente.**

#### **Descripción de la Estrategia**

Es una manera muy atractiva de atraer la atención de los compradores, presentarles más y diferentes opciones financieras que los demás constructores de casas similares en la zona, hará que atraiga mayor número de candidatos interesados en el proyecto.

---

<sup>36</sup> Wilensky, Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 1.987

Es necesario que se tenga un amplio conocimiento sobre programas y ayudas para préstamos hipotecarios, según sea el tipo de vivienda, su localización, etc., así como también las normas, trámites y procedimientos para la aprobación de los mismos, y ayudar a los compradores con los mismos.

Cuanto más se conozca sobre las dificultades de financiación en la compra de vivienda y sobre cómo ayudar al comprador a afrontar la compra, mejor será para atraer la atención de los compradores.

### **Estrategia de desarrollo por los productos**

#### **2. Brindar una mayor asesoría en la compra de la vivienda.**

##### **Descripción de la estrategia**

Acompañar a los interesados en las visitas que realicen al proyecto explicándoles todos los detalles posibles para que ellos tengan una idea clara de la distribución interna de las viviendas así como las características del conjunto habitacional.

### **Estrategia de Diferenciación**

#### **3. Reforzar los atributos que posee el proyecto, haciendo hincapié en su entorno natural, facilidad de transporte y cercanía a instituciones educativas.**

##### **Descripción de la estrategia**

Los compradores pueden tener a su disposición varias propiedades similares en el mercado para elegir la mejor opción y cual ofrece las mejores condiciones y ventajas, y

no se basarán solo en el precio, aunque es siempre un factor decisivo, pesan mucho los atributos y beneficios que estas ofrecen.

### **Estrategia de desarrollo por los productos**

- 4. Ofertar servicios adicionales a la venta de la vivienda como acabados (en caso de que el cliente adquiera la vivienda sin ellos por falta de recursos en ese momento), reformas internas, ampliaciones, etc.**

#### **Descripción de la estrategia**

Algunos clientes prefieren comprar la vivienda en “condiciones habitables”, ya que el valor es más bajo y a medida que va pasando el tiempo ellos de a poco van realizando los terminados a su casa, por esta razón la organización puede tomar esto como una ventaja para ellos ya que pueden ofrecer este servicio a un precio atractivo para el cliente; también pueden ofrecer realizar cambios internos a la vivienda o más adelante realizar ampliaciones.

### **Estrategia de penetración de mercados**

- 5. Proponer descuentos en el precio de la vivienda según su forma de pago.**

#### **Descripción de la estrategia**

Se puede manejar una política de descuentos según la forma de pago de los compradores, por ejemplo ofrecer el 5% de descuento si el monto de la entrada inicial es mayor al establecido, (la organización mantiene el 30% de entrada y el 70% financiado

con bancos o IESS) o el 10% si realizan el pago de contado, es decir, llegar a un acuerdo que sea beneficioso tanto para el comprador como para los constructores.

### **Estrategia de Penetración de mercado**

#### **6. Potenciar las ventas en planos.**

##### **Descripción de la estrategia**

Una de las mejores formas de recuperar rápidamente la inversión del proyecto o autofinanciar el mismo es mediante la venta de las viviendas en planos, esta opción no solo beneficia a los constructores sino también a los clientes ya que el precio de las viviendas en planos es más baja que el precio de venta al final del proyecto.

### **Estrategia de penetración de mercado**

#### **7. Realizar convenios con inmobiliarias o agentes inmobiliarios para la venta de las viviendas terminadas o en proyecto.**

##### **Descripción de la estrategia**

La organización es la única encargada de realizar las ventas de cada proyecto por lo que realizar alianzas o trabajar con agentes inmobiliarios o empresas inmobiliarias sería de ayuda para vender de una manera más eficaz las viviendas porque estos dan a conocer a un mayor número de interesados.

## **Estrategia de Penetración de mercados**

### **8. Ofertar el proyecto en Internet, con fotografías reales y claras.**

#### **Descripción de la vivienda**

Según un estudio realizado por Smart Research , el 80% de los compradores de vivienda busca la oferta disponible en Internet, por lo que es muy importante y necesario contar con fotos e información en la red. Con una buena colección de fotos, sin duda las publicaciones del proyecto llamarán más la atención en la red y serán más vistas que las del resto.

## **Estrategia de Penetración de mercados**

### **9. Poner anuncios en periódicos, revistas inmobiliarias.**

#### **Descripción de la estrategia**

No solo basta con promocionar al proyecto en Internet o poner vallas publicitarias frente el mismo, para que más gente conozca sobre él, también es necesario promocionarlo en el periódico, revistas inmobiliarias ya que los interesados en adquirir una vivienda buscarán alternativas primero en estos medios y para obtener mayor información acudirán a la red.

## **Estrategia de Penetración de mercados**

### **10. Participar en ferias de Vivienda popular que se realizan en la ciudad.**

#### **Descripción de la estrategia**

Funvivalt participa en 1 de las 3 Ferias anuales de Vivienda que se realizan en Quito, por lo que participar en las 3 o por lo menos en 2 de ellas sería muy beneficioso ya que a las ferias acude gran cantidad de personas, algunas interesadas en adquirir una vivienda en un tiempo corto, otros buscan por inversión y otros que quieren comprar pero a un tiempo más largo.

## **Estrategia de Penetración de mercados**

### **11. Crear afiches y volantes con la información principal del proyecto y folletos con información adicional de la empresa.**

#### **Descripción de la estrategia**

La entrega de volantes y folletos es importante ya que dan a conocer sobre el proyecto no solo a personas interesadas sino a todo aquel que lea y reciba esta información, y si alguien que no está buscando comprar una vivienda tal vez conozca a alguien que si y le pasará la información.

## **Estrategia de Penetración de mercados**

- 12. Incentivar a los clientes actuales con buena atención y trato para que ellos se encarguen de atraer nuevos mediante la publicidad de “boca a boca”, y luego recompensarlos con descuentos u obsequios por los referidos.**

### **Descripción de la estrategia**

Una buena atención y buen trato a los posibles compradores habla muy bien de la empresa, a esto se puede añadir ofrecerles alguna bebida o pequeños aperitivos mientras están recibiendo la información o están conociendo el proyecto esto hará un poco más placentera la espera si es requerida o simplemente el tiempo invertido en conocer más sobre las viviendas.

Si les gusta la experiencia pero al final no se deciden por comprar, hablarán bien de la organización y de las casas, a personas interesadas.

## **Estrategia de desarrollo por los productos**

- 13. Realizar una carpeta con testimonios de clientes reales que avalen la información y calidad de las viviendas, así los clientes potenciales se sentirán más seguros y confiados de la veracidad de lo que ofertamos.**

### **Descripción de la estrategia**

Funvivalt cuenta con varios proyectos habitacionales, lo que le da una vasta experiencia en construcción esto es una ventaja ya que podrían solicitar a sus clientes testimonios reales sobre la empresa, sobre la calidad de las viviendas, etc., esto lo pueden grabar y

ser mostrados en una presentación o realizarlo por escrito y darles a los clientes para que lo revisen mientras reciben la información.

### **Estrategia de desarrollo por los productos**

#### **14. Solicitar sugerencias para el mejoramiento no solo de las viviendas, sino también en la atención, servicios e imagen de la empresa.**

#### **Descripción de la estrategia**

Tomar en cuenta lo que los clientes piensan sobre la empresa y el servicio que es ofrecido es muy importante para toda organización ya que esto ayuda a mejorar con lo que no están de acuerdo y fortalecer lo que les gusta y atrae.

## **CAPITULO VII**

### **7. MARKETING MIX**

“El Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.”<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> [Kotler, Philip](#); Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall.



El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

### 7.1. Producto

**“Darle un producto adecuado al mercado es definir un producto (funciones, calidad, empaque, etc.) de acuerdo a sus necesidades.”<sup>38</sup>**

Funvivalt diseñó un proyecto arquitectónico de vivienda popular en un terreno propio ubicado en Quito, en el camino antiguo a Conocoto, Barrio Santa Faz , Lote 197 de 2.610,00 m<sup>2</sup> ; denominado “ Balcón de Santa Faz”

El proyecto consta de 34 unidades de vivienda distribuidas de la siguiente manera:

- ✚ 20 casas desde 69, 72 m<sup>2</sup> hasta de 116,97 m<sup>2</sup> de construcción; estas pueden ser de 2 y 3 plantas.

- Las casas de 2 plantas cuentan con:

#### Planta Baja

- Sala
- Comedor
- Cocina

---

<sup>38</sup> **Las 5 P del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción y “Partners” (Socios)**  
by Susana Breton on mai 1st, 2010

- Bodega
- Baño Social
- Patio Posterior

#### Planta Alta

- 2 dormitorios
- Estudio
- 1 baño completo

➤ Las casas de 3 plantas cuentan con:

#### Planta Baja

- Sala
- Comedor
- Cocina
- Bodega
- Baño Social
- Patio Posterior

#### Planta Alta

- 2 dormitorios
- Estudio
- 1 baño completo

#### Planta Alta 1

- Dormitorio master
- Baño completo
- Sala de Juegos o Televisión
- Terraza

✚ 10 departamentos de 74,80 m2 que constan de:

- 3 dormitorios
- Sala
- Comedor
- Cocina
- 1 baño completo

✚ 4 suites de 47,22m2 constan de:

- 2 dormitorios
- Sala
- Comedor
- Cocina
- 1 baño completo

✚ Depósito de basura

✚ 27 parqueaderos para propietarios

✚ 4 estacionamientos para visitas

✚ 1 salón comunal

✚ Áreas recreativas

✚ Guardianía

La Tabla No.42 muestra los acabos usados en las edificaciones.

**Tabla No.42**

<b>ESTRUCTURA.-</b>	Plintos, cadenas, columnas, losas y gradas de hormigón armado
<b>CUBIERTA.-</b>	Losa horizontal de hormigón armado
<b>MAMPOSTERIA.-</b>	Paredes de bloque con enlucido interior - exterior
<b>PINTURA.-</b>	Texturado interior y grafiado en fachadas
<b>VENTANAS.-</b>	Aluminio natural estándar con vidrio claro 3 mm.
<b>PUERTAS.-</b>	Exteriores paneladas de laurel con cerraduras de pomo, interiores (no)
<b>MUEBLES.-</b>	Clósets (no), cocina (no)
<b>INSTALACIONES.-</b>	<p><b>Agua Potable:</b> Tubería plástica para agua fría;</p> <p><b>Aguas Servidas:</b> Tubería de PVC;</p> <p><b>Eléctricas:</b> cableado para iluminación y tomacorrientes, acometidas para timbre, teléfono y energía eléctrica; caja de distribución y caja de medidor.</p> <p><b>Accesorios:</b> 1 Juego de baño blanco, ducha simple y fregadero de un poso.</p>
<b>PISOS.-</b>	Alisados y masillados
<b>OTROS.-</b>	Lavandería prefabricada.

**Fuente: FUNVIVALT**

**Elaboración: Personal Funvivalt**



## IMPLANTACION



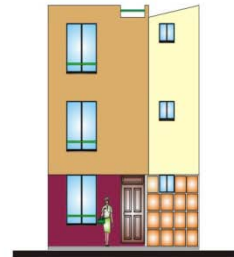
CALLE  
PLANTA BAJA



PLANTA ALTA

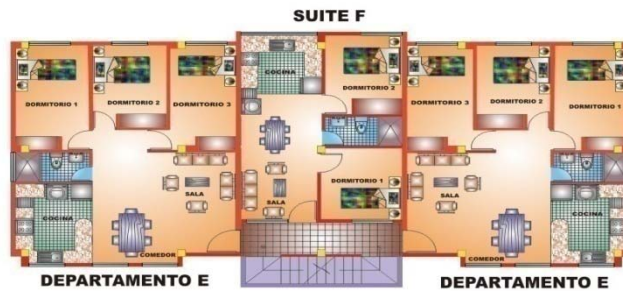


PLANTA ALTA 1



FACHADA FRONTAL

## CASA TIPO D



## DEPARTAMENTOS E- F



## 7.2. Precio

**“El precio depende sobre todo (hay muchos factores) de la oferta y la demanda que hay en el mercado”.**<sup>39</sup>

Los precios por ser vivienda popular son bajos en relación a los existentes en el mercado de viviendas, es por esta razón que son más atractivos al momento de buscar una vivienda.

El precio de las casas varía desde \$ 20.358,00 hasta \$35.000,00; el precio de las mismas depende del metraje del terreno, de los metros de construcción, si es en 2 o 3 plantas, si incluye o no parqueo, y de la ubicación dentro del conjunto habitacional.

Los 10 departamentos tienen un precio de \$20.819,33 y las 4 suites de \$13.142,90; los precios tanto en departamentos como en suites no varían ya que poseen las mismas dimensiones respectivamente.

La organización maneja la forma de pago de la siguiente manera:

- ✚ Si se realiza el pago de contado se les otorgará un descuento del 10% sobre el precio total de venta.

---

<sup>39</sup> **Las 5 P del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción y “Partners” (Socios)**  
by Susana Breton on mai 1st, 2010

- ✚ Si el pago se realiza con crédito: se deberá hacer un pago del 10% del precio total como Reserva de la vivienda, el 20% del precio total a manera de entrada hasta 30 días después de realizada la reserva y el 70% restante con crédito bancario o IESS.
- ✚ Funvivalt se basa en una estrategia constante de precios bajos por ser una fundación y porque su producto principal es Vivienda de Interés Social o Popular.

En la tabla a continuación se muestra los precios y metrajes correspondientes a cada vivienda.

- El conjunto habitacional esta conformado por 34 soluciones habitacionales
- El Costo del PARQUEADERO, esta incluido, ( 2000,00 Usd)
- El área del terreno es correspondiente a la alícuota
- El Costo de la ACOMETIDA ELECTRICA,AGUA POTABLE Y TELEFÓNICA, no está incluida.
- \*\* El costo en estas viviendas están incrementadas el terreno adicional
- Cancelado EL 30% se entrega la escritura de PROMESA DE COMPRA-VENTA
- Se entrega la vivienda cuando se ha cancelado el 100% del costo total
- El costo de ESCRITURACIONES, no está incluido.



DIRECCION: QUITO, CAMINO ANTIGUO A CONOCOTO, LOTIZACION SANTA FAZ, DETRAS  
COLEGIO GIORDANO BRUNO

Diciembre

FECHA: 2011

CUADRO DE AREAS							COSTOS					FORMA DE PAGO				
TIPOS	VIVIENDAS	TERRENO M2	1 PISO M2	2 PISO M2	3 PISO M2	TOTAL M2	* TERRENO		** CASA C.M.		PRECIO DE LA VIVIENDA	CONTADO		CREDITO		
							USD/M2	terreno	USD/M2	VIVIENDA		Descuento 10%	TOTAL A PAGAR	RESERVA 10%	ENTRADA 20%	SALDO 70%
A	CASA 1 **	104,49	35,25	35,25		70,50	85,00	8881,65	250,00	17625,00	26506,65	2650,67	23855,99	2385,60	4771,20	16699,19
	CASA 2	52,20	34,80	34,80		69,60	85,00	4437,00	250,00	17400,00	21837,00	2183,70	19653,30	1965,33	3930,66	13757,31
	CASA 3	52,20	34,80	34,80		69,60	85,00	4437,00	250,00	17400,00	21837,00	2183,70	19653,30	1965,33	3930,66	13757,31
	CASA 4	52,87	35,25	35,25		70,50	85,00	4493,95	250,00	17625,00	22118,95	2211,90	19907,06	1990,71	3981,41	13934,94
B	CASA 5	52,87	35,25	35,25	35,25	105,75	85,00	4493,95	250,00	26437,50	30931,45	3093,15	27838,31	2783,83	5567,66	19486,81
	CASA 6	52,20	34,80	34,80	34,80	104,40	85,00	4437,00	250,00	26100,00	30537,00	3053,70	27483,30	2748,33	5496,66	19238,31
	CASA 7 **	106,58	35,25	35,25	35,25	105,75	75,00	7993,50	250,00	26437,50	32000,00	3200,00	28800,00	2880,00	5760,00	20160,00
C	CASA 8	35,25	35,25	35,25		70,50	85,00	2996,25	250,00	17625,00	20621,25	2062,13	18559,13	1855,91	3711,83	12991,39
	CASA 9	34,80	34,80	34,80		69,60	85,00	2958,00	250,00	17400,00	20358,00	2035,80	18322,20	1832,22	3664,44	12825,54
	CASA 10	34,80	34,80	34,80		69,60	85,00	2958,00	250,00	17400,00	20358,00	2035,80	18322,20	1832,22	3664,44	12825,54
	CASA 11	35,25	35,25	35,25		70,50	85,00	2996,25	250,00	17625,00	20621,25	2062,13	18559,13	1855,91	3711,83	12991,39
	CASA 12	35,25	35,25	35,25		70,50	85,00	2996,25	250,00	17625,00	20621,25	2062,13	18559,13	1855,91	3711,83	12991,39
D	CASA 13 **	80,55	39,51	39,51	39,51	118,53	85,00	6846,75	250,00	29632,50	35000,00	3500,00	31500,00	3150,00	6300,00	22050,00
	CASA 14	43,50	38,94	38,94	38,94	116,82	85,00	3697,50	250,00	29205,00	32902,50	3290,25	29612,25	2961,23	5922,45	20728,58
	CASA 15	43,50	38,94	38,94	38,94	116,82	85,00	3697,50	250,00	29205,00	32902,50	3290,25	29612,25	2961,23	5922,45	20728,58

	**															
	CASA 16	44,06	39,51	39,51	39,51	118,53	85,00	3745,10	250,00	29632,50	33377,60	3337,76	30039,84	3003,98	6007,97	21027,89
	CASA 17**	44,06	39,51	39,51	39,51	118,53	85,00	3745,10	250,00	29632,50	33377,60	3337,76	30039,84	3003,98	6007,97	21027,89
	CASA 18	43,50	38,94	38,94	38,94	116,82	85,00	3697,50	250,00	29205,00	32902,50	3290,25	29612,25	2961,23	5922,45	20728,58
	CASA 19**	43,50	38,94	38,94	38,94	116,82	85,00	3697,50	250,00	29205,00	32902,50	3290,25	29612,25	2961,23	5922,45	20728,58
	CASA 20	110,99	39,51	39,51	39,51	118,53	75,00	8324,25	250,00	29632,50	35000,00	3500,00	31500,00	3150,00	6300,00	22050,00
* E	DEPT. A1	24,93	74,80			74,80	85,00	2119,33	250,00	18700,00	20819,33	2081,93	18737,40	1873,74	3747,48	13116,18
	DEPT. A2	24,93	74,80			74,80	85,00	2119,33	250,00	18700,00	20819,33	2081,93	18737,40	1873,74	3747,48	13116,18
	DEPT. A3	24,93	74,80			74,80	85,00	2119,33	250,00	18700,00	20819,33	2081,93	18737,40	1873,74	3747,48	13116,18
	DEPT. A4	24,93	74,80			74,80	85,00	2119,33	250,00	18700,00	20819,33	2081,93	18737,40	1873,74	3747,48	13116,18
	DEPT. A5	24,93	74,80			74,80	85,00	2119,33	250,00	18700,00	20819,33	2081,93	18737,40	1873,74	3747,48	13116,18
	DEPT. B1	24,93	74,80			74,80	85,00	2119,33	250,00	18700,00	20819,33	2081,93	18737,40	1873,74	3747,48	13116,18
	DEPT. B2	24,93	74,80			74,80	85,00	2119,33	250,00	18700,00	20819,33	2081,93	18737,40	1873,74	3747,48	13116,18
	DEPT. B3	24,93	74,80			74,80	85,00	2119,33	250,00	18700,00	20819,33	2081,93	18737,40	1873,74	3747,48	13116,18
	DEPT. B4	24,93	74,80			74,80	85,00	2119,33	250,00	18700,00	20819,33	2081,93	18737,40	1873,74	3747,48	13116,18
	DEPT. B5	24,93	74,80			74,80	85,00	2119,33	250,00	18700,00	20819,33	2081,93	18737,40	1873,74	3747,48	13116,18
* F	SUITE. C1	15,74	47,22			47,22	85,00	1337,90	250,00	11805,00	13142,90	1314,29	11828,61	1182,86	2365,72	8280,03
	SUITE. C2	15,74	47,22			47,22	85,00	1337,90	250,00	11805,00	13142,90	1314,29	11828,61	1182,86	2365,72	8280,03
	SUITE. C3	15,74	47,22			47,22	85,00	1337,90	250,00	11805,00	13142,90	1314,29	11828,61	1182,86	2365,72	8280,03
	SUITE. C3	15,74	47,22			47,22	85,00	1337,90	250,00	11805,00	13142,90	1314,29	11828,61	1182,86	2365,72	8280,03

Fuente: FUNVIVALT

Elaboración: Personal Funvivalt

### 7.3. Plaza o Distribución

**“A través de qué canales de distribución va a llegar al mercado”.**<sup>40</sup>

Los puntos de venta para el proyecto son:

- ✚ Oficina de Funvivalt que está ubicada en la ciudad de Quito en las calles Mercadillo 300 y Versalles, aquí se brinda toda la información tanto del proyecto como de la empresa.
  
- ✚ Sala de ventas en el proyecto; dentro del proyecto se destinó un lugar para acoplar como sala de ventas para aquellas personas que desean visitar el mismo y solicitar información adicional.
  
- ✚ Dentro de las estrategias propuestas se encuentra la de realizar alianzas con agentes y/o empresas inmobiliarias para que las ventas se agilicen.

---

<sup>40</sup> Las 5 P del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción y “Partners” (Socios)  
by Susana Breton on may 1st, 2010

## **7.4 Promoción y Comunicación**

**“Qué y cómo comunicar sobre el producto (estrategias publicitarias) y sobre la empresa (relaciones públicas).”<sup>41</sup>**

Nuestra principal manera de publicitarnos y darnos a conocer es mediante el marketing “boca a boca” que son los referidos que nuestros clientes dan a sus conocidos y así tenemos clientes potenciales. Ofertar a la empresa y sus proyectos en revistas inmobiliarias, televisión periódico y radio también es una manera eficaz de conseguir nuevos clientes, es por eso que se propuso en las estrategias incrementar la publicidad en estos medios.

En cuanto a promociones en ventas igualmente en las estrategias se propusieron ciertos descuentos que son favorables y llamativos para atraer la atención de clientes potenciales. La participación en las Ferias de vivienda que se realizan en Quito también es una excelente manera de que la empresa se dé a conocer por lo que es favorable su intervención en estas.

---

<sup>41</sup> **Las 5 P del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción y “Partners” (Socios)**  
by Susana Breton on may 1st, 2010

7.5 PLAN ESTRATÉGICO		PLAN DE MARKETING				
MISIÓN Y VISIÓN	OBJETIVOS	MARKETING MIX	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	Involucrados	Costo
<p><b>MISIÓN</b></p> <p>“FUNVIVALT es una empresa no gubernamental, social y técnica que se enfoca en promover, diseñar y ejecutar acciones que contribuyan a la satisfacción de las necesidades habitacionales de Vivienda Popular.”</p> <p><b>VISIÓN</b></p> <p>“Ser reconocidos a nivel nacional en el desarrollo e implementación de proyectos habitacionales de interés social, orientados al bienestar y progreso de los ciudadanos, comprometidos con sus empleados y admirados por su capacidad de crear valor y de innovar para dar respuesta a las nuevas necesidades sociales.”</p>	<p><b>OBJETIVOS GENERAL</b></p> <p>Promover todas las formas que posibiliten el mejoramiento de la calidad de vida, en general y del hábitat en particular, a partir de nuevas visiones y propuestas dirigidas a facilitar el acceso a una vivienda digna y de su equipamiento necesarios, particularmente a los sectores de menores ingresos, considerando dos líneas básicas de acción: vivienda nueva y mejoramiento habitacional.</p>	<p><b>PRODUCTO</b></p>	<p>1. Reforzar los atributos que posee el proyecto, haciendo hincapié en su entorno natural, facilidad de transporte y cercanía a instituciones educativas.</p> <p>2. Ofertar servicios adicionales a la venta de la vivienda como acabados , reformas internas, ampliaciones, etc.</p> <p>3. Potenciar las ventas en planos.</p>	<p>-Recaltar todos los atributos que posee tanto las viviendas como el proyecto, haciendo un recorrido por los alrededores del conjunto habitacional ubicando los colegios cercanos, las vías de acceso y líneas de transporte.</p> <p>-Mostrar a los clientes que si desean realizar reformas internas a la vivienda o si prefieren acabados diferentes a los que entrega la empresa lo puede hacer.</p> <p>-Indicar a los clientes que si compran su vivienda en planos el precio es más bajo y se pueden realizar cambios antes de la construcción.</p>	<p>Director de Obra.</p> <p>Vendedores</p> <p>Director de Obra.</p> <p>Ingeniero</p> <p>Arquitecto</p> <p>Vendedores</p>	<p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Fomentar la creación de un hábitat que mejore las condiciones de la calidad de vida de los habitantes enfocados en los sectores populares urbanos y rurales.</p> <p>• Generar, impulsar y fortalecer la</p>		<p><b>PRECIO</b></p>	<p>1-. Ofertar diferentes formas de financiamiento para que los clientes puedan elegir la que sea más conveniente.</p>	<p>- Atraer la atención de los compradores, presentarles más y diferentes opciones financieras, en los afiches y folletos indicar todas las formas de financiamiento que la empresa ofrece.</p> <p>-Ayudar en los trámites y procedimientos para la</p>	<p>Vendedores</p> <p>Vendedores</p>

<p>activa participación de la población en la construcción diaria de un hábitat digno y adecuado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Coadyuvar al diseño de políticas y estrategias habitacionales a escala nacional.</li> <li>Fomentar el desarrollo de tecnologías alternativas en la construcción de viviendas e infraestructura, que satisfaga a los beneficiarios.</li> </ul>	<p><b>PRECIO</b></p>	<p>2. Proponer descuentos en el precio de la vivienda según su forma de pago.</p>	<p>aprobación y consecución de créditos, encargándose de llenar las solicitudes conjuntamente con los compradores.</p> <p>-Manejar una política de descuentos según la forma de pago de los compradores, 5% de descuento si el valor de la entrada es mayor al planteado, 10% de descuento en pago al contado.</p>	<p>Gerente General</p> <p>Vendedores</p> <p>Gerente General</p> <p>Vendedores</p>	<p>-----</p> <p>-----</p>
	<p><b>PLAZA/ DISTRIBUCIÓN</b></p>	<p>1. Realizar convenios con inmobiliarias o agentes inmobiliarios para la venta de las viviendas terminadas o en proyecto.</p> <p>2. Participar en las ferias de Vivienda Popular.</p> <p>1. Brindar una mayor asesoría en la compra de</p>	<p>-Trabajar con agentes inmobiliarios o empresas inmobiliarias, para tener otra manera de vender las viviendas y no solo mediante la empresa.</p> <p>-Participar en la feria de Vivienda de Interés Social que se organizan anualmente en la ciudad, esto a más de promocionar a la empresa es otra vía de ventas ya que varias se pueden realizar durante las ferias.</p> <p>- Acompañar a los interesados en las visitas que realicen al proyecto</p>	<p>Gerente General</p> <p>Director de Proyectos</p> <p>Vendedores</p> <p>Director de Obra</p>	<p>\$800,00</p> <p>-----</p>

		<b>PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN</b>	la vivienda.	explicándoles todos los detalles posibles para que ellos tengan una idea clara de la distribución interna de las viviendas así como las características del conjunto habitacional.	Diseñador Páginas web	\$150,00
			2. Ofertar el proyecto en Internet, con fotografías reales y claras.	-Poner fotos reales y claras con toda la información necesaria en el Internet, ya que es un medio altamente visitado en la búsqueda de viviendas, con la ayuda de un diseñador de páginas web.	Gerente General	\$500,00
			3. Poner anuncios en periódicos, revistas inmobiliarias.	-Promocionar a la empresa mediante sus principales proyectos en la revista El Portal el periodo correspondiente de Septiembre a Diciembre.	Gerente General	\$ 320,00
			4. Crear afiches y volantes con la información principal del proyecto y folletos con información adicional de la empresa.	-Publicar un anuncio en el periódico El Comercio un domingo de cada mes desde Septiembre a Diciembre.  -Realizar 1.000 volantes para repartir en la ciudad excluyendo los lugares de nivel social alto y medio alto que no pertenecen a nuestro target objetivo, y 2.000 trípticos para entregar en las ferias y a las	Imprenta Publicitaria	\$ 40,00  \$ 500,00
					Vendedores Personal en	\$ 150,00

		<b>PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN</b>	<p>5. Incentivar a los clientes actuales con buena atención y trato para que ellos se encarguen de atraer nuevos mediante la publicidad de "boca a boca", y luego recompensarlos con descuentos u obsequios por los referidos.</p> <p>6. Realizar una carpeta con testimonios de clientes reales que avalen la información y calidad de las viviendas, así los clientes potenciales se sentirán más seguros y confiados de la veracidad de lo que ofertamos.</p> <p>7. Solicitar sugerencias para el mejoramiento no solo de las viviendas, sino también en la atención, servicios e imagen de la empresa.</p>	<p>personas que visiten el proyecto. -Ofrecer un buen trato y alguna bebida o pequeños aperitivos mientras están recibiendo la información hará más placentero el tiempo invertido en conocer más sobre las viviendas.</p> <p>-Si les gusta la experiencia pero al final no se deciden por comprar, hablarán bien de la organización y de las casas, a personas interesadas.</p> <p>-Solicitar a los clientes actuales ( dueños de viviendas dentro del proyecto u otros proyectos) referencia escrita o hablada sobre su experiencia con la empresa y las viviendas.</p> <p>-Pedir a las personas que visiten el proyecto su opinión o comentario sobre el mismo y sobre la atención recibida por parte de la empresa.</p>	<p>general</p> <p>Gerente General -----</p> <p>Vendedores -----</p>	<b>\$2.460,00</b>
--	--	-------------------------------------	--	---	---	-------------------

\*\*El presupuesto de las tácticas está calculado para 4 meses que es el tiempo en el cual se pretende vender por completo el proyecto.



## CAPITULO VIII

### 8. PROYECCIÓN FINANCIERA

Para controlar el desempeño de las implementaciones de las estrategias propuestas el mejor indicador es el de las utilidades obtenidas.

Funvivalt pretende alcanzar las ventas totales del proyecto hasta Marzo del 2012, lo que se estima alcanzar con las estrategias planteadas es la venta del 100% del proyecto “Balcón de Santa Faz” en Conocoto, **hasta Diciembre del 2011.**

Sin duda el precio bajo es la más atractiva característica de este proyecto por el hecho de ser Vivienda Popular, y es por esa misma razón que no se puede realizar una inversión grande para el cumplimiento de las estrategias.

Tanto el presupuesto como las estrategias fueron planificadas para corto plazo, se implementarán en Septiembre del 2011 hasta Diciembre 2011, que es la fecha en la que se pretende alcanzar las ventas totales.

Para la realización del Plan Financiero solo nos basaremos en el Proyecto “Balcón de Santa Faz” el cual ha sido objeto de nuestro estudio.

**8.1. ANÁLISIS DEL BALANCE DE RESULTADOS ACTUAL PROYECTO  
“BALCÓN DE SANTA FAZ” EN CONOCOTO.**

**Balance de Resultados**

**“Balcón de Santa Faz”**

**Al 31 de Agosto del 2011**

DESCRIPCIÓN	PERIODO 2004
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	
VENTAS	163.495,60
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>163.495,60</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	
INTERESES GANADOS DÓLARES	8,68
OTROS INGRESOS	2.000,00
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>2.008,68</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>165.504,28</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	
(-)Costo de Ventas	(706.270,00)
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>706.270,00</b>
<b>Perdida Bruta</b>	<b>-540.765,72</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>	
Gastos Personal sueldo	7.000,00
Servicios Básicos	525,00
Mantenimiento administración equipos de oficina	300,00
Otros Gastos Administrativos	50,00
Mantenimiento vehículo	-
publicidad	600,00
Suministros de oficina	300,00
Trámites legales	850,00
Impuestos fisco	-
Movilización	350,00
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>9.625,00</b>
Depreciaciones y amortizaciones	120,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>9.745,00</b>
Utilidad antes de Impuestos y Participaciones	-
Participación a los trabajadores 15%	-
Impuesto a la Renta 25%	-
<b>Perdida en el Ejercicio</b>	<b>- 550.510,72</b>

Se puede evidenciar que actualmente el proyecto presenta una pérdida ya que solo se ha logrado con las ventas realizadas recaudar el 20% del total.

## 8.2. Balance de Resultados Proyectado

### “Balcón de Santa Faz”

Al 31 de Diciembre del 2011

DESCRIPCIÓN	PERIODO 2004
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	
VENTAS	817.477,93
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>817.477,93</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	
INTERESES GANADOS DÓLARES	8,68
OTROS INGRESOS	5.000,00
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>8,68</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>822.486,61</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	
(-)Costo de Ventas	(706.270,00)
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>706.270,00</b>
<b>Perdida Bruta</b>	<b>116.216,61</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>	
Gastos Personal sueldo	7.000,00
Servicios básicos	525,00
Mantenimiento administración equipos de oficina	300,00
Otros Gastos Administrativos	50,00
Mantenimiento vehículo	-
Publicidad	2.460
Suministros de oficina	300,00
Trámites legales	850,00
Impuestos fisco	-
Movilización	350,00
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>11.485,00</b>
Depreciaciones y amortizaciones	120,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>11.605,00</b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>104.611,61</b>
Utilidad antes de Impuestos y Participaciones	104.611,61
Participación a los trabajadores 15%	(15.691,74)
Impuesto a la Renta 25%	(22.229,97)
<b>Utilidad neta en el Ejercicio</b>	<b>66.689,90</b>

Luego de realizado las tácticas publicitarias se evidencia la venta total del proyecto en un tiempo más corto que el estimado , es decir la ganancia que antes se pretendía obtener hasta Junio del 2012 con el Plan de Marketing implementado se la obtiene hasta Diciembre del 2011.

El resultado esperado con la implementación y desarrollo del Plan de Marketing para el proyecto lo medimos **en tiempo de recuperación** de la ganancia.

### **8.3. Indicadores para el control de la gestión**

Para el proyecto “BALCÓN DE SANTA FAZ” encontramos los siguientes indicadores:

- **Satisfacción del cliente:**                    **Cientes satisfechos \* 100 = %**  
**Total de compradores**

En un periodo de 4 meses se espera tener vendida la totalidad del proyecto, para lo cual se realizará una encuesta a los propietarios para así poder conocer el grado de satisfacción con la residencia.

- **Insatisfacción del cliente:**    **Cientes insatisfechos \* 100 = %**  
**Total de compradores**

Con este indicador se busca conocer las causas de insatisfacción de los clientes.

- **Repetición de compra: # de personas que repiten la compra.**

Cuando se termine de vender el proyecto es bueno hacer un análisis de las personas que compraron más de una vivienda, ya sea para vivir o para inversión.

Tanto el indicador de Satisfacción, Insatisfacción y Repetición de compra son recomendables hacerlos luego de vendido en su totalidad el proyecto para conocer las experiencias de los clientes, por lo que sería un indicador de post-venta.

**- Promedio de casas vendidas en el mes: # casas que quedan por vender**  
**Meses que restan del año**

Este índice se saca para saber el número de viviendas que en promedio se deben de vender a diciembre del 2011 mes a mes.

Actualmente quedan 24 unidades de vivienda para vender lo que indica que de septiembre a diciembre del 2011 (4 meses) se deben de vender 6 viviendas mensuales para cumplir la meta de vender la totalidad del proyecto.

Estos indicadores a más de servirnos para este proyecto lo dejaremos planteados a la organización para que los usen en cada proyecto y tengan un mayor control de cada uno.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- FUNVIVALT es una fundación de vivienda alternativa que está dirigida a entregar una solución habitacional adecuada que permita reivindicar la vivienda de Interés Social (vivienda popular) como un espacio confortable, bien diseñado, bien construido, implantado en áreas dotadas de infraestructura que garanticen seguridad legal, física y social; y, que adicionalmente, se entregue a un precio bajo.
- La vivienda es una necesidad vital y fisiológica para todos los seres humanos, por lo que existe un gran mercado, y más aún en los niveles socioeconómicos medio – medio bajo, ya que la vivienda popular está creciendo rápidamente en el mercado.
- Se observa que la demanda que se vio disminuida en los años 2008 y 2009, debido principalmente al acceso restringido a financiamiento, se recupera en este último período cuando entran en juego elementos externos como son la disponibilidad de créditos del sistema financiero y especialmente del IESS, bonos para primera vivienda del Estado y menores tasas de interés.
- A nivel nacional Ecuador está registrando en los últimos años un constante crecimiento migratorio interno del campo a la ciudad, principalmente a las grandes ciudades como son Quito y Guayaquil lo cual en muchos casos, ha implicado expansiones territoriales desorganizadas con fuertes presiones sociales por mejoras del espacio rural, estos movimientos implicarán un gran desafío para que las urbes crezcan armoniosamente y brinden a los ciudadanos un entorno

apropiado, que promueva crecimiento económico y calidad de vida, es aquí donde las empresas constructoras de vivienda de Interés Social como FUNVIVALT juegan un papel muy importante con desarrollo de nuevos proyectos habitacionales que cubran esta demanda y así reducir el déficit existente.

- Luego del análisis interno realizado a la empresa y a sus estrategias de publicidad y promoción actual podemos destacar que no alcanza con poner un cartel grande en la obra, con tener un terreno privilegiado o bien localizado para que se acerquen los clientes, hay que salir a buscarlos y ofrecerles algo más que un techo para vivir. Actualmente no estamos vendiendo solo una vivienda sino que se vende un estilo de vida, un concepto, precio por beneficios, y otros factores que motivan al comprador.
- Según la proyección realizada de demanda de viviendas nuevas en los NSE B y C (medio y medio bajo) para los próximos 12 meses se estima un crecimiento aproximado de un 16% sobre la demanda actual.

## **RECOMENDACIONES**

- Los proyectos habitacionales deben ser planificados como un todo,, desde su ubicación hasta sus estudios de factibilidad económica, para hacerlos atractivamente rentables y motivar la inversión en ellos.
- Una implementación adecuada del Plan de Marketing es fundamental para el éxito del proyecto, para esto es necesario hacer énfasis en el Mix de Marketing, ya que del correcto análisis y estrategias planteadas depende su eficacia.

- Es importante para futuros proyectos encontrar una ubicación adecuada que esté dentro de las áreas que le interesen a nuestro target objetivo.
- El precio de la vivienda debe ser atractivo y competitivo, esto es importante ya que condicionará directamente la demanda del producto y determinará la rentabilidad.
- Es importante que la campaña de publicidad se realice no como un anuncio aislado, sino que sea una serie de acciones con características comunes fijadas durante un tiempo concreto y con un objetivo común, que para el fin es el mismo “obtener mayores ventas”.
- Se debe siempre resaltar los atributos que distingan favorablemente a las viviendas de la competencia, ya que esto será de gran importancia a la hora de tomar una decisión ya que los clientes valorarán más la oferta que llene totalmente sus expectativas.
- Es muy importante definir bien el grupo objetivo, pues ellos son el grupo de compradores actuales y potenciales que se busca satisfacer, al enfocarnos en un target específico hará que las ventas se realicen más eficazmente que tratando de llegar a un mercado mayor al cual todos apunten.



# ANEXOS

## Diseño De Encuesta

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ENCUESTA PARA UN PROYECTO INMOBILIARIO**

SEXO      F.....      M.....  
Estado Civil   Soltero....      Casado....      Divorciado....      Otro....  
Edad      .....      Profesión      .....

**1.- La vivienda en la que habita actualmente es:**

- a) Propia      .....
- b) Arrendada      .....
- c) De un familiar      .....
- d) Otro      .....

**2.- La vivienda es:**

- a) Casa      .....
- b) Apartamento      .....

**3.- Cuántas personas habitan en su hogar:**

- a) Uno      .....
- b) Dos      .....
- c) Tres      .....
- d) Cuatro      .....
- e) Cinco      .....
- f) Más de cinco      .....

**4.- En qué sector de Quito reside actualmente:**

- a) Norte      .....
- b) Centro      .....
- c) Sur      .....
- d) Valles      .....

**5.- La vivienda de su preferencia es:**

- a) Casa

b) Apartamento

Por qué?.....

**Para la siguiente pregunta califique en orden de importancia según su agrado o preferencia, siendo 1 el más importante y 9 el de menor importancia.**

**6.- Qué aspectos son para usted más importantes al momento de elegir una vivienda:**

- a) Precio .....
- b) Seguridad .....
- c) Diseño .....
- d) Área de construcción .....
- e) Jardín .....
- f) Patio .....
- g) Parqueadero .....
- h) Entorno natural .....
- i) Accesibilidad .....
- j) Acabados .....
- k) Otro (especifique) .....

**7.- ¿Le gustaría vivir en el sector de Conocoto?**

Si ..... No .....

Por qué? .....

**8.- ¿Para usted cuales son las constructoras más reconocidas en la ciudad de Quito?**

.....  
.....

**9.- ¿Cuando está buscando opciones de vivienda a quien acude para obtener información?**

- a) Algún familiar .....
- b) Amistades .....
- c) Empresas constructoras .....

- d) Inmobiliarias .....
- e) Otros (especifique) .....

**10.- ¿Cómo obtiene información de las viviendas de su interés?**

- a) Internet .....
- b) Televisión .....
- c) Radio .....
- d) Periódico .....
- e) Empresa constructora/vendedora .....

**11.- ¿Cuál sería su forma de pago por la vivienda?**

- a) Pago directo (efectivo) .....
- b) A plazos .....
- c) Crédito Bancario .....
- d) Crédito IESS .....

**12.- Conoce sobre las empresas constructoras dedicadas a Viviendas de Interés Social?**

Si ..... No .....

Si su repuesta fue SI continúe con la pregunta 12 , si fue NO continúe con la pregunta 15.

**13.- ¿Qué información tiene acerca de estas empresas?**

- a) Mucha información .....
- b) Información moderada .....
- c) Poco información .....

**14.- ¿Estaría de acuerdo en adquirir una vivienda de Interés Social?**

Si ..... No .....

Por qué? .....

**15.- ¿Qué tipo de acabados preferiría en los dormitorios?**

- a) Parquet ..... c) Piso flotante .....
- b) Alfombra ..... d) Cerámica .....
- c) Por qué?
- a) Precio
- b) Decoración y Estética
- c) Mantenimiento

**16.- ¿Para las ventanas usted preferiría?**

a) Aluminio ..... Madera ..... Hierro .....

Por qué?

- a) Seguridad

- b) Decoración y estética
- c) Precio

**17.- ¿Cuál es su preferencia en cuanto acabados en paredes?**

- a) Paredes lisas ..... c) Pintadas .....
- b) Enlucidas ..... d) Revestidas con cerámica .....

Por qué?

- a) Precio
- b) Decoración y estética
- c) Mantenimiento

**18.- ¿Para que la distribución de su casa sea funcional a más de la sala y la cocina usted necesita?**

- a) Baños .....
- b) Dormitorios .....

Gracias por su tiempo y colaboración.

Población de Hogares en Quito total y por NSE ( Nivel Socio-económico)

	2007	2008	2009	2010
<b>Población Quito* ( No. Habitantes)</b>	2.064.611	2.093.458	2.122.594	2.151.993
<b>Tamaño promedio de la familia*(Integrantes)</b>	4,0	4,0	4,0	4,0
<b>Total de Hogares en Quito</b>	516.153	523.365	530.649	537.998

Distribución de los Hogares por NSE\*\*

	2007		2008		2009		2010	
<b>Hogares NSE A,B,C</b>	60,20%	310.724	60,20%	315.065	60,20%	319.450	60,20%	323.875
<b>Hogares NSE D,E</b>	39,80%	205.429	39,80%	208.299	39,80%	211.198	39,80%	214.123

Distribución de los Hogares NSE B,C\*\*

	2007		2008		2009		2010	
<b>Hogares NSE B,C</b>	56,20%	290.078	56,20%	294.131	56,20%	298.224	56,20%	302.355

	% de Hogares			
	2007	2008	2009	2010
<b>Compraron su vivienda en el último período (Demanda Real)</b>	3,0%	3,8%	2,3%	2,8%
<b>Piensa en comprar una vivienda*(Demanda Potencial)</b>	35,8%	32,5%	28,9%	37,8%
<b>No piensa en comprar una vivienda</b>	61,2%	63,7%	68,8%	59,4%

\*En los próximos 12 meses

#### Estimación del No. De Hogares

Año	No. Hogares			
	2007	2008	2009	2010
<b>Total Quito NSE B,C</b>	<b>290.078</b>	<b>294.131</b>	<b>298.224</b>	<b>302.355</b>
<b>Compraron su vivienda en el último período (Demanda Real)</b>	8.702	11.177	6859	8466
<b>Piensa en comprar una vivienda*(Demanda Potencial)</b>	103.848	95.593	86187	114290
<b>No piensa en comprar una vivienda</b>	177.528	187361	205178	179599
<b>Total</b>	<b>290.078</b>	<b>294131</b>	<b>298224</b>	<b>302355</b>

**Estimación de la Demanda Real y Potencial de Vivienda en Quito**  
**Período 2007-2010**

		2007		2008		2009		2010	
		%	No. De Hogares	%	No. De Hogares	%	No. De Hogares	%	No. De Hogares
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	Hogares con intención de compra en los próximos 12 meses (NSE B,C)	35,80%	103.848	32,50%	95.593	28,9%	86.187	37,8%	114.294
<b>DEMANDA REAL*</b>	Hogares que compraron una vivienda(NSE B,C)	3,00%	8.702	3,80%	11.177	2,30%	6.859	2,80%	8.466

\*Estimación en base al estudio realizado de demanda de vivienda en Quito - Smart Research

		2007		2008		2009		2010	
		%	No. De Hogares	%	No. De Hogares	%	No. De Hogares	%	No. De Hogares
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	Hogares con intención de compra en los próximos 12 meses (NSE B,C)	35,80%	103.848	32,50%	95.593	28,9%	86.187	37,8%	114.294
<b>DEMANDA REAL*</b>	Hogares que compraron una vivienda(NSE B,C)	3,00%	8.702	3,80%	11.177	2,30%	6.859	2,80%	8.466

\*Estimación en base al estudio realizado de demanda de vivienda en Quito - Smart Research



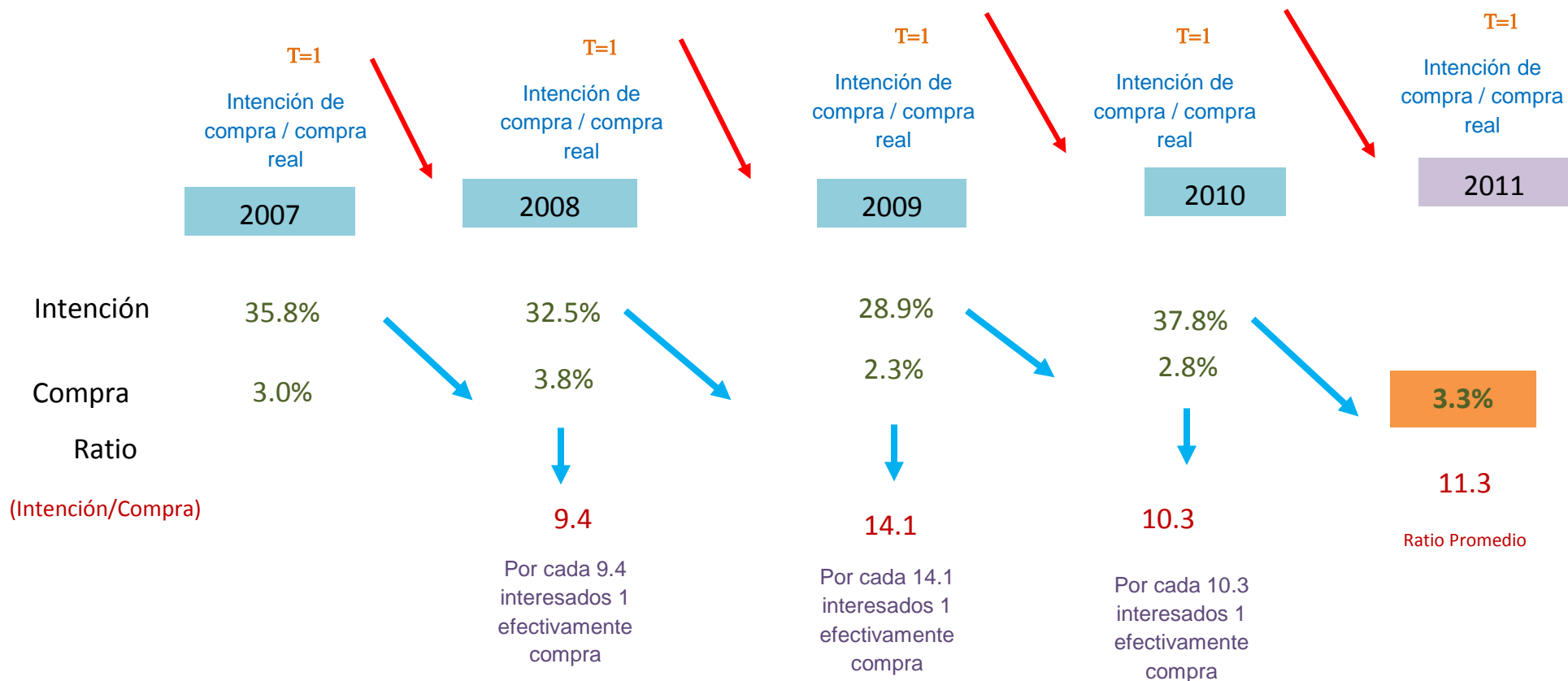
		2007		2008		2009		2010	
		%	No. De Unidades	%	No. De Unidades	%	No. De Unidades	%	No. De Unidades
<b>DEMANDA DE VIVIENDA NUEVA</b>	% de Hogares que compraron una vivienda Nueva (según estudio)	67%	5.830	53%	5.924	63%	4.321	69%	5.842

**Estimación de la demanda en los próximos 12 meses (unidades de vivienda)**

Hogares de Quito NSE B,C	302.355
Indicador de demanda de vivienda	3,30%
Preferencia vivienda nueva	69%

Demanda próximos 12 meses (Total)	9.978
Demanda próximos 12 meses (Viviendas Nuevas)	6.885

### Estimación de la Demanda en los próximos 12 meses



\*PROYECCIONES 2011: % HOGARES QUE COMPRARÍAN UNA VIVIENDA EN LOS PROXIMOS 12 MESES.

\*SE CONSIDERA UN ESCENARIO CONSERVADOR DONDE EL RATIO INTENCION / COMPRA SEA IGUAL AL PROMEDIO DE LOS RATIOS DE LOS ÚLTIMOS TRES PERÍODOS.

\*EL % DE HOGARES QUE COMPRARÍAN UNA VIVIENDA SE OBTIENE CONSIDERANDO EL RATIO ESPERADO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL PERIODO ANTERIOR.

## **Requisitos Para El Bono De La Vivienda**

### **Sistema De Incentivos Para Vivienda Urbana**

#### **Bono Para Vivienda Urbana Nueva Y Mejoramiento De Vivienda Urbana**

##### **Mi Primera Vivienda**

##### **¿Qué Es El Bono Para Vivienda Urbana?**

##### **Nueva O Mejoramiento**

Una ayuda económica que el Gobierno Nacional entrega a la familia ecuatoriana como premio a su esfuerzo por ahorrar, sirve para: comprar una vivienda, construir una cuando la familia tiene terreno o mejorar la que ya tiene.

#### **Bono Para Adquisición Vivienda Urbana Nueva**

##### **¿Quiénes Pueden Recibir El Bono?**

1. Los ciudadanos ecuatorianos mayores de edad, jefes de un núcleo familiar organizado.
2. Personas solteras sin cargas familiares de 30 años en adelante.
3. Las familias que no poseen vivienda en ninguna parte del país.
4. Quienes vayan a comprar viviendas cuyo valor máximo es \$ 20.000 USD y que estén en programas habitacionales en inicio o en proceso de construcción.

5. Quienes vayan a construir una vivienda en terreno propio cuyo valor de edificación no supere los \$ 20.000 USD y que sumado el valor del terreno sea hasta \$ 25.000 USD.
6. Quienes quiera mejorar su única vivienda, la misma que el costo de la edificación debe ser de hasta \$ 12.000 USD y que sumado el valor del terreno más el bono no supere los \$ 25.000 USD.
7. Este bono es para viviendas que estén ubicadas dentro del área urbana del Cantón.

El tipo y modalidad de Bono a la cual postula, estará en función del siguiente cuadro:

MODALIDAD	MODALIDAD EJECUCIÓN	INGRESO MENSUAL FAMILIAR (territorio continental / insular)	VALOR DE LA VIVIENDA / MEJORAMIENTO USD	AHORRO USD	VALOR BONO USD
Compra de Vivienda (MI Primera Vivienda)	1. Promesa de compraventa entregada por el Promotor Inmobiliario	Hasta 10 SBU	De 5.500 a 20.000	10% del valor de la vivienda	5.000
Construcción Terreno Propio	2. Contratación Pública con MIDUVI	Hasta 3 SBU / 6 SBU	Desde 4.000 a 7.200	De 400 a 3600	3.600

	3. Contrato beneficiario y constructor vivienda	Hasta 3 SBU / 6SBU	Desde 7201 a 12.000	10% valor de la vivienda	3.600
		Hasta 4 SBU / 8 SBU	Desde 12001 a 20.000	10% valor de la vivienda	3.600
Mejoramiento de vivienda	4. Contratación Pública con MIDUVI	Hasta 3 SBU / 6 SBU	Desde 1650 a 3.000	De 150 a 1.500	Hasta 1.500
	5. Contrato beneficiario y constructor vivienda	Hasta 3 SBU / 6 SBU	Desde 3.001 a 7.500	De 150 a 6.000	Hasta 1.500

### ¿Y EL CRÉDITO?

Servirá para completar el precio de la vivienda, puedes obtenerlo en entidades financieras calificadas, en la Superintendencia de Compañías o el IESS.

### LA FÓRMULA PARA COMPRAR, CONSTRUIR O MEJORAR TU CASA ES

(Para las modalidades 1, 3 y 5)

AHORRO + BONO + CRÉDITO

(Para las modalidades 2 Y 4)

AHORRO + BONO

## **¿QUÉ DEBES HACER PARA OBTENER EL BONO?**

1. En caso de compra, elegir la vivienda a comprar entre los Proyectos de Vivienda que están registrados en el MIDUVI.
2. Abrir una cuenta de ahorros para vivienda en cualquiera de las instituciones financieras participantes y completar el ahorro, de acuerdo a lo establecido en el cuadro anterior.
3. En caso que se requiera, conseguir el crédito para completar el valor de la vivienda.
4. Para construcción en terreno propio y mejoramiento, de preferencia organizarse en grupos de mínimo 15 familias con un representante común.
5. Presentar la postulación en las oficinas de las Direcciones Provinciales del MIDUVI en todo el país, con la documentación solicitada.

## **Documentos Que Se Deben Presentar Para Postular Adquisición De Vivienda**

1. Formulario de postulación suscrito por el postulante y el vendedor de la vivienda,
2. Copia de las cédulas de ciudadanía y papeleta de votación del postulante, del cónyuge, y de las cargas familiares; en caso de menores de 18 años partidas de nacimiento o cédulas de ciudadanía,
3. Partida de matrimonio o declaración de unión de hecho; si es que no consta en la cédula,
4. Certificado de ingresos del postulante y su cónyuge o conviviente, cuando trabajan en relación de dependencia,
5. Certificado de afiliación al IESS,

6. Copia de la cuenta para vivienda, con la certificación del bloqueo o certificado de haber entregado el ahorro como anticipo al promotor mobiliario,
7. Copia de la promesa de compraventa,
8. Declaración Juramentada otorgada ante Notario Público, indicando: Que el grupo familiar no es propietario de vivienda a nivel nacional, que residen en la jurisdicción donde solicitan el Bono (mínimo 2 años) y el ingreso mensual cuando tienen negocio independiente,
9. Compromiso de crédito suscrito y sellado por la entidad que lo otorga,
10. Certificado de capacidad especial permanente, si fuere necesario,
11. Si tiene otro inmueble (local comercial o terreno agrícola) escritura y carta de pago impuesto predial.

### **Construcción En Terreno Propio**

1. Formulario de postulación suscrito únicamente por el postulante, en el caso de que contrate la ejecución de la vivienda el MIDUVI; o suscrito por el constructor cuando se contrate a un profesional particular,
2. Copia de las cédulas de ciudadanía y papeleta de votación del postulante, del cónyuge, y de las cargas familiares; en caso de menores de 18 años partidas de nacimiento o cédulas de ciudadanía,
3. Partida de matrimonio o declaración de unión de hecho otorgada por la autoridad; si es que no consta en la cédula,
4. . Certificado de ingresos del postulante y su cónyuge o conviviente, cuando trabajan en relación de dependencia,
5. Certificado de afiliación al IESS,
6. Copia de la cuenta para vivienda, con la certificación del bloqueo,
7. Copia de la escritura inscrita en el Registro de la Propiedad, que demuestre la propiedad del terreno y carta de pago de impuesto predial,

8. Copia línea de fábrica o certificación similar emitida por la respectiva municipalidad,
9. Declaración Juramentada otorgada ante Notario Público, indicando: Que el grupo familiar no es propietario de vivienda a nivel nacional, que residen en la jurisdicción donde solicitan el Bono (mínimo 2 años) y el ingreso mensual cuando tienen negocio independiente,
10. En caso de postulación conjunta, nombramiento del representante del grupo junto con el listado de los postulantes (mínimo 15),
11. Fotografía del terreno donde se construirá la vivienda, y croquis de ubicación con alguna referencia,
12. Compromiso de crédito suscrito y sellado por la entidad que lo otorga, de ser necesario,
13. Certificado de capacidad especial permanente, si fuere necesario,
14. Si tiene otro inmueble (local comercial o terreno agrícola) escritura y carta de pago impuesto predial.

#### **Mejoramiento De Vivienda**

1. Formulario de postulación suscrito únicamente por el postulante, en el caso de que contrate la ejecución de la vivienda el MIDUVI; o suscrito por el constructor cuando se contrate a un profesional particular,
2. Copia de las cédulas de ciudadanía y papeleta de votación del postulante, del cónyuge, y de las cargas familiares; en caso de menores de 18 años partidas de nacimiento o cédulas de ciudadanía,
3. Partida de matrimonio o declaración de unión de hecho; si es que no consta en la cédula,
4. Certificado de ingresos del postulante y su cónyuge o conviviente, cuando trabajan en relación de dependencia,



5. Certificado de afiliación al IESS,
6. Copia de la cuenta para vivienda, con la certificación del bloqueo,
7. Compromiso de crédito suscrito y sellado por la entidad que lo otorga, de ser necesario,
8. Copia de la escritura del inmueble, o certificación de la posesión legal del inmueble validada por la municipalidad y carta de pago de impuesto predial,
9. Copia línea de fábrica o certificación similar emitida por la respectiva municipalidad,
10. En caso de postulación conjunta, nombramiento del representante del grupo junto con el listado de los postulantes (mínimo 15),
11. Fotografía del estado actual de la vivienda y croquis de ubicación con alguna referencia,
12. Ficha de evaluación de las obras a mejorarse,
13. Declaración Juramentada otorgada ante Notario Público, indicando: Que el grupo familiar no es propietario de vivienda a nivel nacional, que residen en la jurisdicción donde solicitan el Bono (mínimo 2 años) y el ingreso mensual cuando tienen negocio independiente,
14. Certificado de capacidad especial permanente, si fuere necesario.
15. Si tiene otro inmueble (local comercial o terreno agrícola) escritura y carta de pago impuesto predial.

Recuerda que los datos de la postulación deben ser reales, de lo contrario, se anulará el trámite quedando el postulante, Oferente de Vivienda para Construcción en Terreno Propio o Promotor Inmobiliario, según seas el caso, impedidos de participar en el sistema

## BIBLIOGRAFÍA

- BRETON, Susana Las 5 P del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción y “Partners” (Socios), 2010.
- DAVID, Fred, Conceptos de Administración estratégica. México PEARSON EDUCATION, 2003, Traducido de la 9ª ed.
- ECONOMY, Peter, El Arte de la negociación, bases de la efectividad en las relaciones comerciales, Irwin/ Mc-Graw Hill, decimo tercera edición, España, 1994.
- GIBSON, Ivancevich y Donelly, Las Organizaciones, Irwin, séptima edición, Argentina,1991.
- JANY, José, Investigación integral de mercados. Bogota: Nomos; 2005. 3ª ed.
- KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.985
- [KOTLER,Philip](#); Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002) *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall.
- KOTLER,Philip y Keller Kevin Lane, Dirección de Marketing, Duodécima edición, Prentice Hall, México, 2006.
- LAMBIN, Jean Jeaques, Marketing Estratégico, Esic Editorial, primera edición, Madrid,2003.

- MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados. Pearson Prentice Hall .México: 2004, 4ª ed.
- PETER, Paul, Administración del Marketing, Harcourt Brace, tercera edición, España, 1996.
- PORTER, Michael, Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior; CECSA; 2006.
- SCHIFFMAN, Comportamiento del Consumidor; 1991.
- WILENSKY, Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 1.987

## **FUENTES DE INTERNET**

[www.mercadeobrillante.com/](http://www.mercadeobrillante.com/)

<http://www.abcpymes.com/menu21.htm>

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

<http://www.inmoblog.com/>

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[www.eco-arquitectos.com.ec](http://www.eco-arquitectos.com.ec)

[www.fcme.com.ec](http://www.fcme.com.ec)

[www.unionconstructores.com.ec](http://www.unionconstructores.com.ec)

[www.sangregorio.com.ec](http://www.sangregorio.com.ec)

[www.esan.edu.pe/maestrias/gestion-y...inmobiliario/.../folleto-DGPI-lima.p](http://www.esan.edu.pe/maestrias/gestion-y...inmobiliario/.../folleto-DGPI-lima.p)

[www.buenastareas.com](http://www.buenastareas.com) > Negocios/plan\_de\_markeitng\_proyecto\_inmobiliario

[www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/2824.pdf](http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/2824.pdf) /El Desarrollo de un **Plan de Mercadeo para un Proyecto Habitacional**

[www.slideshare.net/.../empresas-inmobiliaria](http://www.slideshare.net/.../empresas-inmobiliaria)

[www.ineur.org/educacion/dpgi/marketing-inmobiliario.html](http://www.ineur.org/educacion/dpgi/marketing-inmobiliario.html)

[www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com) > ... > Foro Ecuatoriano **Vivienda Popular en Ecuador**

[www.hoy.com.ec/...ecuador/la-vivienda-popular-presente](http://www.hoy.com.ec/...ecuador/la-vivienda-popular-presente)

[www.bev.fin.ec/paginas/noticias.html](http://www.bev.fin.ec/paginas/noticias.html)

[mastersuniversitaris.upc.edu/tecnologiaarquitectura/tesis/Correa.pdf](http://mastersuniversitaris.upc.edu/tecnologiaarquitectura/tesis/Correa.pdf) /**[la vivienda social en el ecuador]**

[www.miduvi.gov.ec/](http://www.miduvi.gov.ec/)

[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

[www.bce.fin.ec/](http://www.bce.fin.ec/)

[www.infomipyme.com/.../marketing/marketing](http://www.infomipyme.com/.../marketing/marketing)