

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INVERSIONES
RIVADENEIRA- DIVISIÓN CONSTRUCCIONES”**

AUTORA:

CAROLINA ESTEFANIA PERUGACHI FAJARDO

DIRECTORA:

Ing. Raquel Chicaiza

Quito, Noviembre de 2010

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Todos y cada uno de los análisis, interpretaciones y conclusiones son de exclusiva responsabilidad de la Autora.

Quito, noviembre de 2010.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a los pilares más importantes de mi vida, mi madre, hermano, padre y a ti Pablo, pero por sobre todas las cosas está dedicado a la memoria del Sr. Tobías Perugachi, mi abuelo.

AGRADECIMIENTOS

A la Ing. Raquel Chicaiza, por toda la ayuda y guía para la cristalización de este Trabajo, pero principalmente mi sincero y basto agradecimiento al Sr. Pablo Rivadeneira Sánchez por su incondicional ayuda y aliento para la culminación del trabajo.

INDICE GENERAL

CAPITULO I

1. SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL ECUADOR.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Importancia	5
1.2.1 Beneficios Económicos.-	5
1.2.2 Beneficios Sociales.-	6
1.3 Características	8
1.4 Información Técnica Requerida Para La Ejecución De Obra	16
1.4.1 Descripción.....	16
1.4.2 Control de calidad, referencias normativas, aprobaciones.....	16
1.4.3 Ejecución y complementación.....	18
1.4.4 Medición y pago.....	19
1.5 Permisos y Autorizaciones.....	19
1.5.1 Descripción.....	19
1.5.2 Control de calidad, referencias normativas, aprobaciones.....	19
1.5.3 Ejecución y complementación.....	21
1.5.4 Medición y pago.....	22
1.6 Disposiciones Generales del Distrito Metropolitano de Quito	22
1.7 Licencia de Construcción de Edificaciones	23
1.7.1 Requisitos generales	23
1.7.2 Requisitos Complementarios	24
1.7.3 Proceso de obtención	25
1.8 Empresa Inversiones Rivadeneira	25
1.8.1 Historia 25	
1.8.2 Misión 26	
1.8.3 Visión 26	
1.8.4 Principios Empresariales	26
1.8.5 Organigrama	27

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACION TEÓRICA.....	31
2.1 Marketing.....	31
2.2 Campos del Marketing.....	31
2.3 Marketing Estratégico	32
2.4 Objetivos del Marketing Estratégico.....	33
2.5 Comportamiento de compra del cliente	34
2.6 Medición de la respuesta del cliente	34
2.7 Análisis de la segmentación del mercado	35
2.8 Análisis de la Industria: Fuerzas de Porter	37
2.8.1 Amenaza de Nuevos Ingresos.....	38
2.8.2 Rivalidad entre los competidores existentes	40
2.8.3 Poder de negociación de los proveedores	40
2.8.4 Poder de negociación de los clientes	41

2.8.5 Productos sustitutos	41
2.9 Ciclo de Vida del Producto.....	42
2.10 Plan de Marketing Estratégico.....	44
2.11 Propósito del Plan de Marketing	44

CAPITULO III

3. SITUACION ACTUAL DE INVERSIONES RIVADENEIRA.....	45
3.1 Análisis de la empresa.....	45
3.1.1 Definición del cliente y del mercado meta	45
3.1.2 Producto.....	46
3.1.3 Precio 51	
3.1.4 Promoción.....	52
3.1.5 Distribución	53
3.2 Análisis del macroentorno	53
3.2.1 Demografía	53
3.2.2 Cultura 58	
3.2.3 Política 58	
3.2.4 Economía.....	59
3.2.5 Tecnología	65
3.2.6 Medio ambiente	67
3.3 Análisis de la industria: análisis de las 5 fuerzas de porter.....	69
3.3.1 Amenaza de Nuevos Ingresos.....	70
3.3.2 Rivalidad entre los competidores existentes.....	74
3.3.3 Poder de negociación de los proveedores	75
3.3.4 Poder de negociación de los clientes	75
3.3.5 Productos sustitutos	75

CAPITULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO	81
4.1 Descripción del Problema.....	81
4.2 Objetivos del Estudio de Mercado.....	81
4.2.1 Objetivo General.....	81
4.2.2 Objetivos Específicos	81
4.3 Fuentes de Información	82
4.4 Segmentación de mercado	82
4.4.1 Macrosegmentación.....	82
4.4.2 Microsegmentación	86
4.5 Diseño de la Encuesta.....	89
4.6 Análisis de los datos de la Investigación.....	91
4.6.1 Conclusiones.....	97
4.7 Análisis de la Demanda.....	97
4.8 Análisis de la Oferta.....	99
4.9 Determinación de la demanda potencial o insatisfecha	101

CAPITULO V

5. PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO.....	103
5.1 Definición.....	103
5.2 Propósito del Plan de Marketing	103
5.3 Plan Estratégico.....	103
5.3.1 Misión 103	
5.3.2 Visión 104	
5.3.3 Valores 104	
5.3.4 Objetivos Estratégicos	104
5.3.5 Factores Clave de Éxito	105
5.3.6 Análisis FODA	106
5.3.6.1 MATRIZ EFE.....	108
5.3.6.2 MATRIZ EFI.....	109
5.3.6.3 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO	110
5.3.6.4 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO	111
5.3.6.5 MATRIZ DE VULNERABILIDAD.....	112
5.3.6.6 MATRIZ DE APROVECHALIDAD	113
5.4 Análisis interno.....	114
5.4.1 Cadena de Valor	114
5.4.2 Ciclo de vida del Producto.....	115
5.4.3 Matriz BCG	115
5.5 Mix de marketing	117
5.5.1 PRODUCTO.....	117
4.5.1.2 Marketing de Servicios.....	122
Concepto Servicio	122
4.5.2 PRECIO.....	124
Concepto	124
4.5.3 PROMOCION	131
4.5.4 DISTRIBUCIÓN	147

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS PRESUPUESTARIO.....	150
6.1 Presupuesto plan de marketing	150
6.2 Estado de resultados proyectado	152
6.2.1 DETERMINACIÓN DE VENTAS	152
6.2.2 DETERMINACIÓN DE EGRESOS	153
o Costo de Venta.....	153
o Gastos de Gestión de Marketing	154
6.2.3 Gastos Administrativos.....	157
6.2.4 Gastos Financieros.....	157
6.2.5 Impuestos.....	158
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	161
Bibliografía	163
Anexos	165

INDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1.....	1
PARTICIPACIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL PIB TOTAL	
ILUSTRACIÓN 2.....	3
PIB DE LA CONSTRUCCIÓN	
ILUSTRACIÓN 3.....	4
DEMANDA POTENCIAL DE VIVIENDA POR SEGMENTOS DE INGRESO	
ILUSTRACIÓN 4.....	6
SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN	
ILUSTRACIÓN 5.....	9
EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE PRECIOS AL CONSUMIDOR Y A LA CONSTRUCCIÓN	
ILUSTRACIÓN 6.....	10
VARIACIÓN DE PRECIOS/ PRODUCTOS DE LA CONSTRUCCIÓN	
ILUSTRACIÓN 7.....	12
EVOLUCIÓN DE LA CARTERA DE CRÉDITO POR SECTORES ECONÓMICOS	
ILUSTRACIÓN 8.....	30
ORGANIGRAMA INVERSIONES RIVADENEIRA	
ILUSTRACIÓN 9.....	32
PROCESO INTEGRADO DE MARKETING	
ILUSTRACIÓN 10.....	33
IDENTIFICACIÓN DE PROCESO MARKETING ESTRATÉGICO	
ILUSTRACIÓN 11.....	55
CRECIMIENTO POBLACIÓN SEGÚN PARROQUIAS	
ILUSTRACIÓN 12.....	56
CRECIMIENTO POBLACIONAL ADMINISTRACIÓN ZONAL TUMBACO	
ILUSTRACIÓN 13.....	57
CRECIMIENTO POBLACIONAL ADMINISTRACIÓN ZONAL LA DELICIA	
ILUSTRACIÓN 14.....	63
TABLA TRIMESTRAL MERCADO LABORAL	
ILUSTRACIÓN 15.....	74
ICE CONSTRUCCIÓN	

ILUSTRACIÓN 16	84
FAMILIAS EN QUITO	
ILUSTRACIÓN 17.....	85
CLASES SOCIALES EN EL DMQ	
ILUSTRACIÓN 18.....	100
OFERTA PROYECTADA	
ILUSTRACIÓN 19.....	102
DEMANDA INSATISFECHA	
ILUSTRACIÓN 20.....	114
CADENA DE VALOR	
ILUSTRACIÓN 21.....	115
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	
ILUSTRACIÓN 22.....	116
MATRIZ BCG	
ILUSTRACIÓN 23.....	117
FASES ESTRATÉGICAS DEL PRODUCTO	
ILUSTRACIÓN 24.....	119
PLAN DE ACCIÓN PRODUCT 001	
ILUSTRACIÓN 25.....	133
PLAN DE ACCIÓN PROMO 001	
ILUSTRACIÓN 26.....	135
PLAN DE ACCIÓN PROMO 002	
ILUSTRACIÓN 27.....	137
PLAN DE ACCION PROMO 003	
ILUSTRACIÓN 28.....	139
PLAN DE ACCION PROMO 004	
ILUSTRACIÓN 29.....	141
PLAN DE ACCION PROMO 005	
ILUSTRACIÓN 30.....	143
PLAN DE ACCIÓN PROMO 006	
ILUSTRACIÓN 31.....	145
PLAN DE ACCIÓN PROMO 007	
ILUSTRACIÓN 32.....	146

PLAN DE ACCIÓN PROMO 008

ILUSTRACIÓN 33..... 148
PLAN DE ACCION CANAL 001

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	13
RANKING DE LAS EMPRESAS DE LA CONSTRUCCIÓN DENTRO DE LAS MIL EMPRESAS MÁS GRANDES DEL ECUADOR 2008	
TABLA 2.....	55
PROYECCIÓN DE HABITANTES Y TASA DE CRECIMIENTO	
TABLA 3.....	56
CRECIMIENTO POBLACIONAL ADMINISTRACIÓN ZONAL TUMBACO	
TABLA 4.....	57
CRECIMIENTO POBLACIONAL ADMINISTRACIÓN ZONAL LA DELICIA	
TABLA 5.....	60
PIB DE LA CONSTRUCCIÓN	
TABLA 6.....	62
INCREMENTO PRECIOS PRODUCTOS UTILIZADOS EN LA CONSTRUCCIÓN	
TABLA 7.....	63
EMPLEO EN EL ECUADOR	
TABLA 8.....	79
ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	
TABLA 9.....	83
POBLACIÓN DE QUITO PROYECTADA	
TABLA 10.....	84
FAMILIAS EN QUITO	
TABLA 11.....	85
CLASES SOCIALES EN EL DMQ	
TABLA 12.....	87
MICROSEGMENTACIÓN	
TABLA 13.....	98
DEMANDA PROYECTADA	
TABLA 14.....	100
OFERTA PROYECTADA	
TABLA 15.....	101
DEMANDA INSATISFECHA	
TABLA 16.....	106
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	

TABLA 17.....	109
MATRIZ EFI	
TABLA 18.....	110
MATRIZ DE IMPACTO INTERNO	
TABLA 19.....	111
MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO	
TABLA 20.....	112
MATRIZ DE VULNERABILIDAD	
TABLA 21.....	113
MATRIZ DE APROVECHABILIDAD	
TABLA 22.....	125
PRECIOS POR DEPARTAMENTO	
TABLA 23.....	149
ESTRATEGIAS A FUTURO	
TABLA 24.....	151
PRESUPUESTO DE MARKETING	
TABLA 25.....	153
DETERMINACION DE INGRESOS	
TABLA 26.....	154
DETERMINACION COSTO DE VENTAS	
TABLA 27.....	155
GASTOS GESTIÓN DEL MARKETING- MATERIAL PUBLICITARIO	
TABLA 28.....	156
GASTOS GESTIÓN DEL MARKETING- SUELDOS Y SALARIOS	
TABLA 29.....	156
GASTOS TOTALES GESTIÓN DEL MARKETING	
TABLA 30.....	157
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
TABLA 31.....	157
GASTOS FINANCIEROS	
TABLA 32.....	158
IMPUESTO A LA RENTA	
TABLA 33.....	159
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	

RESUMEN EJECUTIVO

El Sector de la Construcción en el Ecuador se muestra como uno de los sectores más dinámicos durante los últimos años. Además, este sector es considerado motor dinamizador de la economía, puesto que genera encadenamientos con gran parte de las ramas industriales y comerciales de un país.

El mercado de la construcción en vivienda es un sector que está siendo explorado con mayor intensidad, concentrando la atención de inversionistas, constructores y promotores de proyectos en los sectores medio – altos y altos ingresos, es por ello que Inversiones Rivadeneira, una entidad con personalidad jurídica natural dedicada a la compra y venta de vehículos, ha creado una línea de negocios (División Construcciones) que pretende introducirse en el mercado de la construcción a fin de captar clientes del sector inmobiliario y generar crecimiento local.

Este Plan ayudará a Inversiones Rivadeneira a cumplir con las expectativas y objetivos planteados a partir de la creación de la nueva línea de negocios, por tal razón la puesta en marcha de un Plan de Marketing Estratégico basado en la implementación de un Departamento de Marketing, le permitirá darse a conocer como una entidad que busca satisfacer las necesidades de los clientes del sector inmobiliario mediante construcciones de élite y calidad en lo que a vivienda se refiere.

El presente trabajo está dividido en seis capítulos. El primer capítulo hace referencia al Sector de la Construcción en el Ecuador detallando aspectos como: antecedentes, importancia, características y principales normativas y requerimientos para construir en el Distrito Metropolitano de Quito.

El segundo capítulo corresponde a la fundación teórica, aquí se enunciarán los principales conceptos teóricos que sustenten la elaboración del plan, así como los principales conceptos que encaminarán al entendimiento de lo investigado.

En el capítulo tres se muestra el análisis de la situación actual de Inversiones Rivadeneira y de la Industria, ésta información se utilizará como herramienta para emitir las conclusiones una vez obtenidos los resultados de la investigación.

En el capítulo cuatro se realizará el estudio de mercado, que contempla aspectos como el análisis de la oferta y demanda, macro y microsegmentación del mercado objetivo, etc. Sin duda alguna este es el capítulo base para obtener los resultados esperados con la realización de este trabajo.

El capítulo cinco se propone un plan de marketing estratégico que ayude a alcanzar los objetivos establecidos respecto al crecimiento de la nueva línea de negocios de Inversiones Rivadeneira, en base a la aplicación de estrategias y planes de acción que conducirán a un posicionamiento y reconocimiento de la empresa, por lo que resulta indispensable se desarrolle una imagen corporativa que permita la diferenciación entre competidores de un mercado tan cotizado como el de la construcción.

Para concluir, en el capítulo seis se realizará un análisis presupuestario del Plan de Marketing Estratégico, detallado con anterioridad en el capítulo cinco, donde se cuantifican los ingresos y gastos de la propuesta, en base a los resultados obtenidos se podrá determinar qué tan rentable resultó implementar el Plan y cuáles son los principales beneficios a futuro.

CAPITULO 1

1. SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL ECUADOR

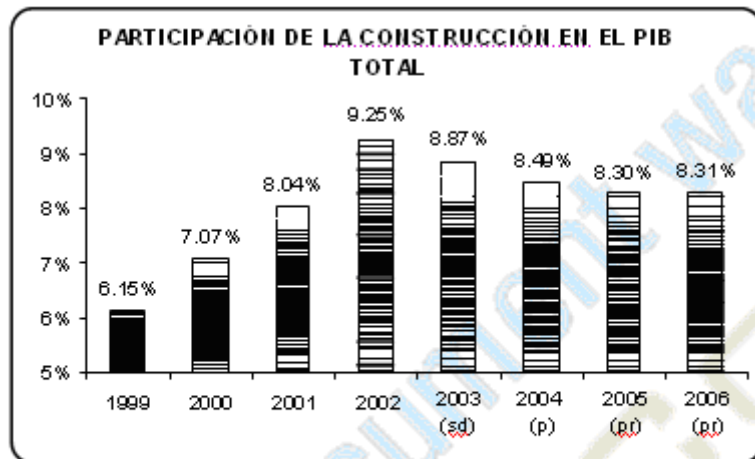
1.1 Antecedentes

El sector de la construcción es considerado motor dinamizador de la economía, puesto que genera encadenamientos con gran parte de las ramas industriales y comerciales de un país.

El Estado participa en esta actividad a través de la inversión en obras de infraestructura, básica, vial, recreación, deportes y edificación; mientras que el sector privado participa especialmente en la rama edificadora o de vivienda.

El sector es un importante componente del PIB nacional. Durante el período 1999 al 2005, su participación en el PIB total llegó a niveles del 8.0%, en promedio.

Ilustración 1
Participación de la Construcción en el PIB TOTAL



sd = semidefinitivo
p = provisional
pr = previsión

Fuente: PICAVAL, Análisis del sector de la Construcción, 2006,

La construcción es además, un indicador clave de la evolución de la economía; así, cuando esta última atraviesa momentos difíciles, el sector es uno de los más

afectados, y por el contrario, en épocas de bonanza económica, la construcción se constituye en uno de los sectores más dinámicos.

Así, en la crisis financiera y económica de 1999, la construcción fue uno de los sectores más afectados de la economía nacional, con un decrecimiento en su producción del orden del 24.9% (el PIB total decreció en 6.3% en ese año).

Posteriormente, entre los años 2000 al 2002, el PIB de la construcción registró una significativa recuperación como consecuencia principalmente de:

- La implementación del esquema de dolarización, a través del cual, se logró estabilidad económica.
- Existencia de demanda represada de vivienda.
- Desconfianza en el sistema financiero y preferencia por las inversiones inmobiliarias, que si bien representan activos menos líquidos, tienen menor riesgo.
- El incremento significativo de las remesas de inmigrantes destinadas, en gran parte, a la adquisición de vivienda. De acuerdo a la Oficina Comercial del Gobierno de Colombia, Proexport, aproximadamente un 60% de las remesas que ingresan al Ecuador (USD 1,700 millones) está destinada a la compra y/o construcción de inmuebles.¹

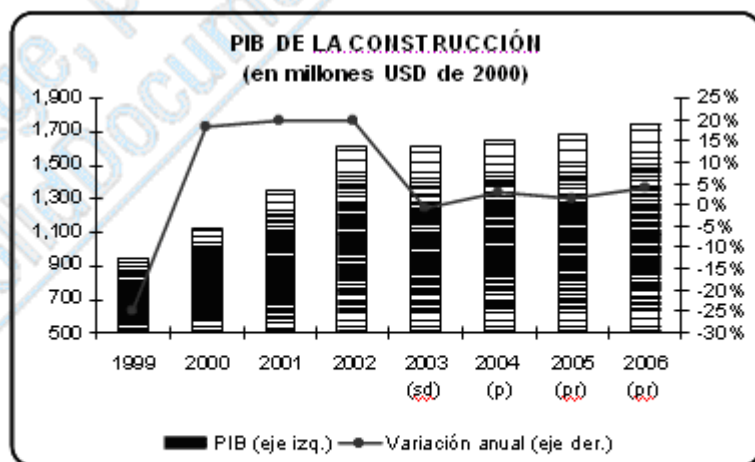
La construcción, en el año 2002, del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP), obra cuyo costo superó los USD 1,300 millones y concluyó en el 2003.

Finalmente, en los años 2004 y 2005, el crecimiento del sector se estabilizó en niveles del 2.3% en promedio; y de acuerdo a estimaciones del Banco Central, para el 2006 la construcción crecería 4.0%, es decir, alcanzaría un PIB de 1,750.8 millones de dólares del 2000 (crecimiento un poco mayor al que el mismo BCE prevé para la economía en general: 3.8%).

¹ Diario Hoy, marzo 20 del 2006.

Ilustración 2

PIB de la Construcción



sd = semidefinitivo

p = provisional

pr = previsión

Fuente: PICAVAL, Análisis del sector de la Construcción, 2006,

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, desde 1978 a la fecha las sociedades de este sector se incrementaron en más del 324%. Hace 27 años existían apenas 358 compañías y, en actualidad, hay alrededor de 2.300 compañías constructoras registradas, 16 de ellas están dentro del ranking de las mil empresas más grandes del país.

Cifras oficiales del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda determinan que en Ecuador el déficit habitacional estaría alrededor de 900.000 viviendas. Ante la falta de una política clara para resolver tan importante problema y los escasos recursos asignados a la Cartera del ramo, este campo ha sido desatendido principalmente en aquellos sectores de ingresos medio – bajos y bajos. Sin embargo, la estabilidad de precios e ingresos y el descenso de las tasas de interés producto de la dolarización, ha provocado que sectores de altos y medianos ingresos tengan la oportunidad de acceder a financiamiento para vivienda.

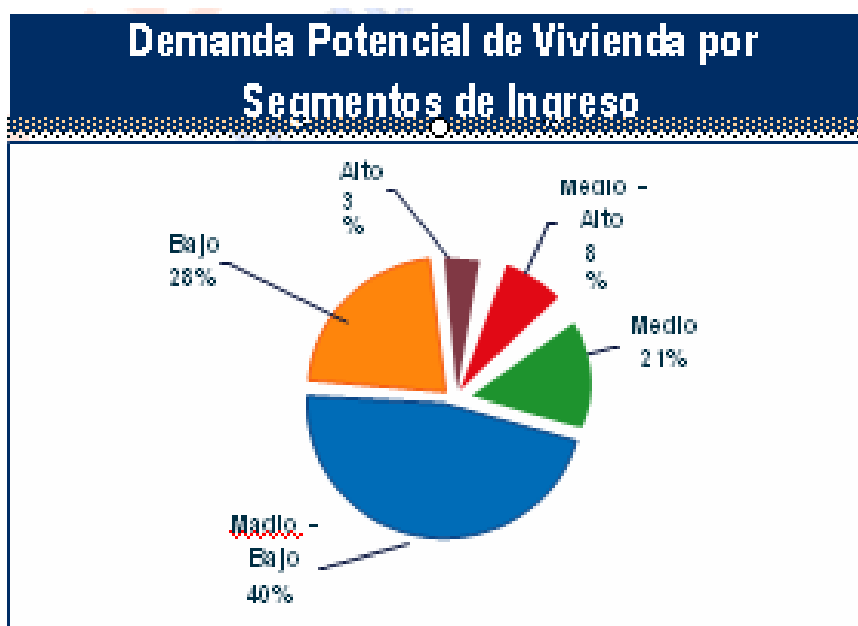
En efecto, el sector privado ha sabido responder ágilmente a la creciente demanda, prueba de ello es la expansión de la oferta de vivienda que se ha evidenciado en las principales urbes del país como: Guayaquil, Quito, Cuenca, entre las más importantes.

La demanda potencial se calcula estaría en el orden de las 8.050 viviendas por año en Quito, mientras que en Guayaquil la estimación es aproximadamente 15.700 soluciones habitacionales.

El mercado de la construcción en vivienda es un sector que está siendo explorado con mayor intensidad, concentrando la atención de inversionistas, constructores y promotores de proyectos en los sectores medio – altos y altos ingresos, los cuales a su vez representan apenas el 11% de la demanda potencial. El sector de ingresos medios que significa un 21% de la demanda, podría ser atendida en el corto plazo siempre que se resuelvan problemas como: a) estabilidad en los ingresos de las familias, b) flexibilidad en las condiciones financieras, y c) operatividad por parte de los Municipios para obtener permisos de construcción y edificación.²

Ilustración 3

Demanda Potencial de Vivienda por segmentos de ingreso



Fuente: CAF, Entorno sectorial de la Construcción, 2008.

En resumen, el sector de la construcción en Ecuador mantiene su dinamismo a través del impulso del gasto público de los Gobiernos Seccionales, principalmente en obras de infraestructura, así como en dotación y manutención vial.

² Corporación Andina de Fomento, Boletín No.17, Entorno Sectorial de la Construcción.

Empresas grandes vinculadas directa e indirectamente a la construcción, apuestan a un crecimiento del sector en el mediano plazo. No obstante, la incapacidad de generar ahorro y ciertas trabas institucionales, dificulta la posibilidad de acceder a vivienda propia y presionan la inflación por medio de mayores precios en los alquileres de vivienda para ingresos medios y bajos.

1.2 Importancia

La construcción es un indicador clave de la evolución de la economía; así, cuando esta última atraviesa momentos difíciles, el sector es uno de los más afectados, y por el contrario, en épocas de bonanza económica, la construcción se constituye en uno de los sectores más dinámicos.

Este sector debe considerarse como un tema nacional prioritario, puesto que resulta muy alentador mencionar que ninguna otra actividad productiva genera tantos beneficios en lo económico y social como lo hace la construcción.

A continuación, se mencionarán los aspectos más relevantes dentro de cada uno de los beneficios mencionados anteriormente:

1.2.1 Beneficios Económicos.-

1. *Incentiva el ahorro interno a gran escala:* Las personas ante la expectativa de poseer vivienda propia, eliminan los gastos superfluos y cumple con el ahorro exigido. Y siendo la vivienda, no un bien de consumo, sino un bien de inversión, se está dejando de gastar en cosas de consumo común y el dinero de los aspirantes se está dirigiendo hacia una inversión. Esto constituye un ahorro interno y su crecimiento en gran escala equilibra la macroeconomía del país.

2. *Produce un efecto multiplicador en la economía:* En el caso de una vivienda de interés social el 100% de los materiales empleados como: cemento, hierro, mampostería, pintura, grifería, piezas sanitarias, baldosas, material de cubierta,

material eléctrico, etc., son de fabricación nacional. En consecuencia, la producción masiva de viviendas, pone en movimiento, y en gran escala, la industria y el comercio de materiales de construcción. Se genera, por tanto, un extraordinario efecto multiplicador en la economía del país.

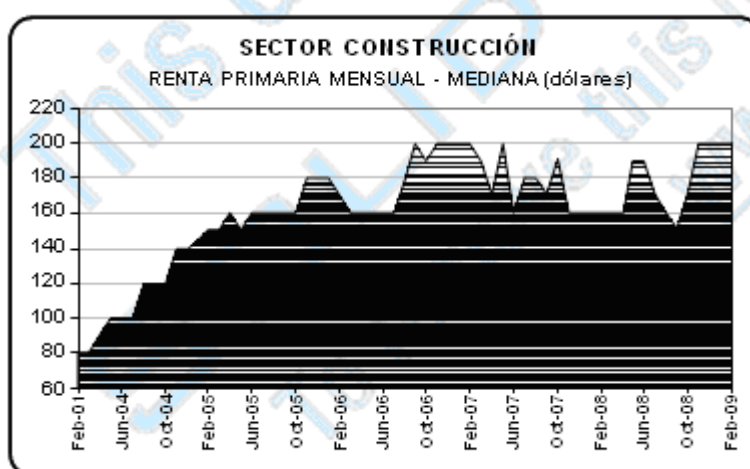
1.2.2 Beneficios Sociales.-

1. *Generación de Empleos:* El sector de la construcción es un importante generador de mano de obra. De acuerdo a la FLACSO, a diciembre del 2008, este sector se constituyó en la tercera actividad generadora de empleos en el mercado nacional con una participación del 7.33% de la población empleada, es decir, generó un poco más de 300 mil puestos de trabajo. La misma fuente cita como las dos principales actividades generadoras de mano de obra al comercio y a las industrias manufactureras (32.3% y 16.53% de la población empleada, respectivamente).³

En el gráfico a continuación es posible observar el crecimiento de la renta primaria mensual mediana (promedio) del sector construcción y posteriormente, a partir de inicios del año 2004 este comportamiento se estabiliza en niveles entre 160 a 200 dólares mensuales.

Ilustración 4

Sector de la Construcción



Fuente: BCE, Renta primaria mensual Sector de la Construcción, 2009.

³ www.flacso.org.ec

A pesar de lo mencionado, resulta importante destacar que:

- Los trabajadores, en su gran mayoría, no cuentan con las debidas seguridades, trabajan en condiciones peligrosas con altas probabilidades de sufrir accidentes laborales.
- El aprendizaje se lo adquiere de manera informal, lo que trae como consecuencia un trabajo poco calificado y de baja productividad.
- Los empresarios del sector consideran que el costo de este rubro es elevado y que incluso, su disponibilidad ha disminuido como consecuencia de la migración. Son por estas razones que desde hace algún tiempo se recurre cada vez más a mano de obra colombiana y peruana, supuestamente más calificada y dispuesta a emplearse por un salario menor.

La construcción es intensiva en mano de obra, por lo que contribuye a reducir el desempleo, incrementar el ingreso de las familias y reducir la pobreza. De hecho, el mayor dinamismo de este sector ha contribuido a la reducción de la tasa de desempleo en el Ecuador.

2. Eleva la calidad de vida: El disminuir el déficit habitacional tiene importantes impactos en el aspecto social, ya que permite dar solución a graves problemas derivados del hacinamiento como la delincuencia y los problemas de salud y, en definitiva, contribuye a elevar la calidad de vida de la población.

Se puede concluir que los beneficios citados, nos introducen el círculo virtuoso del progreso, que implica generación de ahorro, generación de inversión productiva, movimientos de recursos, generación de empleo, crecimiento y bienestar.

En conclusión, los beneficios citados sustentan un círculo virtuoso de progreso que implica la generación de ahorro, generación de inversión productiva, movimiento de recursos, generación de empleo, crecimiento y bienestar.

1.3 Características

El sector de la construcción está constituido principalmente por dos grandes actores: público y privado. En el primer caso, son el Gobierno Central y los Gobiernos Seccionales (Municipios y Consejos Provinciales) los de mayor ejecución principalmente por su acción en caminos, puentes, edificios, puertos y aeropuertos.

Respecto a lo citado anteriormente, es importante destacar la existencia del Índice de Precios de la Construcción “IPCO” que es un indicador que mide mensualmente la evolución de los precios, a nivel de productor y/o importador, de los Materiales, Equipo y Maquinaria de la Construcción, para ser aplicados en las fórmulas polinómicas de los reajustes de precios de los contratos de la Obra Pública, de acuerdo a lo que dispone el Art. 83 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública vigente a partir del 4 de Agosto del 2008. (El período base es Abril 12/2000 = 100.00).

Adicionalmente, este índice también es una herramienta de referencia muy utilizada dentro del campo privado del sector de las construcciones en el país.

En el campo privado, los rubros de mayor trascendencia son obra civil productiva, vivienda, entre otros. En dicho sector, la oferta de constructores está determinada por un gran número de empresas pequeñas y personas naturales y un reducido número de empresas grandes.

Las empresas grandes dirigen su actividad principalmente a la ejecución de obras públicas y obras relacionadas a la explotación petrolera (pozos, campamentos, carreteras, etc.) Estas empresas deben contar con altos niveles de liquidez para poder cumplir con los contratos, los cuales son realizados en su mayor parte directamente con organismos internacionales, tales como: CAF y BID.

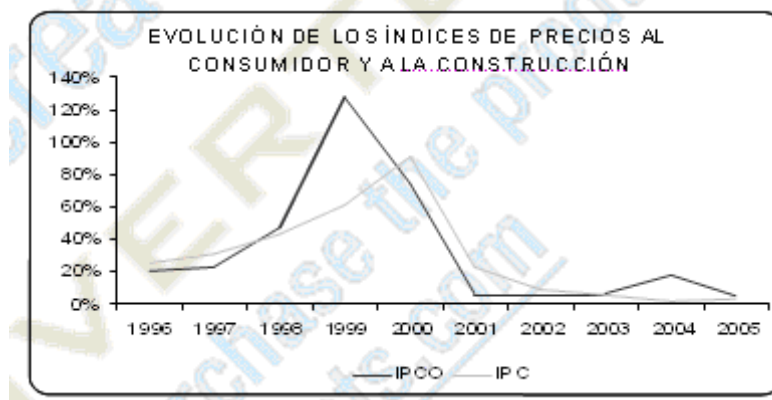
De acuerdo a la Superintendencia de Compañías a diciembre del 2008, dentro de las mil empresas más grandes del país, apenas 33 pertenecen al sector de la construcción, la mayor parte de ellas son empresas que presentan una fuerte presencia de inversión extranjera directa.

En los últimos diez años se ha dado un cambio importante en el mercado inmobiliario de vivienda. Actualmente, el comprador de estos bienes tiene mayor poder de negociación frente al vendedor inmobiliario ya que, dispone de una más amplia y variada oferta, mayor información y nuevos medios de promoción, y mejores alternativas de financiamiento.

Con respecto a los materiales de construcción, en términos generales, en los últimos diez años, el Índice de Precios a la Construcción (IPCO) ha presentado una mayor variabilidad en comparación al Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Ilustración 5

Evolución de los índices de precios al consumidor y a la Construcción



Fuente: BCE, Evolución de IPCO E IPC, 2009

Entre los principales costos del sector, además de la mano de obra, se encuentran productos como los que se citan en la siguiente tabla.

Ilustración 6

Variación de precios/ Productos de la Construcción

VARIACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS QUE SE UTILIZAN EN LA CONSTRUCCIÓN

PRODUCTO	MENSUAL*	ANUAL**
Acero en barras	0.0%	-2.5%
Asfalto	6.7%	28.0%
Cemento	0.0%	2.7%
Combustibles	10.1%	25.2%
Emulsiones asfálticas	0.0%	0.0%
Equipo y maquinaria vial	0.2%	5.8%
Hormigón	0.0%	2.4%
Ladrillos	0.0%	3.4%
Madera	0.2%	1.5%

* Variación entre marzo/09 y abril/09

** Variación entre abril/08 y abril/09

Fuente: BCE, Variación de precios*productos construcción, 2009

Se puede apreciar que en la mayoría de los casos no se registra una mayor variación en los precios tanto mensual como anual, salvo en el asfalto y combustibles, productos que son importados (como lo son la mayoría que se utilizan en este sector) y cuyos precios internacionales han registrado significativos incrementos en el período mencionado. Sin embargo es importante mencionar que en mayo del presente año, el precio del cemento registró un incremento de entre el 6 al 10%, debido a su vez al incremento del costo del búnker, combustible que es utilizado para la fabricación de este material. El encarecimiento del cemento podría producir un efecto en cadena en otros materiales básicos para el sector como lo son: bloques, balaustres y tejas.

Otro factor que contribuye al incremento de precios, en el caso de la rama edificadora, es la escasez de terrenos disponibles para la construcción. Este caso se da especialmente en la zona urbana de Quito. Desde el inicio de la dolarización se han registrado notables incrementos en el precio del metro cuadrado de terrenos. Hoy por hoy, en metro cuadrado se cotiza en alrededor de 850 USD.

Adicionalmente, La construcción es una actividad que demanda altos niveles de apalancamiento. Son varios los mecanismos a través de los cuales el sector obtiene financiamiento de acuerdo a la obra a realizarse: financiamiento de organismos internacionales para obras de infraestructura pública; crédito bancario para vivienda o edificaciones; operaciones de fideicomiso; o crédito directo otorgado por los constructores.

Como se mencionó anteriormente, uno de los factores favorables para el crecimiento del sector ha sido el otorgamiento de un mayor monto de crédito, especialmente por parte de los bancos privados. Cada vez ha sido mayor la participación del crédito otorgado para vivienda dentro de la cartera bruta total del sistema bancario.

**EVOLUCION DE LA CARTERA DE CREDITO POR SECTORES ECONOMICOS
CONSTRUCCION**

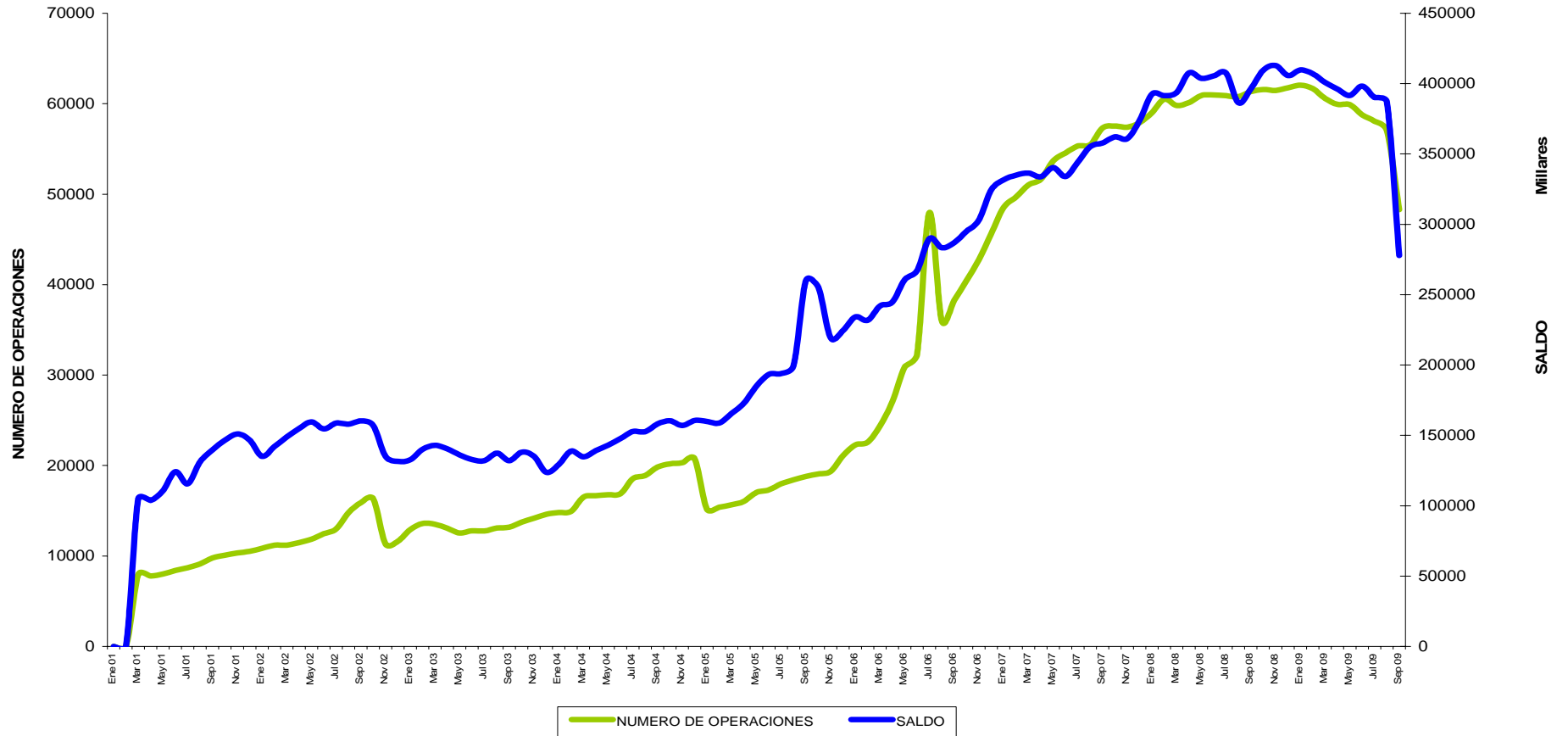


Ilustración 7

Evolución de la Cartera de Crédito por Sectores Económicos

Fuente: Superintendencia de Banco

Tabla 1
RANKING DE LAS EMPRESAS DE LA CONSTRUCCIÓN DENTRO DE LAS MIL EMPRESAS
MÁS GRANDES DEL ECUADOR 2008

RANKIN 2008	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA
35	HIDALGO E HIDALGO S.A.
54	HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S.A.
67	CONSTRUCTORA NORBERTO ODEBRECHT S. A.
97	FOPECA S.A.
99	CORPORACION QUIPORT S.A.
163	PANAMERICANA VIAL S.A. PANAVIAL
188	HIDROTOAPI S.A.
223	ALIANZA INTERNACIONAL PORTUARIA ALINPORT S.A.
233	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS DE MINERIA CONSERMIN S.A.
319	CONCESIONARIA NORTE CONORTE S.A.
356	AMAZONASHOT (HOTELERIA, ORGANIZACIONES Y TURISMO) S.A.
361	CONCERROAZUL S.A.
372	CONSTRUCTORA NACIONAL S.A.
377	CONSTRUCTORA NARANJO ORDONEZ CIA. LTDA.
388	CONDUTO ECUADOR S.A.
423	EMPRESA DE DESARROLLO URBANO DE QUITO EMDUQ CEM
424	SEVILLA Y MARTINEZ INGENIEROS CA SEMAICA
455	CONSTRUCTORA HERDOIZA GUERRERO S.A
461	INMOBILIARIA RIGOLETTO S.A.
485	CORPORACION SAMBORONDON S.A. CORSAM
495	CORPORACION CELESTE S.A. CORPACEL
506	EQUITESA EQUIPOS Y TERRENOS SA
510	SANTOSMI S.A.
539	CONSTRUCTORA HIDROBO ESTRADA S.A.
547	GUANGXI ROAD & BRIDGE ENGINEERING CORPORATION
647	CONSTRUCTORA ANDRADE GUTIERREZ SA
711	CONSTRUCTORA DE LOS ANDES COANDES C LTDA
720	INMOMARIUXI CA
786	CORREA & HERMANOS COMPAÑIA LIMITADA DE COMERCIO COHECO CIA. LTDA.
816	BJ SERVICES COMPANY S. DE R.L.
896	VIPA VIAS PUERTOS Y AEROPUERTOS SA
904	CONSTRUCTORA BECERRA CUESTA C LTDA
958	CIMENTACIONES GENERALES Y OBRAS PORTUARIAS CIPOST SA
991	CONSTRUCTORA CARVALLO A.Z. CIA. LTDA.

Fuente: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, Ranking empresas destacadas, 2009.

Tríptico del IPCO

INDICE DE PRECIOS DE LA CONSTRUCCIÓN

(BASE: ABRIL 12 / 2000 = 100,00)
DICIEMBRE DEL 2009

GENERALIDADES

El INEC desde abril de 1983, mensualmente, calcula los índices de precios de la construcción para lo cual investiga en 16 provincias a productores e importadores de aproximadamente 6.000 materiales que se utilizan en el sector de la construcción.

Los índices de precios de los materiales, equipo y maquinaria de la construcción se aplican en el reajuste de precios para compensar los incrementos de los costos de construcción, impidiendo así, que la obra pública se paralice en el país.

Con el propósito de contar con indicadores sintéticos que reflejen no sólo las variaciones de grupos aislados de materiales, sino la situación general del sector de la construcción, se presenta un índice global de materiales y equipos de la construcción. La serie cronológica de este índice arranca desde abril de 1983 y a partir del 12 de Abril del 2000, según la Ley para la Transformación Económica del Ecuador, en función de la nueva base igual 100,00, correspondiente al lapso 13 de Marzo - 12 de Abril del 2000, y se incluye, además, cifras referentes al Índice de Precios al Consumidor -IPC- con la finalidad de visualizar con mayor precisión al proceso inflacionario del Ecuador.

Toda la actividad investigativa del INEC para la rama de la construcción tiene su base legal en la Ley de Reajuste de Precios del 30 de marzo de 1983, posteriormente, en la Ley de Contratación Pública, vigente desde el 16 de agosto de 1990 y actualmente la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública vigente desde el 4 de Agosto del 2008.

ANÁLISIS

La inflación que afecta específicamente a la construcción es similar a la inflación general que afecta al consumo de los hogares urbanos del país.

El Índice de Precios de Materiales, Equipo y Maquinaria de la Construcción IPCO al 31 de Diciembre es de 213,36 puntos. Con ello, la variación porcentual del IPCO en lo que va del año llegó al -1,61% en tanto que el IPC en el mes de referencia alcanzó 124,84 puntos y la variación porcentual en lo que va del año llegó al 4,31%.

Si se comparan los actuales Índices Generales IPCO e IPC con los del mes anterior (213,08 y 124,12 puntos respectivamente), la variación mensual del IPCO en términos relativos es de 0,13 y la de IPC de 0,58% en su orden.

Así mismo, si se comparan los actuales Índices Generales del IPCO y del IPC con los de Diciembre del 2008 (216,86 y 119,68) puntos respectivamente, la variación en los últimos doce meses en términos relativos es de -1,61% y 4,31% en su orden

ÍNDICES DE PRECIOS Y VARIACIONES PORCENTUALES MENSUALES Y EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES DE MATERIALES, EQUIPO Y MAQUINARIA DE LA CONSTRUCCIÓN (BASE DEL IPCO: ABRIL 12/ 2000 = 100,00)

DICIEMBRE DEL 2009

NIVEL NACIONAL

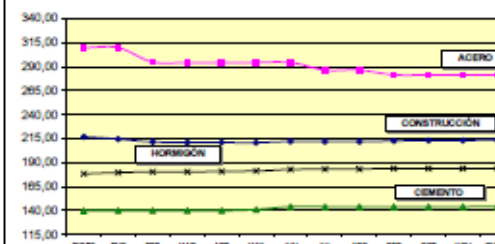
Índice	DENOMINACIÓN	ÍNDICES			VARIACIONES PORCENTUALES	
		DIC08	NOV09	DIC09	DIC09 NOV09	DIC09 DIC08
	ÍNDICE GENERAL	216,86	213,08	213,36	0,13	-1,61
1	Acero en barras	309,87	281,33	281,33	0,00	-9,21
2	Acero estructural para puentes	400,97	315,88	315,88	0,00	-21,27
3	Alambres y cables para Inst. Elect.	200,22	187,28	188,23	0,51	-5,99
4	Cemento Portland tipo I	139,50	143,79	144,15	0,25	3,33
5	Combustibles (0)	*	*	*	*	*
6	Equipo y Maq. de construcción vital	123,47	123,21	124,12	0,74	0,53
7	Grupos electrógenos	124,53	125,74	125,74	0,00	0,97
8	Hormigón premezclado	178,14	183,75	183,93	0,10	3,25
9	Láminas y planchas Galv., Prepint.	205,13	193,32	193,32	0,00	-5,78
10	Pinturas al látex	185,70	189,31	189,31	0,00	2,18
11	Placas Comp. de fibra cemento	181,21	201,51	201,51	0,00	11,20
12	Prod. Metál. Estruct. electrosoldadas	273,70	208,15	208,15	0,00	-24,88
13	Prod. Quím. hormigón y morteros	188,38	188,37	188,37	0,00	0,01
14	Repuestos maquinaria de Const.	124,91	122,73	123,01	0,23	-1,52
15	Tableros contrachapados	218,42	218,42	218,42	0,00	0,00
16	Tableros de control, distribución	117,71	118,89	118,89	0,00	-0,70
17	Tubos de acero negro y Galv.	319,47	286,74	285,47	-0,48	-18,00
18	Tubos de cobre	277,47	232,86	233,77	0,48	-15,87
19	Tubos de uPVC presión	126,53	122,19	122,19	0,00	-3,43
20	Vehículos para transporte liviano	126,64	134,24	134,24	0,00	8,00
21	Vidrio plano (I)	112,23	108,89	109,51	0,57	-2,42

* Serie suspendida por recomendación de la Contraloría General del Estado

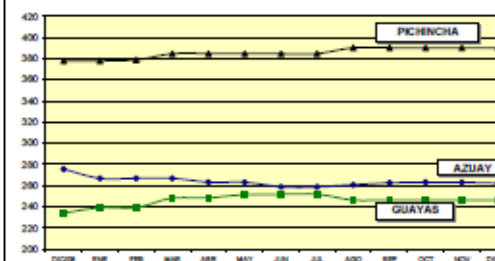
NIVEL PROVINCIAL

Índice	DENOMINACIÓN	ÍNDICES			VARIACIONES PORCENTUALES	
		DIC08	NOV09	DIC09	DIC09 NOV09	DIC09 DIC08
AZUAY						
1	Bloques de hormigón	210,56	211,78	211,78	0,00	0,57
2	Materiales pétreos	275,79	283,28	282,20	-0,41	-4,93
3	Tubos de hormigón simple	231,88	241,43	241,43	0,00	4,12
GUAYAS						
4	Bloques de hormigón	202,91	207,75	207,75	0,00	2,39
5	Materiales pétreos	234,34	248,44	248,44	0,00	5,18
6	Tubos de hormigón simple	223,70	233,85	233,85	0,00	4,54
7	Tubos de hormigón armado	203,77	208,41	208,41	0,00	2,28
PICHINCHA						
8	Bloques de hormigón	258,59	268,83	268,83	0,00	3,96
9	Materiales pétreos	377,89	390,29	390,29	0,00	3,28
10	Tubos de hormigón simple	220,45	228,45	228,45	0,00	3,63
11	Tubos de hormigón armado	270,08	270,08	270,08	0,00	0,00

ACERO, CEMENTO, HORMIGÓN PREMEZCLADO Y CONSTRUCCIÓN Base Abril'12 2000 = 100,00



MATERIALES PÉTREOS Base Abril'12 2000 = 100,00



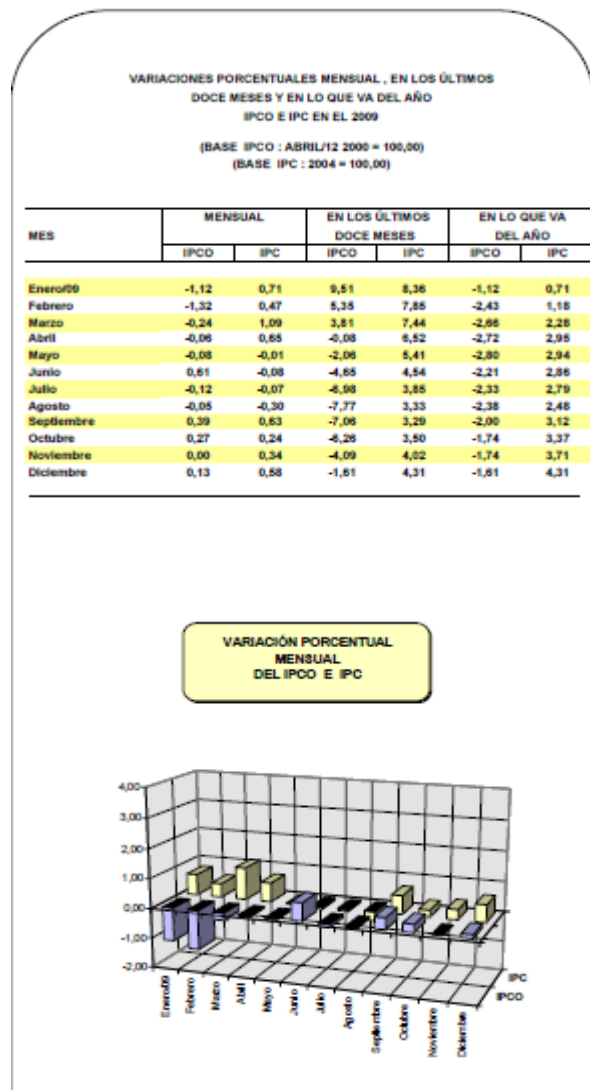
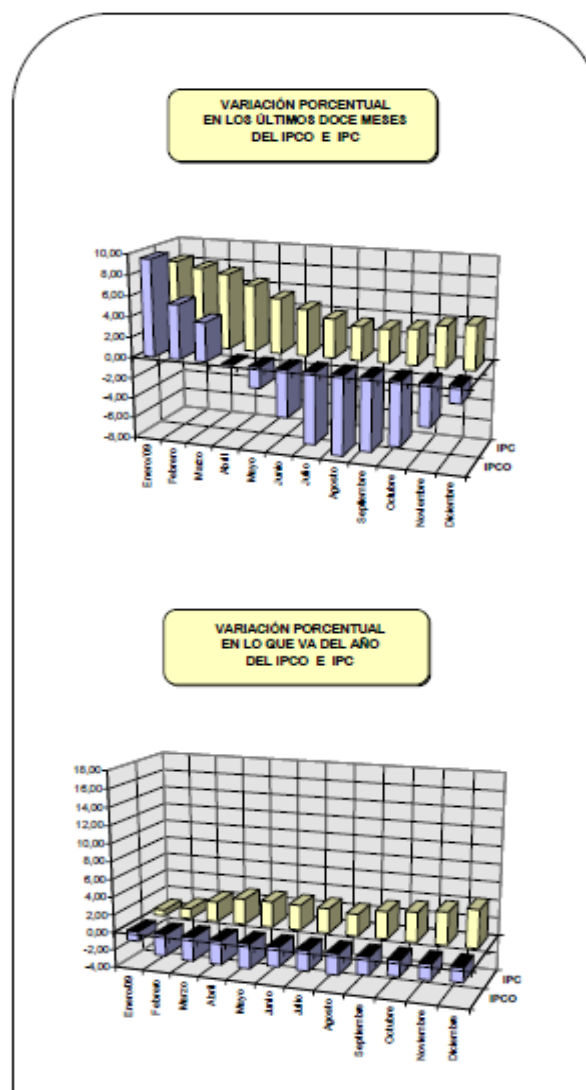




Imagen No. 9 Tríptico del IPCO.

Fuente: INEC, *Tríptico del IPCO*, 2009






www.inec.gov.ec



www.ecuadorencifras.com



ECUADOR CUENTA CON EL INEC

IPCO

INDICE DE PRECIOS DE LA CONSTRUCCIÓN

TRÍPTICO MENSUAL DE INDICES Y VARIACIONES

No. 117 DICIEMBRE - 2009
Quito - Ecuador

1.4 Información Técnica Requerida Para La Ejecución De Obra

1.4.1 Descripción

Para proceder con el inicio de las obras, es indispensable disponer de documentación técnica completa y tener total conocimiento de la misma, por todos los técnicos involucrados en su ejecución, dirección y control.

Como información técnica mínima, se entiende los planos arquitectónicos, estructurales, de instalaciones hidrosanitarias, eléctricas, telefónicas, otras especiales, estudios de suelos, memorias de diseño y especificaciones técnicas, documentación que permita al contratista y a su personal, el cabal conocimiento de las obras a ejecutar y la que se genera durante la ejecución de las obras.

1.4.2 Control de calidad, referencias normativas, aprobaciones

Requerimientos Previos

Como complemento del conocimiento de los documentos técnicos, el contratista y su personal debe conocer el terreno y verificar las características del mismo, ya que la falta de reconocimiento no lo revela de calcular adecuadamente el costo de las obras en el límite de tiempo acordado. En el sitio de la obra se verificarán las siguientes características:

- Ubicación, condiciones topográficas y climatológicas.
- Características geológicas y de resistencia de suelos.
- Condiciones relativas al transporte, horarios permitidos y lugares de desalojo, disponibilidad de mano de obra, materiales, agua potable, drenaje de gas y energía eléctrica.
- Condiciones especiales por normativas municipales, ubicaciones de cerramientos provisionales y demás requerimientos a cumplirse antes del inicio de las obras.

- Ubicaciones de obras previas como guardianía, bodegas, sitios para acopio de materiales, para acopio de escombros, servicios sanitarios provisionales para el personal técnico y obreros, oficina de obra.
- Establecimiento del plan de revisión periódica de planos, memorias y especificaciones técnicas, debidamente aprobado por fiscalización.
- Establecimiento de los procedimientos, para solución de incongruencias con respecto a los documentos técnicos.
- Inicio del libro de obra, libro empastado y prenumerado. El libro de obra tendrá al menos un original y dos copias.

Durante la ejecución

- Realización de los planos de taller y detalles de construcción, antes de su ejecución y su aprobación por parte de la dirección técnica y la fiscalización.
- Realización consecutiva y permanente de planos “tal y como es construida la obra”.
- Control del cumplimiento del plan de revisión continua de los planos y especificaciones técnicas, para asegurar su conocimiento y actualización por parte de los técnicos de obra.
- Solución de divergencias o dudas técnicas, conforme los procedimientos previamente establecidos.
- Registro y anotación diaria del libro de obra, que deberán estar debidamente suscritos por el contratista y la fiscalización.

Posterior a la ejecución

- Finalización de los planos “tal y como es construida la obra”, para revisión y aprobación de fiscalización y su posterior entrega al propietario.
- Entrega de los manuales e información del mantenimiento de la obra y sus instalaciones, recomendaciones particulares del constructor.
- Entrega de manuales de los equipos instalados y garantías del proveedor o fabricante.

- Entrega del libro de obra.

1.4.3 Ejecución y complementación

Como documentación necesaria para su estudio y análisis e interpretación, se hará la entrega al constructor, de juegos de copias completas de al menos los siguientes estudios:

- Planos arquitectónicos.
- Planos estructurales.
- Planos de instalaciones eléctricas – telefónicas y de intercomunicación.
- Planos de instalaciones hidráulicas.
- Planos de instalaciones sanitarias.
- Detalles constructivos.
- Volúmenes de obra.
- Especificaciones técnicas de todos los rubros.
- Memorias de diseño y cálculo.
- Estudios de suelos.

El constructor deberá demostrar a la fiscalización, el total conocimiento de toda la información técnica, su aceptación a la misma y su revisión periódica.

Para un registro y control adecuado, el contratista deberá mantener en la construcción un “libro de obra”, que es un memorial en el cual el constructor o su representante y la fiscalización, anotan el estado diario del tiempo, las actividades ejecutadas y todas las indicaciones, consultas e instrucciones necesarias durante el proceso de construcción, a fin de obtener una constancia escrita y gráfica de éstas.

Conforme se ejecuten las obras, el contratista realizará el registro de los cambios y modificaciones, para la ejecución permanente y detallada de los planos “tal y como es construida la obra”, planos que deberán ser revisados y aprobados por la fiscalización.

1.4.4 Medición y pago

Todos los gastos de demandas la entrega de la documentación inicial al constructor, será responsabilidad del propietario. Todos los gastos durante la ejecución de la obra, serán por cuenta del contratista.

1.5 Permisos y Autorizaciones

1.5.1 Descripción

El obtener permisos y autorizaciones correspondientes, para la ejecución de la obra, implica el cumplimiento previo de la documentación exigida por la Municipalidad y el pago de las tasas y contribuciones tanto a los Colegios profesionales como al Municipio y otras instituciones como las empresas de agua, alcantarillado y otras. El obtener éstos permisos permitirá la normal construcción de la obra, evitando multas, demandas y reclamaciones por el infringimiento de las leyes municipales. Es de responsabilidad del constructor la obtención del permiso de construcción y de otros complementarios exigidos para la ejecución de trabajos previos, como derrocamientos, cerramientos provisionales, movimiento de tierras u otros varios trabajos.

1.5.2 Control de calidad, referencias normativas, aprobaciones

Requerimientos previos

De acuerdo con el Art. 15 de la ordenanza municipal 3058, la documentación que el constructor deberá presentar para el permiso de construcción, es la siguiente:

- Solicitud en formulario F – C
- Informe de aprobación de planos.
- Comprobante de depósito de garantía.
- Comprobante de pago a la Empresa Municipal de Agua Potable, por contribución e instalación del servicio.

- Comprobante de pago a la Empresa Municipal de Alcantarillado, por contribución e instalación de servicio.
- Comprobante de pago de la contribución por contracción, al CAE del Ecuador o al CICP.
- Cédula de inscripción patronal para el ramo de la construcción, del constructor.
- El comprobante y número de registro en el archivo del microfilm de la Dirección de Planificación de los planos aprobados.
- Dos copias de los planos estructurales. En caso de edificaciones mayores a tres pisos, deberán adjuntar la memoria del cálculo y diseño sismo resistente de la estructura y recomendaciones.
- Cuando el diseño contemple una excavación mayor a 2.50 metros, se requerirá además la presentación del estudio de suelos y del sistema de excavación, el mismo que incluirá los planos y la descripción del proceso a seguirse.
- Una copia de los planos de instalaciones eléctricas, firmadas por un ingeniero electrónico.
- Una copia de los planos de instalaciones sanitarias, firmadas por un ingeniero sanitario.

Durante la ejecución

- Renovación de permisos y autorizaciones que hayan caducado.
- Obtención de nuevos permisos y autorizaciones que se requieran en el proceso de ejecución de obra, como:
 1. Permisos de ocupación de vía.
 2. Solicitud de inspecciones.
 3. Permisos de trabajos varios.
 4. Aprobación de cámara de transformación
 5. Aprobación sistema de acometida y distribución telefónico.
 6. Colocación de avisos de prevención, cuando existan condiciones que pongan en peligro los transeúntes.

- El constructor está obligado a colocar un letrero en el predio que se va a construir, en el que debe estar como mínimo: la identificación del proyecto, nombres de los proyectistas arquitectónicos, estructurales y de instalaciones, número del informe de aprobación de planos y del permiso de construcción.
- Toda obra deberá estar protegida con cerramientos o vallas de buena apariencia y seguridad.
- En caso de modificaciones en una obra iniciada, conforme el Art.142 de la ordenanza municipal 3058, el constructor deberá proceder con la aprobación de los planos modificatorios.

Posterior a la ejecución

Concluida la construcción, se procederá a conseguir las aprobaciones necesarias y la implementación de los servicios.

- Obtención de permisos de habilidad.
- Devolución de garantías.
- Aprobaciones de las empresas de servicio público como: Empresa Eléctrica Quito S.A., EMETEL, EMAP.

1.5.3 Ejecución y complementación

Todos los permisos y autorizaciones obtenidos antes de la ejecución de la obra deberán mantenerse vigentes y si es el caso renovarlos durante el proceso y hasta la culminación de la construcción.

Para los fines legales o del Código del Trabajo y la ley de Seguro Social vigente del país, el constructor será considerado como el patrono respecto del personal que emplea en la obra, por lo que será el único responsable de daños o perjuicios por accidentes de trabajo que puedan sufrir los obreros, y todas las obligaciones sociales de ley, por lo que deberán ser afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

1.5.4 Medición y pago

Los costos municipales de los permisos y las contribuciones a los colegios profesionales serán cargo del constructor. Igualmente los de servicios profesionales de agua potable, energía eléctrica, teléfono y alcantarillado. Los costos de servicios definitivos, serán cubiertos por el propietario.

1.6 Disposiciones Generales del Distrito Metropolitano de Quito

El Distrito Metropolitano de Quito basa su accionar social, administrativo y funcional en la *Codificación de la Ley Orgánica del Régimen Municipal* en donde se cumplirá de manera cabal todos y cada uno de los artículos estipulados en dicha codificación; adicionalmente se cuenta con ciertas ordenanzas que no son más que normas generales que regulan la organización, administración o prestación de los servicios públicos locales, el cumplimiento de las funciones generales o específicas de las Municipalidades o establecen las limitaciones y modalidades de impuestos a la propiedad privada; de allí que dentro de este aspecto se nombrarán a continuación las ordenanzas con mayor trascendencia relacionadas con el sector de la construcción:

- Valoración del suelo en el Distrito Metropolitano de Quito.
 1. Ordenanza Metropolitana No.150

- Del medio Ambiente.
 1. Ordenanza Metropolitana No. 146
 2. Instructivo Ordenanza No. 146
 3. Normas Técnicas Ordenanza No. 146

- Normas de la Arquitectura y el Urbanismo.
 - 1.Ordenanza Metropolitana No. 3457
 - 2.Ordenanza Metropolitana No. 3598

- Ordenanza del reconociendo de Construcciones Ilegales.
 - 1.Ordenanza Metropolitana No. 3629

- Régimen del uso del suelo.
 1. Ordenanza Metropolitana No. 138
 2. Ordenanza Metropolitana No. 144
 3. Ordenanza Metropolitana No. 152
 4. Ordenanza Metropolitana No. 156
 5. Ordenanza Metropolitana No. 170

- Ordenanza especial número 008.

1.7 Licencia de Construcción de Edificaciones

La Licencia de construcción es el documento habilitante que autoriza la ejecución de una construcción. Se tramitará en las Administraciones Zonales.

Este documento tendrá validez por el tiempo que dure la construcción, salvo que se opere el cambio de constructor en cuyo caso se notificará y registrará el cambio del titular.

1.7.1 Requisitos generales

- Formulario suscrito por el propietario del proyecto, solicitando la licencia de construcción, por el profesional responsable y por el promotor si existiere, declarando estos dos últimos ante el funcionario municipal que la información contenida en el mismo y sus anexos se ajustan a la verdad y cumplen con la normativa vigente sobre la materia. Las firmas del profesional responsable y del promotor si existiere, constantes en este formulario, deberán ser reconocidas ante notario público.
- Original del Acta de registro y planos arquitectónicos, y/o la Licencia de Trabajos Varios.
- Certificado de depósito de garantías.
- Comprobante de pago del 1x1000 al Colegio de Arquitectos o Ingenieros.

- Comprobante de pago a la EMAAP por contribución e instalación de servicios.
- Dos (2) copias de planos estructurales y de instalaciones impresos que demande la construcción y un (1) archivo digital para lectura, firmados por los profesionales de la rama.

1.7.2 Requisitos Complementarios

En edificaciones mayores a tres (3) pisos de altura adjuntar:

- Memoria de cálculo estructural;
- Estudio de suelos (excavaciones mayores a 2.50 m);

En proyectos que tengan más de 10 000 m² de construcción total, se anexará:

- Convenio con la Empresa Metropolitana de Agua Potable y Alcantarillado para la dotación de servicios.

En proyectos Hoteleros y de Servicios Turísticos, se anexará:

- Certificado de Calificación Hotelera de la Corporación Metropolitana de Turismo.

En proyectos de construcción de las edificaciones de uso residencial, comercial o industrial que cuenten con instalaciones de gas combustible, se adjuntará:

- Los planos pertinentes con responsabilidad del profesional de la rama debidamente colegiado.

En edificaciones de hasta 40 años de edad y un máximo de tres pisos de altura, para la obtención del permiso de construcción deberán presentar los siguientes documentos:

- Informe del archivo municipal sobre la existencia de planos estructurales y permisos de construcción y,
- De no existir los informes el profesional responsable garantizará la estabilidad de la construcción.

1.7.3 Proceso de obtención

Las licencias de construcción correspondientes a los proyectos comprendidos en esta sección se concederán en el plazo de un día y se sujetarán al siguiente procedimiento:

- Ingreso por ventanilla del Formulario 5.
- Verificación de datos.
- Elaboración de la Licencia de Construcción.
- Elaboración y emisión de títulos de crédito para pago de tasas retributivas.
- Tiempo de despacho
- Se concederán en el plazo de un (1) día.

1.8 Empresa Inversiones Rivadeneira

1.8.1 Historia



Inversiones Rivadeneira nace el 6 de septiembre de 1986 bajo la tutela del Dr. Pablo Rivadeneira, persona que con su perseverancia y empuje ha logrado expandir su negocio a lo largo de estas dos décadas. El negocio inició como un patio de autos ubicado en Quito, en el sector norte de la ciudad, en donde se llegaron a alcanzar volúmenes impresionantes de ventas especialmente con la comercialización de vehículos de marca LADA, tras este acierto su fundador y propietario tuvo la necesidad de incursionar en nuevos sectores del mercado, es así que en la actualidad Inversiones Rivadeneira es la fusión de dos negocios propios; el primero y el principal un patio de autos en el que se comercializa con vehículos nuevos y usados, y el segundo una constructora que nace en el 2006 debido a la necesidad de invertir los recursos sobrantes del negocio principal.

Inversiones Rivadeneira es administrada por una persona natural obligada a llevar contabilidad. Gracias al esfuerzo de su dueño, el Dr. Pablo Rivadeneira Troya, ésta empresa ha logrado crear fuentes de trabajo, y una dinamización de los recursos en el medio.

Hoy por hoy Inversiones Rivadeneira se maneja como una empresa de carácter familiar debido a que sus principales colaboradores y empleados son hermanos del Administrador y dueño.

1.8.2 Misión

Comercializar con profesionalismo los mejores automotores del mercado y construir con responsabilidad y pulcritud cada uno de nuestros proyectos, procurando brindar la mejor atención, pensando siempre en mejorar la vida de nuestros clientes.

1.8.3 Visión

Llegar a ser la empresa líder en el mercado de la construcción como en el mercado automotriz contribuyendo al desarrollo local.

1.8.4 Principios Empresariales

- *Calidad:* Realizar las cosas con eficiencia y eficacia, de tal manera que se pueda satisfacer las necesidades de clientes externos como de internos.
- *Honestidad:* Mantener un trato ético y profesional con todos los clientes de la empresa con el fin de afianzar futuras relaciones.
- *Respeto:* Valorar a las personas que conforman el círculo laboral y comercial de la empresa.

- *Servicio:* Brindar un servicio totalmente eficaz que a medida de lo posible promulgue todos los valores éticos y profesionales que posee la empresa.

1.8.5 Organigrama

La estructura organizacional de “Inversiones Rivadeneira” está liderada por el Gerente General, cuyas funciones son administrar, dirigir y controlar el correcto desarrollo y funcionamiento de la empresa. Éste a su vez, trabaja de manera conjunta con el Gerente Comercial, Gerente de Proyectos y con las personas que integran el departamento legal.

A continuación, se detallarán las principales funciones de las personas que conforman el organigrama estructural de dicha empresa: antes mencionadas:

- Gerente General:
 1. Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades dentro de la empresa.
 2. Nombrar y remover a los empleados.
 3. Delegar las funciones que considere necesarias.
 4. Liderazgo.
 5. Negociar.
 6. Tomar decisiones.
- Coordinador Comercial:
 1. Atención a clientes.
 2. Entrega de departamentos y vehículos.
 3. Mantener relaciones comerciales con los clientes internos
 4. Elaborar presupuestos de carácter comercial.
 5. Liderazgo.
- Gerente de Proyectos:

1. Reportar al Gerente General el avance en las obras.
2. solucionar de manera efectiva inconvenientes dentro de cada obra.
3. Liderazgo.

- Departamento Legal:

1. Asistir en materia legal.
2. Defender los intereses de la empresa.
3. Recuperar en forma administrativa o judicial las sumas de dinero que adeuden a la empresa por diversos conceptos.

- Secretaria:

1. Atención telefónica al cliente.
2. Organizar agendas.
3. Ser puntual en todas sus actividades de funciones.
4. Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente
5. Custodia y organización de archivos.
6. Ingreso de cuentas.
7. Apoyar en actividades logísticas.

- Contador:

1. Estudios de estados financieros y sus análisis.
2. Certificación de planillas para pago de impuestos.
3. La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
4. Sondeo mensual de cuentas.

- Jefe de mantenimiento y limpieza:

1. Organización y control de insumos propios del patio de autos.
2. Recepción de vehículos.
3. Mantenimiento de vehículos.

4. limpieza diaria de cada uno de los vehículos existentes en el patio.

- Supervisor de proyectos:

1. Controlar asistencia de los obreros.
2. Recepción de materiales de construcción.
3. reportar avances de manera semanal del proyecto al Gerente de Proyectos.

- Obreros:

1. Acatar órdenes del Supervisor de Proyectos.
2. Desempeñar sus actividades con seguridad y eficiencia.

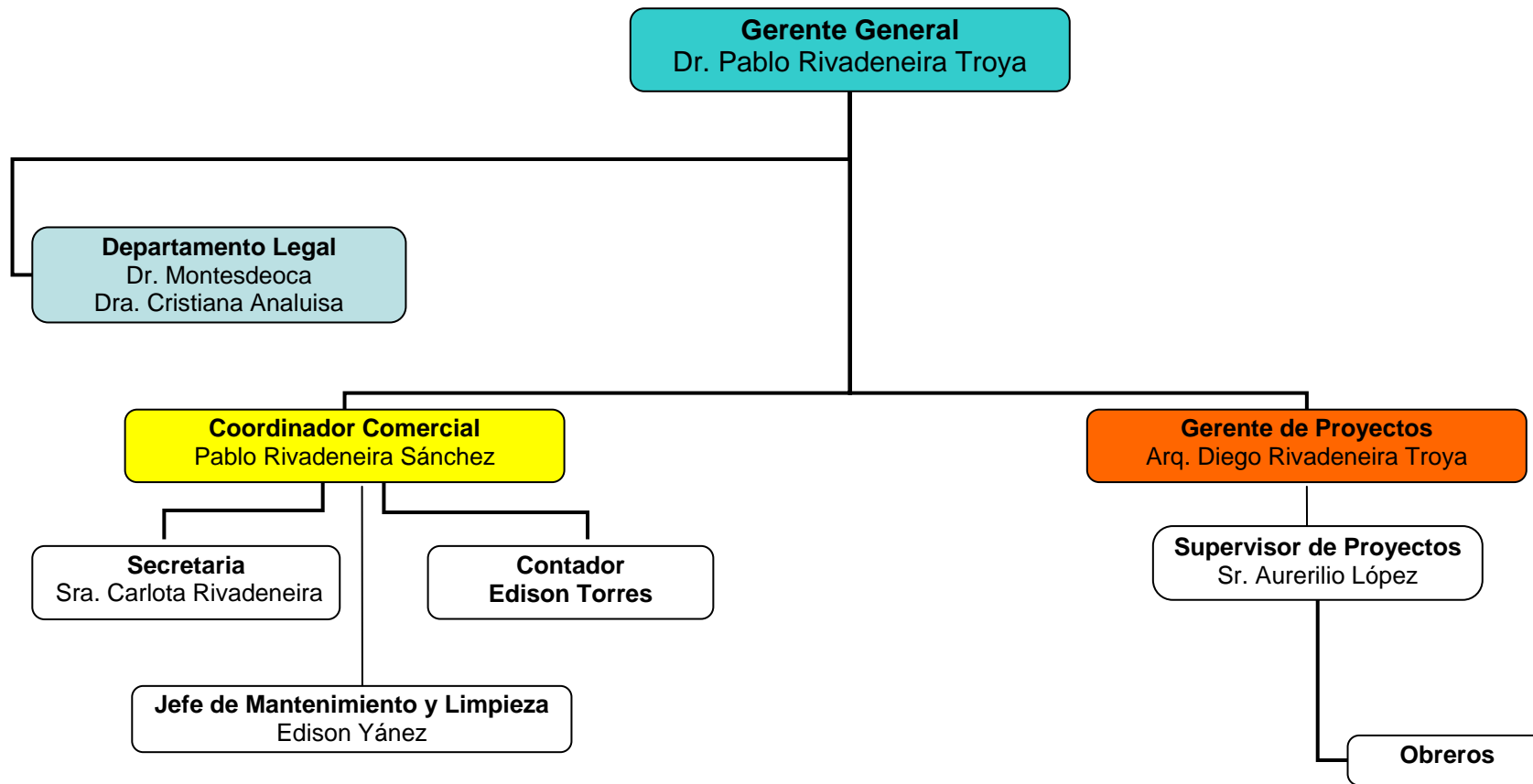


Ilustración 8

Organigrama Inversiones Rivadeneira

Fuente: La Empresa

Elaborado por: La Autora

2. FUNDAMENTACION TEÓRICA

2.1 Marketing

El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda.

El Marketing también se define como el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores. En este panorama resulta necesario crear continuamente nuevas necesidades para poder vender más.

2.2 Campos del Marketing

El Marketing puede subdividirse en tres campos principales que son:

- El *Marketing del consumidor* (business to consumer B2C), donde las transacciones se realizan entre compañías y consumidores finales, ya sea individuos o familias.
- *Marketing de Negocios* (business to business B2B), donde las dos partes del proceso de intercambio son organizaciones.
- *Marketing Social*, el cual cubre el campo de las actividades de las organizaciones sin fines de lucro, como los museos, universidades, etc.

Este acercamiento implica que tal actividad, dentro de la organización, debe tomar en cuenta la satisfacción de sus clientes, y éstos deberán ser su objetivo principal, dado que ésta es la mejor manera de alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad.

2.3 Marketing Estratégico

El marketing estratégico es un análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca el producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio puede ofrecer.

La función del Marketing Estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen.



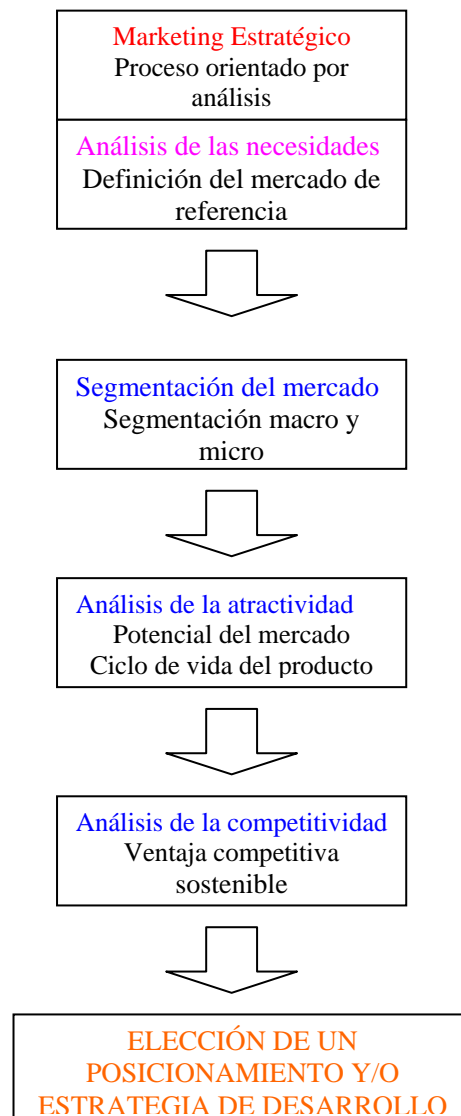
Fuente: Dirección de Marketing, LAMBIN y Autores

Elaborado por: La Autora

2.4 Objetivos del Marketing Estratégico

Los objetivos del Marketing Estratégico incluyen normalmente: un análisis sistemático y continuo de las necesidades y requisitos de los grupos clave de clientes, así como el diseño y producción de un paquete de productos y servicios que permitirán a la compañía atender a los grupos selectos o segmentos de manera más eficiente que sus competidores. Al atender estos objetivos la empresa asegura una ventaja competitiva sustentable.

Ilustración 10
Identificación de Proceso Marketing Estratégico



Fuente: Dirección de Marketing, LAMBIN y Autores

Elaborado por: La Autora

2.5 Comportamiento de compra del cliente

Según, Jean-Jacques Lambin, un cliente puede ser comprador, un pagador o un usuario/ consumidor. Por eso es importante conocer las formas posibles en las que los clientes dividen sus funciones, y así adaptar los esfuerzos del marketing al tipo de especialización de la función. En los mercados industriales (B2B), por el contrario, estas funciones las asumen diferentes personas.

El comportamiento de compra no es ni errático ni condicionado por el entorno. Es racional en el sentido del principio de racionalidad limitada, que funciona dentro de las fronteras de las capacidades cognitivas y de aprendizaje de los individuos.

Desde el punto de vista del cliente, un producto puede ser definido como un “conjunto de atributos” que le proveen el valor funcional o el “servicio de base” específico para esa clase de productos, así como un conjunto de valores o utilidades secundarias, que pueden ser necesarios o suplementarios.

La respuesta de los clientes se refiere a toda actividad mental o física causada por un estímulo de marketing. Las variadas formas de respuesta de un comprador pueden ser clasificadas en tres categorías:

- Respuesta cognitiva, que se relaciona con la información obtenida y el conocimiento.
- Respuesta afectiva, que se refiere a la actitud y la evaluación.
- Respuesta conductual, que describe las acciones llevadas a cabo, no sólo en el momento de la compra, sino también luego de la compra.

El comportamiento *postventa* se basa principalmente en el grado de satisfacción- insatisfacción de los clientes. Un buen indicador de la satisfacción del cliente es el índice de lealtad.

2.6 Medición de la respuesta del cliente

Una empresa orientada al mercado debe desarrollar un sistema de información de mercado para monitorear los cambios en el entorno macromarketing.

La función de la investigación del marketing es proporcionar información de mercado que ayudará a los administradores a implementar una estrategia orientada al mercado.

La investigación del marketing debe proveer conocimiento acreditado o certificado y, por ese motivo, debe seguir las estrictas reglas del método científico. El desarrollo de un proyecto de investigación implica una secuencia de actividades interrelacionadas, que aseguran un proceso de investigación sistemático y ordenado.

Pueden identificarse tres tipos de investigaciones de marketing:

- Exploratorias, tiene como objetivo generar hipótesis y traducir el problema de investigación en objetivos de investigación; las técnicas utilizadas son: utilización de información secundaria, encuestas a referentes clave, análisis de casos y discusiones de grupos focalizados.
- Descriptivos, intentan obtener una descripción completa, cuantitativa y precisa de una situación y deben seguir una metodología precisa; las técnicas utilizadas son la observación y la comunicación.
- Causal, se utiliza para establecer la existencia de un vínculo causal entre la variable de acción y la variable de respuesta.

2.7 Análisis de la segmentación del mercado

En una empresa orientada al mercado, el mercado objetivo es identificado desde la perspectiva del comprador, es decir, con referencia a la “solución” que busca el cliente, y no en términos técnicos.

Dada la diversidad de expectativas por parte de los compradores, la elección del mercado objetivo implica la partición del mercado total en subgrupos de clientes potenciales, con necesidades y características de comportamiento similares.

Un primer nivel de segmentación de mercado, denominado *macrosegmentación*, manifiesta que es dividir al mercado de referencia en productos-mercados en relación a tres dimensiones:

- ¿QUÉ? Función
- ¿CÓMO? Tecnología
- ¿QUIÉN? Clientes

Función.- se trata aquí de definir el servicio de base buscando o el surtido de servicio base y servicios complementarios, o también la combinación de funciones que constituye el producto.

Tecnología.- aquí se pone en juego el saber hacer tecnológico que permite producir las funciones descritas. Se podrá utilizar el o los criterios siguientes: procedimiento tecnológico, materias primas, tipos de producto, características de potencia o de rendimiento, etc.

Dimensión compradores.- se trata de las características de los clientes potenciales. Entre los criterios utilizables: zonas geográficas, canal de distribución, tamaño o capacidad financiera, perfil socio-demográfico, perfil socio cultural, estilos de vida, etc.

Una vez efectuada la gran partición o macrosegmentación en productos-mercado se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran.

Este estudio mas particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores, lo mismo que las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de los compradores potenciales.

El objetivo de la microsegmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Existen cuatro tipos de realizar la microsegmentación⁴:

1. *Segmentación Descriptiva*, que se basa en las características sociodemográficas del cliente, independientemente de la categoría del producto. Este tipo de Microsegmentación se centra en la descripción de las características de los segmentos en lugar de intentar conocer lo que provoca que estos segmentos se desarrollen.

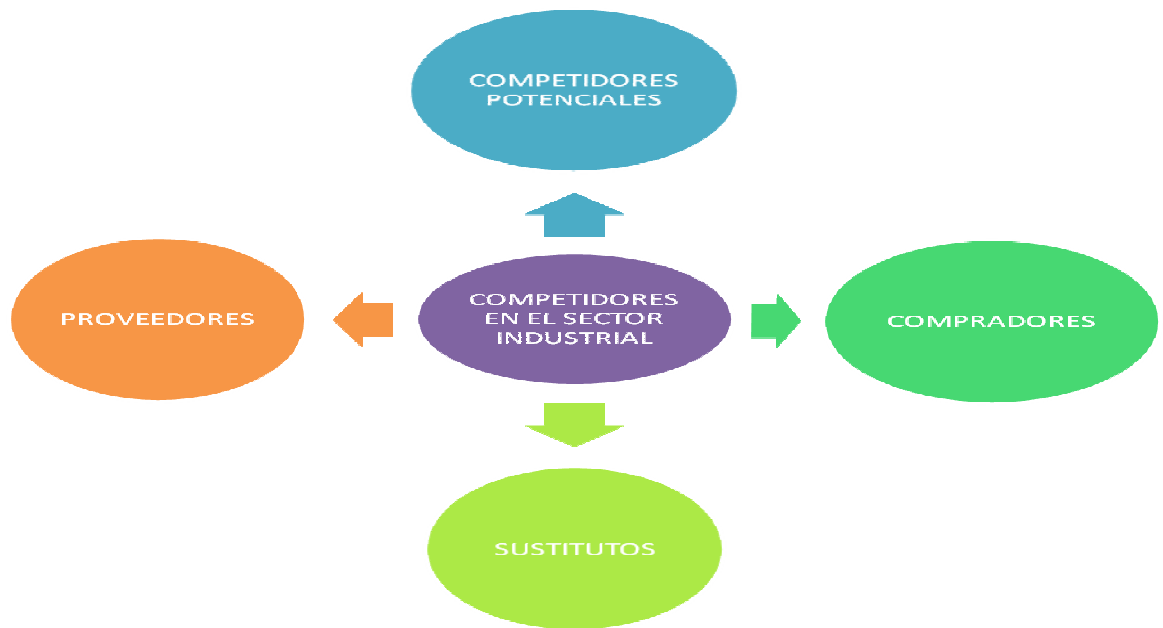
2. *Segmentación por ventajas buscadas*, que considera explícitamente la categoría del producto y el sistema de valores del cliente. Se centra en los diferentes valores de las personas y no en las diferencias de los perfiles sociodemográficos. Dos personas que son idénticas en términos de perfil sociodemográfico pueden tener un sistema de valores totalmente diferente; el objetivo de la segmentación por ventajas es explicar las diferencias en las preferencias y no simplemente proporcionar una descripción del comportamiento de compra.

3. *Segmentación según el estilo de vida*, que se basa en las características socioculturales del cliente, independientemente de la categoría del producto. Consiste en complementar los datos demográfica añadiendo elementos como actividades, actitudes, intereses, opiniones, percepciones y preferencias, para obtener un perfil más completo del consumidor.

Segmentación por comportamiento, que clasifica a los clientes en función de su comportamiento de compra en el mercado.

2.8 Análisis de la Industria: Fuerzas de Porter

⁴ LAMBIN, Jean Jacques , Marketing Estratégico, ESIC EDITORIAL, Págs 270-295



Elaborado por: La Autora

2.8.1 Amenaza de Nuevos Ingresos

Básicamente la competencia actual radica en el deseo que tienen las empresas de ingresar al mercado con el único fin de obtener una participación en él. Este ingreso depende de una serie de barreras convenidas por los competidores existentes y las cuales están representadas en:

1. *Economías de escala:* Tiene como objetivo primordial reducir los costos unitarios de los productos debido a que la producción se la realiza en masa o en grandes volúmenes, lo que dificulta enormemente a los nuevos competidores a ingresar en un determinado mercado con precios bajos.
2. *Diferenciación del producto:* Implica la identificación de la marca y lealtad entre los clientes hacia empresas establecidas en un determinado mercado; la diferenciación crea una barrera para el ingreso de competidores, obligándolos a realizar grandes gastos para superar la lealtad ya existente.

3. *Requisitos del capital:* Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.⁵

4. *Costos cambiantes:* Representan los costos que tiene que hacer el comprador al cambiar de un proveedor a otro, si estos costos de cambio son elevados para el cliente, entonces los nuevos competidores tendrán que ofrecer un gran diferenciador o valor agregado.

5. *Acceso a los canales de distribución:* En la medida en que los canales de distribución estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores a que acepten sus productos mediante la reducción de precios, compartir costos de distribución del proveedor, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante a su costo su propia estructura de distribución y aún más puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.⁶

6. *Política Gubernamental:* Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos.

Los gobiernos fijan, por ejemplo:

- Normas sobre el control del medio ambiente o
- Requisitos de calidad
- Seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes.

⁵ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

⁶ http://74.125.45.132/search?q=cache:2izcGcLSFAEJ:www.ayudaproyecto.com/marketing/porter.htm+acceso+a+canales+de+distribución*porter

2.8.2 Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre competidores se presenta en forma de competencia de precios, publicidad, introducción de nuevos productos y aumento de servicios y garantías a los clientes; surge de la presión u oportunidad percibida por algunos competidores por mejorar sus posiciones de mercado.

Estos movimientos competitivos de una empresa pueden tener efectos sobre sus competidores y por lo tanto incitar una “guerra”. Una secuencia de acciones y reacciones pueden beneficiar o empeorar la rentabilidad de la empresa que los comenzó y de su industria. Algunas formas de competencia como las guerras de precios, son inestables y en general tienden a reducir la rentabilidad de toda la industria. Por el contrario, guerras de publicidad tienden a expandir la demanda o aumentar el nivel de diferenciación de producto en la industria, beneficiando a todas las empresas.⁷

La intensidad de la rivalidad entre competidores depende de:

1. Gran número de competidores igualmente equilibrados.
2. Costos fijos elevados o de almacenamiento.
3. Crecimiento lento del sector industrial.
4. Falta de diferenciación.
5. Incrementos importantes en la capacidad.
6. Competidores diversos.
7. Intereses estratégicos elevados.

2.8.3 Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, 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

⁷ www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/estructurayestrategiacompetitiva.php

materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

2.8.4 Poder de negociación de los clientes

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los clientes, 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 clientes también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los clientes siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores. El análisis del poder de negociación de los clientes, 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.⁸

Generalmente resulta ambiguo, no tener flexibilidad al momento de realizar una venta y más si el bien a comercializarse tiene un calor elevado en el mercado, como es el caso de los departamentos que Inversiones Rivadeneira construye, en este caso los clientes no pueden acaparar el poder de negociación puesto que es este sector la cantidad de bienes a comercializarse es innumerable y representan un producto esencial para los compradores, éstos tienden a sensibilizarse al precio y por ende su poder de negociación disminuye.

2.8.5 Productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.⁹

⁸ www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter

⁹ www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm

2.9 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).¹⁰

Las etapas que se contempla dentro de este ciclo son:

- **Introducción**: Se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto.

Esta etapa tiene las siguientes características:

- Las ventas son bajas.
 - No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
 - Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
 - Los gastos en promoción y distribución son altos.
 - Las actividades de distribución son selectivas.
 - Las utilidades son negativas o muy bajas.
 - El objetivo principal de la promoción es informar.
 - Los clientes que adquieren el producto son los innovadores
- **Crecimiento**: Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del *ciclo de vida del producto* que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa tiene las siguientes características:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.

¹⁰ LAMB, Charles y otros, Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 333

- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
 - Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
 - La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
 - La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
 - Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
 - Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.
- Madurez: Es en esta tercera etapa del *ciclo de vida del producto*, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene. Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:
 - En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
 - La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
 - Existe una intensa competencia de precios.
 - Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
 - Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
 - Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
 - Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.
- Declive: la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Principales características de esta etapa:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos.
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados

2.10 Plan de Marketing Estratégico

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total¹¹.

2.11 Propósito del Plan de Marketing

El Plan de Marketing tiene como objetivos los siguientes puntos:

- Señalar las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Determinar el responsable de qué actividades, de cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Establecer estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

¹¹ KOTLER, F y AMSTRONG, G., Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall, Págs. 533-546.

Capítulo III

3. SITUACION ACTUAL DE INVERSIONES RIVADENEIRA

3.1 Análisis de la empresa

3.1.1 Definición del cliente y del mercado meta

Inversiones Rivadeneira es una empresa que cuenta con dos divisiones dentro de su estructura, la primera orientada a actividades referentes a la compra y venta de vehículos y la segunda dirigida a la construcción de edificios de vivienda, con este precedente se mencionará a continuación el perfil del cliente y el mercado meta de cada una las divisiones.

- *División Patio de Venta de Vehículos*

El perfil de los principales clientes dentro de esta división es generalizado, es decir, la mayoría de clientes son personas de un nivel socioeconómico medio-bajo y medio-medio, de género masculino con una edad que oscila entre los 38 a 45 años, que buscan vehículos en buen estado para utilizarlos como una herramienta de trabajo o únicamente para renovar su antiguo automotor por uno más nuevo, adicionalmente se puede mencionar que estos individuos poseen requerimientos definidos respecto al estado físico y mecánico del vehículo, esto se traduce básicamente a bajo kilometraje.

El mercado meta son todas las personas que buscan un automotor con cualidades mecánicas y físicas adecuadas que se ajusten a sus necesidades, con un precio accesible en torno al mercado local.

- *División Construcciones*

El perfil de los clientes ésta sección de la empresa se ajusta a individuos con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, con edades que oscilan entre los 35 a 68 años, generalmente con familias de 4 a 5 miembros; personas que residen actualmente en la zona norte de la ciudad, pero que buscan un ambiente más exclusivo y con

condiciones de seguridad mejorada, como también personas que residen en el exterior, en países como: Estados Unidos, España e Italia principalmente.

3.1.2 Producto

Inversiones Rivadeneira cuenta con una serie de productos amparados en su haber, es por ello que de manera individual se tratarán cada uno de ellos de acuerdo con las divisiones comerciales que posee ésta empresa, así por ejemplo:

- Con respecto al Patio de vehículos: dentro de esta sección es primordial destacar que cada uno de los productos (vehículos nuevos y usados) ofertados han pasado por un proceso de calidad, el mismo que se detallara a continuación:

- Búsqueda de vehículos.- se realiza principalmente en las distintas ferias de autos dentro de la ciudad de Quito, con los proveedores, por medio de clasificados.
- Selección de los vehículos.- se selecciona los vehículos con las mejores condiciones existentes, es decir, mejor precio, mejor estado físico y mecánico y de acuerdo a las marcas que se considere más comerciales.
- Revisión mecánica y física de los vehículos.- se realiza una revisión con un mecánico, y se observa minuciosamente cada detalle del vehículo.
- Compra del vehículo.- se adquiere el automotor y se cancela en el banco de preferencia, para evitar inconvenientes el pago se realiza con un cheque certificado o de gerencia.
- Mantenimiento y refaccionamiento.- los vehículos que necesitan mantenimiento, reparación mecánica o física se someten a mantenimiento; este aspecto es de suma importancia y se lo realiza antes de ponerlo a la venta.
- Limpieza.- se realiza una limpieza integral del automotor.
- Se saca asientos y la alfombra para dejarla limpia en caso de ser necesario.
- Todos los paneles y partes plásticas son retiradas para una mejor limpieza.

- Si es necesario los asientos también se los lava íntegramente.
- El motor y toda la parte inferior del vehículo es lavado a presión.
- La parte externa es lavada y abrillantada con cera.
- Exhibición y venta.- se ubica el auto sobre el patio para que se exhiba y se lo venda, en caso de no contar con espacio, se coloca un anuncio publicitario en el diario el Comercio.

Con esta antesala, los vehículos con más aceptación dentro del patio son los de marcas como:

✓ Nissan



Especialmente de modelo “Sentra”, por consolidarse como un automotor resistente al trabajo duro, muy cotizado por personas que trabajan con taxis.

✓ Chevrolet





Esta marca al ser la número uno en el país, tiene gran acogida en el parque automotriz ecuatoriano; generalmente existe un modelo de vehículo que se acopla a las exigencias y necesidades del cliente.

Adicionalmente posee un gran stock de repuestos con precios relativamente bajos debido a que la mayoría de sus vehículos son ensamblados en nuestro país.

✓ Hyundai



Su participación en el mercado se basa en la eficiencia y durabilidad de su ingeniería mecánica, lo que genera una preferencia la momento de realizar la compra de un automotor.

✓ Ford



Marca reconocida a nivel mundial por su eficiente ingeniería mecánica y por el atributo de calidad que lleva a su nombre; las camionetas de esta marca poseen grandes volúmenes de venta debido a la fuerza y durabilidad de sus motores y carrocería.

- Con respecto a la Constructora: Debido a que la actividad en el sector de la construcción nació de manera formal en el 2006, Inversiones Rivadeneira tiene en su haber proyectos como:

✓ Balcón de Mar y Sol



Ubicación: Calle 6 Número 123 y Calle Francisco Dalmau, a dos cuadras hacia debajo de la Av. Real Audiencia. Sector Ponciano Alto, Urbanización Mar y Sol.

Proyecto: Exclusivo Edificio de 7 departamentos y 1 local comercial, Acabados de primera, excelente ubicación, a 5 minutos del Centro Comercial “Condado Shopping”, construcción de calidad, todo esto combinado el área residencial de Ponciano Alto, con máxima seguridad y con una vista panorámica de la ciudad de Quito.

Descripción de los departamentos:

- 1 Apartamento de 114 metros cuadrados con patio en el primer piso
- 1 Apartamento de 114 metros cuadrados en el tercer piso
- 3 Apartamentos de 120 metros cuadrados en el segundo y cuarto piso.
- 1 Apartamento de 110 metros cuadrados con terraza en el primer piso.

Todos los apartamentos de 114 y 120 metros cuadrados poseen tres habitaciones, una sala de estar, estudio y vestidor en el cuarto máster; de la misma manera el apartamento de 110 metros cuadrados posee las mismas características de los anteriores únicamente que con un plus que es la terraza privada.

Todo el edificio tiene gas centralizado y cisterna, contadores de luz, agua y gas individuales, cuarto de maquinas interno y separado del ambiente de cocina con todas la instalaciones para colocar lavadora, secadora y una piedra de lavar ya instalada.

Todos y cada uno de los apartamentos cuentan con un baño máster (todo baño máster tiene tina), un baño compartido y un baño social.

Todos los ambientes tienen parquet de chañul de primera calidad, así como también cornisas de yeso en todas las aéreas sociales, los baños son en cerámica de primera calidad, y lo que corresponde a inodoros y lavamanos son de alta calidad. De igual manera, el edificio cuenta con un área comunal en la terraza, con área para BQQ todo en un ambiente cálido, y decorado con jardineras. Y finalmente, el local comercial es totalmente independiente del edificio y tiene 80 metros cuadrado, con 2 baños y un patio.



Edificio Troya



Ubicación: Av. Real Audiencia lote 164 y Calle N74. dos cuadras al sur del Colegio Liceo Alborada. Sector Ponciano Alto. Urbanización Ministerio de Salud Pública.

Proyecto: Exclusivas Torres de vivienda de 24 departamentos con acabados de primera, ubicado estratégicamente en una zona residencial a tan solo 2 minutos del Centro Comercial “Condado Shopping”, construcción de calidad, todo esto combinado el área residencial de Ponciano Alto, con máxima seguridad y con una vista panorámica de la ciudad de Quito.

Todo el edificio tiene gas y agua caliente centralizada, cisterna, contadores de luz, agua y gas individuales, cuarto de maquinas interno y separado del ambiente de cocina con todas la instalaciones para colocar lavadora, secadora.

Todos y cada uno de los apartamentos cuentan con un baño master (todo baño master tiene tina), un baño compartido y un baño social.

Todos los ambientes tienen parquet de chañul de primera calidad, así como también cornisas de yeso en todas las aéreas sociales, los baños son en cerámica de primera calidad, y lo que corresponde a inodoros y lavamanos son de alta calidad.

3.1.3 Precio

Los precios con los que se maneja Inversiones Rivadeneira son accesibles y cómodos, de tal manera que los clientes pueden adquirir los productos de una manera rápida y sin complicaciones; cabe recalcar que son precios que se manejan en la División Construcciones son totalmente independientes de los la División Patio de Vehículos.

A continuación, se detallará la lista de precios de cada uno de los productos existentes en ambas Divisiones:

División Patio de Vehículos:

P.R. VEHÍCULOS							
Marca	Modelo	Año	Color	Precio	Tracción	Tipo	Recorrido
Chevrolet	Cheyenne	1994	Blanco	\$12000	4 x 2	Camioneta	64800 Kms.
Chevrolet	Cheyenne 2500	1994	Blanco	\$12000	4 x 2	Camioneta	64800 Kms.
Chevrolet	Esteem	1998	Rojo	\$8500	4 x 2	Sedan	95832 Kms.
Chevrolet	Miniblazer	1998	Azul	\$10500	4 x 4	Jeep	224000 Kms.
Daihatsu	Charnan	1982	Blanco	\$4500	4 x 2	Sedan	140000 Kms.
Fiat	Uno Fire	2005	Rojo	\$7800	4 x 2	Hatchback (5 Puertas)	7800 Kms.
Ford	Explorer	1997	Vino	\$10800	4 x 4	Jeep	120000 Kms.
Ford	F 150 XLT	1993	Verde	\$11500	4 x 2	Camioneta	70000 Millas
Ford	Festiva	1997	Verde	\$5500	4 x 2	Sedan	190000 Kms.
Ford	Mustang	1979	Rojo	\$5400	4 x 2	Clásico	149000 Kms.
Ford	Mustang	1980	Blanco	\$5400	4 x 2	Clásico	119000 Kms.
Hyundai	Accent	2004	Azul	\$10500	4 x 2	Sedan	81000 Kms.
Hyundai	Getz	2004	Blanco	\$9900	4 x 2	Hatchback (5 Puertas)	126000 Kms.
Lada	2104	1993	Rojo	\$4200	4 x 2	Station wagon	170500 Kms.
Mazda	323	1988	Blanco	\$4500	4 x 2	Sedan	140000 Kms.

- **División Construcciones:**

Los precios de los departamentos varían básicamente de acuerdo a la cantidad de metros cuadrados de construcción, en el sector de Ponceano alto se maneja un valor de alrededor de \$800 a \$850 por metro; sin embargo cabe recalcar que los precios de los departamentos tienen un rango de \$62000 a \$100000 (Cfr. Infra).

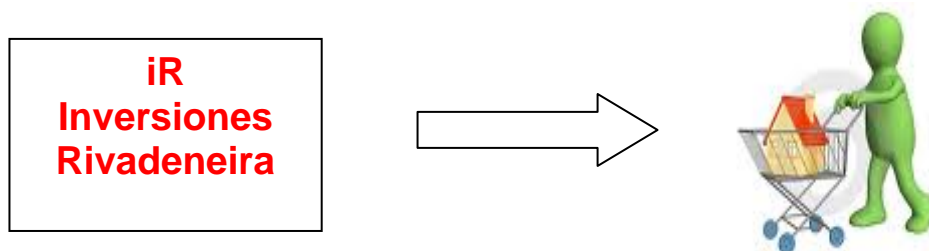
3.1.4 Promoción

Con lo que respecta a la promoción, Inversiones Rivadeneira no ha tenido un gran alcance, puesto que dentro de la División de Patio de Vehículos el mercado meta ya

está definido y los clientes prácticamente son personas que conocen de la credibilidad, honestidad y seguridad que promulga dicha empresa durante años, es por ello que no se ha realizado grandes promociones, sino más bien se han ido actualizando en el mercado con anuncios publicitarios en páginas de Internet como: Patio Tuerca y Mercado Libre, fundamentalmente. Sin embargo, la situación se torna totalmente distinta dentro de División Construcciones, porque ésta es prácticamente nueva y obviamente en un mercado saturado es necesario la utilización de medios publicitarios para que el cliente pueda saber de la existencia de la firma; con su primer proyecto “Balcones de Mar y Sol”, Inversiones Rivadeneira invirtió en publicidad (flyers, pancartas y publicó un informativo dentro de la Revista “Portal Inmobiliario” que es de circulación gratuita en la ciudad de Quito).

3.1.5 Distribución

El canal de distribución que maneja Inversiones Rivadeneira es el mismo para ambas Divisiones, debido a que la empresa comercializa sus productos (vehículos y departamentos) directamente a sus clientes, sin necesidad de recurrir a intermediarios para que la compra se efectivice por completo.



3.2 Análisis del macroentorno

3.2.1 Demografía

Quito es la segunda ciudad más poblada de Ecuador (después de Guayaquil), con 1.397.698 habitantes en el último censo ecuatoriano, conducido el 25 de noviembre del 2001 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), y 1.504.991 en el

2005 según una estimación del municipio de Quito basada en los números de población de INEC¹².

Las familias quiteñas, en promedio, constan de 4 miembros; son consideradas dentro de las pocas que fomentan el ahorro para la educación, salud y vivienda; sin embargo los altos índices de inmigración han originado que las familias se tornen disfuncionales. Ésta problemática genera día con día la inestabilidad emocional y sentimental de cada uno de los miembros, por lo que se cree que la manera de compensarlos es proporcionando dinero que básicamente es utilizado para la adquisición de productos suntuarios y nuevas y mejores casas para vivir.

En Quito predomina la población de estrato bajo y medio bajo, que en conjunto totalizan un 45%. La población de estrato medio llega a un poco más de la tercera parte, y por supuesto, conocida la concentración de ingresos en ciudades que constituyen un eje de desarrollo, Quito no forma parte de la excepción, con apenas un 5% de población de estrato alto y 13% de población de estrato medio-alto.medio-alto.

Al dividir a Quito en dos partes, en la zona norte se ubican los estratos socioeconómicos alto y medio alto, cubren desde la Av. Patria hasta la zona del Aeropuerto, bordeados por el estrato socioeconómico medio que se extiende hasta el Quito Tennis y Golf Club.

En el norte existe la presencia de los estratos medio-bajo y bajo en la periferia de la ciudad. El estrato medio se localiza desde la Patria, extendiéndose al Este por la Oriental y al Oeste por la Av. Universitaria hacia el Centro de Quito, y se prolonga hacia el sur hasta Turubamba, Unión Popular, Unión Carchense y San Bartolo. A partir de esta zona se expande el estrato socioeconómico medio-bajo. El estrato socioeconómico bajo ocupa la zona periférica de Quito incluyendo los barrios que se encuentran asentados en las laderas.

¹² Población de Quito según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Municipio Metropolitano de Quito

Con la construcción del nuevo Aeropuerto ubicado en Tababela, las tasas de crecimiento en las distintas parroquias ubicadas en la zona periférica del Distrito Metropolitano de Quito aumentarían exorbitantemente como se muestra a continuación:

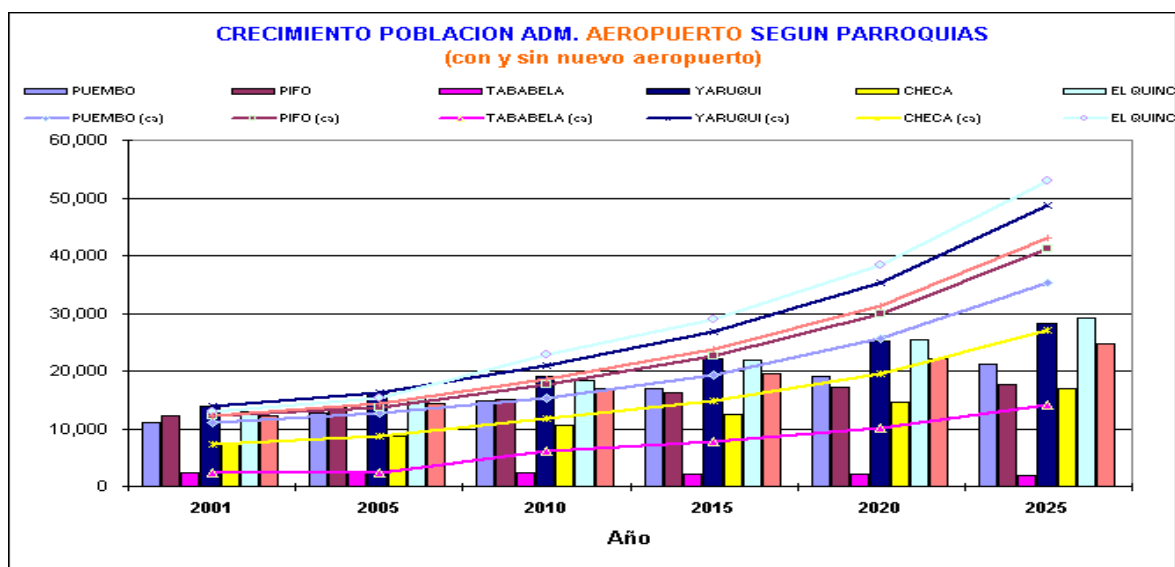
Tabla 2
Proyección de Habitantes y Tasa de Crecimiento

PROYECCION DE HABITANTES Y TASA DE CRECIMIENTO									
PARROQUIAS	2005	2010	TC	2015	TC	2020	TC	2025	TC
TOTAL ADMINISTRACION (ca)	83,134	113,197	6.4%	143,899	4.9%	190,396	5.8%	262,198	6.6%
PUEMBO (ca)	12,7	15,256	3.7%	19,394	4.9%	25,66	5.8%	35,337	6.6%
PIFO (ca)	13,683	17,731	5.3%	22,54	4.9%	29,823	5.8%	41,07	6.6%
TABABELA (ca)	2,317	6,08	21.3%	7,729	4.9%	10,227	5.8%	14,084	6.6%
YARUQUI (ca)	16,144	21,044	5.4%	26,751	4.9%	35,395	5.8%	48,743	6.6%
CHECA (ca)	8,731	11,651	5.9%	14,811	4.9%	19,597	5.8%	26,987	6.6%
EL QUINCHE (ca)	15,284	22,823	8.3%	29,014	4.9%	38,389	5.8%	52,866	6.6%
GUAYLLABAMBA (ca)	14,275	18,612	5.4%	23,66	4.9%	31,305	5.8%	43,111	6.6%

Fuente: www.4quito.gov.ec

Elaborado por: La Autora

Ilustración 11
Crecimiento Población según Parroquias



Fuente: www.4quito.gov.ec

Otra de las parroquias que muestra un crecimiento elevado en relación al número de habitantes es Tumbaco que registra los siguientes datos (reales y proyectados):

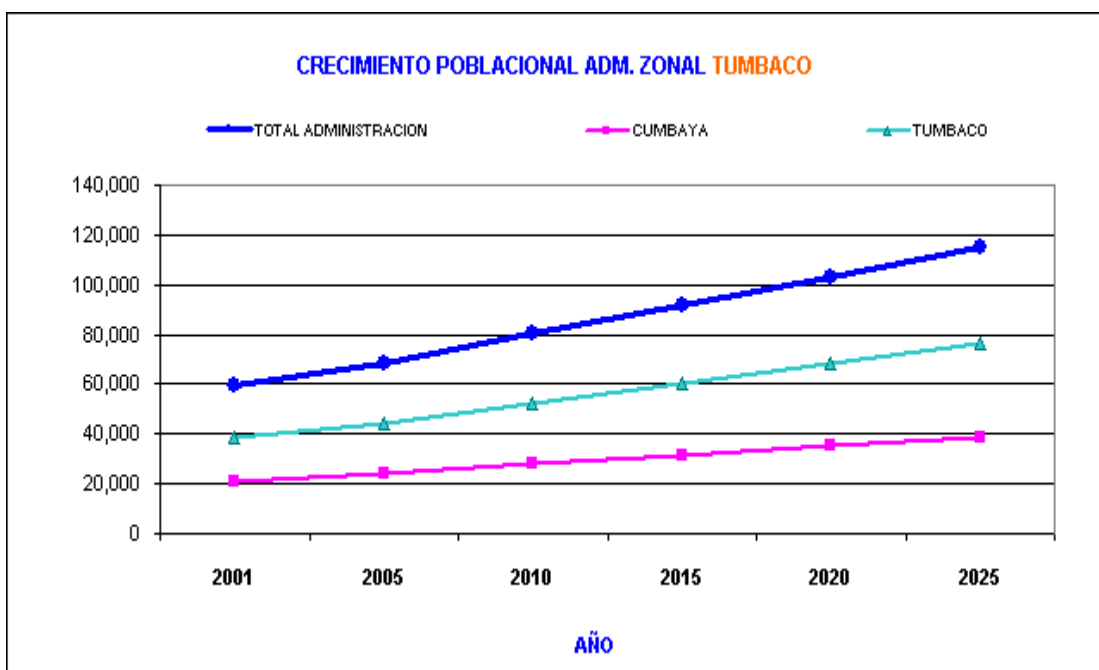
Tabla 3
Crecimiento Poblacional Administración Zonal Tumbaco

PARROQUIAS	Población Censo		tc	Proyección y Tasa de Crecimiento							
	2001	2005		2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACION	59,576	68,776	3.7	80,276	3.1	91,776	2.7	103,28	2.4	114,78	2.1
CUMBAYA	21,078	24,142	3.5	27,886	2.9	31,53	2.5	35,066	2.1	38,487	1.9
TUMBACO	38,498	44,634	3.8	52,39	3.3	60,246	2.8	68,21	2.5	76,289	2.3

Fuente: www.4quito.gov.ec

Elaborado por: La Autora

Ilustración 12
Crecimiento Poblacional Administración Zonal Tumbaco



Fuente: www.4quito.gov.ec

Adicionalmente, en parroquias como la Delicia, las tasas de crecimiento varían de acuerdo a la locación de los habitantes como se verá a continuación:

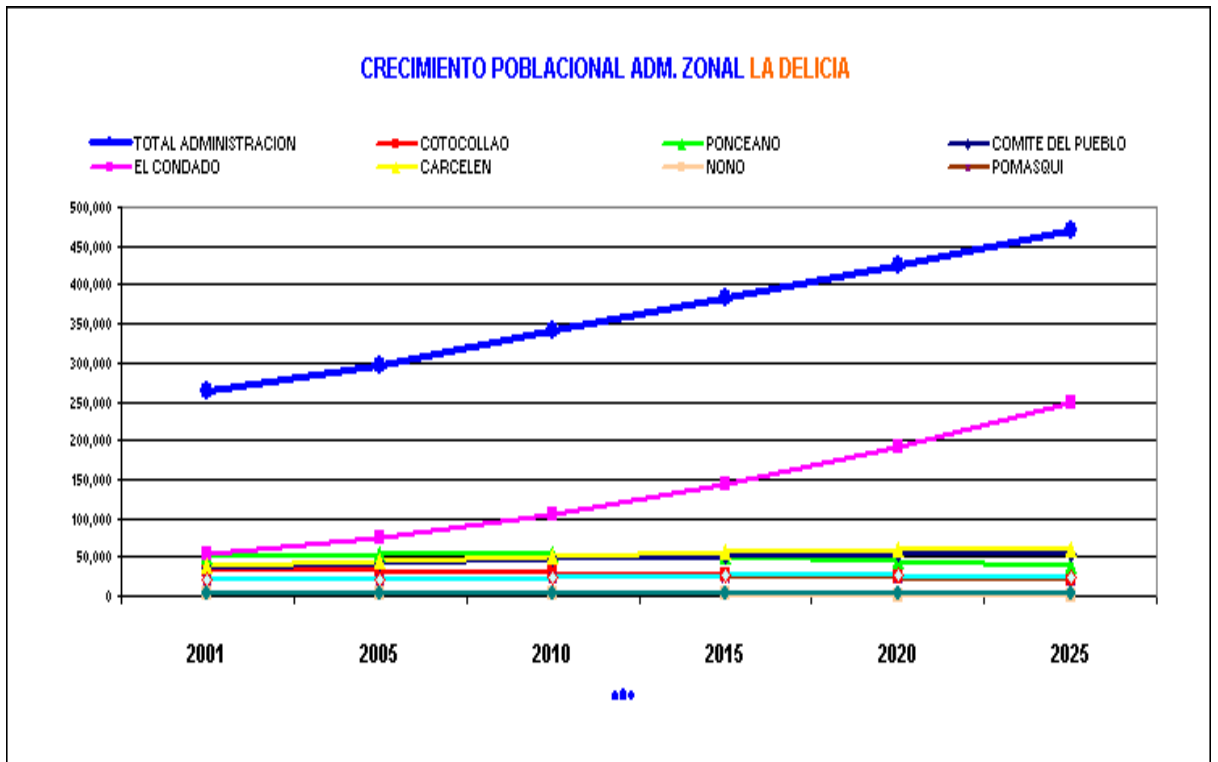
Tabla 4
Crecimiento Poblacional Administración Zonal LA DELICIA

PARROQUIAS	Población en el censo	Proyección Anual y Tasas de Crecimiento									
	2001	2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACION	262,393	296,971	3.1	340,193	2.8	383,415	2.4	426,638	2.2	469,86	1.9
COTOCOLLAO	33,026	32,794	-0.2	31,133	-1.0	28,188	-2.0	24,287	-2.9	19,839	-4.0
PONCEANO	52,106	53,364	0.6	52,691	-0.3	49,655	-1.2	44,562	-2.1	37,945	-3.2
COMITE DEL PUEBLO	37,173	42,309	3.3	47,895	2.5	52,003	1.7	54,054	0.8	53,607	-0.2
EL CONDADO	54,938	73,631	7.6	103,736	7.1	142,468	6.6	190,727	6.0	248,621	5.4
CARCELEN	39,614	45,499	3.5	52,122	2.8	57,306	1.9	60,357	1.0	60,698	0.1
NONO	1,753	1,762	0.1	1,698	-0.7	1,562	-1.7	1,367	-2.6	1,135	-3.7
POMASQUI	20,341	22,081	2.1	23,499	1.3	23,921	0.4	23,244	-0.6	21,483	-1.6
SAN ANTONIO DE P.	19,816	22,086	2.7	24,324	1.9	25,661	1.1	25,88	0.2	24,866	-0.8
CALACALI	3,626	3,446	-1.3	3,095	-2.1	2,65	-3.1	2,158	-4.0	1,666	-5.0

Fuente: www.4quito.gov.ec

Elaborado por: La Autora

Ilustración 13
Crecimiento Poblacional Administración Zonal LA DELICIA



Fuente: www.4quito.gov.ec

En lugares como el Comité del Pueblo, Carcelén, el Condado, Ponciano las tasas de crecimiento aumentarán conforme el paso del tiempo. Se analiza la Administración

zonal de la Delicia, debido a que Inversiones Rivadeneira División Construcciones ejecuta sus obras en este sector.

3.2.2 Cultura

La cultura del Ecuador está influenciada de alguna manera por la propaganda de las potencias mundiales y el mercado de la construcción no es la excepción. Las normas, comportamientos, hábitos, costumbres autóctonas han sido reemplazadas por elementos importados, lo que ha derivado en una pérdida de identidad.

Netamente en el ámbito de la construcción y tendencias de consumo de vivienda se han adoptado comportamientos europeos con respecto a diseño exterior e interior, sin embargo la población ecuatoriana se inclina más a las construcciones con bloque o ladrillo para una vivienda, pero para edificios de oficina o similares por la distribución del espacio y facilidad de instalaciones de distintos servicios adicionales o adaptaciones posteriores la población elige un diseño estructural interno como el europeo o inglés.

Pese a las restricciones geográficas y urbanísticas, los compradores siguen prefiriendo las viviendas unifamiliares a los departamentos: 56,6% frente a 47,4%. Pero la falta de espacios disponibles y la proliferación de edificios podrían cambiar esta tendencia. En el norte de Quito las casas están siendo reemplazadas por los edificios y en el sur, donde todavía hay muchos espacios, se concentran los proyectos inmobiliarios dirigidos a la clase popular.¹³

3.2.3 Política

La industria de la construcción es el sector idóneo para iniciar un proceso dirigido de reactivación económica. Para lograr ese objetivo, es importante introducir reformas, encaminadas a establecer programas destinados a la construcción de vivienda de interés social, dado el déficit habitacional que existe en el país, y que afecta a los sectores más vulnerables de la población. Dentro del conjunto de reformas que deben introducirse se encuentran tres leyes:

¹³ ICEX, Sector de la Construcción Ecuador, 2009

- Ley de Mercado de Valores.
- Ley que cree instrumentos que mantengan el poder adquisitivo
- Ley de arrendamiento mercantil inmobiliario

La Ley de valores debería establecer las sociedades administradoras de fondos de reserva y de los fondos de jubilación patronal, que operarían a través del mercado de valores. Estas serían las instituciones necesarias para dinamizar el mercado de valores y podrían constituirse en el mecanismo adecuado para reactivar a la industria de la construcción. Al autorizar a estas instituciones la inversión en instrumentos de valor constante, se estaría permitiendo la capitalización del mercado habitacional, y a la vez se garantizaría, el valor constante de los fondos de reserva y de las pensiones patronales, en beneficio del trabajador, que podría acceder a los programas de vivienda. Se calcula, que introduciendo los cambios propuestos, se tendrían recursos de largo plazo, equivalentes a aproximadamente 150 millones de dólares anuales, que se canalizarían a la inversión productiva y no al consumo como es en la actualidad, generando empleo.¹⁴

3.2.4 Economía

El sector Construcción ha mostrado signos de desarrollo y dinámica, fruto de las condiciones económicas de relativa estabilidad que atraviesa el país, las tasas y condiciones de financiamiento ofertadas por la banca y desde luego las remesas enviadas por los emigrantes. La evolución del PIB por lo tanto durante los dos últimos años tuvo crecimientos importantes del 3 y 1.6%, en 2004 y 2005, respectivamente.

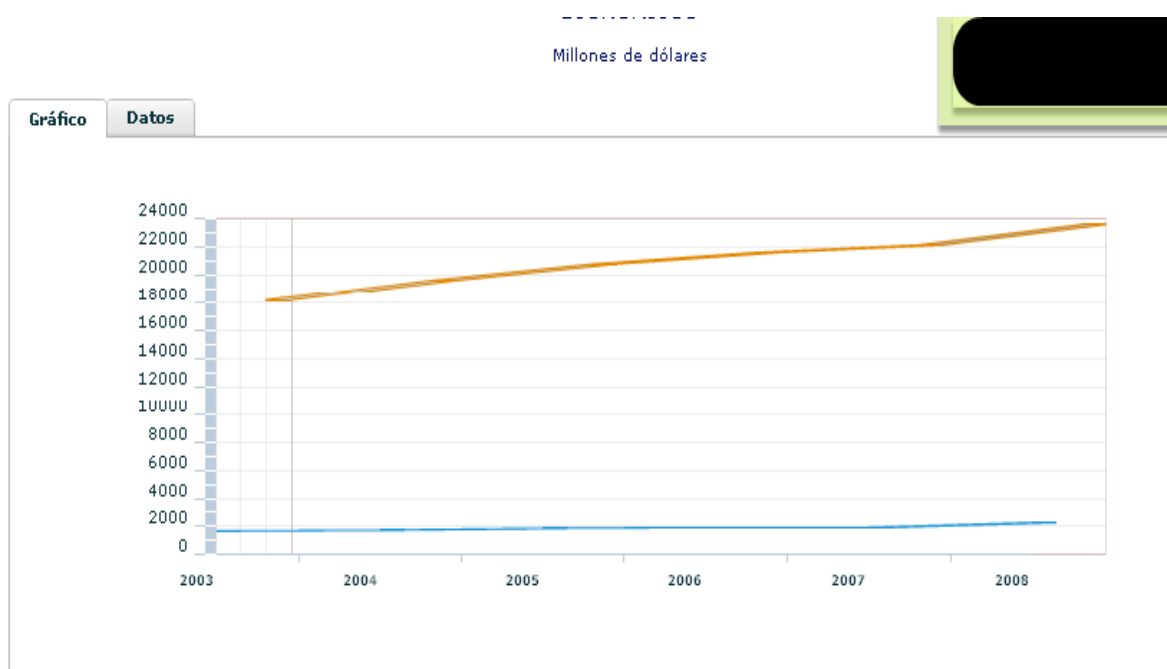
A continuación, se mostrará a manera de gráfico el rol que ha tenido la Industria de la Construcción dentro del PIB, estas estimaciones son bastante certeras y reflejan la importancia de esta industria para el crecimiento económico de nuestro país:

¹⁴ www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-de-la-construccion-44990-44990.html

Tabla 5
 PIB de la Construcción

ECONÓMICOS Millones de dólares	
Fecha	PIB TOTAL
2003	18122.31
2004	19572.23
2005	20.747.176
2006	21.553.301
2007	22090.18
2008	23.529.533
Fecha	PIB CONSTRUCCIÓN
2003	1608.35
2004	1673
2005	1.795.966
2006	1863.59
2007	1.865.553
2008	219.762.143
2009	22.767.358

Fuente: BCE, PIB de la Construcción, 2009



La importancia del sector radica en que su participación en la estructura porcentual del PIB se ubica en 8.3%, lo cual es una proporción muy significativa, que traducida a recursos, equivale a un movimiento de recursos, en términos absolutos, de 1.683

millones de dólares. Este flujo se ve reflejado en generación de empleo, y en general al dinamismo de varias actividades comerciales y de servicios asociados con la construcción.

Entre diciembre 2005 y marzo de 2006 se puede apreciar que el costo del m² de la vivienda unifamiliar con acabados medios y la vivienda multifamiliar fueron las más afectadas con elevaciones del 4.1 y 3.8%, respectivamente; se entiende por acabados medios lo siguiente: estructura de hormigón armado, mampostería de bloque, puertas de madera, ventanas de hierro, pintura de caucho, instalaciones empotradas, parquet de chanul, azulejo tradicional unicolor, piezas sanitarias nacionales. El tipo de vivienda unifamiliar popular fue el que menor subida registró en el costo por metro cuadrado (0.97%).

Para el presente año, se espera un crecimiento importante en el PIB de la construcción equivalente al 4%, con lo cual la generación de recursos llegará a 1.751 millones de dólares.

Desde el punto de vista de los precios, según la Cámara de la Construcción de Quito CCQ, el costo del metro cuadrado de construcción en general se ha visto afectado por ligeras elevaciones debido al incremento en algunos materiales.

Se están promoviendo ferias para promocionar el sector inmobiliario y constructor tanto en diferentes ciudades cuanto en el exterior. Un ejemplo de ello es una realizada en Madrid denominada MI CASA EN ECUADOR, dirigida a emigrantes ecuatorianos radicados en España. Este evento fue organizado por la CCQ y la Compañía Getting Save Managment, GSM Cía. Ltda., con el apoyo de las Cámaras de la construcción del país, la Asociación de Bancos Privados del Ecuador, la Cámara de Comercio de Cuenca, el Colegio de Arquitectos del Ecuador, el Banco del Pichincha; y, Caja Madrid.

Las Instituciones Financieras mostraron directamente en España la forma de invertir en el país y realizar negocios de diversa índole, como captación de recursos, colocación de cartera inmobiliaria y comercial y demás servicios, tanto con los expositores cuanto con los emigrantes. Los expositores presentaron, durante los 3

días de Feria, sus proyectos a los emigrantes ecuatorianos residentes en Madrid, con la posibilidad de cerrar negocios por un monto estimado de 35 millones de dólares.

Según la CCQ, la guía de proyectos inmobiliarios en las 8 zonas urbanas de Quito, más los valles de Cumbayá, Mitad del Mundo y Los Chillos, disponía a mediados de enero del presente año la cantidad de 182 proyectos de vivienda cuyos precios fluctúan entre 10 mil dólares los más económicos para estratos bajos, hasta viviendas de 189 mil dólares entre los más lujosos. A septiembre de 2005, en las mismas zonas existían, según la misma fuente, 137 proyectos.

Según estimaciones hechas por Multiplica, los Municipios del país habrían concedido un total de 36.322 permisos de construcción de vivienda, de los cuales, al menos el 92% habrían sido solicitados para construcción de vivienda.

En 2005 los precios del cemento se incrementaron en 12.5% y los del hierro en 2.2%. El precio del cemento en el Ecuador es más caro en un 23.5% que en el Perú y 35.4% más caro que en el sur de Colombia. Las cementeras ecuatorianas ofertaron durante 2005, 3.715 millones de toneladas de cemento. En el mismo lapso, se importaron 306 millones de toneladas métricas de hierro en barra.

Tabla 6
Incremento Precios Productos utilizados en la Construcción

PRODUCTO	INCREMENTO PRECIO	PERÚ	COLOMBIA
CEMENTO	12.5%	23.5% más caro	35.4% más caro
HIERRO	2.2%	-----	-----

Fuente: La Autora

Hábitat para la Humanidad y Citygroup apoyan la construcción de casas en Quito y Guayaquil para de alguna forma suplir la falta de vivienda que según el Ministerio de Vivienda el país tiene un déficit de 1.200.000, cifra que aumenta cada año. Los recursos se entregan en calidad de crédito a ocho años plazo, con una tasa del 9%, a familias de bajos recursos económicos, que pueden acceder hasta un tope de 7 mil dólares; el apoyo se complementa con el subsidio de vivienda que entrega el

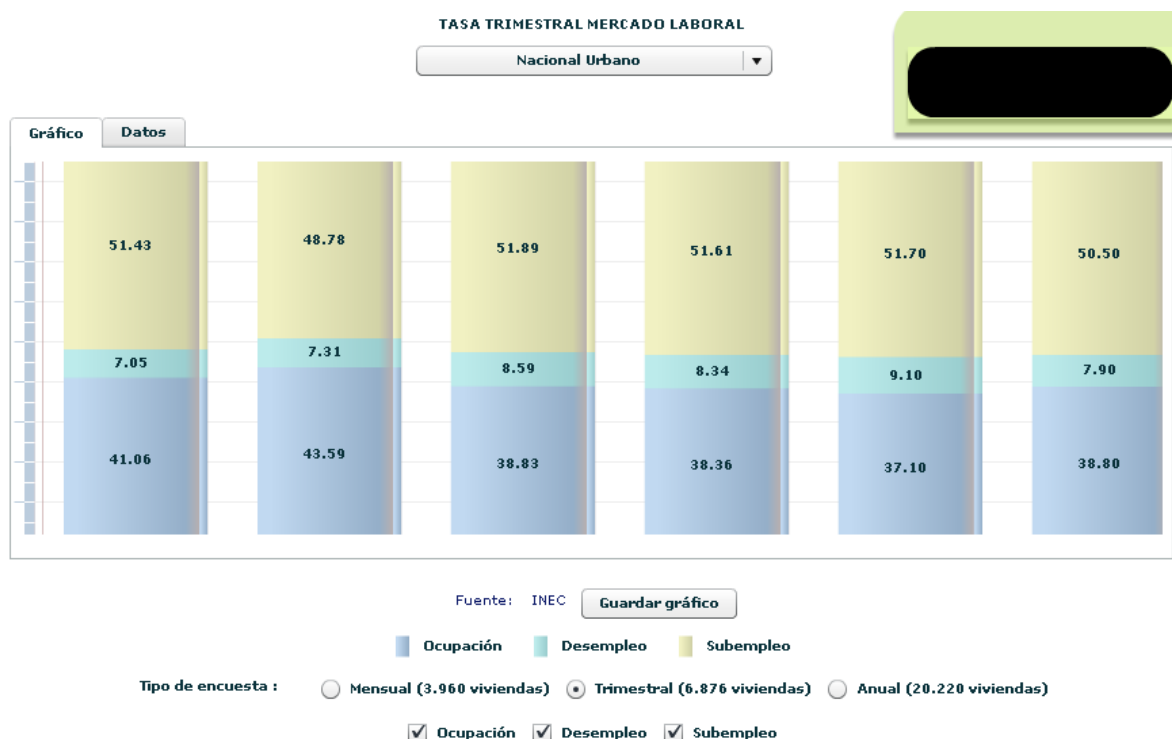
Gobierno Nacional desde el año 2005 con 1.800 dólares para zonas urbanas y 500 para las rurales.

Otro campo de bastante importancia dentro de los principales efectos que genera la industria de la construcción es el empleo como fuente de ingresos de un país, en Ecuador se registran los siguientes datos:

Tabla 7
Empleo en el Ecuador

Fecha	Desempleo	Ocupación plena	Subempleo
sep-08	7,05	41,06	51,43
Dec-2008	7,31	43,59	48,78
mar-09	8,59	38,83	51,89
jun-09	8,34	38,36	51,61
sep-09	9,1	37,1	51,7
Dec-2009	7,9	38,8	50,5

Ilustración 14
Tabla Trimestral Mercado Laboral



Fuente: INEC, Tasa Trimestral del Mercado Laboral, 2009

La construcción es una de las actividades que genera fuentes de trabajo directa e indirecta; por cada plaza de trabajo en la construcción se producen dos en los otros sectores productivos.

La construcción de 30 mil viviendas por año ocupa en promedio a 120 mil trabajadores de manera directa.

La mano de obra tiene un impacto significativo en el costo total de las viviendas, por lo que el incremento anunciado del salario mínimo a 320 dólares mensuales ocasionaría un incremento del costo de las viviendas de la siguiente manera:

Las viviendas de interés social, aquellas vivienda dirigidas a las personas menos favorecidas del país y las cuales devengan menos de cuatro (4) salarios mínimos mensuales legales vigentes, subirían un 14 % porque la demanda de este tipo de viviendas se torna elevada debido que cuenta con un subsidio de vivienda otorgado por: LAS CAJAS DE COMPENSACION FAMILIAR Y EL GOBIERNO NACIONAL (este se puede recibir en dinero o especie) y para las de sectores medios y altos un 18%; esto significa que una casa que hoy cuesta 6 mil pasaría a costar 6 mil ochocientos cuarenta y una casa de 50 mil llegaría a valer 59 mil dólares.

El impacto todavía sería mayor si el salario mínimo llegaría al valor del costo de la canasta familiar de 519,30 dólares mensuales; esto produciría un incremento del costo de las viviendas a los siguientes valores:

Las viviendas de interés social subirían un 41 % y para las de sectores medios y altos un 54%; esto significa que una casa que hoy cuesta 6 mil pasaría a costar 8 mil cuatrocientos sesenta y una de 50 mil llegaría a valer 77 mil dólares.

Estos incrementos producirían una disminución sustancial de la capacidad económica de los hogares para adquirir vivienda y por consiguiente una reducción de la construcción de viviendas con la consiguiente afectación al empleo en el sector.

Adicionalmente, las ventas de los proyectos de vivienda disminuyeron en el 2009 en un 30% y como consecuencia de ello esto ha provocado igualmente la disminución de fuentes de trabajo en dicho sector.

3.2.5 Tecnología

Nuestro país no cuenta con una base legal que regularice, normalice, garantice y direcciona la seguridad de las seres humanos y la calidad de las viviendas y construcciones, es por ello que la Cámara de Construcción de Quito comunicó que la confección del Código Ecuatoriano de la Construcción para proteger la vida de las personas, dar seguridad y mejorar la calidad de las edificaciones e infraestructura.

A través del Código Ecuatoriano de la Construcción, los constructores ecuatorianos podrán diseñar, construir y controlar la realización de las obras y mejorar la calidad de las edificaciones e infraestructura de Ecuador; generalmente en nuestra sociedad la ejecución de una Obra se la realiza bajo estándares antisísmicos, con respecto a la estructura fundamentalmente, sin embargo algunas empresas contracturas, sucursales de empresas internacionales, también hacen referencia a una serie de normas técnicas internacionales que fundamente el adecuado proceder en cuanto a la realización del proyecto.

La principal base legal que se maneja a nivel país, son todas y cada unas de las ordenanzas que existen en los distintos Municipios, así por ejemplo en el Distrito Metropolitano de Quito las principales ordenanzas que rigen la regularización de las construcciones son:

- Valoración del suelo en el Distrito Metropolitano de Quito.
 1. Ordenanza Metropolitana No.150: ordenanza referente a la aprobación del plano del valor del suelo urbano, los factores de aumento o reducción del valor del suelo, los parámetros para la valoración de las edificaciones y demás construcciones

- Del medio Ambiente.
 1. Ordenanza Metropolitana No. 146: ordenanza referente a la explotación de materiales de la construcción, prevención y control de la contaminación ambiental.
 2. Instructivo Ordenanza No. 146
 3. Normas Técnicas Ordenanza No. 146

- Normas de la Arquitectura y el Urbanismo.
 1. Ordenanza Metropolitana No. 3457: contiene conceptos básicos de arquitectura y urbanismo, además de normas fundamentales para la presentación de planos.
 2. Ordenanza Metropolitana No. 3598: ordenanza reformativa de la 3457 que trata de las normas de arquitectura y urbanismo.

- Ordenanza del reconociendo de Construcciones Ilegales.
 1. Ordenanza Metropolitana No. 3629: ordenanza de reconocimiento, registro y actualización catastral de las construcciones informales en el DMQ.

- Régimen del uso del suelo.
 1. Ordenanza Metropolitana No. 138: ordenanza de modernización de los servicios de gestión territorial en el DMQ.
 2. Ordenanza Metropolitana No. 144: Ordenanza Metropolitana reformativa de las ordenanzas metropolitanas Nos. 0138, que trata de la modernización de los servicios de gestión territorial en el Distrito Metropolitano de Quito.
 3. Ordenanza Metropolitana No. 152: Ordenanza que reforma la ordenanza No. 095 del nuevo régimen del suelo.
 4. Ordenanza Metropolitana No. 156: Ordenanza reformativa del Título I, del Libro Segundo del Código Municipal que trata del régimen del suelo del Distrito Metropolitano de Quito.
 5. Ordenanza Metropolitana No. 170: Ordenanza reformativa de los capítulos VII y VIII, del Título I, del Segundo Libro del Código Municipal, referente a

la modernización de los servicios de gestión territorial en el Distrito Metropolitano de Quito

- Ordenanza especial número 008: Referente a la aprobación de la red vial básica de la zona nororiental del DMQ.

3.2.6 Medio ambiente

El impacto ambiental producido por la industria de la Construcción se vera reflejada a medida que transcurran los años, aquí es evidente mencionar que existió un gran cambio en las técnicas empleadas en la producción de los materiales de construcción, dado que hasta entonces, los materiales eran naturales, propios de la naturaleza, de fabricación simple y adaptados a las condiciones climáticas del territorio donde se llevaba a cabo la edificación.

El resultado de este cambio se traduce, en primer lugar, en un gran aumento de la distancia entre la obtención de materias primas y la ubicación de su elaboración o construcción; en segundo lugar, en el agotamiento de los recursos naturales próximos; y finalmente, en el aumento de la emisión de contaminantes derivados de la industria de la Construcción.

Resulta sorprendente el poco interés que existe entre los actores intervinientes en el proceso edificatorio, tanto del sector privado como del público, para facilitar el uso de materiales de construcción con menor impacto ambiental y mayor capacidad para ser reciclados, empleando técnicas de eficiencia energética en las construcciones y fomentando la gestión adecuada de los residuos.

En términos estadísticos, se puede decir que el sector de la Construcción es responsable del 50% de los recursos naturales empleados, del 40% de la energía consumida (incluyendo la energía en uso) y del 50% del total de los residuos generados.

Si bien es cierto que el procesado de materias primas y la fabricación de los materiales generan un alto coste energético y medioambiental, no es menos cierto que la experiencia ha puesto de relieve que no resulta fácil cambiar el actual sistema de construcción y la utilización irracional de los recursos naturales, donde las prioridades de reciclaje, reutilización y recuperación de materiales, brillan por su ausencia frente a la tendencia tradicional de la extracción de materias naturales. Por ello, se hace necesario reconsiderar esta preocupante situación de crisis ambiental, buscando la utilización racional de materiales que cumplan sus funciones sin menoscabo del medio ambiente.

Conocido es que los materiales de construcción inciden en el medio ambiente a lo largo de su ciclo de vida, desde su primera fase; esto es, desde la extracción y procesado de materias primas, hasta el final de su vida útil; es decir, hasta su tratamiento como residuo; pasando por las fases de producción o fabricación del material y por la del empleo o uso racional de estos materiales en la Edificación.

La *fase de extracción* y procesado de materias primas constituye la etapa más impactante, dado que la extracción de rocas y minerales industriales se lleva a cabo a través de la minería a cielo abierto, en sus dos modalidades: las *canteras* y las *graveras*.

El impacto producido por las canteras y graveras en el paisaje, su modificación topográfica, pérdida de suelo, así como la contaminación atmosférica y acústica, exigen un estudio muy pormenorizado de sus efectos a fin de adoptar las medidas correctoras que tiendan a eliminar o minimizar los efectos negativos producidos.

La *fase de producción o fabricación* de los materiales de construcción representa igualmente otra etapa de su ciclo de vida con abundantes repercusiones medioambientales. Lo cierto es que en el proceso de producción o fabricación de los materiales de construcción, los problemas ambientales derivan de dos factores: de la gran cantidad de materiales pulverulentos que se emplean y del gran consumo de energía necesario para alcanzar el producto adecuado. Los efectos medioambientales de los procesos de fabricación de

materiales se traducen, pues, en emisiones a la atmósfera de CO₂, polvo en suspensión, ruidos y vibraciones, vertidos líquidos al agua, residuos y el exceso de consumo energético.

La *fase de empleo o uso racional* de los materiales, quizás la más desconocida pero no menos importante, dado que incide en el medio ambiente, en general; y, en particular, en la salud. Los contaminantes y toxinas más habituales en ambientes interiores y sus efectos biológicos -inherentes a los materiales de construcción en procesos de combustión y a determinados productos de uso y consumo- van desde gases como ozono y radón, monóxido de carbono, hasta compuestos orgánicos volátiles como organoclorados (PVC).

Por último, la *fase final del ciclo de vida* de los materiales de construcción coincide con su tratamiento *como residuo*. Estos residuos proceden, en su mayor parte, de derribos de edificios o de rechazos de materiales de construcción de obras de nueva planta o de reformas.

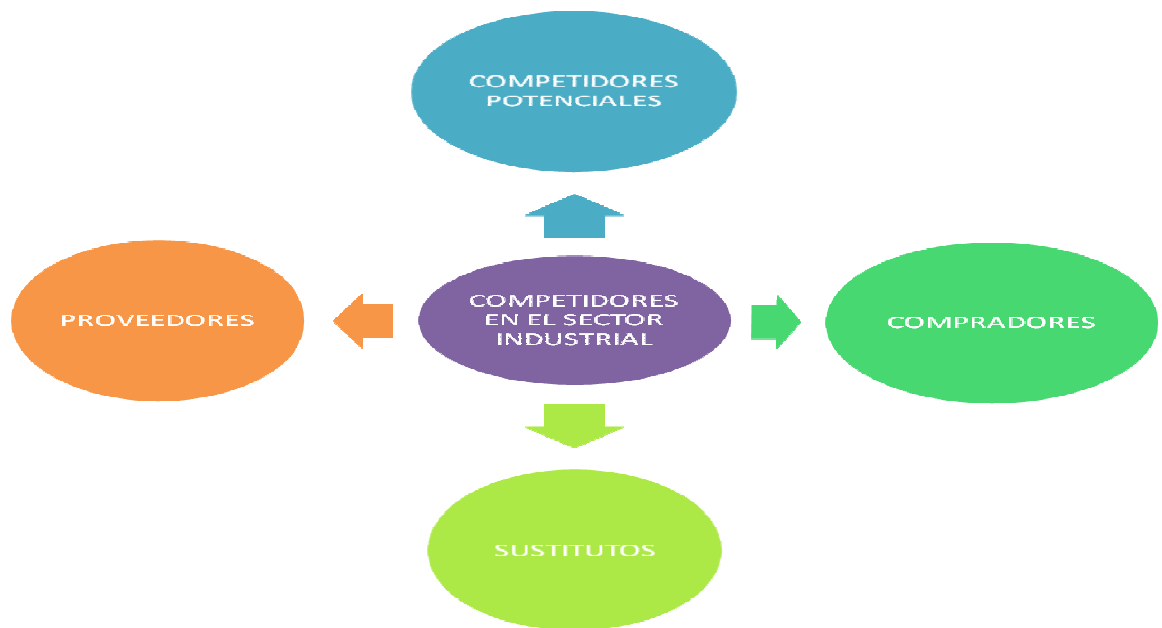
Se conocen habitualmente como escombros, la gran mayoría no son contaminantes; sin embargo, algunos residuos con proporciones de amianto, fibras minerales o disolventes y aditivos de hormigón pueden ser perjudiciales para la salud.

La mayor parte de estos residuos se trasladan a vertederos, que si bien en principio no contaminan, sí producen un gran impacto visual y paisajístico, amén del despilfarro de materias primas que impiden su reciclado.¹⁵

En Ecuador, las primeras acciones a realizarse que pretenden mitigar el impacto medio ambiental, están dirigidas por el Colegio de Arquitectos del Ecuador y por cada una de las Cámaras de la Construcción de las distintas ciudades de nuestro país.

3.3 Análisis de la industria: análisis de las 5 fuerzas de Porter

¹⁵ http://huespedes.cica.es/aliens/gimadus/17/03_materiales.html



Fuente: La Autora

3.3.1 Amenaza de Nuevos Ingresos

Básicamente la competencia actual radica en el deseo que tienen las empresas de ingresar al mercado con el único fin de obtener una participación en él. Este ingreso depende de una serie de barreras convenidas por los competidores existentes y las cuales están representadas en:

1. Economías de escala:

Inversiones Rivadeneira conoce del alto nivel de producción que mantienen empresas que tienen el mismo giro comercial dentro del mercado local, como es el caso de Uribe & Schwarzkopf, Naranjo-Ordóñez, Constructora Doralco S.A., Mutualista Pichincha; todas las mencionadas anteriormente cuentan con un sin número de proyectos que se ejecutan prácticamente en tiempos consecutivos y en ocasiones hasta iguales, lo que genera una reducción de costos debido la producción en masa que llevan a cabo, consecuentemente se puede mirar que tales obras abarcan alrededor de 14 departamentos o casas como número mínimo.

2. Diferenciación del producto:

Este es un factor de mucha importancia para Inversiones Rivadeneira debido a que la diferenciación se genera al utilizar productos con un elevado grado de calidad, tal es el caso de los pisos para los departamentos en donde la mayoría de competidores directos (RFS Construcciones, Mutualista Pichincha, Castillo y Cadena Constructores, Constructora Law, etc.) utilizan “piso flotante”, material que abarata costos indudablemente, pero que con el pasar del tiempo este material tiende a perder compacto y se eleva paulatinamente, Inversiones Rivadeneira trabaja con “parquet de chanúl”, uno de los más finos existentes en el mercado. Otro ejemplo clave es la incorporación del tan utilizado calefón, producto que ha generado grandes dudas en torno a su utilización a causa del gran peligro que pudiese representar si no se toman todas las medidas de manejo y control, para evitar posibles desgracias dentro de la obra Inversiones Rivadeneira cuenta con un sistema de agua caliente centralizada lo que dará mayor seguridad a las personas que llegasen a habitar en uno de sus proyectos.

3. Requisitos del capital:

Éste representa uno de los factores con mayor alcance dentro de la industria de la Construcción por el simple hecho de que la mayoría de empresas constructoras invierten sus recursos en un activo fijo primordial: terrenos. Este factor produce una onda expansiva de mercado en donde grandes empresas amplían su negocio llegando inclusive a influir en distintos aspectos macroeconómicos del área en donde operan.

4. Costos cambiantes:

En la industria de la construcción éste es un parámetro de gran relevancia debido a que los precios establecidos en el IPCO son la base para establecer el precio de venta de los distintos materiales que se emplean en la ejecución de obras, pero no siempre los proveedores mantienen dichos precios, es decir, los precios varían en función del margen de utilidad que el proveedor pretende conseguir, por lo que los nuevos competidores deben de alguna manera asegurar o proporcionar un elemento con valor agregado que logre captar el interés de los proveedores de tal manera que se pueda mantener una duración duradera con el proveedor de mayor interés.

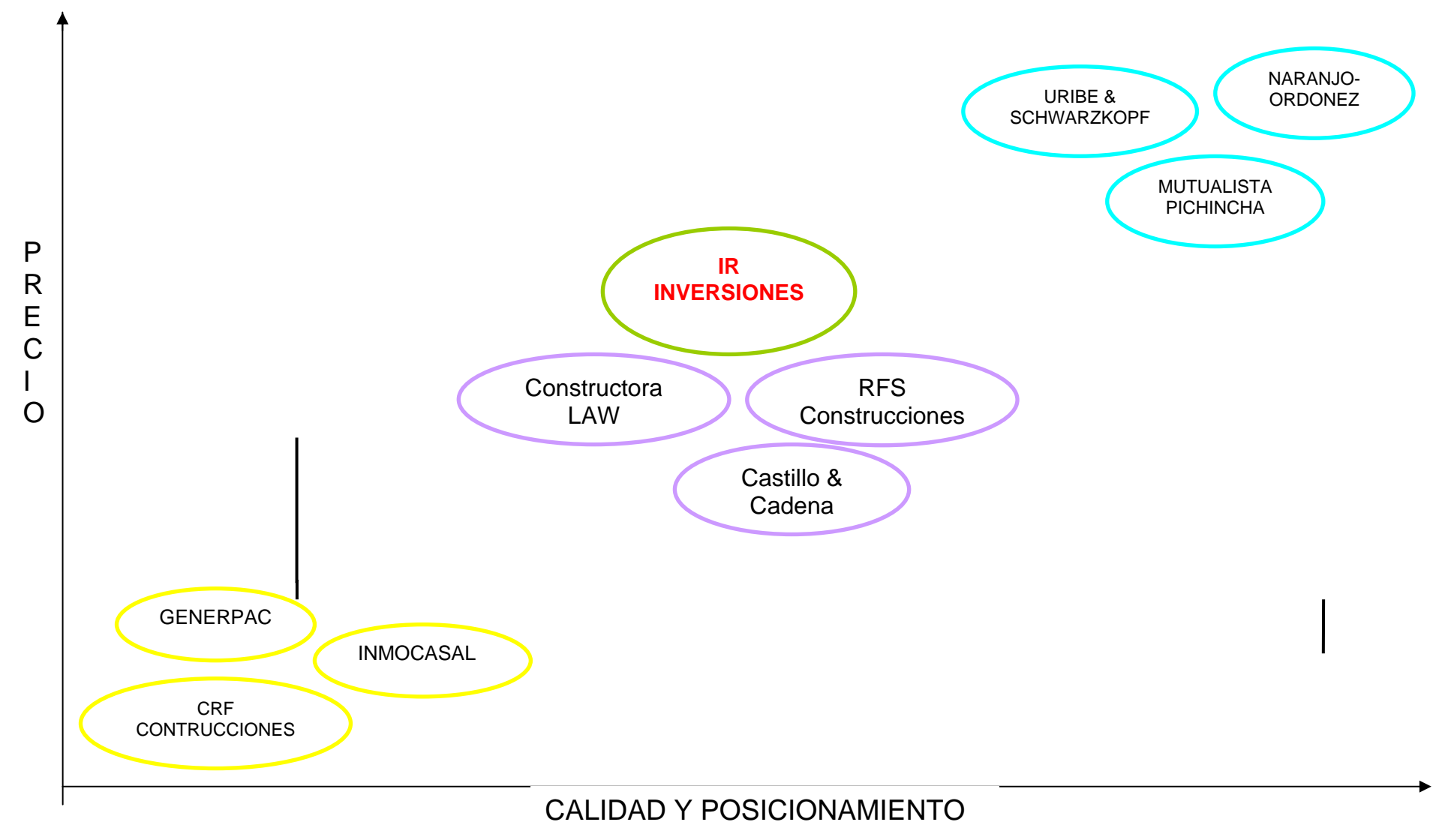
5. Acceso a los canales de distribución:

Este factor es determinante en lo que industria de la construcción se refiere puesto que los canales de distribución son el arma para llegar al top of mind de los clientes. Obviamente esto significa enormes cantidades de dinero que circulan en este tipo de requerimientos, pero cuyo resultado será el posicionamiento de la marca y sobre todo grandes márgenes de rentabilidad si se concluyen con las ventas del producto antes de lo planeado.

- *Política Gubernamental*

Con respecto a este factor la normativa a seguir resulta bastante exigente, por ejemplo en el Distrito Metropolitano de Quito existen un sin número de ordenanzas que regularizan la industria de la construcción como tal, aunque aún no se cuenta con una normativa a nivel nacional para este tipo de industria; sin embargo existe un número limitado de Constructoras que se rige bajo normas internacionales, siendo el más importante el estándar de estructuras antisísmicas, lo que ha generado actualmente el interés común de conocer si las edificaciones existentes en la ciudad de Quito cuentan con una estructura antisísmica todo ello debido a los últimos sismos que han golpeado al mundo entero, especialmente a América del Sur y Centroamérica

MAPA ESTRATEGICO

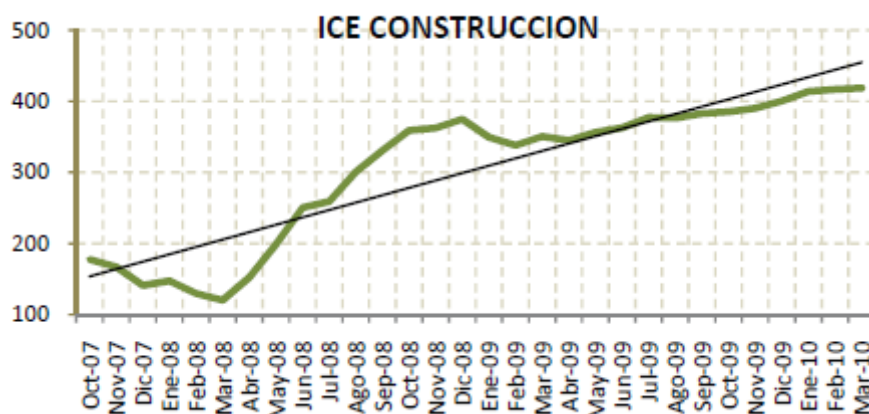


Fuente: La Autora

3.3.2 Rivalidad entre los competidores existentes

En el caso de Inversiones Rivadeneira, la rivalidad existente entre competidores es sumamente grande y se ve manifestada en precios, cantidad, servicios post-venta y garantías específicamente; sin embargo cabe destacar que la rivalidad se torna efusiva debido al gran número de competidores en iguales condiciones, es decir, empresas que enfocan su giro a la satisfacción de un mercado claramente definido en la que a construcción de vivienda se refiere. El sector de la construcción es el único que experimenta un paulatino en relación a las demás industrias, pese a ello hasta marzo de 2010, el ICE (Índice de Confianza Empresarial) de la Construcción mostró un mínimo crecimiento de 1.7 puntos, para ubicarse en 418.5 puntos.

Ilustración 15
ICE Construcción



Fuente: BCE, ICE de la Construcción, 2010

Los empresarios encuestados de la construcción mencionan que aún no sienten una recuperación de este sector. El ciclo del ICE Construcción se encuentra 19% bajo su tendencia de crecimiento.¹⁶

Los altos costos fijos, sobre todo en esta industria, obligan a las empresas a producir en grandes cantidades lo que generaría un incremento en la oferta y consecuentemente en el precio de mercado; la falta de diferenciación en la industria de la construcción provoca que los consumidores basen su decisión de compra en el

¹⁶ Estudio Mensual de Opinión Empresarial. www.bce.fin.ec

precio de mercado, para Inversiones Rivadeneira este constituye el punto más relevante, puesto que sus obras se realizan en un 100% con productos de alta calidad y garantizados, este proceder es el que los distingue de competidores con semejantes cualidades.

3.3.3 Poder de negociación de los proveedores

Dentro de éste ámbito, es prioritario mantener una relación estable y bajo términos de alcance beneficioso tanto para el proveedor como para el cliente. En la Industria de la construcción los grandes volúmenes de materia prima generan un alto costo para las constructoras y en ocasiones resulta casi imposible pagar las ordenes de compra al contado, por lo que Inversiones Rivadeneira maneja las relaciones con sus proveedores de una manera cordial en el que el plazo de pago se lo realiza a 15 días o 30 días, dependiendo de los materiales a comprar.

3.3.4 Poder de negociación de los clientes

Generalmente resulta ambiguo, no tener flexibilidad al momento de realizar una venta y más si el bien a comercializarse tiene un calor elevado en el mercado, como es el caso de los departamentos que Inversiones Rivadeneira construye, en este caso los clientes no pueden acaparar el poder de negociación puesto que es este sector la cantidad de bienes a comercializarse es innumerable y representan un producto esencial para los compradores, éstos tienden a sensibilizarse al precio y por ende su poder de negociación disminuye.

3.3.5 Productos sustitutos

Los principales productos sustitutos a considerar dentro del sector de la construcción son: albañiles e ingenieros con independencia laboral.

Ambos productos sustitutos tienen una participación de mercado considerable debido a las facilidades de contacto y facilidades en términos económicos que puede significar el consumirlos.

En Ecuador tanto los albañiles como los Ingenieros independientes están asociados y respaldados por organizaciones de carácter jurídico que vigilan por sus intereses.

iR
Inversiones
Rivadeneira

ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

iR
Inversiones
Rivadeneira

AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS

FACTORES	S1	S2	S3
Economías de escala	10	0,2	2
Diferenciación baja: pub, atributos	9	0,14	1,26
Requisitos de capital bajos: TIR alto	4	0,08	0,32
Costo de inicio bajos: recuperación	2	0,03	0,06
Bajos costos cambio	6	0,1	0,6
Acceso a canales de distribución	8	0,1	0,8
Desventajas independientes (E.S.)	3	0,03	0,09
Pólítica gubernamental	1	0,08	0,08
Precio disuasivo al ingreso	5	0,09	0,45
Experiencia y escala (barreras de ing)	7	0,15	1,05
TOTAL		1	6,71

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

FACTORES	S1	S2	S3
Algunos competidores igualmente equilibrados	8	0,1	0,8
Crecimiento lento del sector industrial	7	0,12	0,84
Costos fijos elevados o de almacenamiento	6	0,06	0,36
Baja diferenciación: marcas, publicidad, imagen	10	0,2	2
Incrementos importantes de capacidad	1	0,08	0,08
Competidores de diversos sectores	9	0,1	0,9
Intereses estratégicos elevados	5	0,13	0,65
Barrera de salida: activos, emocional, social	4	0,06	0,24
Batallas de precios y promociones	3	0,07	0,21
Innovación apresurada de servicios y productos	2	0,08	0,16
TOTAL		1	6,24

Fuente: La Autora

ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

FACTORES	S1	S2	S3
Sector más concentrado y dominado por pocos	10	0,18	1,8
No hay disponibilidad de otros sustitutos	8	0,11	0,88
EL sector no es cliente importante del proveedor	2	0,1	0,2
Proveedor vende insumo importante para sector	7	0,09	0,63
Productos diferenciados: marca a consumidor	9	0,12	1,08
Costos de cambio en caso de cambiar de proveedor	6	0,08	0,48
Proveedores son una amenaza hacia adelante	1	0,1	0,1
Personal y mano de obra calificada	5	0,07	0,35
SVM: alianzas a lo largo del canal	3	0,07	0,21
Política de licencias, franquicias, etc	4	0,08	0,32
TOTAL		1	6,05

PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES

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

Fuente: La Autora

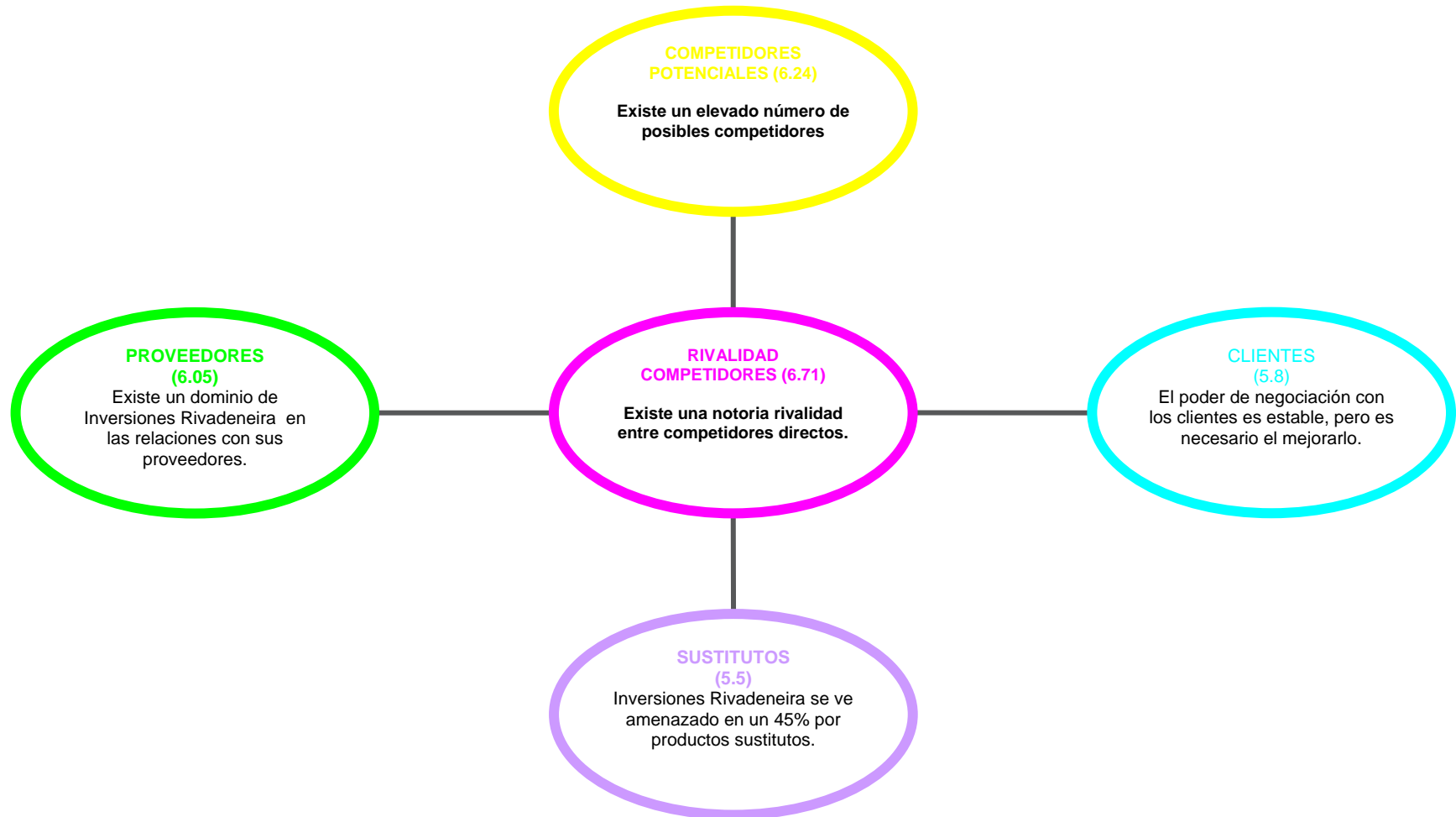
ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

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

Tabla 8
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter
Fuente: La Autora

INTERPRETACION:



Fuente: La Autora

Capítulo IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Descripción del Problema

Con la situación del mercado cada vez más competitiva y las expectativas de crecimiento a largo plazo, es indispensable tener un verdadero manejo de la identidad de marca y una estrategia de marketing definida. Un estudio completo de marketing es un paso importante para poder implementar una estrategia que permita lograr los objetivos esperados.

Debido a que Inversiones Rivadeneira funciona como una empresa familiar, que no cuenta con un Departamento de Ventas, a pesar de la gran experiencia obtenida en el campo de la compra y venta nunca existió una estrategia de posicionamiento en el mercado que ayude notablemente a mejorar el nivel de ventas de los departamentos que construyen o simplemente que el tiempo esperado para vender las obras ya ejecutadas supere el tiempo proyectado para dicha acción; por otro lado no se contó con una adecuada comunicación, entiéndase promoción y publicidad, en las obras ya ejecutadas, esto obviamente entorpeció el proceso de comercialización y ventas generando una incertidumbre dentro de Inversiones Rivadeneira.

4.2 Objetivos del Estudio de Mercado

4.2.1 Objetivo General

- Determinar el mercado objetivo al que va orientado el producto.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar preferencias del posible comprador respecto a los atributos acabados, calidad, imagen.
- Determinar el precio.
- Determinar canales de distribución.

4.3 Fuentes de Información

Dentro de esta investigación se van a utilizar 2 tipos de fuentes; la primaria, que básicamente consiste en obtener información por medio de encuestas y la secundaria que copila la información ya existente sobre el tema a tratar.

4.4 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

4.4.1 Macrosegmentación

INVERSIONES RIVADENEIRA- DIVISIÓN CONSTRUCCIONES

- ¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer? EL QUÉ
- ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto? EL QUIÉN

- ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? EL CÓMO

Necesidades, Funciones a satisfacer	Grupos de Compradores potenciales	Tecnologías existentes
Vivienda	Familias con ingresos medios	Agua caliente centralizada
Seguridad	Familias con ingresos medios altos	Gas centralizado
Bienestar	Personas que desean hacer inversión	Ascensor de última generación
Status		Acabados de lujo

Fuente: La Autora

La población registrada de la ciudad de Quito en el último Censo Nacional realizado en el 2001 fue de **1,388.500** habitantes; a continuación se mostrará la población actual del Distrito Metropolitano de Quito en base a una proyección:

Tabla 9
Población de Quito Proyectada

AREA	Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico %	Incremento %	Proyección años y Tasa de Crecimiento(tc)		
	1990	2001			2005	tc	2010
TOTAL DISTRITO	1,388,500	1,842,201	2.6	33	2,007,767	2.2	2,215,820
QUITO URBANO	1,105,526	1,397,698	2.2	26	1,504,991	1.9	1,640,478
DISPERSO URBANO	24,535	13,897	-5.0	-43	10,612	6.5	7,603
SUBURBANO	258,439	430,606	4.8	67	492,163	3.4	567,74

Fuente: La Autora

El resultado muestra que la población actual del Distrito Metropolitano de Quito es de 2,215.820 habitantes.

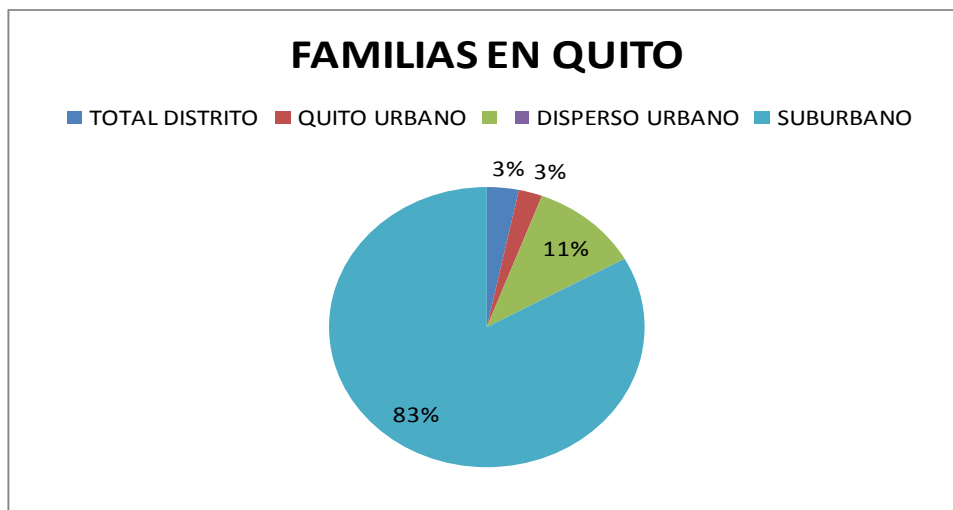
Como se mencionó anteriormente las familias a nivel país están conformadas en promedio por 4 miembros, lo que arroja como resultado que en Distrito metropolitano de Quito existen:

Tabla 10
Familias en Quito

AREA	Población	No. Familias Promedio (4 miembros)
	2010	
TOTAL DISTRITO	2.215,820	553,955
QUITO URBANO	1.640,480	410,120
DISPERSO URBANO	7,603	1910
SUBURBANO	567,740	14200

Fuente: La Autora

Ilustración 16
Familias en Quito



Fuente: La Autora

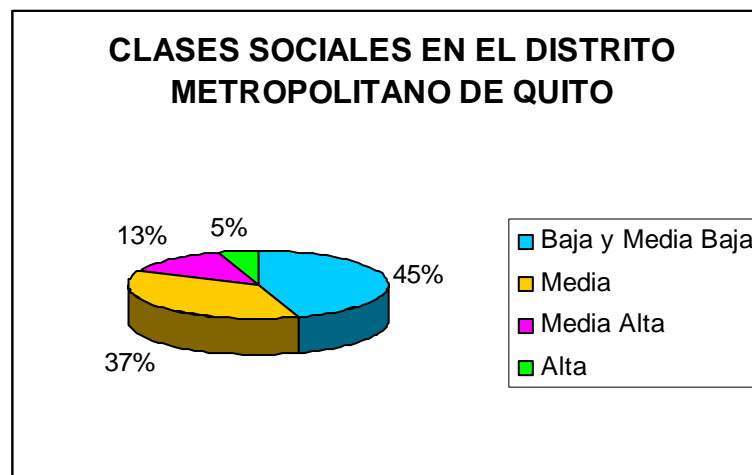
Según GeoManagement, compañía ecuatoriana que brinda soluciones, a través de la aplicación de la geografía y modelos estadísticos para incrementar la productividad y eficiencia de la pequeña y gran industria, la banca tradicional y las microfinanzas y otros actores de la economía, en Quito predomina la población de estrato bajo y medio bajo, que en conjunto totalizan un 45%. La población de estrato medio llega a

un poco más de la tercera parte, y por supuesto, conocida la concentración de ingresos en ciudades que constituyen un eje de desarrollo, Quito no forma parte de la excepción, con apenas un 5% de población de estrato alto y 13% de población de estrato medio-alto.¹⁷:

Tabla 11
Clases Sociales en el DMQ

Clases Sociales	Porcentaje
Baja y Media Baja	45%
Media	37%
Media Alta	13%
Alta	5%

Ilustración 17
Clases Sociales en el DMQ



Elaboración: La Autora

Bajo estos parámetros se concluye que: dentro del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en el Quito Urbano, el 55% de las familias existentes (225,566 familias de clase media, media alta y alta) se postulan como los grupos de compradores potenciales, es decir, dentro de la investigación este grupo se convertirá en la población a estudiar.

¹⁷ www.geomanagement.ec/proye/Socioeconomico_Quito.pdf

4.4.2 Microsegmentación

Dentro de la industria de la construcción es realmente necesario que exista una estratificación en función de los posibles clientes bajo factores dominantes como: ingresos, capacidad de pago, edad, condición social, número de miembros entre otros.

Es así que resulta indispensable el analizar la población, obtenida por macrosegmentación, en subgrupos que ayudarán a determinar con mayor precisión las características del mercado objetivo al que se pretende llegar y lograr un posicionamiento efectivo y perdurable de la marca.

A continuación se mostrará a manera de resumen el siguiente cuadro:

Tabla 12
Microsegmentación

MICROSEGMENTACION															
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">CARACTERISTICAS PSICODEMOGRAFICAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hombres y Mujeres de 26 años en adelante.</td> </tr> <tr> <td>Hogares de nivel socioeconómico medio, medio alto.</td> </tr> <tr> <td>Hogares de doble ingreso.</td> </tr> <tr> <td>Profesionales</td> </tr> <tr> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	CARACTERISTICAS PSICODEMOGRAFICAS	Hombres y Mujeres de 26 años en adelante.	Hogares de nivel socioeconómico medio, medio alto.	Hogares de doble ingreso.	Profesionales			<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">POR VENTAJAS BUSCADAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tener vivienda propia</td> </tr> <tr> <td>Ambiente seguro para el desarrollo familiar</td> </tr> <tr> <td>Ubicación favorable</td> </tr> <tr> <td>Tecnología y Comodidad</td> </tr> <tr> <td>Calidad y garantía</td> </tr> <tr> <td>Plusvalía</td> </tr> </tbody> </table>	POR VENTAJAS BUSCADAS	Tener vivienda propia	Ambiente seguro para el desarrollo familiar	Ubicación favorable	Tecnología y Comodidad	Calidad y garantía	Plusvalía
CARACTERISTICAS PSICODEMOGRAFICAS															
Hombres y Mujeres de 26 años en adelante.															
Hogares de nivel socioeconómico medio, medio alto.															
Hogares de doble ingreso.															
Profesionales															
POR VENTAJAS BUSCADAS															
Tener vivienda propia															
Ambiente seguro para el desarrollo familiar															
Ubicación favorable															
Tecnología y Comodidad															
Calidad y garantía															
Plusvalía															
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">SEGÚN EL ESTILO DE VIDA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Personas relacionadas con la Vida Social</td> </tr> <tr> <td>Personas de Nivel de Educación Superior</td> </tr> <tr> <td>Hogareños</td> </tr> <tr> <td>Personas con deseos de autorrealización</td> </tr> <tr> <td>Personas interesadas en el bienestar familiar</td> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	SEGÚN EL ESTILO DE VIDA	Personas relacionadas con la Vida Social	Personas de Nivel de Educación Superior	Hogareños	Personas con deseos de autorrealización	Personas interesadas en el bienestar familiar		<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">POR COMPORTAMIENTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Al contado</td> </tr> <tr> <td>Crédito Hipotecario</td> </tr> <tr> <td>Crédito instituciones Financieras</td> </tr> <tr> <td>Crédito IESS</td> </tr> <tr> <td>Pago Entrada y cuotas amortizada</td> </tr> <tr> <td>Reservación</td> </tr> </tbody> </table>	POR COMPORTAMIENTO	Al contado	Crédito Hipotecario	Crédito instituciones Financieras	Crédito IESS	Pago Entrada y cuotas amortizada	Reservación
SEGÚN EL ESTILO DE VIDA															
Personas relacionadas con la Vida Social															
Personas de Nivel de Educación Superior															
Hogareños															
Personas con deseos de autorrealización															
Personas interesadas en el bienestar familiar															
POR COMPORTAMIENTO															
Al contado															
Crédito Hipotecario															
Crédito instituciones Financieras															
Crédito IESS															
Pago Entrada y cuotas amortizada															
Reservación															

Fuente: La Autora

Una vez efectuada la macro y microsegmentación, el siguiente paso a seguir es la obtención de la muestra, para ello a continuación se va a detallar cada uno de los elementos que conforman la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{e^2}$$

z^2 = Nivel de confianza 1.96^2 ($z = 95\%$)

p = probabilidad (20% = 0.2)

q = 1- p ($1 - 0,2 = 0.80$)

e = 5%

$$n = \frac{0.20 \cdot 0.80 \cdot 1.96^2}{0.05^2}$$

$n = 245.86$ familias, lo que equivale a 246 familias

Es importante mencionar que ésta fórmula se utiliza cuando la Población (N) es superior a los 100.000 entes, es este caso en particular la población representa 225.566 familias.

Adicionalmente, para determinar los valores utilizados en “p” y “q” se realizó una prueba piloto, a 10 familias que reunieron al perfil para la aplicación de la encuesta final, en donde se dedujo que la probabilidad del evento es del 20% y por ende “q” representaría el 0.80.

7. De las siguientes opciones indique usted, ¿Cuáles representan a Ponciano? Escoja máximo 3 opciones-

- Seguridad _____
- Fácil acceso _____
- Tiene todos los servicios _____
- Plusvalía _____
- Buena Vista _____
- Zona Verde _____
- Exclusividad _____

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por departamento?

60000 USD a 75000 _____ 75000 USD a 85000 _____ 85000 USD a 100000 _____

9. Califique del 1 al 7, siendo 1 de mayor importancia. Qué es lo primordial al comprar su departamento.

- Facilidad de pago _____
- Garantía _____
- Gas centralizado _____
- Ascensor _____
- Construcción de estructura metálica _____
- Construcción de hormigón armado _____
- Diseño y espacio _____

10. ¿En cuánto tiempo piensa realizar su compra?

2 meses _____ 6 meses _____ 1 año _____

11. ¿Su edad está dentro de qué rango?

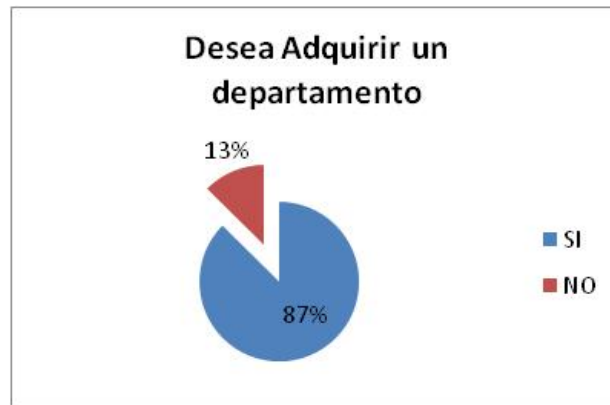
20 a 30 años _____ 31 a 40 años _____ 41 a 50 años _____

51 años en adelante _____

4.6 Análisis de los datos de la Investigación

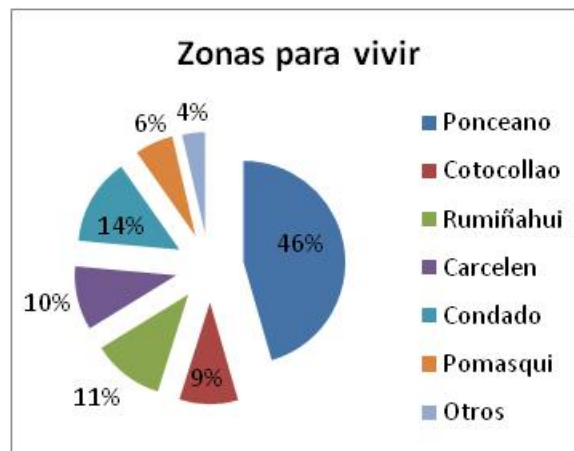
Según los datos obtenidos en la investigación realizada, se ha llegado a las siguientes interpretaciones.

1. ¿Usted está pensando adquirir un departamento en la zona norte de Quito?



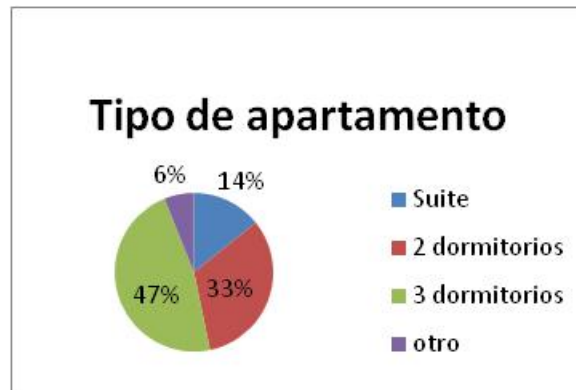
Se puede observar que el 87% de personas encuestadas desean comprar un departamento, un total de 215 personas dijeron que si. Caso contrario 31 personas.

2. ¿Qué parte de la zona norte de Quito le gustaría más para vivir?



Entre las personas encuestadas la gran mayoría desea vivir en el sector de Ponceano, ampliamente les lleva ventaja a las demás partes de la ciudad. Con un porcentaje que esta mucho después pero en segundo lugar es el sector del condado, y demás sectores con porcentajes más bajos.

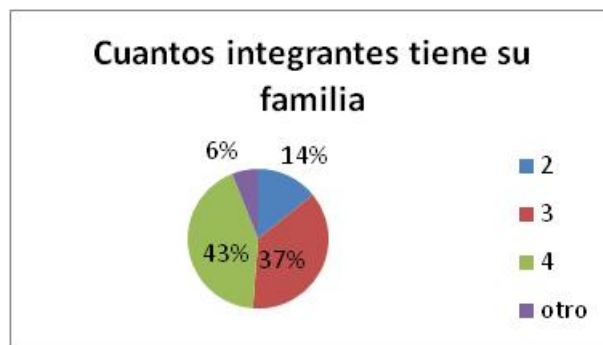
3. ¿Qué tipo de apartamento busca usted?



En la actualidad la tendencia a departamentos más pequeños, de 3 dormitorios y de 2 dormitorios es una realidad que se puede demostrar en este análisis.

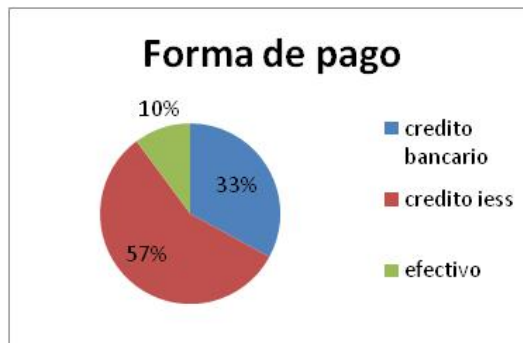
Esta tendencia se debe a que así los costos de mantenimiento de apartamentos grandes o casas son muy altos, la gente prefiere algo cómodo pero fácil de mantener.

4. De cuantos integrantes es su familia? Incluyéndose usted.



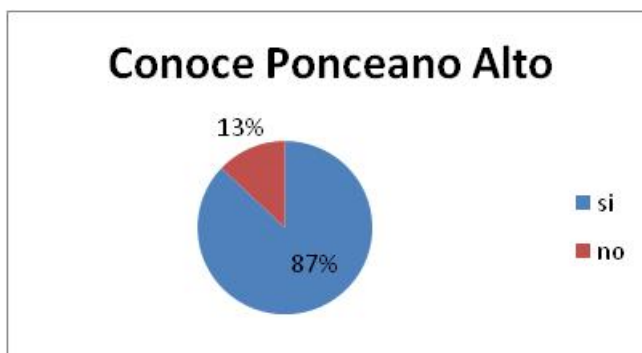
Otra característica que se muestra en este estudio es que en la actualidad las familias son más reducidas, antes se tenía familias que fácilmente pasaban de los 5 integrantes, actualmente la gran mayoría son de 4 integrantes muy seguido de familias de 3 integrantes.

5. Al comprar usted como haría su pago?



La mayoría de encuestados opta por pagar su vivienda con el crédito del IEES, El Gobierno Nacional de una manera muy acertada ayudo a la dinámica de la construcción dando créditos por medio del IESS ya que por la crisis económica los bancos dejaron de otorgar créditos fácilmente. Es por eso que la mayoría de gente ahora aprovecha dicho crédito.

6. ¿Conoce la zona de Ponceano Alto? Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta, caso contrario la encuesta ha terminado.



Ponceano Alto por ser una zona residencial en crecimiento, es muy conocida actualmente, ya que cuenta con todos los servicios y tiene centros comerciales, clínicas, estadio, y demás lugares de interés público a pocos minutos.

7. De las siguientes opciones indique usted cuales representan a Ponceano en el sector norte de Quito escoja máximo 3 opciones



Se puede observar que lo que más representa a este sector de la ciudad es la buena vista que se tiene en este sitio, ya que queda en una colina y desde esta se tiene una espectacular vista de la ciudad.

El fácil acceso es algo importante ya que esta cerca a las principales arterias de la ciudad. Como la 10 de agosto, la Diego de Vásquez, y la Av. Occidental

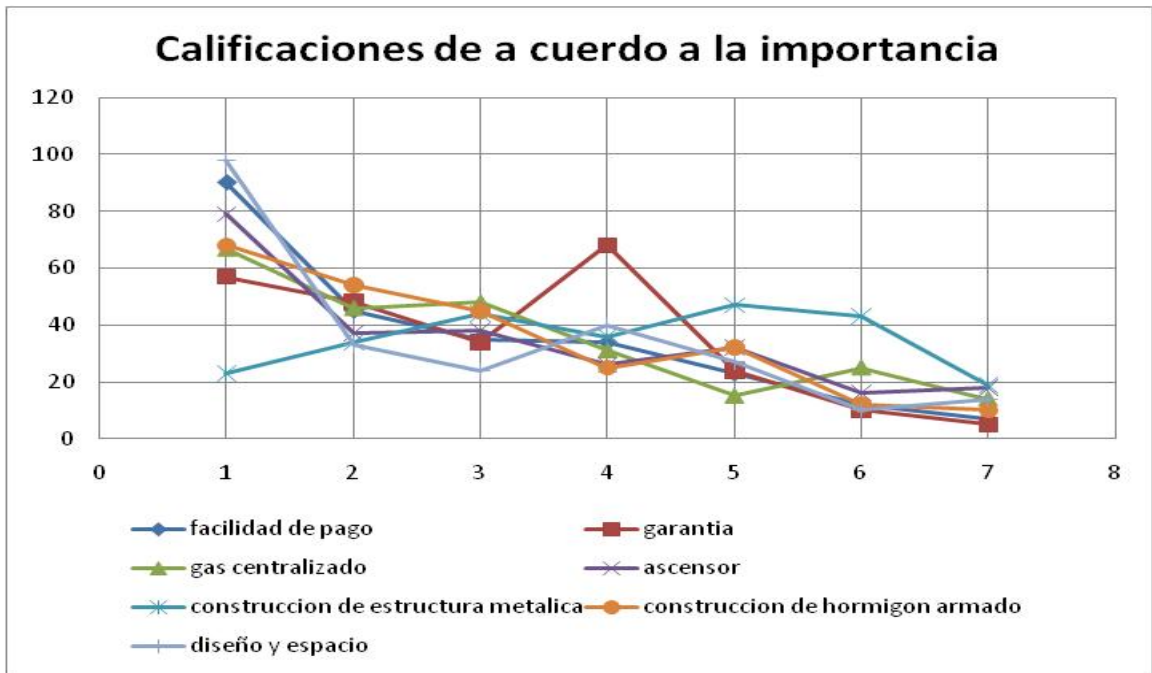
También se tiene como atributo la exclusividad de vivir en este sector ya que se tiene conjuntos habitacionales, departamentos, etc. Muy exclusivos.

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por departamento?



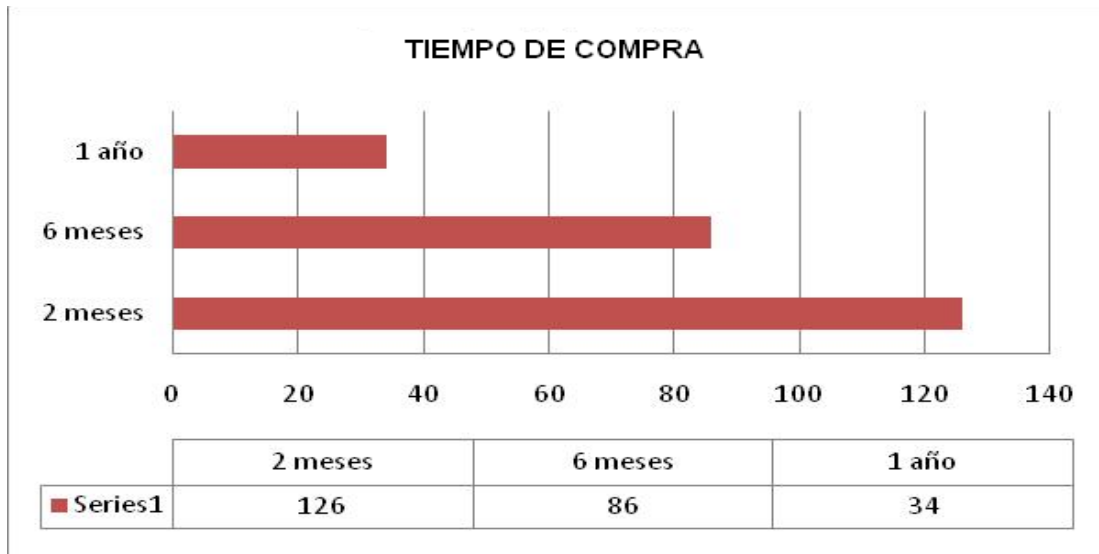
La mayoría de personas están dispuestas a pagar por un departamento entre 60000 a 75000 y otro gran grupo entre 75000 a 85000, y un grupo menor pero igual importante entre 85000 a 1000.

9. Califiquede del 1 al 7, siendo 1 de mayor importancia. Qué es lo primordial al comprar su departamento.



En este cuadro se puede apreciar que casi todas las características están en un punto medio, es decir, en la mente de consumidor estos son los factores mínimos a ser aprobados. Algo que llama la atención es la garantía de un bien inmueble bien obrado y de calidad, la facilidad de pago, esto debido a que no es fácil contar con tanto dinero en la situación actual del país.

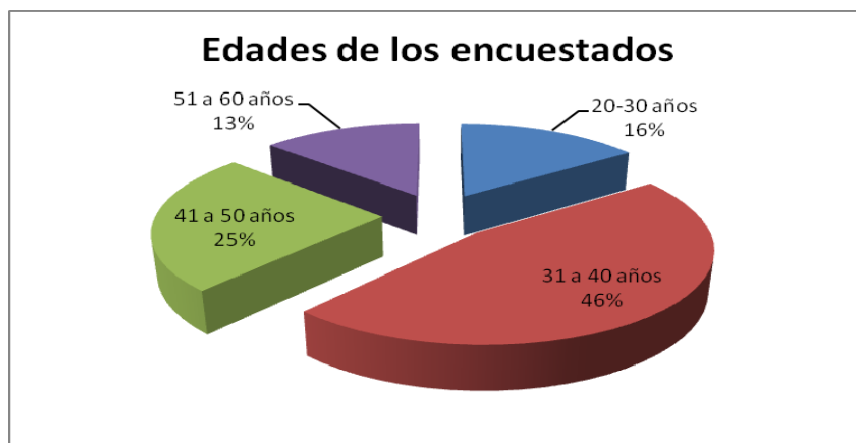
10. ¿ En cuánto tiempo piensa realizar su compra?



La mayoría de personas que buscan un departamento es porque ya tienen el plan para la compra y están necesitando hacer la inversión, o tener donde vivir, otras personas lo ven como un proyecto en el cual debe tomarse su tiempo para realizar una buena inversión.

Y otra gente está esperando un crédito o tal vez la venta de otro bien inmueble.

11. ¿Su edad está dentro de qué rango?



El 46% de los encuestados tienen una edad comprendida entre los 31 a 40 años de edad, siendo este rango el de mayor volumen dentro de este campo.

4.6.1 Conclusiones

Esta encuesta arroja datos de gran importancia para la realización de este estudio, es así que se puede mencionar entre los principales los siguientes:

- En la actualidad las personas optan por sectores residenciales que posean o tengan cercanía con supermercados, centros comerciales, estadios, etc., debido a la facilidad con la que se cuenta para cubrir distintas necesidades.
- Las familias ecuatorianas en promedio constan de 4 integrantes por lo que prefieren en su gran mayoría adquirir departamentos con 3 habitaciones.
- Los precios que están dispuestos a pagar por un departamento oscilan principalmente entre \$60000 a \$75000 y preferentemente el pago se realizaría con un crédito de vivienda otorgado por el IESS o con un crédito con Entidades Financieras como segunda opción.
- Existen ciertos atributos que los compradores toman en cuenta al momento de realizar la compra de un departamento como: garantía, calidad, ascensor, gras y agua caliente centralizada entre otros.
- Finalmente, es importante destacar datos específicos de compra de los departamentos, la mayoría de encuestados sostuvo que planean realizar su compra en un lapso de 2 a 18 meses.

4.7 Análisis de la Demanda

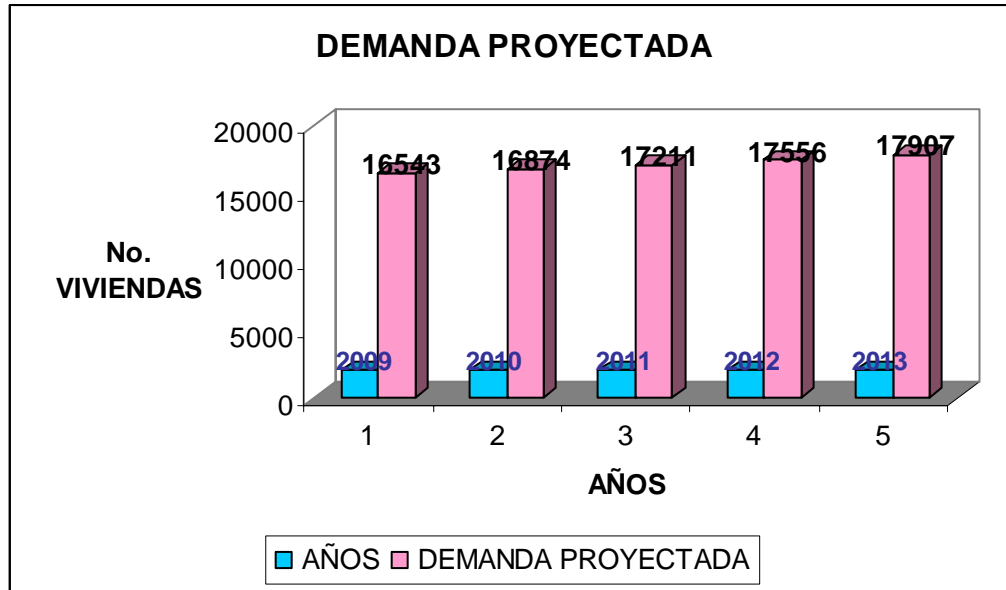
Según Baca Urbina, para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, en donde en principio se entiende por demanda, a la cantidad de un determinado bien o servicio que el mercado requiere.

Con lo que respecta al Sector de la Construcción, en la ciudad de Quito, existen sectores donde definitivamente, dadas las condiciones de espacio físico, densificación y precios del metro cuadrado de terreno, el desarrollo de vivienda multifamiliar en altura ha sustituido la proliferación y construcción de proyectos de vivienda unifamiliar (casas). El caso de la zona norte de Quito es el típico ejemplo del desarrollo en altura, así como sucede en el sur, donde hace unos años no se construía en altura y los proyectos que se aventuraron a hacerlo tuvieron índices de rotación de ventas muy bajos. Otro cambio relativamente reciente, es que tanto particulares como empresas han mostrado su interés en inversión en bienes raíces; por un lado, como una alternativa segura a posibles crisis financieras en el país, y por otro, como rentabilidad de doble rendimiento (renta mensual + plusvalía).

En 2009, se demandaron alrededor de 16543 viviendas en la Ciudad de Quito, según datos de Gridcon, y se espera un crecimiento del 2% de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional de Quito. Con estos datos, a continuación se proyectará de demanda por un lapso de 5 años.

Tabla 13
Demanda Proyectada

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2009	16543
2010	16874
2011	17211
2012	17556
2013	17907



Elaborado por: La Autora

Por zonas, el norte de Quito se ha consolidado como la de mayor preferencia para los constructores y compradores, ya que allí se concentran el 58% de los proyectos inmobiliarios. En el norte de Quito se demandan el 38,8% de las viviendas calificadas nuevas, mientras que en el sur se adquiere otro 36,7%. El resto se reparte entre los valles (23,1%) y el centro de la ciudad (1,4%).¹⁸

4.8 Análisis de la Oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.¹⁹ Respecto a los tipos de oferta están: oferta competitiva o de mercado libre, oferta oligopólica, y la oferta monopólica.

En la ciudad de Quito existen alrededor de 489 empresas legalmente constituidas que se dedican a la construcción de Proyectos de Vivienda, sin tomar en cuenta la gran cantidad de personas naturales que se dedican a esta actividad.

¹⁸ ICEX, Sector de la Construcción Ecuador, 2009

¹⁹ Baca Urbina, Op. Cit. Pp. 36

Según estimaciones de la Cámara de la Construcción de Quito, en el sector norte de la ciudad existen aproximadamente 284 proyectos en construcción.²⁰

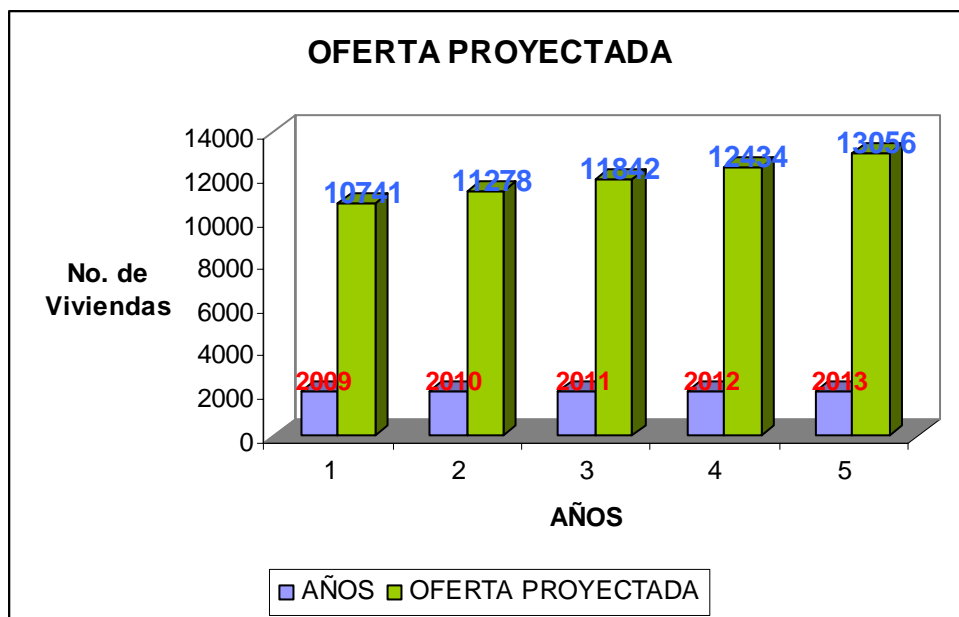
En el 2009, la oferta disponible de vivienda para estratos de demanda medios y altos se colocó en 10.751 viviendas en Quito. Según el Banco Central de Ecuador, el sector seguirá creciendo a una tasa similar a la del año pasado, del 5%.²¹

Con este dato, a continuación se proyectará la demanda para un período de 5 años.

Tabla 14
Oferta Proyectada

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2009	10741
2010	11278
2011	11842
2012	12434
2013	13056

Ilustración 18
Oferta Proyectada



Fuente: La Autora

²⁰ s/a, “Oferta Inmobiliaria”, en EL UNIVERSO, Sección B, Pág. 22.

²¹ ICEX, Sector de la Construcción Ecuador, 2009

4.9 Determinación de la demanda potencial o insatisfecha

Básicamente, ésta es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en un tiempo futuro dado, en donde, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, entre oferta y demanda; con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial.

Aunque no existieran datos estadísticos para hacer el cálculo de una demanda insatisfecha, esto no quiere decir que no exista tal tipo de demanda, por lo tanto, en condiciones reales, no existe el mercado satisfecho saturado, y el conocer de esta, da la idea de relación riesgo rendimiento en que se incurriría.²²

Una vez cuantificados los datos de la oferta y demanda de viviendas en la Ciudad de Quito, podemos determinar la demanda potencial o insatisfecha mediante la siguiente fórmula:

$$DP= DEMANDA- OFERTA$$

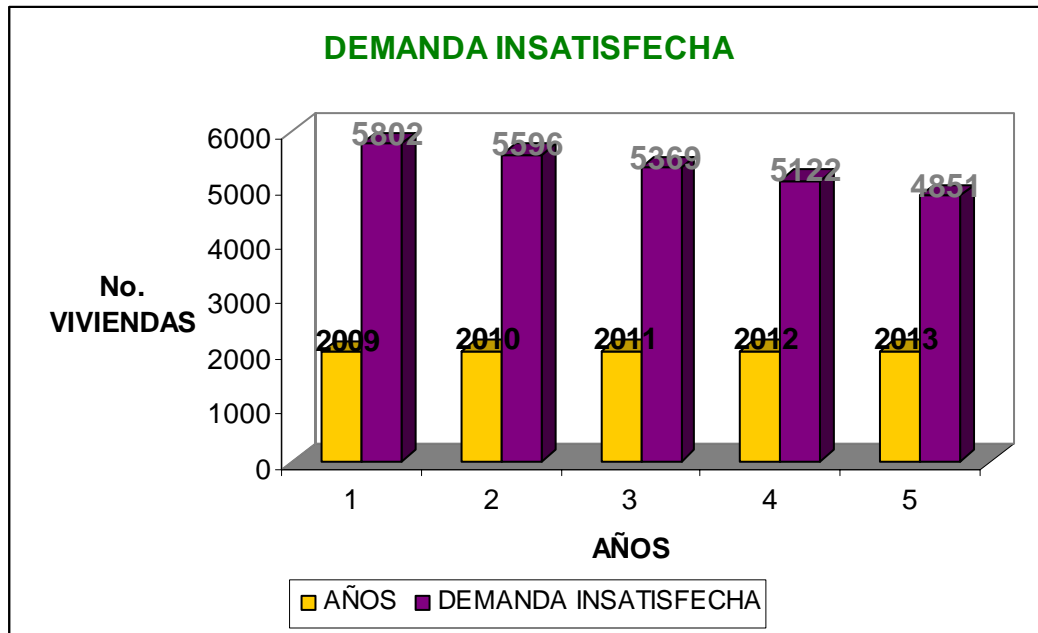
A continuación los resultados obtenidos:

Tabla 15
Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	16543	10741	5802
2010	16874	11278	5596
2011	17211	11842	5369
2012	17556	12434	5122
2013	17907	13056	4851

²² BACA URBINA, Gabriel; Evaluación de Proyectos; Quinta Edición; Mc Graw Hill. Pág. 216.

Ilustración 19
Demanda Insatisfecha



Fuente: La Autora

CAPITULO IV

5. PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

5.1 Definición.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total²³.

5.2 Propósito del Plan de Marketing

El Plan de Marketing tiene como objetivos los siguientes puntos:

- Señalar las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Determinar el responsable de qué actividades, de cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Establecer estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

5.3 Plan Estratégico

5.3.1 Misión

Construir con responsabilidad y pulcritud cada uno de nuestros proyectos, aumentando las ventas en el mercado local, brindando a nuestros clientes un servicio de excelencia profesional en pro de mejorar su calidad de vida.

²³ KOTLER, F y AMSTRONG, G., Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall, Págs. 533-546.

5.3.2 Visión

Al 2013, deseamos ser considerados por nuestros clientes, competidores, trabajadores y sociedad en general, como una Empresa seria, con altos estándares de seguridad y calidad contribuyendo al desarrollo local.

5.3.3 Valores

Honestidad: Mantener un trato ético y profesional con todos los clientes de la empresa con el fin de afianzar futuras relaciones.

Respeto: Valorar a las personas que conforman el círculo laboral y comercial de la empresa.

Lealtad: Mostrar fidelidad con clientes, así como inculcar a cada uno de los empleados de la empresa y colaboradores la lealtad como un valor irremplazable.

Responsabilidad: Cumplir con lo acordado en los tiempos establecidos asuntos comerciales y laborales.

5.3.4 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos o de largo plazo representan los resultados esperados por aplicar ciertas estrategias. Las estrategias representan las acciones que se llevarán a cabo para lograr los objetivos de largo plazo.

Dichos objetivos deben ser cuantitativos, cuantificables, realistas, comprensibles, desafiantes, jerárquicos, fáciles de lograr y congruentes entre las actividades de la empresa.²⁴

²⁴ David Fred, Op. Cit. Pp. 158

Dentro de los principales objetivos estratégicos que se ha planteado Inversiones Rivadeneira están:

- Mejorar la imagen corporativa.
- Posicionar la marca en el mercado.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Elevar el nivel de ventas en un 50% en futuros proyectos.
- Optimizar los plazos de entrega.
- Tener superioridad ante los rivales en aspectos claves como: calidad y servicio al cliente.
- Tener costos más bajos que la competencia.
- Elevar la reputación de la empresa con clientes.
- Alcanzar una utilidad.

5.3.5 Factores Clave de Éxito

Dentro de este punto lo que se busca básicamente es identificar los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica en estudio.

La herramienta a utilizarse para conocer la situación de la empresa es la denominada Matriz de Perfil competitivo en donde se detallarán los factores críticos de éxito, como se presentará a continuación:

Tabla 16
Matriz de Perfil Competitivo

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> iR Inversiones Rivadeneira </div>
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	POND.	INVERSIONES RIVADENEIRA		CONSTRUCTORA LAW		RFS CONSTRUCCIONES		CASTILLO & CADENA	
		CALIF.	PUNTUAC.	CALIF.	PUNTUAC.	CALIF.	PUNTUAC.	CALIF.	PUNTUAC.
Precios competitivos	0,16	3	0,48	4	0,64	3	0,48	2	0,32
Calidad	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Venta Directa	0,12	4	0,48	1	0,12	4	0,48	1	0,12
Otorgamiento de Créditos	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36	2	0,18
Tecnología	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44	3	0,33
Ubicación del Proyecto	0,14	4	0,56	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Publicidad	0,13	1	0,13	4	0,52	4	0,52	3	0,39
Atención al cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3
	1		3,15		2,9		3,35		2,36

Fuente: La Autora

El factor más importante para el éxito es la presencia de precios competitivos (0,16). El competidor más fuerte es RFS CONSTRUCCIONES (3,35), mientras que el más débil es CASTILLO & CADENA. Inversiones Rivadeneira se asemeja con su competidor más fuerte en los siguientes factores: precios competitivos y venta directa.

5.3.6 Análisis FODA

El plan de Marketing abarca conocido análisis **FODA** que es una herramienta que ofrece datos de salida para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento del negocio.

A continuación se detallarán los principales aspectos representativos de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han detectado en la Empresa Inversiones Rivadeneira:

- **FORTALEZAS**
 - Comercialización directa con el cliente, sin intermediarios.

- Construcción sólida, sin sistemas de aliviamiento, hormigón armado y estructura antisísmica.
- Utilización de materia prima de calidad.
- Cumplimiento en plazo de pago a proveedores.
- Diseños modernos y competitivos.
- Buena relación laboral dentro de la empresa.

- OPORTUNIDADES

- Creciente demanda de la vivienda en el sector norte de Quito.
- Incentivos por parte del Gobierno para el endeudamiento inmobiliario a través de créditos con tarifas especiales otorgados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- Facilidad de pago a proveedores (acceso a créditos).
- Comportamiento del consumidor se inclina por adquirir dentro del perímetro urbano de Quito un bien inmueble moderno y funcional.
- Tasas preferenciales de crédito para la industria de la construcción.

- DEBILIDADES

- Presencia de riesgos laborales
- Mal manejo de reclamos.
- Mala distribución de presupuestos.
- Empresa de carácter familiar
- Las decisiones giran en torno a una sola persona
- Inexistencia de posicionamiento en la mente del consumidor.

- AMENAZAS

- Presencia de competidores directos en la zona.
- Inestabilidad política crea incertidumbre en las empresas privadas del país.
- Escaso posicionamiento de la marca.
- Dificultad para contratar personal calificado.
- Posible ingreso de nuevos competidores.

Con la información antes mencionada se realizarán matrices que determinen la vulnerabilidad, aprovechamiento e impactos internos y externos que pudiesen atenuar las metas establecidas.

5.3.6.1 MATRIZ EFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política y gubernamental en relación directa con la empresa en estudio.²⁵

FACTORES EXTERNOS CLAVE	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones ponderadas
OPORTUNIDADES			
1. Creciente demanda de vivienda en el sector norte de Quito	0,14	4	0,56
2. Incentivos por parte del Gobierno para el endeudamiento inmobiliario a través de créditos con tarifas especiales otorgados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).	0,08	3	0,24
3. Facilidad de pago a proveedores.	0,06	2	0,12
4. Comportamiento del consumidor se inclina por adquirir dentro del perímetro urbano de Quito un bien inmueble moderno y funcional.	0,10	2	0,20
5. Tasas preferenciales de crédito para la industria de la construcción.	0,12	3	0,36
AMENAZAS			
1. Presencia de competidores directos en la zona.	0,14	4	0,56
2. Inestabilidad política crea incertidumbre en las empresas privadas del país.	0,12	3	0,36
3. Escaso posicionamiento de la marca.	0,08	2	0,16
4. Dificultad para contratar personal calificado.	0,06	1	0,06
5. Posible ingreso de nuevos competidores.	0,10	3	0,30
TOTAL	1,00		2,92

Fuente: La Autora

La puntuación obtenida (arriba del promedio de 2,50) indica que la empresa responde de buena manera a las oportunidades y amenazas de su sector, es decir aprovechan

²⁵ DAVID, Fred., Conceptos de Administración Estratégica, Mc Graw Hill, 2002, pág 111

correctamente sus oportunidades y en la medida de lo posible tratan de reducir las amenazas existentes.

5.3.6.2 MATRIZ EFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), permite evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de la empresa.²⁶

Tabla 17
Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones ponderadas
FORTALEZAS			
1. Comercialización directa con el cliente, sin intermediarios	0,06	4	0,24
2. Construcción sólida, sin sistemas de alivianamiento, hormigón armado y estructura antisísmica.	0,12	4	0,48
3. Utilización de materia prima de calidad.	0,14	4	0,56
4. Cumplimiento plazo de pago con proveedores.	0,06	3	0,18
5. Diseños modernos y competitivos.	0,08	4	0,32
6. Buena relación laboral.	0,06	4	0,24
DEBILIDADES			
1. Presencia de riesgos laborales	0,06	1	0,06
2. Mal manejo de reclamos.	0,06	2	0,12
3. Mala distribución de presupuestos.	0,06	2	0,12
4. Empresa de carácter familiar	0,06	1	0,06
5. Las decisiones giran en torno a una sola persona	0,10	1	0,10
6. Inexistencia de posicionamiento en la mente del consumidor.	0,14	1	0,14
TOTAL	1,00		2,62

Fuente: La Autora

La puntuación obtenida, arriba del promedio (2,50) indica que la empresa posee una posición interna aparentemente sólida, sin embargo hay que aplicar estrategias que aseguren a largo plazo esa solidez.

²⁶ David Fred, Op. Cit. Pp. 151

5.3.6.3 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

Herramienta utilizada para evaluar el impacto interno relacionando las fortalezas con las debilidades, es decir, determina el grado en el que una fortaleza puede mitigar a una debilidad existente.

Tabla 18
Matriz Impacto Interno

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> iR Inversiones Rivadeneira </div>									
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL									
MATRIZ DE IMPACTO INTERNO									
		DEBILIDADES							
	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> INCIDENCIA Alta = 5 Media Alta = 4 Media = 3 Media Baja = 2 Baja = 1 </div>	1. Presencia de riesgos laborales	2. Mal manejo de reclamos.	3. Mala distribución de presupuestos.	4. Empresa de carácter familiar	5. Las decisiones giran en torno a una sola persona	6. Inexistencia de posicionamiento en la mente del consumidor.	TOTALES	IMPACTO INTERNO
		FORTALEZAS	1	3	3	1	3	4	
	1. Comercialización directa con el cliente, sin intermediarios	1	3	3	1	3	4	15	1
	2. Construcción sólida, sin sistemas de alivianamiento, hormigón armado y estructura antisísmica.	5	1	4	1	1	2	14	2
	3. Utilización de materia prima de calidad.	1	5	1	1	1	4	13	3
	4. Cumplimiento plazo de pago con proveedores.	1	1	4	1	5	1	13	3
	5. Diseños modernos y competitivos.	1	1	1	1	5	5	14	2
	6. Buena relación laboral.	1	1	4	4	1	1	12	4
	TOTALES	10	12	17	9	16	17		
	IMPACTO INTERNO	4	3	1	5	2	1		

Fuente: La Autora

5.3.6.4 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO

Permitir establecer una valoración en cuánto cómo una amenaza amedrentar a una oportunidad generada por el mercado.

Tabla 19
Matriz Impacto Externo

iR Inversiones Rivadeneira										
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL										
MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO										
				OPORTUNIDADES						
<p>INCIDENCIA Alta = 5 Media Alta = 4 Media = 3 Media Baja = 2 Baja = 1</p>				1. Creciente demanda de vivienda en el sector norte de Quito	2. Incentivos por parte del Gobierno para el endeudamiento inmobiliario a través de créditos con tarifas especiales otorgados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).	3. Facilidad de pago a proveedores.	4. Comportamiento del consumidor se inclina por adquirir dentro del perímetro urbano de Quito un bien inmueble moderno y funcional.	5. Tasas preferenciales de crédito para la industria de la construcción.	TOTALES	IMPACTO EXTERNO
AMENAZAS	1. Presencia de competidores directos en la zona.	5	5	1	5	4	20	1		
	2. Inestabilidad política crea incertidumbre en las empresas privadas del país.	5	5	1	1	5	17	3		
	3. Escaso posicionamiento de la marca.	5	4	1	2	1	13	4		
	4. Dificultad para contactar personal calificado.	1	1	1	1	1	5	5		
	5. Posible ingreso de nuevos competidores.	5	5	1	4	3	18	2		
	TOTALES	21	20	5	13	14				
	IMPACTO EXTERNO	1	2	5	4	3				

Fuente: La Autora

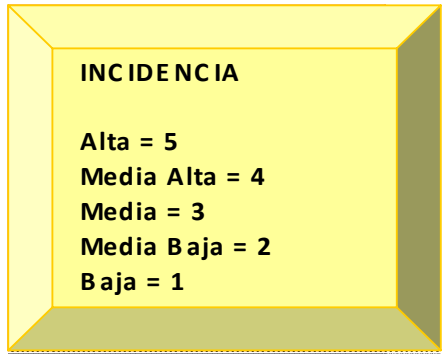
Se detecta que la principal oportunidad que posee la empresa es el número 1 (Creciente demanda de vivienda en el sector norte de Quito)). Inversiones Rivadeneira deberá aprovechar esta oportunidad implementando estrategias de penetración de mercado.

Existe también una amenaza principal para empresa que es la presencia de competidores directos e la zona para disminuir el impacto de esta amenaza la empresa deberá implementar una intensa estrategia diferenciación.

5.3.6.5 MATRIZ DE VULNERABILIDAD

Permite establecer el grado de vulnerabilidad presente en las debilidades y amenazas existentes en la empresa en estudio.

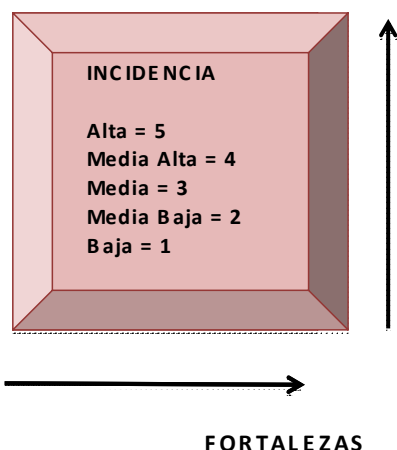
Tabla 20
Matriz de Vulnerabilidad

iR Inversiones Rivadeneira							
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL							
MATRIZ DE VULNERABILIDAD							
 INCIDENCIA Alta = 5 Media Alta = 4 Media = 3 Media Baja = 2 Baja = 1	AME NAZAS						VULNERABILIDAD
	DEBILIDADES	1. Presencia de competidores directos en la zona.	2. Inestabilidad política crea incertidumbre en las empresas privadas del país.	3. Escaso posicionamiento de la marca.	4. Dificultad para contactar personal calificado.	5. Posible ingreso de nuevos competidores	
1. Presencia de riesgos laborales	1	1	1	1	1	5	5
2. Mal manejo de reclamos.	1	1	1	1	1	5	5
3. Mala distribución de presupuestos.	4	5	5	3	1	18	1
4. Empresa de carácter familiar	1	1	1	5	1	9	4
5. Las decisiones giran en torno a una sola persona	1	1	5	1	1	9	3
6. Inexistencia de posicionamiento en la mente del consumidor.	5	1	5	1	1	13	2
TOTALES	13	10	18	12	6		
VULNERABILIDAD	2	4	1	3	5		

5.3.6.6 MATRIZ DE APROVECHALIDAD

Determina de qué manera una fortaleza puede ayudar a aprovechar las oportunidades generadas en el mercado.

Tabla 21
Matiz de Aprovechabilidad

iR Inversiones Rivadeneira							
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL							
MATRIZ DE APROVECHABILIDAD							
	OPORTUNIDADES						TOTALES APROVECHABILIDAD
	1. Creciente demanda de vivienda en el sector norte de Quito	2. Incentivos por parte del Gobierno para el endeudamiento inmobiliario a través de créditos con tarifas especiales otorgados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	3. Facilidad de pago a proveedores.	4. Comportamiento del consumidor se inclina por adquirir dentro del perímetro urbano de Quito un bien inmueble moderno y funcional	5. Tasas preferenciales de crédito para la industria de la construcción.	TOTALES	
1. Comercialización directa con el cliente, sin intermediarios	5	5	1	3	4	18	1
2. Construcción sólida, sin sistemas de aliviamiento, hormigón armado y estructura antisísmica.	1	4	1	5	1	12	3
3. Utilización de materia prima de calidad.	4	4	1	5	1	15	2
4. Cumplimiento plazo de pago con proveedores.	1	1	5	1	1	9	4
5. Diseños modernos y competitivos.	4	4	1	5	1	15	2
6. Buena relación laboral.	1	1	1	1	1	5	5
TOTALES	16	19	10	20	9		
APROVECHABILIDAD	3	2	4	1	5		

Fuente: La Autora

De la matriz se concluye que la empresa debe aprovechar su principal fortaleza que es la comercialización directa con el cliente, sin intermediarios; así como su principal oportunidad que es que el consumidor hoy por hoy se inclina a adquirir un bien inmueble dentro del perímetro urbano de Quito.

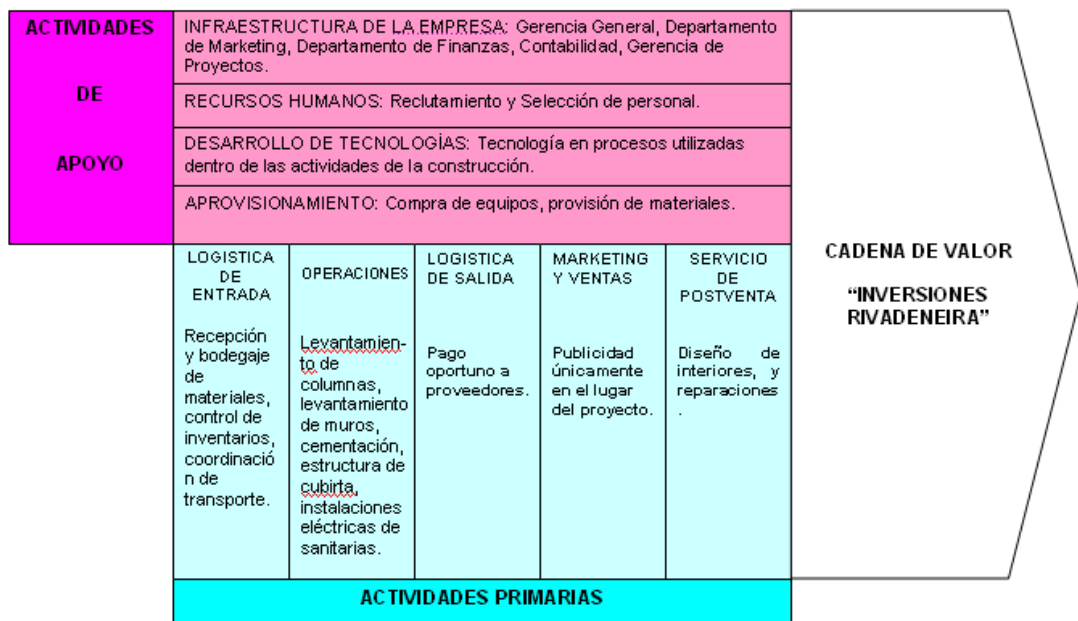
5.4 Análisis interno

5.4.1 Cadena de Valor

Michael Porter propuso la cadena de valor como la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente: Cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a su producto o servicio; la cadena de valor identifica 9 actividades estratégicas de la empresa, cada una con un costo, a través de las que se puede crear valor para los clientes, estas 9 actividades se dividen en 5 actividades primarias y 4 de apoyo.

A continuación se detallará la cadena de valor que maneja Inversiones Rivadeneira División Construcciones:

Ilustración 20
Cadena de Valor



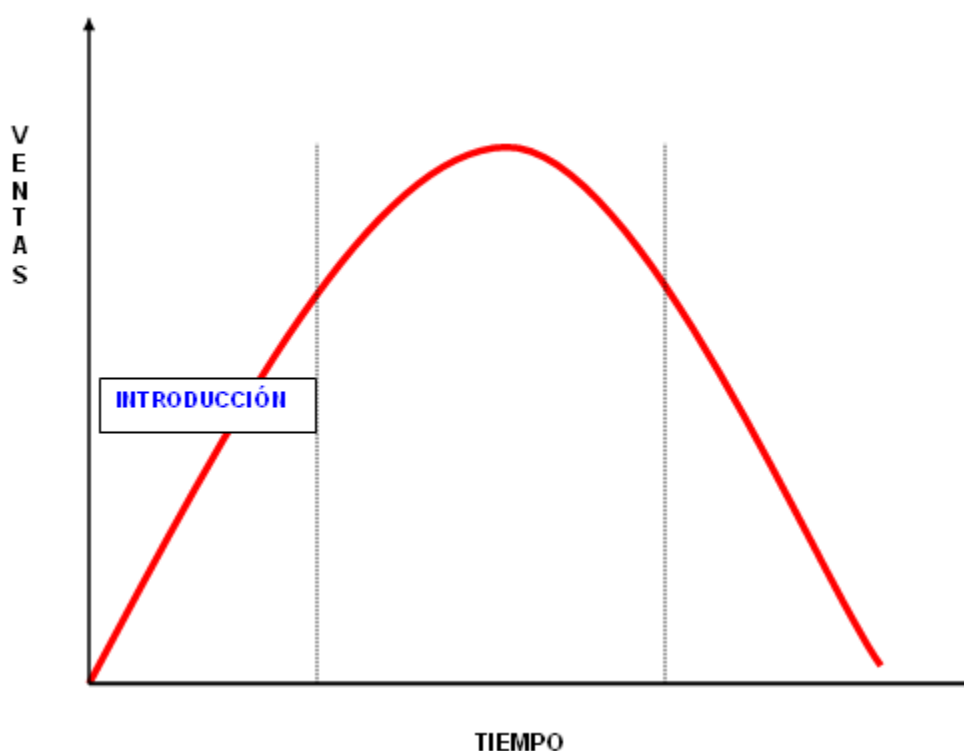
Fuente: La Autora

Estas actividades constituyen la base para generar valor agregado al producto demandado por los clientes de Inversiones Rivadeneira; a pesar de ello, cabe recalcar que cada una de las actividades mencionadas anteriormente pueden efectivizarse a fin de generar un mejoramiento continuo, herramienta que proporcionará a futuro un mayor valor agregado.

5.4.2 Ciclo de vida del Producto

El producto de Inversiones Rivadeneira (departamentos), está en una etapa de crecimiento puesto que existe dentro del mercado un aumento en las ventas como también un aumento en el número de competidores. La rentabilidad o utilidad se ve reflejada a medida que los costos de fabricación bajan. La promoción juega un papel importante dentro de esta etapa pues será el punto de partida para la diferenciación y posicionamiento de la marca.

Ilustración 21
Ciclo de Vida del Producto



Fuente: La Autora

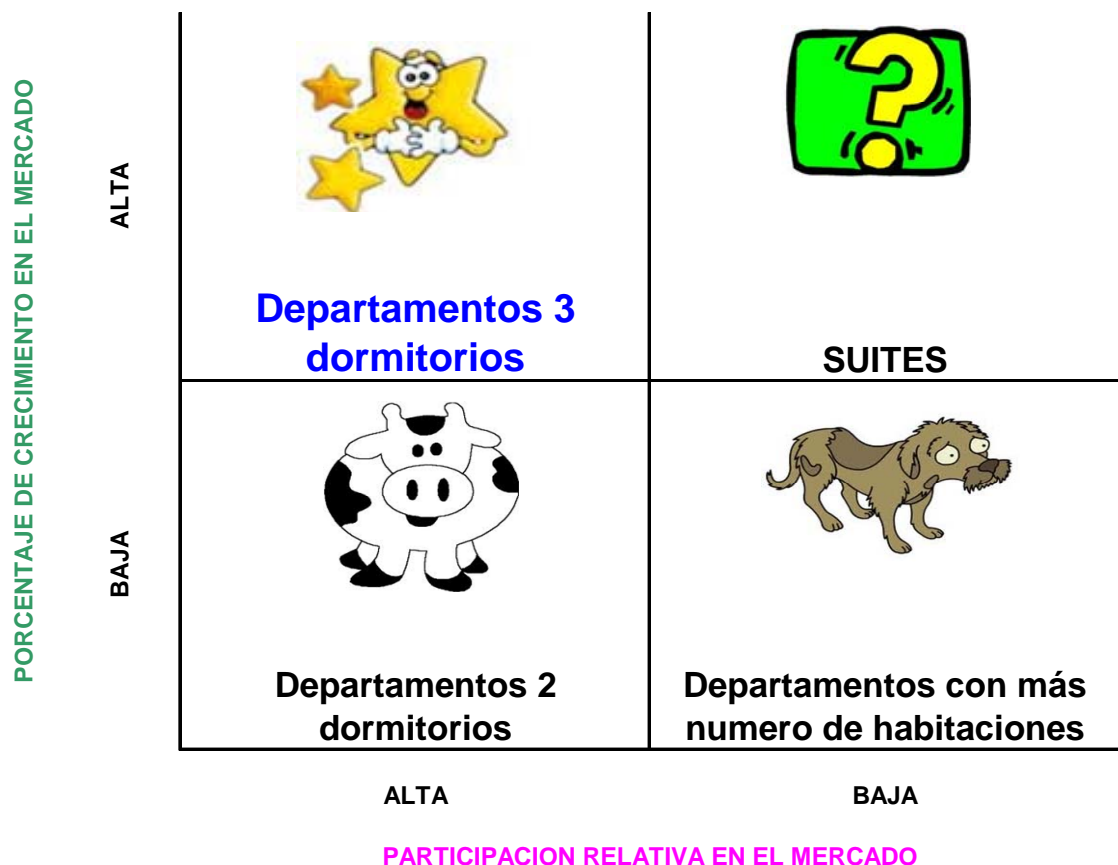
5.4.3 Matriz BCG

Con el objetivo de analizar la posición estratégica de un producto, marca o una Unidad Estratégica de Negocios (UEN), en 1970 una firma de asesoría gerencial, el Boston Consulting Group, crea el modelo de análisis de la cartera de negocios, también conocida como “análisis de Portafolio”; en nuestro medio más conocida como matriz BCG o matriz de crecimiento-participación.

Es una matriz de 2x2, donde se clasifican, productos específicos, marcas, compañías o UEN según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo y la participación relativa cuota de mercado que se utiliza como indicador de la competitividad detectada.²⁷

Bajo este concepto a continuación se ilustrará el nivel de participación y el crecimiento en el mercado que tienen los productos en el área de Construcciones de Inversiones Rivadeneira:

Ilustración 22
Matriz BCG



Fuente: La Autora

²⁷ <http://www.scribd.com/doc/25450597/Matriz-BCG>

Como se puede observar los departamentos de 3 dormitorios se constituyen en el producto estrella de Inversiones Rivadeneira División Construcciones debido a la alta participación que tienen en el mercado así como el porcentaje de crecimiento en el mismo, toda esta información se recopiló de las encuestas realizadas con anterioridad.

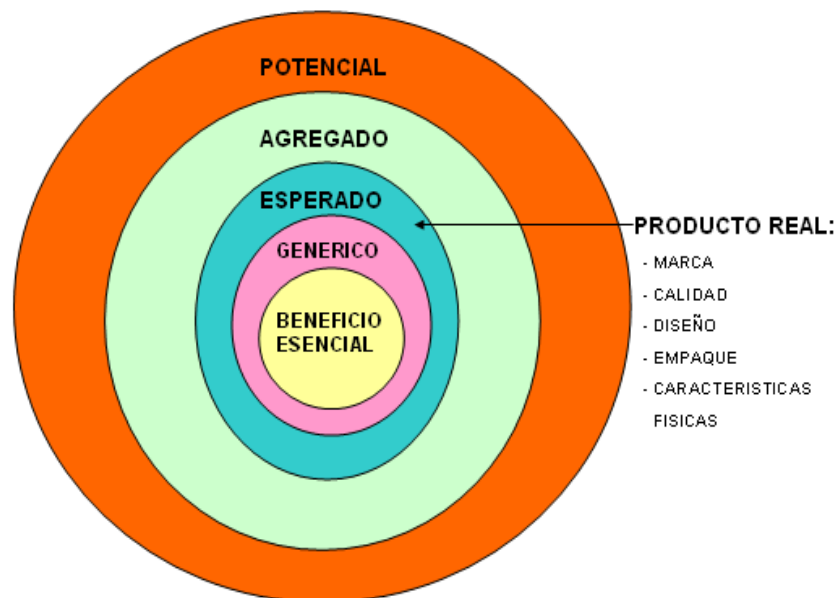
5.5 Mix de marketing

5.5.1 PRODUCTO

El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.²⁸

Ilustración 23

FASES ESTRATEGICAS DEL PRODUCTO



Fuente: La Autora

Las estrategias del producto son muy variadas y abarcan aspectos y criterios de gran valor, entre ellas se pueden mencionar: amplitud, profundidad, extensión y depuración de línea, extensión de la marca y diferenciación, pero para este caso en particular la

²⁸ STSTON, Etzel y WALKEL H., Fundamentos de Marketing, 13a edición, McGraw Hill, Pág. 248.

estrategia que mejor se ajusta es la de diversificación que consiste en dar nombres diferentes para cada producto nuevo de la empresa.

Es por ello que dentro de los cambios se decidió innovar el logo de la empresa y nombrar a cada uno de los proyectos que Inversiones Rivadeneira construirá a futuro, sin dejar de lado el proyecto que se está construyendo actualmente.

El plan de acción que se pretende alcanzar establece las siguientes actividades:

PLAN DE ACCION PRODUCT 001



Objetivo: Mejorar la Imagen Corporativa
Estrategia: Cambiar el logo de la empresa

UNIDAD/ DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO EJECUCION (DIAS HABILES)													OBSERVACIONES
						DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10	DÍA 11	DÍA 12	DÍA 13	
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	\$ 300,00	Perfil del cargo	CV de Aspirantes	Proceso de selección- contatación diseñador gráfico														
n/a	Diseñador Gráfico	n/a	Programas de diseño	Drafts de diseño	Elaboración de Distintas plantillas de diseños logo														
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	Drafts de diseño	Acta de reunión	Elegir 3 posibles diseños de nuevo logo														
Gerencia General/ Marketing	Dr. Pablo Rivadeneira/ Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	3 Diseños finales	Acta de reunión	Selección del Nuevo logo														
Gerencia General	Sra. Carlota Rivadeneira	n/a	Contrato prestación de servicios	Logo definitivo	Realización del Pago por el servicio prestado														
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	Nuevo logo	Aceptación Gerencia General	Implementación del logo														



Ilustración 24
Plan de Acción PRODUCT 001

Fuente: La Autora

El nuevo logo que manejara Inversiones Rivadeneira es:

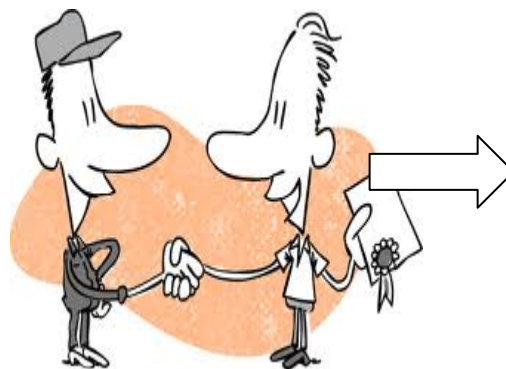


La edificación actual se levanta en el sector de Ponciano alto y su nombre es:



Con este producto es muy importante considerar qué clase de servicios podrían ser utilizados como apoyo, el resultado obtenido es:

- Garantías: Inversiones Rivadeneira podría proporcionar una garantía de durabilidad de 5 años en cada uno de los aditamentos y componentes de los departamentos de Edificio “Troya”.



- Material eléctrico
- Plomería
- Muebles
- Puertas
- Pisos
- Ascensor

- Asesoría antes de la compra: Inversiones Rivadeneira brindará una asesoría integral a cada uno de los visitantes del proyecto o potenciales clientes a fin de dar a conocer a manera personalizada los atributos del producto.



- Asistencia después de la Compra: El cliente valora mucho la asistencia que recibe después de realizar una compra ya que siente seguridad y respaldo por parte de la empresa donde adquirió su producto. La asistencia será vía telefónica con las líneas directas de Inversiones Rivadeneira con un horario de atención de 8h30 a 18h00 de lunes a viernes y sábados de 8h30 a 15h00.



- Financiamiento: Es muy importante que exista un financiamiento directo con el constructor, sin embargo debido a al tamaño de la empresa y a las grandes cantidades de dinero que se invierte en este producto, Inversiones Rivadeneira no podría manejar un plan de financiamiento total sino parcial que proporcione a los clientes facilidades de pago, ésta es una estrategia se puede implementar a partir de la 4ta o 5ta obra en ejecución.



Servicios Técnicos, de Reparación y Mantenimiento: Los servicios Técnicos, de Reparación y Mantenimiento se realizarán cada semestre por un lapso de 3 años a fin de asegurar y prevenir posibles daños o defectos físicos en ascensores, tanques de gas y agua centralizada, así como en la fachada del edificio, terminado dicho lapso los servicios mencionados con anterioridad se prestarán a través de la solicitud del administrador del Edificio.



4.5.1.2 Marketing de Servicios

Concepto Servicio

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo; su creación puede estar o no relacionada con un producto físico.²⁹

²⁹ KOTLER, Philip y otros, El marketing de Servicios Profesionales, Editorial Paidós SAICF, 2004, Págs. 9 y 10.

Características

Las principales características de los servicios son:

○ *Intangibilidad*

Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

○ *Inseparabilidad*

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea. El personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio.

○ *Perecibilidad*

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos de ellos, una demanda fluctuante puede agravar las características de expiración.

Determinantes de la Calidad en un Servicio

- **Confiabilidad:** Capacidad para realizar el servicio prometido de forma correcta.
- **Capacidad de respuesta:** Constituye el deseo de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- **Aseguramiento:** Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza.
- **Empatía:** La provisión de cuidado y atención personalizada a los clientes.
- **Tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

4.5.2 PRECIO

Concepto

Es el valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes.³⁰

Estrategias de Precios

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.³¹

Entonces una estrategia de precios no es más que un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

El sector de la construcción se desenvuelve en un mercado amplio donde la demanda es elástica al precio, los costos de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas; sin embargo, al considerar el tamaño de la empresa en estudio y la participación en el mercado resultaría inútil aplicar una estrategia de penetración en el mercado con costos bajos.

Lo ideal sería establecer una estrategia de precios orientada a la competencia en donde se pueda diferenciar de la competencia con precios bajos, es decir, la idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el


³⁰ DICCIONARIO DE MARKETING, de Cultural S.A., Pág. 258

³¹ LAMB, Charles y otros, Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.

precio si se sabe que los costos variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.

En base a esta estrategia se elaborará una tabla de precios por departamento:

Tabla 22
Precios por departamento

CUADRO DE PRECIOS					
Nº	Uso / denominación	Área cubierta m2	Área abierta m2	PVP	Ubicación
1	departamento 1	73,30	-	64305,0	primer piso
2	estacionamiento 1	12,38	-		
3	bodega 1	1,65	-		
4	secadero 1	-	3,78		
5	departamento 2	70,96	-	73525,5	primer piso patio
6	estacionamiento 2	12,38	-		
7	bodega 2	1,70	-		
8	patio departamento 2	-	74,73		
9	departamento 3	103,33	-	91921,5	primer piso
10	estacionamiento 3	12,72	-		
11	bodega 5	2,92	-		
12	secadero 3	-	3,78		
13	patio departamento 3	-	6,97		
14	departamento 4	106,63	-	94942,5	primer piso
15	estacionamiento 25	12,00	-		
16	bodega 22	2,90	-		
17	secadero 2	-	3,78		
18	patio departamento 4	-	7,69		

19	departamento 5	62,08	-	54768,0	primer piso
20	estacionamiento 15	12,84	-		
21	bodega 21	2,81	-		
22	secadero 5	-	3,78		
23	departamento 6	75,87	-	66489,5	primer piso
24	estacionamiento 16	12,70	-		
25	bodega 24	2,30	-		
26	secadero 4	-	3,78		
27	departamento 7	69,02	-	63080,0	segundo piso
28	estacionamiento 4	12,00	-		
29	bodega 6	2,75	-		
30	secadero 7	3,78	-		
31	balcón departamento 7	-	4,71		
32	departamento 8	81,13	-	73601,5	segundo piso
33	estacionamiento 5	12,00	-		
34	bodega 7	2,75	-		
35	secadero 8	-	3,78		
36	balcones departamento 8	-	5,47		
37	departamento 9	99,58	-	89221,0	segundo piso
38	estacionamiento 6	12,00	-		
39	bodega 8	2,75	-		
40	secadero 9	-	3,38		
41	balcón departamento 9	-	5,26		
42	departamento 10	101,54	-	90956,0	segundo piso
43	estacionamiento 28	12,38	-		
44	bodega 23	2,44	-		
45	secadero 6	-	3,78		
46	balcón departamento 10	-	5,49		
47	departamento 11	80,77	-	73229,5	segundo piso
48	estacionamiento 17	12,56	-		
49	bodega 12	3,67	-		
50	secadero 11	-	3,78		

51	balcones departamento 11	-	5,25		
52	departamento 12	71,73	-	65446,5	segundo piso
53	estacionamiento 18	13,15	-		
54	bodega 11	3,82	-		
55	secadero 12	-	3,78		
56	balcón departamento 12	-	4,92		
57	departamento 13	69,02	-	64080,0	tercer piso
58	estacionamiento 12	12,54	-		
59	bodega 9	3,97	-		
60	secadero 13	-	3,36		
61	balcón departamento 13	-	4,71		
62	departamento 14	81,13	-	74601,5	tercer piso
63	estacionamiento 13	13,39	-		
64	bodega 19	2,62	-		
65	secadero 14	-	4,00		
66	balcones departamento 14	-	5,47		
67	departamento 15	99,58	-	90221,0	tercer piso
68	estacionamiento 9	12,97	-		
69	bodega 3	1,65	-		
70	secadero 16	-	4,07		
71	balcón departamento 15	-	5,26		
72	departamento 16	101,54	-	91956,0	tercer piso
73	bodega 13	2,92	-		
74	estacionamiento 19	12,72	-		
75	secadero 17	-	4,07		
76	balcón departamento 16	-	5,49		
77	departamento 17	80,77	-	74229,5	tercer piso
78	estacionamiento 20	12,00	-		
79	bodega 14	2,75	-		
80	secadero 18	-	4,07		

81	balcones departamento 17	-	5,25		
82	departamento 18	71,73	-	66446,5	tercer piso
83	estacionamiento 21	12,00	-		
84	bodega 15	2,75	-		
85	secadero 21	-	4,07		
86	balcón departamento 18	-	4,92		
87	departamento 19	68,49	-	64629,5	cuarto piso
88	estacionamiento 10	12,83	-		
89	bodega 4	1,63	-		
90	secadero 19	-	4,07		
91	balcón departamento 19	-	4,71		
92	departamento 20	57,67	-	55066,5	cuarto piso
93	estacionamiento 11	12,69	-		
94	bodega 20	2,96	-		
95	secadero 20	-	4,07		
96	balcones departamento 20	-	3,49		
97	departamento 21	125,10	-	113507,0	cuarto piso
98	Estacionamiento 7	14,05	-		
99	estacionamiento 8	13,12	-		
100	bodega 10	4,20	-		
101	secadero 15	-	4,00		
102	balcones departamento 21	-	7,24		
103	departamento 22	101,54	-	92956,0	cuarto piso
104	estacionamiento 22	12,00	-		
105	bodega 16	2,75	-		
106	balcón departamento 22	-	5,49		
107	departamento 23	80,77	-	75229,5	cuarto piso
108	estacionamiento 23	11,52	-		
109	bodega 17	2,64	-		
110	secadero 10	-	3,38		
111	balcones departamento 23	-	5,25		

112	departamento 24	71,73	-	67446,5	cuarto piso
113	estacionamiento 24	11,76	-		
114	bodega 18	2,78	-		
115	secadero 22	-	4,07		
116	balcón departamento 24	-	4,92		
117	estacionamiento 14	12,99	-	4000,0	
118	estacionamiento 26	12,38	-	4000,0	
119	estacionamiento 27	12,38	-	4000,0	

Fuente: La Autora

Para establecer estos precios se llevo a cabo el siguiente Plan de Acción:

PLAN DE ACCION PRICE



Objetivo: Tener precios de venta más bajos o similares que la competencia

Estrategia: Precios bajos

UNIDAD/ DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO EJECUCIÓN (DÍAS HÁBILES)													
						DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10	DÍA 11	DÍA 12	DÍA 13	
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	Datos históricos, oferta, demanda, etc	Estudio de Mercado	Realización Estudio de mercado, principales competidores de la zona														
Marketing	Asistente del Departamento	\$ 20,00	Vehículo de la empresa	Información, flyers	Visitas a los proyectos de los competidores directos														
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	Datos obtenidos en las visitas		Realización de cuadros comparativos de precios (Inversiones Rivadeneira- Competidores Directos)														
Gerencia General/ Marketing	Dr. Pablo Rivadeneira/ Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	Precio de vta estimado	Determinación rangos de nuevos precios	Reestructuración de Precios de Venta														
Gerencia General/ Marketing	Dr. Pablo Rivadeneira/ Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	Determinación rangos de nuevos precios	Ok de Gerencia	Nueva lista de precios														

4.5.3 PROMOCION

Concepto

Es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.³²

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- Primero: Se *codifica* el *mensaje* que el *emisor* pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se elijen los *medios o canales* para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc.
- Tercero: El *receptor* recibe el mensaje y lo *decodifica* o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una *respuesta* que le sirve al emisor como una *retroalimentación*, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el *conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores*, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "*promoción*".

Con lo que respecta a promoción se identifican 5 grupos detallados a continuación a:

- **PUBLICIDAD:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.³³

³² STATON, Etzel y WALKER, H., Fundamentos de Marketing , 13a Edición, Pág. 575

³³ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary., Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pág. 470.

Una vez claro el concepto, las estrategias que se implementarían en Inversiones Rivadeneira son las siguientes:

1. Diseñar y Elaboración de flyers

Los flyers tendrían el siguiente esquema:



A continuación se detallará el Plan de Acción de las actividades que permitirán poner en marcha ésta estrategia:

PLAN DE ACCION PROMO 001



Objetivo: Posicionar la marca e incrementar la participación en el mercado
Estrategia: Elaboración de Flyers

UNIDAD/ DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO EJECUCIÓN (DÍAS HÁBILES)													OBSERVACIONES
						DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10	DÍA 11	DÍA 12	DÍA 13	
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	\$ 400,00	Perfil del cargo	CV de Aspirantes	Proceso de selección- contatación diseñador gráfico	■	■												
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a		Acta de Reunión	Reunión -Lluvia de ideas para bosquejo- diseño flyers			■											
n/a	Diseñador Gráfico	n/a	Programas de diseño	Drafts de diseño flyers	Elaboración de Distintas plantillas de diseños flyers				■	■									
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	Drafts del diseño	Diseño anterior a	Selección diseño del flyer						■								
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	n/a	Drafts del diseño	Diseño conforme a	Aprobación del diseño del flyer							■							
Gerencia General	Sra. Carlota Rivadeneira	\$ 500,00	históricos	Cotizaciones Recibidas	Cotizaciones impresiones de 3000 flyers								■						
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	n/a	3 cotizaciones	Proforma del servicio	Selección del proveedor									■					
n/a	Imprenta	n/a	Imprenta, plotters, etc	Factura	Entrega flyers										■				
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	n/a	Factura	Registro de compra	Autorización del pago al proveedor											■			

Ilustración 25
Plan de Acción PROMO 001

Fuente: La Autora

2. Colocar anuncios en el periódico de mayor circulación de Quito (EL COMERCIO) y comprar el espacio de la portada de la revista de circulación gratuita el Portal Inmobiliario.

PLAN DE ACCION PROMO 002



Objetivo: Posicionar la marca e incrementar la participación en el mercado
Estrategia: Colocar anuncios en el periódico de mayor circulación en el DMQ.
 Comprar espacio en la Portada de la Revista "Portal Inmobiliario"

UNIDAD/ DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO EJECUCIÓN (DÍAS HÁBILES)										OBSERVACIONES		
						DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10			
Gerencia General	Sra. Carlota Rivadeneira	\$ 400,00	Draft del anuncio	Cotizaciones Recibidas	Cotizar costo de anuncio especial, de más de 40 caracteres, en la sección clasificados del diario " El Comercio" a publicarse días domingos.													
Gerencia General	Sra. Carlota Rivadeneira	n/a	cronograma	Acta de Reunión	Reunión-Coordinar fecha del anuncio													
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	n/a	orden de compra	Factura	Aprobación pago													
Gerencia General	Sra. Carlota Rivadeneira	n/a	Números telefónicos	Contacto asesor asignado	Contacto ejecutivo de ventas Revista "Portal Inmobiliario"													
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	n/a	cronograma	Acta de Reunión	Coordinar reunión IR- Revista													
Gerencia General	Sra. Carlota Rivadeneira	n/a		Contrato firmado	Firma de contrato- 15 días de validez													
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	n/a	drafts del diseño	Acta de Entrega	Entrega digital del diseño y fachada del edificio "Troya"													
n/a	Imprenta	\$ 1.700,00	Contrato	Factura	Pago por servicio prestado- Revista "Portal Inmobiliario"													

Ilustración 26
Plan de Acción PROMO 002

Fuente: La Autora

3. Colocar anuncios publicitarios en el transporte público, principalmente de cooperativas que circulen en el centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

PLAN DE ACCION PROMO 003



Objetivo: Elevar las ventas en futuros proyectos
Estrategia: Colocación de anuncios publicitarios en transporte público

UNIDAD/ DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO EJECUCIÓN (DIAS HÁBILES)										OBSERVACIONES		
						DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10			
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	\$ 300,00	Perfil del cargo	CV de Aspirantes	Proceso de selección- contatación diseñador gráfico													
n/a	Diseñador Gráfico	n/a	Programas de diseño	Drafts de diseño	Elaboración de Distintas plantillas de diseños valla													
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	Drafts de diseño	Acta de reunión	Elegir 3 posibles diseños la valla													
Gerencia General/ Marketing	Dr. Pablo Rivadeneira/ Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	3 Diseños finales	Acta de reunión	Selección diseño valla													
Gerencia General	Sra. Carlota Rivadeneira	n/a	Contrato prestación de servicios	Valla terminada	Realización del Pago por el servicio prestado													
Gerencia General/ Marketing	Dr. Pablo Rivadeneira/ Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	Informacion transporte	Acta de reunión	Selección Cooperativa de Transporte													
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	\$ 5.600,00	Cotizaciones	Contrato	Contratar agencia publicitaria especializada en publicidad móvil													
n/a	Imprenta	n/a	Contrato	Factura	Pago por servicio prestado- durante 2 meses													Pago por adelantado

Ilustración 27
Plan de Acción PROMO 003

Fuente: La Autora

4. Colocar 3 vallas publicitarias, la primera debe estar ubicada en el sector del Condado, otra en la Av. Diego de Vásquez y la tercera en la Av. Occidental y Marcos Joffre esquina.

PLAN DE ACCION PROMO 004



Objetivo: Posicionar la marca en el mercado

Estrategia: Colocar vallas publicitarias

UNIDAD/ DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO EJECUCIÓN (DÍAS HÁBILES)										OBSERVACIONES		
						DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10			
Gerencia General	Sra. Carlota Rivadeneira	n/a	Informacion Induvallas	Asignacion asesor comercial	Acercamiento con Induvallas	■												
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	\$ 4.500,00	Acta de reunión	documento firmado	Firma Contrato con Induvallas 3 meses		■											
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	diseño digital valla	Acta de Recibo	Entrega del diseño digital de la vallas a Induvallas			■										
n/a	Induvallas	n/a	vallas	Vallas ubicadas conforme el contrato	Colocación de las vallas				■	■								
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	\$ 4.500,00	Contrato firmado	Factura	Aprobación pago Induvallas						■							Pago por anticipado

Ilustración 28

Plan de Acción PROMO 004

Fuente: La Autora

* Tanto la valla como los anuncios publicitarios móviles tendrán el mismo diseño.



5. Amoblado del departamento modelo

PLAN DE ACCION PROMO 005



Objetivo: Optimización de la Publicidad
Estrategia: Departamento modelo amoblado

UNIDAD/ DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO EJECUCIÓN (DÍAS HÁBILES)										OBSERVACIONES		
						DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10			
Gerencia General	Sra. Carlota Rivadeneira	\$ 3.500,00	Contactos empresas	cotizaciones	Cotizar juegos de comedor, dormitorios, muebles, adornos etc.													
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	n/a	3 cotizaciones	firma	Autorización compra													
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	cotización	Facturas	Compra de articulos													
Marketing	Asistente de Marketing	n/a	artículos del hogar	foto	Amoblar departamento													Sujeto a comentarios de gerencia general

Ilustración 29
Plan de Acción PROMO 005

Fuente: La Autora

- **VENTA PERSONAL:** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.³⁴

El plan de acción que se pretende realizar es:

³⁴ DICCIONARIO DE MARKETING, de Cultural S.A., Pág. 217

PLAN DE ACCION PROMO 006



Objetivo: Optimización de la Publicidad
Estrategia: Asignación de ejecutivos de ventas

UNIDAD/ DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO EJECUCIÓN (DÍAS HÁBILES)										OBSERVACIONES		
						DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10			
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	\$ 1.050,00	Perfil del cargo	CV de Aspirantes	Proceso de selección- contatación 3 ejecutivos de ventas													
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	n/a	documento legal	contarto firmado	Firma de contratos													
Marketing	Asistente de Marketing	n/a	Información clientes	lista de visitantes	Elaboracion base de datos de personas que han visitado la obra													
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	base de datos	nombramiento	Asignar un número determinado de clientes a cada ejecutivo													Sujeto a comentarios de gerencia general
Marketing	Ejecutivos de venta	n/a	base de datos personal	formato seguimiento clientes	Seguimiento a clientes													
Marketing	Ejecutivos de venta	n/a	base de datos personal	formato seguimiento clientes	Atender dudas y cuestionamientos de clientes													Esta actividad puede tener carácter indefinido de tiempo
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	resultados del seguimiento	posibles interesados en realizar la compra	Monitoreo Constante a las actividades de los ejecutivos de venta													Esta actividad puede tener carácter indefinido de tiempo

Ilustración 30
Plan de Acción PROMO 006

Fuente: La Autora

- **RELACIONES PÚBLICAS:** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.³⁵

Bajo este concepto se mostrarán planes de acción para las distintas estrategias que se pretenden establecer en este campo:

³⁵ DICCIONARIO DE MARKETING, de Cultural S.A., Pág. 309

PLAN DE ACCION PROMO 007



Objetivo: Optimización de la Publicidad
Estrategia: Patrocinar eventos relacionados a la construcción

UNIDAD/ DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO EJECUCIÓN (DÍAS HÁBILES)										OBSERVACIONES		
						DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10			
Gerencia General	Sra. Carlota Rivadeneira	\$ 800,00	base de datos	Cv RP	Contactar a un relacionador público													
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	eventos planificados	evaluación de impacto de eventos pasados	Elegir posibles eventos a patrocinar													
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	presupuesto	contrato	Determinar gtos de patrocinio													
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	n/a	factura	recibo patrocinio	Autorizacion pago por el patrocinio													Pago por anticipado
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	promotores del evento	registro egresos	Constatar el patrocinio													Fecha del evento

f

Ilustración 31
Plan de Acción PROMO 007

Fuente: La Autora

PLAN DE ACCION PROMO 008



Objetivo: Optimización de la Publicidad
Estrategia: Auspiciar programas radiales dirigidos al mercado objetivo.

UNIDAD/ DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO EJECUCIÓN (DÍAS HÁBILES)										OBSERVACIONES		
						DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10			
Gerencia General/ Marketing	Dr. Pablo Rivadeneira/ Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	Información Radiodifusoras	Acta de reunión	Seleccionar radiodifusora													
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	Información Radiodifusora	Aprobación del Auspicio	Concretar cita con el representante de la radiodifusora elegida.													
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	\$2.000,00	Registro	Determinar precio y tiempo de auspicio													
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	n/a	Registro	Contrato firmado	Firma del Contrato													
Gerencia General	Dr. Pablo Rivadeneira	n/a	factura	recibo patrocinio	Autorización pago por el patrocinio													Pago por anticipado
Marketing	Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	horario establecido	Progrma radial	Constatar el auspicio													Seguimiento al aspicio diario a aprtir de la fecha indicada en el contrato

Ilustración 32
Plan de Acción PROMO 008

Fuente: La Autora

4.5.4 DISTRIBUCIÓN

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.³⁶

Dentro de este campo, la principal estrategia a llevar a cabo es determinar el canal de distribución adecuado; lo que implica establecer las siguientes acciones:

³⁶ www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html

PLAN DE ACCION CANAL 001



Incrementar las Ventas
Venta directa Constructor- Cliente

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO EJECUCIÓN (DÍAS HÁBILES)										OBSERVACIONES	
					DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10		
Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	Beneficios del canal	Informe	Adoptar el canal fabricante-cliente	■	■										
Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	Información empresa	publicidad	Promocionar venta directa			■	■	■	■	■					luego se tomará indefinida
Ing. Pablo Rivadeneira	n/a	venta directa	departamentos vendidos	Mostrar resultados obtenidos con el canal								■				

Ilustración 33
Plan de Acción CANAL 001
Fuente: La Autora

Ésta es la principal estrategia y recurso de ventas del Constructor. Como se pudo haber notado, la mayoría de actividades descritas para llevar a cabo las distintas estrategias establecidas están a cargo del Departamento de Marketing. Por lo que es indispensable la implementación de un DEPARTAMENTO DE MARKETING que gestione y oriente con eficiencia cada una de las tareas en el área de conocimiento, por lo que ésta es la Estrategia Madre para el emprendimiento de las estrategias mencionadas con anterioridad y por ende para la consecución de los objetivos estratégicos.

A pesar de todas las estrategias que se han mencionado, es importante reforzar y retroalimentar cada una de ellas de tal manera que se pueda alcanzar con totalidad los objetivos estratégicos incorporando a futuro otra clase de estrategias que permitan asegurar la consecución de lo planteado. Estas estrategias pueden ser netamente de crecimiento, diferenciación y posicionamiento de la marca. A manera de ejemplo se van a plasmar las posibles estrategias a futuro que Inversiones Rivadeneira podría implementar:

Tabla 23
Estrategias a futuro

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	EJEMPLOS
INTEGRATIVAS: Integración hacia adelante	Ganar la propiedad o un mayor control sobre distribuidores o detallistas.	Fidelizar con un proveedor de ascensores en particular
Integración hacia atrás	Buscar la propiedad o un mayor control sobre proveedores.	Comprar una bloquera pequeña con el fin de asegurar materia prima directa.
Integración horizontal	Buscar la propiedad o mayor control de los competidores.	Inversiones Rivadeneira puede adquirir a futuro una constructora pequeña a medida que su nivel económico aumente
INTENSIVAS: Penetración en el mercado	Buscar mayor participación en el mercado para los productos actuales en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercadeo.	Atacar al mercado con publicidad, comunicación, ofertas de cada uno de sus nuevos proyectos para lograr mayor participación en el mercado.
Desarrollo de mercado	Introducción de productos actuales a nuevas áreas geográficas.	Inversiones Rivadeneira podría realizar proyectos de vivienda en zonas geográficas alejadas del DMQ, probablemente en la Región Costera en donde se registra un déficit de vivienda.
Desarrollo de producto	Buscar mayores ventas mejorando o modificando (desarrollando) el producto actual.	Mejorar la calidad del producto, con lo que respecta a diseño de interiores.
DIVERSIFICADA S: Diversificación concéntrica	Añadir nuevos productos pero relacionados	Adquirir una empresa de muebles de cocina, para amenorar costos de producción

Fuente: La Autora

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS PRESUPUESTARIO.

El Análisis Presupuestario “puede dar una buena idea sobre cuál es la estructura óptima de un presupuesto”. Adicionalmente, busca establecer información relevante acerca de aspectos como las posibles fuentes y los costos del financiamiento, tanto interno como externo, y los criterios para el manejo de excedentes. También puede dar recomendaciones sobre manejo de depreciaciones y establecer criterios para definir los costos de oportunidad de los recursos del inversionista, y los costos que pueden clasificarse como muertos. Generará información básica para la evaluación financiera.

6.1 Presupuesto plan de marketing

Una vez que se determina cuáles son las tareas a ejecutarse y en base a los planes de acción desarrollados en el Capítulo V de esta investigación, es necesaria la elaboración de un Presupuesto de Plan de Marketing que permita cuantificar en valores monetarios todas las acciones y esfuerzos a fin de lograr los objetivos establecidos.

Bajo este concepto, a continuación se detallarán los rubros que integran este presupuesto:

Tabla 24
Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	
--------------------------------------	---

ACCIONES PUBLICITARIAS	\$20.020,00
-------------------------------	--------------------

Cambio de Logo de la Empresa	\$300,00
Precios Bajos	\$20,00
Elaboración de Flyers	\$900,00
Colocar anuncios en periódicos/ Portada en revista Inmobiliaria	\$2.100,00
Colocar anuncios Publicitarios móviles	\$5.900,00
Colocación de vallas publicitarias	\$4.500,00
Departamento Modelo Amoblado	\$3.500,00
Patrocinar Eventos	\$800,00
Auspiciar programas radiales	\$2.000,00

SUELDOS Y SALARIOS	\$42.600,00
---------------------------	--------------------

Gerente de Marketing	\$22.800,00
Asistente del Departamento de Marketing	\$7.200,00
3 Ejecutivos de Ventas	\$12.600,00

MUEBLES Y ENSERES	\$4.000,00
--------------------------	-------------------

SOFTWARE Y HARDWARE	\$4.000,00
----------------------------	-------------------

TOTAL DEL PRESUPUESTO	\$70.620,00
------------------------------	--------------------

El presupuesto del Plan de Marketing alcanza alrededor de 70.620,00 USD, aparentemente podría reflejarse como un valor elevado, sin embargo la importancia que tiene la implementación de este Plan puede significar a futuro grandes réditos económicos.

Como se puede apreciar, este presupuesto está fundamentado básicamente en la creación de un departamento de Marketing, lo que sustenta las acciones y estrategias mencionadas en el capítulo anterior.

A continuación se detallará un Estado de Resultados que mostrará los resultados obtenidos con la implementación del Plan de Marketing antes mencionado.

6.2 Estado de resultados proyectado

El Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias nos muestra los ingresos y egresos efectuados por una entidad económica durante un periodo determinado de tiempo, valuados y presentados de acuerdo a los principios de contabilidad, así como la diferencia resultante, ya sea utilidad o pérdida. Los ingresos y egresos de un periodo contable (o ejercicio) se resumen en el estado de resultados. Es decir, el Estado de Resultados es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio. Y a diferencia del Balance General que se presenta en un estado estático, el Estado de Resultados presenta los ingresos y egresos de un periodo de la entidad; es un estado por naturaleza es dinámico.³⁷

En seguida, se especificarán cada uno de los componentes del Estado de Resultados Proyectado a fin de conocer de manera particular cada uno de estos rubros.

6.2.1 DETERMINACIÓN DE VENTAS

Inversiones Rivadeneira- División Construcciones no muestra un comportamiento estable con respecto a las ventas de los departamentos en obras ya ejecutadas, conforme lo analizado en datos históricos suministrados por la empresa, es por ello que el nivel de ingresos se determinará en base al objetivo estratégico planteado, es decir, se espera que los ingresos se eleven en un 50 % del manera que Edificio Troya en un lapso de 3 años esté totalmente vendido.

A continuación se detallará los ingresos con un precio promedio por departamento de \$ 73,881.21:

³⁷ http://www.institutoblestgana.cl/virtuales/cost_est_resul/Unidad4/contenido2.htm

Tabla 25
Determinación de Ingresos

DETERMINACIÓN DE INGRESOS			
ESTIMACION DE VENTAS			
AÑOS	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO PROMEDIO	TOTAL INGRESO
1	5	\$73.881,21	\$369.406,05
2	8	\$73.881,21	\$554.109,08
3	11	\$73.881,21	\$831.163,61

Fuente: La Autora

6.2.2 DETERMINACIÓN DE EGRESOS

La determinación de los egresos están en función de:

- Costos de Venta
- Gastos Operativos
- Gastos Administrativos
- Gastos de Gestión de Marketing

En seguida se detallarán los rubros que constan dentro de cada uno de los egresos antes mencionados.

- **Costo de Venta**

El costo de venta por departamento en obras ejecutadas ha representando alrededor del 46% del valor de la venta, es decir, en la actualidad cada departamento del Edificio Troya maneja con costo de ventas por \$ 33,631.34

A partir del 2do año se considerará un incremento de 3.61% ³⁸ que es la tasa de inflación del Ecuador en lo que va del 2010.

³⁸ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Tabla 26
Determinación Costo de Ventas

COSTO DE VENTAS	
------------------------	--

PROYECCIÓN COSTO DE VENTAS				
AÑOS	UNIDADES VENDIDAS	COSTO PROMEDIO	EGRESO	INCREMENTO 3,61%
1	5	\$33.631,34	\$168.156,70
2	8	\$33.631,34	\$269.050,72	\$278.763,45
3	11	\$33.631,34	\$369.944,74	\$383.299,75

Fuente: La Autora

○ **Gastos de Gestión de Marketing**

Los gastos de gestión de Marketing fueron presupuestados en base a las estrategias que se piensan adoptar. En el año 1 los gastos de gestión del marketing por desembolsos publicitarios ascienden a \$ 20.020 USD, en el año 2 y 3 se considera un incremento del 3.61% por efecto inflacionario; sin embargo los desembolsos generados en los años antes mencionados son menores debido a que no se toman en cuenta las mismas estrategias.

Tabla 27
Gastos Gestión del Marketing- Material Publicitario

GASTOS DE GESTION DEL MARKETING	
--	--


AÑO 1	MATERIAL PUBLICITARIO		
	ESTRATEGIA		MONTO
	Cambio de Logo de la Empresa		\$300,00
	Precios Bajos		\$20,00
	Elaboración de Flyers		\$900,00
	Colocar anuncios en periódicos/ Portada en revista Inmobiliaria		\$2.100,00
	Colocar anuncios Publicitarios móviles		\$5.900,00
	Colocación de vallas publicitarias		\$4.500,00
	Departamento Modelo Amoblado		\$3.500,00
	Patrocinar Eventos		\$800,00
	Auspiciar programas radiales		\$2.000,00
TOTAL		\$20.020,00	
AÑO 2	MATERIAL PUBLICITARIO		
	ESTRATEGIA		MONTO
	Elaboración de Flyers		\$900,00
	Colocar anuncios en periódicos/ Portada en revista		\$2.100,00
	Colocar anuncios Publicitarios móviles		\$5.900,00
	Colocación de vallas publicitarias		\$4.500,00
	Patrocinar Eventos		\$800,00
	Auspiciar programas radiales		\$2.000,00
TOTAL		\$16.200,00	INCREMENTO 3,61%
TOTAL		\$16.200,00	\$16.784,82
AÑO 3	MATERIAL PUBLICITARIO		
	ESTRATEGIA		MONTO
	Elaboración de Flyers		\$900,00
	Colocar anuncios Publicitarios móviles		\$5.900,00
	Colocación de vallas publicitarias		\$4.500,00
	Patrocinar Eventos		\$800,00
	Auspiciar programas radiales		\$2.000,00
TOTAL		\$14.100,00	INCREMENTO 3,61%
TOTAL		\$14.100,00	\$14.609,01

En cuanto a los sueldos y salarios, el Departamento de Marketing estará integrado por:

- Gerente del Departamento de Marketing
- Un Asistente del Departamento
- Tres Ejecutivos de Ventas

El total del valor de este rubro durante el año 1 se estima por alrededor de \$ 42.600,00, los mismos que permanecerán constantes durante el segundo año. Para el tercer año se espera un incremento del 10%.


Tabla 28
Gastos por Gestión del Marketing- Sueldos y Salarios

GASTOS DE GESTION DEL MARKETING				
SUELDOS Y SALARIOS				
CARGO	AÑO1	AÑO 2	INCREMENTO 10%	AÑO 3
GERENTE MKT	\$22.800,00	\$22.800,00	X	\$25.080,00
ASISTENTE MKT	\$7.200,00	\$7.200,00	X	\$7.920,00
3 EJECUTIVO DE VENTAS	\$12.600,00	\$12.600,00	X	\$13.860,00
TOTAL	\$42.600,00	\$42.600,00		\$46.860,00

Fuente: La Autora

En resumen los gastos de Gestión del Marketing por año son:

Tabla 29
Gastos Totales Gestión del Marketing


GASTOS POR GESTIÓN DEL MARKETING				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
ACCIONES PUBLICITARIAS	\$20.020,00	\$16.784,82	\$14.609,01	
SUELDOS Y SALARIOS	\$42.600,00	\$42.600,00	\$46.860,00	
TOTAL	\$62.620,00	\$59.384,82	\$61.469,01	

Fuente: La Autora

6.2.3 Gastos Administrativos

Dentro de los Gastos administrativos se ha considerado rubros tales como: sueldos y salarios, materiales de oficina y servicios básicos. Durante el 2009 Inversiones Rivadeneira incurrió en un monto de \$69245.40³⁹ por este concepto; es por ello que a partir del año 1 se estimará un crecimiento del 3.61% correspondiente al efecto inflacionario.

Tabla 30
Gastos Administrativos


GASTOS ADMINISTRATIVOS				
2009	INCREM.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
\$69.245,40	3,61%	\$71.745,16	\$74.335,16	\$77.018,66

Fuente: La Autora

6.2.4 Gastos Financieros

De igual manera los gastos financieros registrados en el 2009 ascendieron a \$13603.64, para los años 1,2 y 3 se estimó un crecimiento del 3.61% por efecto inflacionario.

Tabla 31
Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS				
2009	INCREM.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
\$13.603,64	3,61%	\$14.094,73	\$14.603,55	\$15.130,74

Fuente: La Autora

³⁹ Estado de Pérdidas y Ganancias I.R. , Período de enero a diciembre de 2009

6.2.5 Impuestos

○ *Impuesto a la Renta*

Es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas y en general actividades económicas, inclusive sobre ingresos gratuitos, percibidos durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas.⁴⁰

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), en el Ecuador, para liquidar el Impuesto a la Renta en el caso de las personas naturales y de las sucesiones indivisas, se aplicará a la base imponible las siguientes tarifas⁴¹:

Tabla 32
Impuesto a la renta

IMPUESTO A LA RENTA			
FRACCIÓN BÁSICA	EXCESO HASTA	IMPUESTO FRACCIÓN BÁSICA	% IMPUESTO FRACCIÓN EXCEDENTE
.....	8910	0%
8910	11350	0	5%
11350	14190	122	10%
14190	17030	406	12%
17030	34060	747	15%
34060	51080	3301	20%
51080	68110	6705	25%
68110	90810	10963	30%
90810	EN ADELANTE	17773	35%

Fuente: www.sri.gov.ec

Elaborado por: La Autora

De allí se determina, que al ser Inversiones Rivadeneira un ente con personalidad jurídica natural debe tributar el 35% correspondiente al Impuesto a la Renta.

○ *Participación Trabajadores*

Según EL Código de Trabajo, están obligados a distribuir el 15% de las utilidades entre sus trabajadores, los empleadores que desarrollan actividades con fines de lucro, ya sean

⁴⁰ <http://www.sri.gov.ec>

⁴¹ <http://www.sri.gov.ec>

personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho. La obligación laboral, en este caso, está vinculada con la naturaleza o el carácter empresarial y económico de una actividad, cuyos resultados esperados sean el beneficio o utilidad. Por tanto, quienes ejerzan actividades sin propósito de lucro no están en el caso de distribuir utilidades (fundaciones, organizaciones gremiales, de beneficencia o de servicio público, asociaciones, cooperativas, etc.).

Con cada uno de los elementos que se estudiaron con anterioridad, a continuación se construirá el Estado de Resultados proyectado para un período de 3 años.

Tabla 33
Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
RUBROS	2011	2012	2013	
INGRESOS	\$369.406,05	\$554.109,08	\$831.163,61	
(-) COSTOS	-\$168.156,70	-\$278.763,45	-\$383.299,75	
(=) UTILIDAD BRUTA	\$201.249,35	\$275.345,63	\$447.863,86	
(-) GASTOS DE GESTIÓN DEL MARKETING	-\$62.620,00	-\$66.468,04	-\$78.452,23	
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	-\$71.745,16	-\$74.335,16	-\$77.018,66	
(-) GASTOS FINANCIEROS	-\$14.094,73	-\$14.603,55	-\$15.130,74	
(-) DEPRECIACIÓN	-\$1.650,30	-\$1.650,30	-\$1.650,30	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$51.139,16	\$118.288,58	\$275.611,93	
(-) 35% IMPUESTO A LA RENTA	-\$17.898,71	-\$41.401,00	-\$96.464,18	
(=) UTILIDAD NETA DESPUES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$33.240,45	\$76.887,58	\$179.147,75	
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-\$4.986,07	-\$11.533,14	-\$26.872,16	
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$28.254,39	\$65.354,44	\$152.275,59	

Fuente: La Autora

Luego de analizar los ingresos, costos y gastos, se concluye que la implementación del plan de marketing dio los resultados esperados.

El estado de resultados proyectado obtenido arroja una utilidad de 28.254,39 USD para el año 2011, todo esto fundamentado en la premisa de venta de 5 departamentos; para el año 2012 se cumple el objetivo de incrementar las ventas en un 50% por lo que la cantidad de departamentos a venderse es 8 departamentos arrojando una utilidad que prácticamente triplica a la obtenida en el 2011.

En el 2013 se logra una utilidad de 152.275,59 USD, este es el resultado más notorio de que la implementación de un plan de marketing optimiza los recursos de la empresa, eleva las ventas y genera en los clientes un posicionamiento de la marca que se ve reflejada en las compras de departamentos o locales comerciales en futuros proyectos, este posicionamiento puede ser medido a través de un índice de fidelidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El sector de la Construcción es el principal dinamizador de la economía nacional puesto que es considerado un importante generador de mano de obra. De acuerdo a la FLACSO, a diciembre del 2008, este sector se constituyó en la tercera actividad generadora de empleos en el mercado nacional con una participación del 7.33% de la población empleada, es decir, generó un poco más de 300 mil puestos de trabajo. La misma fuente cita como las dos principales actividades generadoras de mano de obra al comercio y a las industrias manufactureras (32.3% y 16.53% de la población empleada, respectivamente).⁴²
- En los últimos diez años se ha dado un cambio importante en el mercado inmobiliario de vivienda. Actualmente, el comprador de estos bienes tiene mayor poder de negociación frente al vendedor inmobiliario ya que, dispone de una más amplia y variada oferta, mayor información y nuevos medios de promoción, y mejores alternativas de financiamiento.
- Las construcciones más demandadas son las que oscilan entre los 17.500 y los 35.500 dólares. Además, existe aún preferencia por la compra de casas en lugar de apartamentos, pero debido a ciertas condiciones urbanísticas dentro del DMQ y el incremento en el costo del metro cuadrado de construcción todo aparentemente tomará un giro radical cambiando la tendencia en los próximos años.
- Mediante el estudio de Mercado se pudo identificar las principales características del mercado objetivo, así como también se obtuvo información sobre el desempeño de la División Construcciones arrojando resultados positivos en cuanto a la poca participación en el amplio mercado inmobiliario.

⁴² Tomado de www.flacso.org.ec

- En la implementación del Plan de Marketing se consideró las principales amenazas y oportunidades del mercado, así como las ventajas y desventajas dentro de Inversiones Rivadeneira- División Construcciones; para lo cual se aplicaron estrategias enfocadas principalmente al Mix del Marketing sin dejar de lado las estrategias de crecimiento, integración y diversificación que se podrían implementar a futuro.
- El plan de Marketing debe ser actualizado constantemente y debe ser aplicado en todos y cada uno de los proyectos que pretenda realizar Inversiones Rivadeneira; además debe ser revisado periódicamente para incluir los posibles cambios del mercado de tal manera que se pueda tomar decisiones para cumplir con los objetivos planteados.
- Es imprescindible cumplir con las tareas establecidas dentro del servicio de venta y post venta, de tal manera que los clientes sientan satisfacción por lo recibido, esto consecuentemente generará fidelización con la Empresa.
- Es necesario realizar evaluaciones periódicas a los ejecutivos de venta para asegurar la calidad con respecto al servicio otorgado y por sobre todo para efectuar el cierre exitoso de la compra.
- Es importante capacitar a todo el personal de Inversiones Rivadeneira para que puedan aportar de manera eficiente con conocimientos y además puedan cumplir a cabalidad con los objetivos planteados.

Bibliografía

Fuentes Escritas:

- AGUEDA, MARTIN, MILLAN & MOLINA; Introducción al Marketing; Ariel Economía. 2003
- BACA, Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos; Quinta Edición; Mc Graw Hill. 2005
- COHEN; El plan de marketing 2ª edición. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica. Editorial: Deusto. 2006
- JIMÉNEZ LÓPEZ, Ana Isabel; Comunicación E Imagen Corporativa. Editorial Mc Graw Hill. 2002
- KOTLER & ARMSTRONG; Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall. 2004
- KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia; Octava Edición; editorial Prentice Hall. 2003
- LAMBIN, Jean-Jacques; Marketing Estratégico; Mc Graw Hill. 2009
- MENDEZ, A. Carlos E.; Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación; Tercera edición; Mc Graw Hill.
- MÉNDEZ, Carlos; Metodología, diseño y Desarrollo del proceso de investigación. Editorial Mc Graw Hill.
- MOKATE, Karen Marie; Evaluación Financiera de proyectos de inversión; Segunda edición; Ediciones Uniandes; Alfaomega; Colombia 2000
- NARESH, Malhotra; Investigación de Mercados; Editorial Prentice Hall.
- RIES & TROUT; Posicionamiento; Editorial Mc Graw Hill.
- SAINZ de Vicuña, Ancín, José Mª; El plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial.
- VAN HORNE, James; Fundamentos de administración Financiera, Octava Edición, Editorial Prentice Hall.

Fuentes Online:

- www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/glossary.php?word=FODA
- www.iess.gov.ec
- www.inec.gov.ec
- www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html
- www.miduvi.gov.ec
- http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:KAGJc_Jvk7IJ:www.caf.com/attach/17/default/N%25B017.

Anexos

FOTOS EDIFICIO





PLANOS DEL EDIFICIO









**ADMINISTRACION ZONA NOROCCIDENTAL
"LA DELICIA"**

22 DE ABRIL DEL 2009

No. 112-2009

RECEPCION DE GARANTIA POR PERMISO DE CONSTRUCCION

Nombre responsable que garantiza: BANCO DEL PICHINCHA

Dueño de la construcción: RIVADENEIRA TROYA PABLO OSWALDO

Documento que se receipta: POLIZA B131241 (AREAS CUBIERTAS)
POLIZA B131242 (AREAS COMUNALES)

Valor del documento: USD \$ 24777.37 (AREAS CUBIERTAS)
USD \$ 1752.75 (AREAS COMUNALES)

Vencimiento: 16 DE ABRIL DEL 2010 (TODAS LAS
GARANTIAS)

Clave catastral: 13306130110

Predio: 254510

Parroquia: CARCELEN

Barrio/Urbanización: PONCEANI

Calle: REAL AUDIENCIA

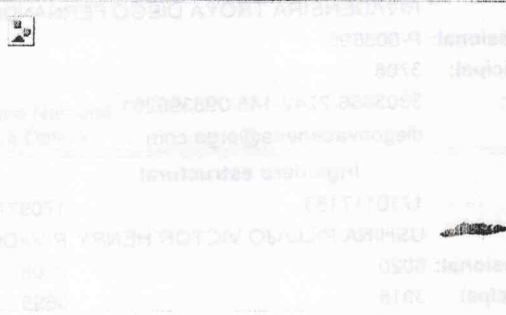
Teléfono: 2255564

Referencias: COPIAS DE LA ORDEN DE PAGO 09-254510-2;
CEDULA DE CIUDADANIA, IMPUESTO PREDIAL;
ACTA DE REGISTRO DE PLANOS

Atentamente,

Leda. Elizabeth Escobar A.
JEFA FINANCIERA
ADMINISTRACIÓN EQUINOCCIAL "LA DELICIA"



<h1 style="margin: 0;">QUITO</h1> <p style="margin: 0;">Distrito Metropolitano</p>	<p>MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</p>																																																																																																																								
<p>ACTA DE LICENCIA DE CONTRUCCION DE EDIFICACIONES</p>																																																																																																																									
<p>Fecha: 06/05/09 Número de registro: 09-254510-3</p>																																																																																																																									
<p>1.- Identificación del Propietario*</p> <p>Número del predio: 254510 Clave Catastral: 1330613011000000000 Cédula de identidad: 1704126133 Nombre del propietario: RIVADENEIRA TROYA PABLO OSWALDO</p>	<p>3.- Esquema de Ubicación del Predio</p> 																																																																																																																								
<p>2.- Identificación del Predio</p> <p>Parroquia: Ponceano Barrio: PRADOS DEL OESTE</p>																																																																																																																									
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">Área del terreno:</td> <td style="width: 15%;">1050.0</td> <td style="width: 15%;">Área de construcción:</td> <td style="width: 15%;">0.0</td> <td style="width: 10%;">Frente:</td> <td style="width: 10%;">38.0</td> <td style="width: 10%;">PH:</td> <td style="width: 10%;">No</td> <td style="width: 10%;">DA:</td> <td style="width: 10%;">No</td> </tr> <tr> <td>CALLE</td> <td></td> <td>Ancho</td> <td></td> <td>Referencia</td> <td></td> <td>Retiro mts</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-REAL AUDIENCIA</td> <td></td> <td>12.0</td> <td></td> <td>A 6.00 MT DEL EJE</td> <td></td> <td>5.0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		Área del terreno:	1050.0	Área de construcción:	0.0	Frente:	38.0	PH:	No	DA:	No	CALLE		Ancho		Referencia		Retiro mts				-REAL AUDIENCIA		12.0		A 6.00 MT DEL EJE		5.0																																																																																													
Área del terreno:	1050.0	Área de construcción:	0.0	Frente:	38.0	PH:	No	DA:	No																																																																																																																
CALLE		Ancho		Referencia		Retiro mts																																																																																																																			
-REAL AUDIENCIA		12.0		A 6.00 MT DEL EJE		5.0																																																																																																																			
<p>4.- Datos básicos del proyecto</p> <p>Nombre del proyecto: EDIFICIO TROYA IRN N.- 255780 Zonificación: A10</p>																																																																																																																									
<p>5.- Datos técnicos del proyecto</p> <p>CUADRO DE AREAS</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Usos</th> <th>Unidades</th> <th>Estacionamientos</th> <th>Area útil m2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vivienda <65 m2</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>57.67</td> </tr> <tr> <td>Vivienda > 65 < 120 m2</td> <td>22</td> <td>22</td> <td>1837.06</td> </tr> <tr> <td>Vivienda > 120 m2</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>125.1</td> </tr> <tr> <td>Total en PB</td> <td></td> <td></td> <td>501.89</td> </tr> <tr> <td>Area total bruta</td> <td></td> <td></td> <td>3290.93</td> </tr> <tr> <td>Area total útil</td> <td></td> <td></td> <td>2050.58</td> </tr> <tr> <td></td> <td>COS</td> <td></td> <td>Porcentaje</td> </tr> <tr> <td>COS PB</td> <td></td> <td></td> <td>50.0</td> </tr> <tr> <td>COS Total</td> <td></td> <td></td> <td>203.0</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Pisos / Subsuelos</td> <td></td> <td>Número</td> </tr> <tr> <td>N.- pisos</td> <td></td> <td></td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Subsuelos</td> <td></td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Altura</td> <td></td> <td>m</td> </tr> <tr> <td>Altura piso</td> <td></td> <td></td> <td>12.0</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Retiros</td> <td></td> <td>m2</td> </tr> <tr> <td>Retiro frontal</td> <td></td> <td></td> <td>5.0</td> </tr> <tr> <td>Retiro lateral derecho</td> <td></td> <td></td> <td>3.0</td> </tr> <tr> <td>Retiro lateral izquierdo</td> <td></td> <td></td> <td>3.0</td> </tr> <tr> <td>Retiro posterior</td> <td></td> <td></td> <td>3.0</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Áreas comunales</td> <td></td> <td>m2</td> </tr> <tr> <td>Construidas totales</td> <td></td> <td></td> <td>0.0</td> </tr> <tr> <td>Sala comunal</td> <td></td> <td></td> <td>25.8</td> </tr> <tr> <td>Porteria</td> <td></td> <td></td> <td>4.95</td> </tr> <tr> <td>Depósito de basura</td> <td></td> <td></td> <td>4.18</td> </tr> <tr> <td>Baterías sanitarias</td> <td></td> <td></td> <td>0.0</td> </tr> <tr> <td>Otras áreas construidas</td> <td></td> <td></td> <td>795.26</td> </tr> <tr> <td>Áreas verdes recreativas</td> <td></td> <td></td> <td>0.0</td> </tr> <tr> <td>De vías interiores y circulaciones peatonales</td> <td></td> <td></td> <td>0.0</td> </tr> <tr> <td>Otras áreas abiertas</td> <td></td> <td></td> <td>157.32</td> </tr> </tbody> </table>		Usos	Unidades	Estacionamientos	Area útil m2	Vivienda <65 m2	1	1	57.67	Vivienda > 65 < 120 m2	22	22	1837.06	Vivienda > 120 m2	1	2	125.1	Total en PB			501.89	Area total bruta			3290.93	Area total útil			2050.58		COS		Porcentaje	COS PB			50.0	COS Total			203.0		Pisos / Subsuelos		Número	N.- pisos			4	Subsuelos			1		Altura		m	Altura piso			12.0		Retiros		m2	Retiro frontal			5.0	Retiro lateral derecho			3.0	Retiro lateral izquierdo			3.0	Retiro posterior			3.0		Áreas comunales		m2	Construidas totales			0.0	Sala comunal			25.8	Porteria			4.95	Depósito de basura			4.18	Baterías sanitarias			0.0	Otras áreas construidas			795.26	Áreas verdes recreativas			0.0	De vías interiores y circulaciones peatonales			0.0	Otras áreas abiertas			157.32
Usos	Unidades	Estacionamientos	Area útil m2																																																																																																																						
Vivienda <65 m2	1	1	57.67																																																																																																																						
Vivienda > 65 < 120 m2	22	22	1837.06																																																																																																																						
Vivienda > 120 m2	1	2	125.1																																																																																																																						
Total en PB			501.89																																																																																																																						
Area total bruta			3290.93																																																																																																																						
Area total útil			2050.58																																																																																																																						
	COS		Porcentaje																																																																																																																						
COS PB			50.0																																																																																																																						
COS Total			203.0																																																																																																																						
	Pisos / Subsuelos		Número																																																																																																																						
N.- pisos			4																																																																																																																						
Subsuelos			1																																																																																																																						
	Altura		m																																																																																																																						
Altura piso			12.0																																																																																																																						
	Retiros		m2																																																																																																																						
Retiro frontal			5.0																																																																																																																						
Retiro lateral derecho			3.0																																																																																																																						
Retiro lateral izquierdo			3.0																																																																																																																						
Retiro posterior			3.0																																																																																																																						
	Áreas comunales		m2																																																																																																																						
Construidas totales			0.0																																																																																																																						
Sala comunal			25.8																																																																																																																						
Porteria			4.95																																																																																																																						
Depósito de basura			4.18																																																																																																																						
Baterías sanitarias			0.0																																																																																																																						
Otras áreas construidas			795.26																																																																																																																						
Áreas verdes recreativas			0.0																																																																																																																						
De vías interiores y circulaciones peatonales			0.0																																																																																																																						
Otras áreas abiertas			157.32																																																																																																																						

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1704126133001
APELLIDOS Y NOMBRES: RIVADENEIRA TROYA PABLO OSWALDO
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 14/02/1955 **FEC. ACTUALIZACION:** 22/06/2010
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 02/04/1990 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 13/06/1990 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
 ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR DE VEHICULOS AUTOMOTORES USADOS.

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:
 Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: POMASQUI Calle: SEGUNDA TRANSVERSAL Número: LOTE 16B Referencia: JUNTO AL ASILO DE ANCIANOS DE LA MONJAS DOMINICAS Teléfono: 022350881

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA_PERSONAS NATURALES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA



DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: REGIONAL NOROCCIDENTAL PICHINCHA **CERRADOS:** 0




FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: EMCY170308 **Lugar de emisión:** QUITO/SALINAS Y SANTIAGO **Fecha y hora:** 22/06/2010

Descripción	Razón
10.- Notas	
<ul style="list-style-type: none">- Este informe no representa título legal alguno que perjudique a terceros- Este informe tiene validez únicamente con sello y firma de responsabilidad- Cualquier alteración lo anulará* Estas áreas de información son responsabilidad de la Dirección de Avalúos y Catastros. Si existe algún error en los datos de identificación del propietario y/o del predio acercarse a la Dirección de Avalúos y Catastros para actualizarlos.	
<p style="text-align: center;">Firma Responsable</p> <p style="text-align: center;">CISNEROS Montalvo Ginna Natacha Administración Zonal: La Delicia</p>	



RESPONSABLE

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1704126133001

APELLIDOS Y NOMBRES: RIVADENEIRA TROYA PABLO OSWALDO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	02/04/1990
NOMBRE COMERCIAL:	INVERSIONES RIVADENEIRA				FEC. CIERRE:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:					FEC. REINICIO:	

ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS.
ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES PARA VIVIENDA.
ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES PARA LOCALES COMERCIALES.
ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR DE VEHICULOS AUTOMOTORES USADOS.
ACTIVIDADES DE CONSTRUCCION DE EDIFICIOS COMPLETOS O PARTE DE EDIFICIOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHAUPICRUZ (LA CONCEPCION) Calle: AV. OCCIDENTAL Número: 6/N
Intersección: MARCOS JOFFRE Referencia: FRENTE AL COLEGIO INTISANA Telefono Trabajo: 022257108 Telefono
Trabajo: 022255564 Email: inversiones_rivadeneira@hotmail.com

SRI
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
DIRECCION REGIONAL NORTE
22 JUN. 2010
SERVICIOS TRIBUTARIOS
AGENCIA NORTE-QUITO




FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: EMCY170308

Lugar de emisión: QUITO/SALINAS Y SANTIAGO Fecha y hora: 22/06/2010