



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**TRABAJO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE MARKETING PARA COINMOBIL S.A E IMPLEMENTACIÓN DE UN
NUEVO PROYECTO INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE QUITO, CON
PROYECCIÓN AL MERCADO DE USA**

LOZA CEVALLOS MARÍA ALEJANDRA

**DIRECTOR
ING. MBA. SALOMÓN ACOSTA**

Marzo 2016

QUITO-ECUADOR

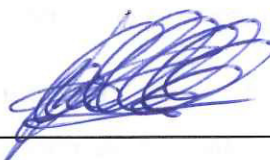
Yo, María Alejandra Loza Cevallos, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



María Alejandra Loza Cevallos

Yo, Salomón Acosta, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Ing. MBA. Salomón Acosta
Director del Trabajo de Grado

RESUMEN

Una de las industrias que más contribuye al PIB del Ecuador es la Construcción, siendo la tercera en orden ascendente según su aporte. La industria de la construcción constituye el llamado “motor de la economía” por la cantidad de fuentes de empleo que, como parte de su cadena valor, proporciona. La construcción de viviendas se ha incrementado en los últimos años gracias a la relativa facilidad para acceder a créditos hipotecarios otorgados por el BIESS.

En el año 2006 nace la empresa familiar -Constructora e Inmobiliaria - Coinmobil S.A-, cuyo giro de negocio es la construcción y comercialización de Proyectos Inmobiliarios. Desde entonces ha tenido acogida por parte del mercado, ganándose el reconocimiento por ser una empresa que cumple las expectativas de sus clientes.

Actualmente, la empresa no cuenta con un departamento de Marketing, ni contrata asesoría externa en esta área. Se encuentra una necesidad creciente de asesoramiento en el área de Marketing para esta empresa; por este motivo, se desarrolla un Plan de Marketing para el Conjunto Habitacional San Nicolás ubicado en el valle de Cumbayá, y que ofrece casas y departamentos. En el Plan se propone fortalecer la comercialización los inmuebles en el mercado nacional, y también prospectar el internacional. Integrar a jubilados estadounidenses, que actualmente demuestran un gran deseo de vivir en Ecuador.

Se inicia el presente trabajo con el análisis del macro entorno, su micro entorno, y la situación de la industria. Se plantea la necesidad de investigar al mercado, para lo que se recurre a fuentes secundarias y primarias cuantitativas como: la encuesta, al segmento de mercado meta nacional; fuentes primarias cualitativas como: la entrevista, a jubilados estadounidenses con intención de instalarse en Ecuador, y a expertos de la construcción de vivienda; por último, la observación mediante la técnica de cliente fantasma, en la que se realizan visitas a la competencia para poder conocer de primera mano lo que ofrece.

Se realiza a continuación el diseño de mezcla de Marketing con lo que actualmente consta la empresa y, partiendo de la investigación de mercado, se desarrolla una propuesta de mezcla de Marketing; además, un Plan de acción en el que se diseñan estrategias para cada una de las etapas del ciclo de vida del producto. A continuación se determina el presupuesto para mencionadas estrategias y el presupuesto general del Plan de Marketing.

Finalmente se hace la evaluación financiera del Plan de Marketing y se analiza cómo la implementación del mismo aportaría a la empresa.

Se encuentra que la empresa ha desarrollado su producto de una manera adecuada y cubre con las necesidades de su segmento meta, sin embargo la promoción y la plaza se debe desarrollar de diversa manera, razón por la cual en este trabajo se lo realiza. A partir de esos cambios se modifica también el precio; todo se realiza con la ayuda de varias estrategias como lo es las etapas del ciclo de vida del producto.

ABSTRACT

Construction is one of the industries that contributes the most to Ecuadorian GDP. It is the third industry in ascending order according to its contribution, construction is called the engine of the economy by the amount of the sources of employment that as part of the supply chain it provides. Housing construction has increased in the last few years as a result of the ease of procedure to get a mortgage credit given by BIESS.

In 2006 a family company called Constructora e Inmobiliaria – Coinmobil S.A was founded, its line of business is the construction and merchandising of real estate projects. Since then the company has been well received by the market gaining the recognition as a company that meets the expectations of the customers. Nowadays, the company does not have a Marketing department or hire outside counsel in this area.

There is a growing necessity of having a marketing research for the company, therefore it develops a Marketing Plan for the Housing condominium “San Nicolás” located in Cumbayá valley that offers houses and apartments. The Marketing Plan proposes the strengthening of commercialization of the building in the domestic market, and also to reach US retiree’s people that have a huge desire of living in Ecuador.

This paper begins analyzing the business environment, and a review of the industry. There is the need of having a marketing research with secondary info and primary info like quantitative marketing research which includes a poll to the domestic market segment; qualitative marketing research like interviews to US retirees that would like to live in Ecuador, expert housing constructors, and observation research through ghost client that visit the competence and can realize what do they offer.

Coming up next it is develop a Marketing mix based on which nowadays exists in the company, later on with the marketing research information it is propose a new Marketing mix. In addition it is develop an Action plan that includes the design of strategies for each stage of the product life cycle. Afterward, it is defined the strategies and general budget for the Marketing Plan.

Eventually, the financial asses of the Marketing Plan is done, and analyze how its application can contribute to the company.

The company has develop its product in an appropriated way because the necessities of the market are covered, however the promotion and square should be develop in a different

way, like it is done in this paper. The price is also modify based on the previous changes, everything is done with help of some strategies like stages of the product life cycle.

*A mis padres y mi familia por siempre confiar en mí y
ser el apoyo incondicional*

*A mis ángeles de la guarda que hoy están en el cielo
Ana María, Homero y Hernán*

*A todas las personas que han sido mi inspiración de
diversas maneras*

Agradezco a mis padres por todo su esfuerzo realizado, por todas las innumerables lecciones de vida entregadas; y fundamentalmente porque con paciencia y amor infinito me han enseñado a ver en lo sencillo lo más valioso.

Gracias a mi hermano por ser mi inspiración, mi ejemplo a seguir y la mano amiga que jamás me abandona.

Agradezco a mis dos grandes amigas y compañeras de aula Adri y Cris por todo lo compartido, además de su singular y sincera amistad.

Agradezco a todas y cada una de las personas que me impulsaron a seguir cuando la voluntad fue escasa, porque gracias a ellos el camino me permitió tener un crecimiento personal y profesional.

Un agradecimiento especial a mí director de tesis por ser mi guía en esta trayectoria profesional y académica.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	9
1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	19
1.1. OBJETIVOS	22
1.1.1. OBJETIVO GENERAL	22
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
1.2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	23
1.3. JUSTIFICACIÓN	24
1.3.1. IMPACTO SOCIAL	24
1.3.2. IMPLICACIÓN PRÁCTICA	26
1.4. ALCANCE	26
1.5. LIMITACIONES	26
1.6. MARCO TEÓRICO	27
1.6.1. MARCO CONCEPTUAL	27
2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	32
2.1. MACROENTORNO EN ECUADOR	32
2.1.1. ENTORNO ECONÓMICO	32
2.1.2. ENTORNO SOCIO-DEMOGRÁFICO EN ECUADOR	34
2.1.3. ENTORNO POLÍTICO – JURÍDICO	35
2.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO	40
2.2. MACROENTORNO EN ESTADOS UNIDOS	42
2.2.1. EXPECTATIVA DE JUBILACIÓN EN ESTADOS UNIDOS	42
2.2.2. RETIRO EN EL EXTRANJERO	42
2.2.3. EL SUEÑO ECUATORIANO	43
2.2.4. DEMOGRAFÍA EN ESTADOS UNIDOS	44
2.2.5. ACCESO A TIC'S EN ESTADOS UNIDOS	44
2.3. ESTADO DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN	45
2.4. MICRO ENTORNO	46
2.4.1. PROVEEDORES	46
2.4.2. CLIENTES	47
2.4.3. COMPETIDORES	47
2.4.4. SUSTITUTOS	48

	10
2.5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	49
2.5.1. ANÁLISIS AO	49
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	51
3.1. ESTABLECER LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN	51
3.1.1. NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN:	51
3.2. OBJETIVOS	51
3.2.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN:	51
3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN:	52
3.3. HERRAMIENTAS	53
3.3.1. ENTREVISTA	53
3.3.2. ENCUESTA	56
3.3.3. OBSERVACIÓN	61
3.4. PRESENTACIÓN RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.4.1. ENTREVISTA	64
3.4.2. ENCUESTA	70
3.4.3. OBSERVACIÓN	84
3.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	89
4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING	93
4.1. MEZCLA DE MARKETING ACTUAL	93
4.1.1. DEFINICIÓN DE PRODUCTO ACTUAL	93
4.1.2. DEFINICIÓN DE PLAZA ACTUAL	106
4.1.3. DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN ACTUAL	107
4.1.4. DEFINICIÓN DE PRECIO ACTUAL	108
4.2. PROPUESTA DE MEZCLA DE MARKETING	116
4.2.1. PROPUESTA DE PRODUCTO	117
4.2.2. PROPUESTA DE PLAZA	121
4.2.3. PROPUESTA DE PROMOCIÓN	128
4.2.4. PROPUESTA DE PRECIO	145
4.3. PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING DIFERENCIADO SEGÚN ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	148
4.3.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	148
4.3.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO POR CICLO DE VIDA	149
4.3.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA POR CICLO DE VIDA	153

	11
4.3.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN POR CICLO DE VIDA	154
4.3.5. ESTRATEGIAS DE PRECIO POR CICLO DE VIDA	160
4.4. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO	165
4.4.1. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA	165
4.4.2. COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING	171
<u>5. CAPÍTULO V: EVALUACIÓN FINANCIERA</u>	<u>177</u>
5.1. PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA	177
5.1.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO	178
5.1.2. VAN (VALOR ACTUAL NETO)	180
5.1.3. TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	180
5.2. ESCENARIOS	181
5.2.2. ESCENARIO 1	181
5.2.3. ESCENARIO 2	182
5.2.4. ESCENARIO 3	183
5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	184
5.3.2. ESCENARIO 1	185
5.3.3. ESCENARIO 2	187
5.3.4. ESCENARIO 3	188
5.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN	190
5.5. RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)	190
<u>6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>192</u>
6.1. CONCLUSIONES	192
6.2. RECOMENDACIONES	194
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>195</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>203</u>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Experiencia de Coinmobil S.A.....	23
Tabla 2. Objetivos específicos de la investigación y su herramienta respectiva	52
Tabla 3. Población del segmento meta	59
Tabla 4. Descripción de St. Marcus.....	84
Tabla 5. Descripción de Alto Claro	85
Tabla 6. Descripción Trivento	85
Tabla 7. Informe de la Observación	86
Tabla 8. Conclusiones de la investigación de mercado	89
Tabla 9. Costo del canal indirecto	107
Tabla 10. Presupuesto actual de promoción	107
Tabla 11. Presupuesto actual proyecto SAN NICOLÁS	108
Tabla 12. Área total de unidades habitacionales	110
Tabla 13. Cálculo área total de construcción de CASAS	110
Tabla 14. Costo de construcción de 18 casas	111
Tabla 15. Cálculo de área total de construcción DEPARTAMENTOS	111
Tabla 16. Costo de construcción de 10 departamentos	111
Tabla 17. Costo de construcción vías y parqueaderos subterráneos	112
Tabla 18. Utilidad actual	112
Tabla 19. Precio de venta - CASAS	114
Tabla 20. Precio de venta - DEPARTAMENTOS	115
Tabla 21. Precio promedio por tipo de unidad	116
Tabla 22. Precio promedio de metros cuadrados de construcción	116
Tabla 23. Multicanal de distribución	121
Tabla 24. Objetivos publicitarios.....	130
Tabla 25. Anuncios - publicaciones portal inmobiliario / sitio web estadounidense	131
Tabla 26. Anuncio de clic en página web - Facebook.....	132
Tabla 27. Contenido anuncio en Revistas especializadas	133
Tabla 28. Información Cuña Radial	134
Tabla 29. Información de Sitio Web Coinmobil	135
Tabla 30. Contenido Gigantografía - Valla publicitaria	136
Tabla 31. Fan Page de Facebook.....	142
Tabla 32. Blog en Página web.....	143

Tabla 33. Boletín Mailing.....	144
Tabla 34. Análisis de precios con la competencia.....	146
Tabla 35. Incremento del precio	147
Tabla 36. Precio propuesto de metro cuadrado de construcción	147
Tabla 37. Periodo de tiempo de cada etapa del ciclo de vida del producto	149
Tabla 38. Uso herramientas publicitarias por etapa de ciclo de vida del producto	154
Tabla 39. Precio en etapa de desarrollo.....	162
Tabla 40. Precio en etapa de introducción.....	162
Tabla 41. Precio en etapa de crecimiento - primer ejemplo	163
Tabla 42. Precio en etapa de crecimiento - segundo ejemplo	164
Tabla 43. Precio en etapa de madurez.....	165
Tabla 44. Presupuesto de producto.....	166
Tabla 45. Anuncios publicitarios Gringo Tree Properties.....	167
Tabla 46. Precio de gigantografía.....	168
Tabla 47. Precio de banner	168
Tabla 48. Precio de dípticos	169
Tabla 49. Costo de herramientas promoción fijas	171
Tabla 50. Costo de herramientas de promoción por etapa del ciclo de vida	172
Tabla 51. Presupuesto general del Plan de Marketing – Parte 1	173
Tabla 52. Presupuesto general del Plan de Marketing – Parte 2	174
Tabla 53. Presupuesto general del Plan de Marketing – Parte 3	175
Tabla 54. Presupuesto total Herramientas Promoción	176
Tabla 55. Resumen costo total Implementación Plan MKT.....	176
Tabla 56. Amortización trimestral.....	178
Tabla 57. Peso del capital propio y financiado.....	179
Tabla 58. Cálculo de WACC.....	179
Tabla 59. Flujo de caja Escenario 1.....	181
Tabla 60. Flujo de caja escenario 2	183
Tabla 61. Flujo de caja escenario 3	184
Tabla 62. Cálculo punto equilibrio – Escenario 1	185
Tabla 63. Cálculo punto equilibrio – Escenario 2	187
Tabla 64. Cálculo punto equilibrio – Escenario 3	188
Tabla 65. Período de recuperación	190
Tabla 66. Cálculo RBC.....	191

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo simple del proceso de Marketing	27
Gráfico 2. Modelo ampliado del proceso de Marketing	28
Gráfico 3. Volumen entregado de créditos hipotecarios	33
Gráfico 4. Fuerzas de Porter	49
Gráfico 5. Grupos socioeconómicos del Censo 2010.....	58
Gráfico 6. Encuesta - edad.....	70
Gráfico 7. Encuesta - Sector donde habita actualmente	71
Gráfico 8. Encuesta – Importancia de tener vivienda propia	73
Gráfico 9. Encuesta – Inicio de la búsqueda	73
Gráfico 10. Encuesta – Preferencia recibir información	74
Gráfico 11. Encuesta – Disponibilidad transporte público cerca	75
Gráfico 12. Encuesta – Cercanía a Centros comerciales	75
Gráfico 13. Encuesta – Amplios espacios verdes.....	76
Gráfico 14. Encuesta – Guardianía permanente	77
Gráfico 15. Encuesta – Vivienda adosada	77
Gráfico 16. Encuesta – Jardín Privado	78
Gráfico 17. Encuesta – Cubierta inclinada	78
Gráfico 18. Encuesta – Cuarto de estudio	79
Gráfico 19. Encuesta – Tipo de cocina.....	80
Gráfico 20. Encuesta – Número de habitaciones.....	80
Gráfico 21. Encuesta - # estacionamientos.....	81
Gráfico 22. Encuesta – Preferencia conocer vivienda.....	81
Gráfico 23. Encuesta – Portales inmobiliarios visitados	82
Gráfico 24. Encuesta – Costo m2	83
Gráfico 25. Encuesta – Forma de pago.....	83
Gráfico 26. Niveles de producto.....	95
Gráfico 27. Vista de las casas # 18 y 19.....	96
Gráfico 28. Vista del patio posterior de la casa # 18.....	97
Gráfico 29. Vista de la torre de departamentos desde la calle Miguel Ángel	98
Gráfico 30. Vista del área social del departamento A3. (Cocina, comedor, sala).....	99
Gráfico 31. Baño del dormitorio Máster del Departamento A3.....	99
Gráfico 32. Vista de un dormitorio del departamento B3	100

Gráfico 33. Vista del vestidor del dormitorio máster del departamento B3	101
Gráfico 34. Vista del área comunal a las casas # 18 - 21	102
Gráfico 35. Vista desde la terraza en dirección Sur - Oeste	103
Gráfico 36. Vista desde terraza en dirección Norte - Este.....	104
Gráfico 37. Mapa con recorrido peatonal de Centro comercial Scala a "San Nicolás".....	105
Gráfico 38. Canal de distribución directo.....	106
Gráfico 39. Canal de distribución indirecto actual	106
Gráfico 40. Estrategias genéricas de Porter.....	119
Gráfico 41. Posibles propuestas de valor.....	120
Gráfico 42. Canal de distribución indirecto – mercado nacional	123
Gráfico 43. Canal distribución indirecto - Mercado extranjero.....	125
Gráfico 44. Herramientas de promoción cuidadosamente mezcladas.....	128
Gráfico 45. Vista frontal de publicidad escrita.....	137
Gráfico 46. Vista posterior de publicidad escrita	137
Gráfico 47. Formas de Marketing Directo	144
Gráfico 48. Elasticidad de la demanda	146
Gráfico 49. Ciclo de vida del producto	148
Gráfico 50. Ciclo de vida del producto – Estrategia de producto / Etapa desarrollo	149
Gráfico 51. Ciclo de vida del producto – Estrategia producto / Etapa Introducción.....	150
Gráfico 52. Ciclo de vida del producto – Estrategia producto/Etapa de crecimiento	151
Gráfico 53. Ciclo de vida del producto – Estrategia producto/Etapa Madurez.....	152
Gráfico 54. Ciclo de vida del producto – Estrategia producto/Etapa decadencia	153
Gráfico 55. Ciclo de vida del producto – Estrategia promoción/Etapa desarrollo	155
Gráfico 56. Ciclo de vida del producto – Estrategia promoción/Etapa Introducción	156
Gráfico 57. Ciclo de vida del producto – Estrategia promoción/Etapa crecimiento	157
Gráfico 58. Ciclo de vida del producto – Estrategia promoción/Etapa Madurez.....	159
Gráfico 59. Ciclo de vida del producto – Estrategia promoción/Etapa decadencia	160
Gráfico 60. Ciclo de vida del producto – Estrategia precio/Etapa desarrollo	161
Gráfico 61. Ciclo de vida del producto – Estrategia precio/Etapa Introducción.....	162
Gráfico 62. Ciclo de vida del producto - Estrategia precio/Etapa de crecimiento	163
Gráfico 63. Ciclo de vida del producto – Estrategia precio/Etapa Madurez	164
Gráfico 64. Ciclo de vida del producto – Estrategia precio/Etapa decadencia.....	165
Gráfico 65. Punto de equilibrio operativo – Escenario 1	186
Gráfico 66. Punto de equilibrio operativo – Escenario 2	187

Gráfico 67. Punto de equilibrio operativo – Escenario 3	189
---	-----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Inflación del Ecuador.....	204
Anexo 2. Indicadores del Sector Real	204
Anexo 3. Evolución del endeudamiento Público.....	204
Anexo 4. Población con empleo por rama de actividad a nivel urbano	205
Anexo 5. PIB Construcción vs. PIB total Ecuador en USD 2002-2014.....	205
Anexo 6. Incremento de los salarios de mano de obra	206
Anexo 7. Variación de IPCO vs. IPC Ecuador 2000-2015	206
Anexo 8. Proyección Pirámide poblacional Ecuador - 2020.....	207
Anexo 9. Usuarios de internet en el mundo por regiones.....	207
Anexo 10. Miedos de la jubilación.....	208
Anexo 11. Pirámide poblacional Estados Unidos 2010	208
Anexo 12. Pirámide poblacional Estados Unidos 2020	209
Anexo 13. Usuarios de internet en Norte América.....	209
Anexo 14. Distribución zonal de la ciudad de Quito.....	210
Anexo 15. Quito, Situación actual de los hogares 2013(%).....	210
Anexo 16. Demanda real v. Demanda potencial de vivienda en Quito por zonas	211
Anexo 17. Oferta de vivienda en unidades en QUITO.....	211
Anexo 18. Plusvalía.com # casas disponibles en venta - Cumbayá	212
Anexo 19. Plusvalía.com # de departamentos disponibles en venta - Cumbayá.....	212
Anexo 20. Plusvalía.com # casas para arrendar	213
Anexo 21. # Departamentos para arrendar	213
Anexo 22. Base de datos Plusvalía.com.....	214
Anexo 23. Base de datos Vive1.com.....	228
Anexo 24. Formato de encuesta Google Forms	237
Anexo 25. Pregunta 1 – Grupo Ecuador Expats.....	241
Anexo 26. Pregunta 2 – Grupo Ecuador Expats.....	242
Anexo 27. Pregunta 3 - Grupo Ecuador Expats.....	243
Anexo 28. Precio de venta m2 ST. MARCUS	244
Anexo 29. Precio promedio total y M2 de vivienda en Quito.....	245
Anexo 30. Catálogo de productos - CASAS	245
Anexo 31. Catálogo de productos - DEPARTAMENTOS	246
Anexo 32. Costo de servicio Plusvalía.com	246

Anexo 33. Anuncios en Facebook.....	247
Anexo 34. Actividades producción etapa I/D del producto.....	249
Anexo 35. Actividades producción etapa introducción del producto.....	250
Anexo 36. Actividades producción etapa crecimiento del producto	250
Anexo 37. Actividades producción etapa madurez del producto	251
Anexo 38. Actividades producción etapa decadencia del producto	252
Anexo 39. Cotización cinta	252
Anexo 40. Cotización botella de champán	253
Anexo 41. Cotización caja de regalo para llaves de la vivienda	253
Anexo 42. Cotización gigantografía para bienvenida	254
Anexo 43. Cotización Vive1.com	254
Anexo 44. Cotización Gringo Tree Properties	255
Anexo 45. Cotización Página web.....	255
Anexo 46. Cotización anuncio Revista Clave	258
Anexo 47. Cotización de gigantografía/ Banner / díptico	259
Anexo 48. Cálculo costo de ventas personales.....	260
Anexo 49. Cotización de inflable publicitario.....	260
Anexo 50. Cotización transmisión de cuña radial	261
Anexo 51. Pasos para registrar una marca.....	261
Anexo 52. Estado de resultados COINMOBIL S.A - 2014	262

PLAN DE MARKETING PARA COINMOBIL S.A E IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO PROYECTO INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE QUITO, CON PROYECCIÓN AL MERCADO DE USA

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Todas las personas tienen necesidades básicas entre ellas se encuentran la alimentación, la vestimenta y la vivienda. Desde épocas inmemorables el hombre ha buscado la forma de protegerse con su familia en un lugar, que hoy en día se lo considera como un elemento fundamental para garantizar la dignidad humana. Siendo además la vivienda un derecho constitucional en todas las cartas magnas, nace así el comercio de bienes raíces que es derivado del sistema feudal inglés.

Aquí se creó el sistema de las Ternures que consistía en que ningún súbdito podía ser el dueño de las tierras de la misma forma que lo podía ser de un bien mueble, es decir, que tenía tenencia del inmueble a cambio de ciertos servicios, sobre el inmueble tenía el derecho un Lord y el Rey. En las reformas legislativas de 1922 y 1925 se redujo las formas de tenencia a socage y freehold que es el derecho de propiedad absoluto que se puede tener de un inmueble. Vid. Tiffany como se citó en (Universidad Nacional Autónoma de México, 1954)

En Estados Unidos surgen las empresas tasadores de bienes raíces para dar su servicio a los bancos y personas naturales que requerían de un préstamos por ejemplo, en el siglo XIX. Durante el siglo XX nacen las agencias de bienes raíces que en 1908 en EEUU forman el comité de autorregulación (Asociación Nacional Estadounidense de Agentes Inmobiliarios), más tarde surgieron más entidades reguladoras con la idea de controlar los precios y evitar el exceso de especulaciones como en la crisis de ahorro y préstamo de década de 1980, que no dejó lecciones suficientes y se dio la crisis del 2008 en Estados Unidos, más tarde en países europeos. (Tiffany, 1940)

En el mundo se denota diferencias de la percepción de la vivienda propia, por lo que en muchos países la importancia de la vivienda tiene mayor importancia cuando se vive una recesión porque se la utiliza como una fuente de generación de empleos.

La necesidad de una vivienda propia ha sido creada mediante la implementación de programas para ese fin motivados por la demanda política mas no por una filosofía de desarrollo social. El costo per cápita de la vivienda es bastante alto comparado con el costo de la educación primaria o atención en la salud, es por ello que pocos gobiernos de Europa Occidental invierten sus recursos en programas de vivienda social; a diferencia de Latinoamérica en donde constituye un derecho humano resguardado por las constituciones la vivienda digna. (Gilbert, 1995)

Más allá de los programas de vivienda social que los gobiernos latinoamericanos puedan hacer, está el sentido de pertenencia de la sociedad, las personas sienten que su casa propia es algo seguro y perciben como un logro más en su vida o realización personal al poder adquirir un inmueble que constituya su hogar.

El sector de la construcción de vivienda es el más extenso mientras que el mercado de la construcción global de infraestructura se muestra como el de mayor crecimiento en la próxima década según el informe Global de la Construcción 2020 publicado por Global Construction Perspectives and Oxford Economics auspiciado por PwC. Mencionado informe revela datos muy interesantes que acontecerán en la presente década como que el volumen de negocios para la industria pasará de 7.2 trillones a 12 trillones de dólares indicando un incremento 67% de crecimiento en esta década. El 38% de este crecimiento se dará en China e India. (PwC, 2014)

En Ecuador, la construcción es una de las industrias que más contribuyó al PIB en 2014, con un 11,13% luego de la industria manufacturera y petrolera según datos de (Banco Central del Ecuador, 2015). Tiene un giro de negocio que requiere de materia prima muy diversa, por lo cual el empleo de miles de personas depende del buen desarrollo de esta industria. La tasa de desempleo en la población urbana de Ecuador en Diciembre del 2013 fue de 4,2% siendo muy inferior con referencia al 2009 que fue de 7, 12%; además se toma en cuenta que el 52,1% de la población empleada lo hace en el sector informal, es decir carecen de garantías de sus derechos, así como de seguridad social. (Sistema Nacional de Información, 2013)

La Constitución Nacional del Ecuador en su artículo 33 define al trabajo como un derecho y deber social además de ser un derecho económico de realización personal, es la base de la economía y emite además garantías del respeto de este derecho. (Asamblea Nacional, 2008) Al disminuirse las plazas de trabajo se afecta a familias enteras que experimentan dificultades para poder acceder a los demás derechos como son la alimentación, la

educación, la salud, y se corre el riesgo de que se dé el trabajo infantil, estableciéndose una violación de los derechos de los niños y adolescentes.

El desempleo no se afecta a la misma industria de la construcción, sino a todos los sectores de apoyo que le proveen de insumos que son afectados directamente en caso de que la construcción decaiga. Los sectores de apoyo colaboran para la edificación, obra pesada y trabajos especializados, y en caso de disminuir la rotación de las constructoras disminuye la demanda de estos sectores. Aquellos de mayor importancia son: Materiales de la construcción (cemento y productos a base de cemento; cal; arena y grava; tubería y conexiones, y tubos para embalaje; “otros productos de plástico con reforzamiento”, y equipo para soldar y soldaduras fabricación de hierro, teja,); los artesanos como los carpinteros que realizan los muebles de cocina, baños, vestidores entre otros; personas que se dedican a la jardinería y cuidado de los mismos; industria del diseño de interiores y la arquitectura y todos los movimientos de negocio afines.

La Constructora e Inmobiliaria - COINMOBIL S.A. tiene como parte de sus necesidades internas el llegar de forma directa a su segmento meta para ofrecer y presentar sus productos que son casas y departamentos dentro de conjuntos habitacionales para familias de nivel socio económico medio hasta alto y extranjeros jubilados estadounidenses. El producto se localiza dentro el Distrito Metropolitano de Quito. Al mismo tiempo el segmento tiene inconvenientes al buscar el producto establecido, existiendo en la actualidad el escaso uso de medios adecuados para llegar al cliente.

Dentro de la empresa se presenta la demora en la venta de los productos, un retorno de la inversión más lento, falta de liquidez en determinados momentos, un costo de inventario alto –pago de impuestos municipales por unidades no vendidas de forma rápida-; esto dentro del aspecto financiero de la empresa. En cuanto a los procesos, no se tiene un manual de procesos bien establecido de manera formal. Existe falta de compromiso de una parte de los colaboradores, y por otro lado se requiere de un gran control de los mismos en la parte operativa.

No existe un departamento de Marketing dentro de la empresa, ni tampoco asesoría especializada externa; por lo que no se ha realizado una planificación por cada proyecto a realizarse en cuanto a este aspecto, ni la asignación de un presupuesto específico que ha sido planificado. Todos los recursos invertidos en Marketing han sido realizados de acuerdo a las necesidades que han surgido con poco tiempo o nada de planificación ni evaluación de todas

alternativas. No se cuenta con un logotipo de la empresa inscrito en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), sin embargo si se cuenta con un logotipo utilizado siempre.

Como consecuencia la comercialización de las viviendas de manera efectiva produce un desperdicio de recursos monetarios y tiempo, porque se llega al segmento de mercado equivocado en algunas ocasiones. Se crea además resistencia en el mercado a los métodos tradicionales de promocionar bienes raíces, como lo es a través de brokers de bienes raíces e inmobiliarias, quienes con su insistencia en ofrecer productos saturan al cliente con molestas llamadas telefónicas, mensajes de correo electrónico, flyers en lugares públicos.

¿Es un Plan de Marketing para una Constructora de vivienda para familias de nivel socio económico medio hasta alto, y para extranjeros jubilados estadounidenses una manera adecuada para mejorar la distribución del producto y llegar adecuadamente al cliente a la vez que se aumentaría las ventas y ganancias de la empresa?

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing para COINMOBIL S.A empleando herramientas creativas e innovadoras para el mercado, que permitan el efectivo empleo de los recursos de la empresa para poder llegar al segmento meta establecido para el 2015.

1.1.2. Objetivos Específicos

Situación Macoentorno

- Identificar la situación del macroentorno en el ámbito nacional como internacional.

Investigación de mercado

- Conocer las preferencias del segmento meta de mercado local y extranjero a través de investigación en datos primarios y secundarios; para poder desarrollar estrategias de Marketing adecuadas.

Diseño y estructura de plan de marketing

- Analizar la situación actual de la empresa en cuanto a la mezcla de Marketing.
- Diseñar herramientas de Marketing de acuerdo a los gustos y preferencias del segmento meta nacional y extranjero, que se obtiene como resultado de la Investigación de mercado por medio de Herramientas cualitativas.
- Diseñar estrategias de Marketing adaptadas a las necesidades de la empresa.
- Determinar los recursos necesarios para la implementación del Plan de Marketing para Coinmobil.

Análisis de impacto

- Analizar como la implementación de innovadoras estrategias de Plan de Marketing elaboradas para la empresa puede cambiar su panorama y mejorar su situación.

1.2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

El 03 de marzo del 2006 se constituyó la Constructora e Inmobiliaria – COINMOBIL S.A, que tiene como giro de negocio la Construcción y comercialización de Proyectos Inmobiliarios. Desde entonces se ha mantenido activo, desarrollando varios proyectos inmobiliarios con éxito.

Su mejor carta de presentación son todos los clientes satisfechos a los largo de los años de desempeño en el mercado, los proyectos que hasta el momento han construido son:

Tabla 1. Experiencia de Coinmobil S.A

Nombre del Proyecto	Construcción del Conjunto Habitacional “LOS CACTUS”
Descripción	Construcción de: Obras de infraestructura, 51 unidades Habitacionales, 5 locales comerciales.
Dirección	Sangolquí, Autopista Quito-Tambillo
Tiempo de Ejecución	2 años
Inicio	Mayo del 2006

Nombre del Proyecto	Construcción del Conjunto Habitacional “Capri”
Descripción	Construcción de obras de infraestructura, 24 unidades Habitacionales.
Dirección	Guayaquil- Urb. Santa María de Casagrande Km. 12.8 Vía Zamborondón
Tiempo de Ejecución	2 años
Inicio	Marzo 2008

Nombre del Proyecto	Construcción del Conjunto Habitacional “BUGANVILLAS”
----------------------------	---

Descripción	Obras de infraestructura, 25 unidades Habitacionales.
Dirección	Calle Quinta y Principal 1 – La Armenia, Valle de los Chillos
Tiempo de Ejecución	2 años
Inicio	Abril 2010

Nombre del Proyecto	Construcción del Conjunto Habitacional “LA MARTINA”
Descripción	Construcción de Obras de infraestructura, 25 casas, 13 departamentos, 3 locales comerciales.
Dirección	Charles Darwin S/N y Gangotena - La Armenia, Valle de los Chillos
Tiempo de Ejecución	2 años
Inicio	Marzo 2012

Nombre del Proyecto	Construcción del Conjunto Habitacional “SAN NICOLÁS”
Descripción	Construcción de Obras de infraestructura, 18 casas, 10 departamentos.
Dirección	Calle Miguel Ángel S7-64
Tiempo de Ejecución	2 años
Inicio	Diciembre 2014

Elaborado por: La Autora

Fuente: Datos entregados por Coinmobil S.A

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Impacto Social

Un óptimo desarrollo en la cadena de valor de Coinmobil S.A. ayuda al tercer eje estructural del plan nacional para el buen vivir que se encarga de la transformación del sistema económico mediante convergencia de economía de mercado (en este caso la industria de la construcción), popular y solidaria y la pública.

En el período entre 2009 y 2011, el porcentaje de empleados de la construcción en Ecuador, dentro de la Población Ocupada (PO), representa el 7,03%; siendo esta estadística la más alta comparando con Colombia y Perú. (Revista Clave, 2014) Es necesario tomar en cuenta que el sector mayoritario que emplea la Construcción es un segmento prioritario dentro de la economía Popular y solidaria. Una de las políticas que maneja el Plan del buen vivir es la laboral, basado en un derecho constitucional mencionado en el Art. 33 “*El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico (...)*”, (Asamblea Nacional, 2008) teniendo lineamientos de supremacía del trabajo humano sobre el capital cuestionable. Es por ello que el Estado hace esfuerzos “*(...) Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de*

eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones (...)” como los indica el Art. 329 de la Constitución de la República del Ecuador.

Se apoya del aseguramiento universal con la afiliación obligatoria a la seguridad social. Gracias a esta fuerza laboral se denota un mayor poder adquisitivo del país que impulsa al crecimiento del mismo. Se mejora la calidad de vida de los empleados apoyando a la política de garantizar la prestación universal y gratuita de servicios de atención integral de salud.

Se busca además un crecimiento y aporte a la economía ecuatoriana de forma autónoma, es decir que se creen fuentes de trabajo, por ello que *“(...) El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo (...)*” como el Art. 329 de la Constitución lo menciona.

Es por ello importante mencionar que Coinmobil es una empresa que emplea en la actualidad a 18 personas como empleados permanentes siendo todos de ellos aportantes económicos activos para sus familias, siendo beneficiarias indirectas de este trabajo alrededor de 50 personas; y además la empresa contrata muchos servicios aparte por temporadas.

La industria de la construcción tiene gran importancia dentro del PIB del Ecuador, siendo en 2014 su aporte de 11.229.102 miles de dólares, valor que representó el 11,13% del total del PIB. (Banco Central del Ecuador, 2015) Esta industria aporta no solo en esas cifras, se debe tomar en cuenta todos los sectores de apoyo que se desarrollan a partir de esta industria.

En cuanto al mercado potencial de jubilados de Estados Unidos es importante decir que en 2015 Ecuador ha sido considerado como el mejor destino para inmigrantes en el mundo por quinto año consecutivo, receptando un 35% del total, donde se clasifican los mejores destinos internacionales de retiro, según International Living.com que recopilan información de campo de los países más populares entre los jubilados de Estados Unidos y Canadá. (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015) Se utilizaron más de 100 categorías como bienes raíces, clima, beneficios especiales para jubilados y cuidado de la salud, infraestructura de retiro, entrenamiento - ocio, facilidad y costo de vida. Siendo en el caso de Ecuador las razones que justifican esta elección los bajos precio, el buen clima y su acogedora población, según la revista (Forbes México, 2014).

Este es un nicho de mercado con gran potencial que además llega al país con un capital para buscar una vivienda, cómoda, y que se adapta al producto que COINMOBIL S.A actualmente produce. De esta manera además se puede aportar a la Balanza comercial con ingreso de flujo de dinero al país, en lugar de salida de divisas que es el objetivo principal del Estado ecuatoriano y la razón de ser de la implementación de salvaguardas.

1.3.2. Implicación Práctica

El establecimiento de un plan de Marketing en COINMOBIL S.A que entienda al segmento, lo identifique y llegue a este de forma adecuada, logrará un desempeño interno óptimo que comprende retorno de la inversión mejorado, empleo para todos los colaboradores y el beneficio para sus familias, además de ayuda a todos los factores externos como lo son todas las industrias de apoyo. El mejoramiento de la promoción de la empresa, impulsa al posicionamiento de la marca Coinmobil S.A como constructora e inmobiliaria que estará en la capacidad de realizar la comercialización de sus productos de mejor manera.

1.4. Alcance

El plan de Marketing se desarrollará para Coinmobil dentro del cantón Quito y Rumiñahui. A nivel internacional tendrá aplicación en Estados Unidos, a las asociaciones y/o agrupaciones de extranjeros estadounidenses en el Ecuador.

1.5. Limitaciones

El análisis a la demanda de vivienda en Ecuador es una prospección general solo para determinar la existencia de la misma.

Como investigador en el desarrollo del presente Plan de Marketing se hallan problemas como la imposibilidad de recaudar información de fuentes primarias del mercado meta en Estados Unidos localizado en el país norteamericano, dado que tiene un costo monetario muy grande, además del tiempo que toma recaudar datos fidedignos. Por ello se buscará la manera de contactar a personas jubiladas estadounidenses que habiten en Ecuador.

El análisis de la implementación del Plan de Marketing es muy subjetivo, dado que no se puede llevar a cabo su desarrollo, esto implicaría un alto costo para la empresa. Se

desarrollará modelos de proyecciones que permitan aproximarse lo más posible a la realidad para poder saber que tan efectivo será este plan al finalizar.

La información basada en datos secundarios referente a Ecuador no goza de exactitud, además de existir datos de todas las temáticas. Los datos referentes a los población son tomados del Censo Poblacional del 2010 elaborado por el INEC, y para mayor exactitud se hace proyecciones hasta el 2015, sin embargo no es 100% real.

1.6. MARCO TEÓRICO

1.6.1. Marco conceptual

1.6.1.1. Definición de Mercadotecnia

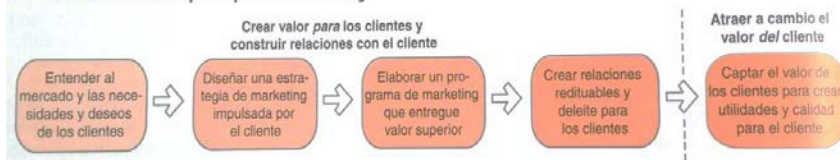
“Marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del Marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5)

El Marketing no es sólo referente a la venta, es satisfacer las necesidades del cliente. De modo que el trabajo del gerente de Marketing es ofrecer productos o servicios con un mayor valor, haciendo la gestión de distribución, fijación de precios de manera eficaz con la finalidad de que se pueda realizar una venta con facilidad. De este modo el Marketing se define para las empresas como *“el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.”* (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5)

1.6.1.2. Proceso de Mercadotecnia

El proceso del Marketing puede ser expresado en 5 pasos, los primeros cuatro pasos representan el trabajo de las empresas por comprender a los consumidores, crear valor para el cliente y como resultado poder tener relaciones sólidas y duraderas con los clientes. El valor agregado para los clientes implica un efecto en viceversa donde los clientes dan a cambio rubros de ventas, utilidades y valor del cliente a largo plazo. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 6)

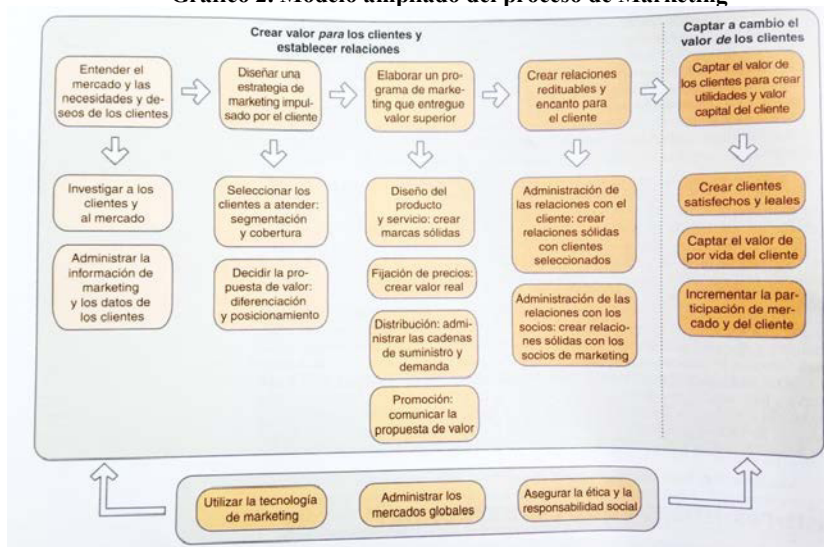
Gráfico 1. Modelo simple del proceso de Marketing

FIGURA 1.1 Modelo simple del proceso de marketing

Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 6)

Se puede realizar además un proceso de Marketing más detallado en el que el diseño de la estrategia es elaborado en base a dos preguntas: “A qué clientes atenderé?” que implica segmentar el mercado y la cobertura de este; la segunda pregunta es “Cómo puedo atender mejor a los clientes seleccionados?” que implica la diferenciación y posicionamiento de la marca. Después de que la organización pueda elaborar un programa de Marketing mismo que comprende la mezcla de Marketing -4 P’s para productos, o 7 P’s para servicios-.

Gráfico 2. Modelo ampliado del proceso de Marketing

Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 30)

El siguiente paso es crear una oferta del producto con su respectiva identidad; fija el precio para poder crear valor real al cliente y comunica la organización al cliente la propuesta de valor a los consumidores meta. El punto más importante del proceso es establecer valiosas

y redituables relaciones con los consumidores que están dentro del segmento meta; para lograrlo se debe trabajar cerca de sus socios de marketing dentro y fuera de empresa.

En el final del proceso la organización puede recibir la recompensa de las relaciones duraderas creadas con sus clientes, mismos que al estar satisfechos continúan adquiriendo los productos o servicios; como resultado de este proceso exitoso la empresa obtiene capital del cliente a largo plazo. (Kotler & Armstrong, 2008, págs. 9-18)

1.6.1.3. Objetivos de la mercadotecnia

El Marketing tiene como objetivo satisfacer necesidades, deseos y la demanda de un mercado exigente. Se determina a las necesidades como un estado de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor, seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. *“Los deseos que son la manera en que las necesidades humanas se adaptan y moldeada por la cultura. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas.”* (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 8)

1.6.1.4. Definición del plan de mercadotecnia

“El plan de Marketing es un documento en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.” (Ancín, 2002)

1.6.1.5. Investigación de mercados

Es considerada como un proceso de pasos llamado proceso de investigación que es formado por 9 pasos que son: (Kinnear & Taylor, 2000, pág. 30)

1. *“Establecer la necesidad la necesidad de información.*
2. *Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.*
3. *Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.*
4. *Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.*
5. *Diseñar la muestra.*
6. *Recolectar los datos.*
7. *Procesar los datos.*
8. *Analizar los datos.*

9. *Presentar los resultados de la investigación.*”

1.6.1.5.1. Tipos de fuentes

- **Información secundaria.-** La información secundaria según Kinnear y Taylor son los “datos recolectados para propósitos diferentes a las necesidades específicas de la investigación en desarrollo” (Kinnear & Taylor, 2000, pág. 53)
- **Información primaria.-** Según los mismos autores, los datos primarios se definen como “los datos recolectados específicamente para propósitos de las necesidades de la investigación en desarrollo” (Kinnear & Taylor, 2000, pág. 56)

1.6.1.5.2. Fuentes de datos

Las fuentes de datos básicas en Marketing utilizadas para este trabajo son:

1. Encuesta.- Puede ser mediante comunicación –respuestas verbales- y observación –grabación del comportamiento pasivo del encuestado-.
2. Datos secundarios.- Son datos que provienen de fuentes internas –dentro de la organización- o externas que son provenientes de un conjunto de fuentes como libros, publicaciones gubernamentales, boletines, entre otros. (Kinnear & Taylor, 2000, pág. 76)

1.6.1.5.3. Tamaño de la muestra

Para poder determinar el tamaño se requiere identificar los siguientes elementos:

- La varianza.- corresponde al grado de variabilidad que presentan las unidades de la población. Mientras más grande sea σ^2 supuestamente conocido, de lo contrario se debe estimar a través de una investigación preliminar. En el caso de $\sigma_p^2 = PQ$, sucede algo similar, pero se tiene la costumbre de tomar $P = 0,50$ con lo que se obtiene el máximo valor posible de n . (Kinnear & Taylor, 2000, pág. 185)
- Nivel de confianza.- tiene relación directa con el tamaño de la muestra, por lo que se dirá que a mayor nivel de confianza más grande debe ser el tamaño de la muestra. Los valores de Z se obtienen mediante el uso de tablas. El nivel es fijado por el investigador, de acuerdo con su experiencia. (Kinnear & Taylor, 2000, pág. 196)

- Precisión de la estimación.- Corresponde al margen de error que el investigador fija de acuerdo con el conocimiento que tenga acerca del parámetro que piensa estimar. (Kinnear & Taylor, 2000, pág. 201)

$$E = Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1. MACROENTORNO EN ECUADOR

2.1.1. Entorno Económico

El escenario económico de Ecuador actualmente se presenta de la siguiente manera: La inflación anual a mayo del 2015 es de 4,55% que es menor al 4,87% de junio del 2015. (Ver Anexo 1) En cuanto a la deuda externa Pública con respecto al PIB en diciembre del 2014 representó el 17,40%; según (Banco Central del Ecuador, 2015).

El PIB tuvo un crecimiento de 4,6% en 2013, mientras que en el año 2014 creció solamente el 3,8%. (Ver Anexo 2). Esto está ligado a que el precio del barril de petróleo -fijado bajo en base al marcador estadounidense West Texas Intermediate (WTI)- pasó de \$51,65 el 8 de julio del 2015 a \$44,66 el 6 de agosto del 2015, según el (Banco Central del Ecuador, 2015) Basados en estos indicadores se puede determinar que Ecuador está altamente endeudado, ya que en 2014 la deuda pública alcanzó el 30% del PIB (USD 30,140.3 millones) (Ver Anexo 3). A esto se suma que el precio del petróleo ha bajado casi a la mitad con relación a su mejor momento. Con ello el presupuesto del Estado se ha visto afectado y ha tenido que recurrir a fondos prestados de naciones como China.

El sector de la construcción por su parte es el generador de alrededor de 1 millón de plazas de trabajo de forma directa e indirecta, ocupa el 8vo lugar dentro del ranking de 18 países de la FIIC (Federación Interamericana de la Construcción), según datos del (El Universo, 2015) Esta industria ha tenido un crecimiento notorio si se analiza la tasa de empleo que tiene como Industria que crece de 6,8% en marzo del 2008 a 8,35% en marzo del 2015. (Ver Anexo 4)

En 2014 la industria de la construcción aportó al PIB con 10.704.649 miles de dólares que representó el 10,65% de este según datos del (El Universo, 2015). El PIB de la industria de la construcción ha tenido un crecimiento similar al PIB nacional, siendo su evolución de 1.731.878,00 miles de dólares en el año 2002 a 10.345.813,08 miles de dólares en 2014. (Ver Anexo 5)

Esto además anidado al incremento salarial para el sector de la construcción. En 2008 un albañil ganaba por hora de trabajo \$1,78 mientras que en 2015 su remuneración por hora es de \$3,22. Es un caso similar para los demás actores que laboran en esta industria. (Ver Anexo 6)

La industria utiliza materiales de construcción como el cemento que es el producto de más alto consumo, así en 2013 se utilizaron 6'600,317 toneladas mientras que en 2014 se utilizaron 6'471 011 toneladas. (Flores, 2015, pág. 11) El incremento de precios de materiales y equipos de construcción (IPCO) han sido mayores que el índice de precios al consumidor (IPC). (Ver Anexo 7)

Específicamente en la parte inmobiliaria crece proporcionalmente al volumen de créditos hipotecarios que el sistema financiero ecuatoriano otorgue. El volumen entregado en créditos hipotecarios en 2014 fue de 1815,4 millones de dólares, siendo 10.90% otorgado por Bancos, de estas instituciones financieras el BIESS (Banco del IESS) entregó 1169,3 millones de dólares como se puede apreciar en el gráfico a continuación:

Gráfico 3. Volumen entregado de créditos hipotecarios

Volumen entregado de créditos hipotecarios



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Revista Líderes, 2015)

En 2015 para el mes de junio, el volumen de crédito total entregado por el sistema financiero privado fue de 2.039 millones de dólares con 553,362 operaciones. (Banco Central del Ecuador, 2015, pág. 5)

Para el sector inmobiliario la tasa de interés es de 11,33% desde el año 2009 hasta la actualidad, según datos del Banco Central de agosto del 2015. (Banco Central del Ecuador, 2015)

2.1.2. Entorno Socio-Demográfico en Ecuador

2.1.2.1. Educación en Ecuador

A nivel nacional se considera una mejora de los índices de educación recibida por la población, uno de ellos es la escolaridad promedio de la población de 24 y más años de edad, toma en cuenta *“los años de estudio aprobados por la población en los niveles de educación general básica, bachillerato, ciclo post - bachillerato, superior y postgrado. También se consideran los niveles de primaria y secundaria del anterior sistema educativo.”* (SENPLADES - SNI, 2015) Este indicador en 2001 representaba el 8,17% del total de la población, en 2010 el porcentaje alcanzó el 9,59%.

Otro indicador interesante es la tasa neta de asistencia en educación superior, que consiste en la *“población de 18 a 24 años de edad que asiste a los niveles de instrucción ciclo post bachillerato y superior, expresado como porcentaje de la población del mismo grupo etario.”* (SENPLADES - SNI, 2015) En 2001 el 13% de la población asistía a niveles de instrucción superior o estudios más avanzados, notándose un gran incremento para el 2010 cuando el 22,05% del total de la población recibía este tipo de educación. (SENPLADES - SNI, 2010)

2.1.2.2. Demográfica en Ecuador

Ecuador se caracteriza por ser un país joven, ya que el 32% de su población tiene menos de 15 años de edad (índice de masculinidad 104%) y solamente el 6% tiene más de 65 años (índice de feminidad 88%). El crecimiento de la población disminuye de manera progresiva, según datos que se obtuvieron entre el año 1990 y 2000 la velocidad de crecimiento de la población fue de 1,8%, mientras que entre el 2000 y 2008 el crecimiento fue de 1,4%.

En cuanto a la esperanza de vida la expectativa de vida bordearía actualmente los 75.2 años: 72.3 años para la población masculina y 78.2 años para la femenina. (SENPLADES - SNI, 2015)

La pirámide poblacional según censo 2010, tiene una forma ascendente, es decir que la población no productiva (mayores de 65 años) representa menor parte, y la población económicamente activa es mayor. Los hombres y mujeres de 30 a 34 años de edad representan el 3,75%. Esto dentro de una economía representa una ventaja porque los jóvenes pueden pagar la jubilación de su población, y tener un excedente con el que el país puede crecer. La proyección de pirámide poblacional de Ecuador al año 2020 con una

población estimada de 17.415.000, siendo 3,8% de ellos hombres de 30 a 34 años de edad y el mismo porcentaje de mujeres del mismo rango de edad. (Ver Anexo 8)

Gran parte de la población tiene menos de 30 años, el rango de mujeres y hombres de 30 a 34 años de edad es de 3,8% a diferencia de la pirámide de 2010, en donde además un tercio de la población tenía menos de 15 años.

La tasa de desempleo en Marzo del 2015 en Ecuador fue de 4,84% comparada con el 5,60% del mismo mes en el año 2014. (Banco Central del Ecuador, 2015) El desempleo rural es del 4,84% en Marzo del 2015, siendo Quito y Ambato las ciudades que mayor porcentaje de desempleo tienen con 4,39% y 6,43% respectivamente según datos de (INEC, 2015). Dentro de la PEA (Población económicamente activa) la informalidad en el tipo de empleo en Ecuador asciende a 58,6% en Marzo del 2015. De este porcentaje considerado como personas que tiene un empleo inadecuado, el 62% tienen un trabajo relacionado con la Industria del Comercio y Agrícola. (El Universo, 2015)

2.1.3. Entorno Político – Jurídico

2.1.3.1. Políticas gubernamentales en Ecuador

Ecuador es un país que se organiza como República, en donde las funciones del Estado se encuentran fraccionadas en 5 poderes: Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Participación ciudadana y Electoral. En el gobierno actual vemos las tendencias del presidente que tiene un discurso de izquierda, sin embargo tiene actitudes un poco sesgadas en la aplicación de políticas un tanto derechistas sobre todo en el área económica. (Librerred, 2011)

Para el año 2012 en el mes de Diciembre, se publicó el Barómetro Global de Corrupción; en el cual se señala que el Ecuador ocupa el puesto 118 de 176 países, con una calificación de 32 puntos; indicando un alto grado de corrupción en la nación y un control al mismo de solo el 20%. (Transparency International, 2015)

En cuanto a los derechos humanos el conflicto por el cumplimiento de los mismos ha ido incrementando, pues en el 2011 se registran cifras que muestran que de 280 conflictos suscitados en este año, el 37% se relacionaron con derechos de libertad, 24% con derechos del buen vivir, 18% con derechos de participación, 13% con derechos de protección, 5% con derechos de pueblos y 3% con derechos de grupos de atención prioritaria. (UNICEF, 2011)

2.1.3.2. Aspecto Legal en Ecuador

2.1.3.2.1. ASPECTO LABORAL

La carta magna garantiza ciertos deberes primordiales que el Estado se encarga de cumplir, uno de ellos es: “(...) 5. *Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir (...)*” según el Art. 3 (Asamblea Nacional, 2008). Como parte de esta iniciativa se considera al trabajo que puedan desarrollar los ciudadanos como pieza fundamental para “(...) *Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable (...)*” como lo establece el numeral 2 del Art. 276 (Asamblea Nacional, 2008)

La Constitución define al trabajo en su Art. 33 de la siguiente manera: “(...) *es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.*” Se lo considera de carácter obligatorio, constituyendo un derecho y a la vez un deber social.

El derecho al trabajo se sustenta en principios como: “(...) *El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo (...)*” (Constitución Art. 326 numeral 1). Siendo el Estado muy consciente que la participación de los jóvenes ecuatorianos es la clave para un desarrollo estratégico del país y la eliminación del subempleo y desempleo, “(...) *El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.*” Según el Art. 39 de la Constitución.

La producción puede ser organizada de diversas maneras, por lo que la creación de la empresa privada familiar es una de ellas, siempre y cuando se promuevan “(...) *las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.*”, como lo estipula el Art. 319 ibídem.

• DERECHOS LABOLARES

Uno de los objetivos de la actual política económica de acuerdo al numeral 6 del Art. 284 de la Constitución es (...) *Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales (...)* Como derechos laborales se derivan los siguientes:

- **SEGURO UNIVERSAL OBLIGATORIO**

Los derechos laborales establecidos por la carta magna son varios, uno de ellos es el seguro universal obligatorio que cubrirá “(...) *las contingencias de enfermedad, maternidad, paternidad, riesgos de trabajo, cesantía, desempleo, vejez, invalidez, discapacidad, muerte y aquellas que defina la ley. Las prestaciones de salud de las contingencias de enfermedad y maternidad se brindarán a través de la red pública integral de salud. El seguro universal obligatorio se extenderá a toda la población urbana y rural, con independencia de su situación laboral (...)*”, como lo indica el Art. 369 *ibídem*.

- **REMUNERACIÓN JUSTA**

Se entiende como otro derecho laboral a la “(...) *remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos (...)* teniendo en cuenta que para el pago de indemnizaciones “(...) *la remuneración comprende todo lo que perciba la persona trabajadora en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal. Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales y las remuneraciones adicionales (...)*”. En el presente estudio nos enfocamos en la empresa privada, por lo que los trabajadores de este sector, “(...) *tienen derecho a participar de las utilidades líquidas de las empresas, de acuerdo con la ley. La ley fijará los límites de esa participación en las empresas de explotación de recursos no renovables (...)*”; aclarando que cualquier tipo de fraude en la repartición de las utilidades será sancionado por la ley; de acuerdo al Art. 328 *ibídem*.

- **OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR**

El Código de Trabajo determina las obligaciones del empleador en Ecuador, mismas que de forma general se pueden expresar de la siguiente manera: celebrar un contrato de trabajo, inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales, afiliarse a tu trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba, tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra, pagar salario básico unificado de acuerdo a la tabla salarial de la industria donde 363,74 USD es la categoría mínima y 412,94 USD es la categoría máxima según datos de (Ecuador Legal Online, 2015), asumir el porcentaje (11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social, pagar horas extras y suplementarias, pagar los décimos tercero y cuarto, a partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva, a pagar utilidades si la empresa tiene beneficios. (Ecuador Legal Online, 2016)

• TIPOS DE CONTRATOS LABORALES

De acuerdo al Código de Trabajo vigente, en su artículo 11 la clasificación de los contratos de trabajo son:

- “a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal;*
- b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;*
- c) Por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;*
- d) Por obra cierta, por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio, por tarea y a destajo; y,*
- e) Individual, de grupo o por equipo.”*

Siendo eliminado el contrato a plazo fijo, como parte de las reformas al Código de Trabajo que fueron publicadas en el Registro Oficial el 20 de abril de 2015. (El Universo, 2015) Se incorporó además la mensualización voluntaria del décimo tercer y décimo cuarto sueldo. Los trabajos autónomos y no remunerado del hogar que ya están garantizados por la Carta Magna, además del trabajo en la Industria de la construcción y pesca. (El Universo, 2014)

Según el Art. 14 del Código de Trabajo, el contrato individual de trabajo a tiempo indefinido, es una modalidad laboral estable o permanente que tiene un período de prueba de máximo 90 días, dentro de los que cualquiera de las partes puede dar por terminado el contrato. El empleador debe cumplir con la restricción de no exceder el 15% del total de sus trabajadores cursando el periodo de prueba simultáneamente.

2.1.3.2.2. LICENCIAS METROPOLITANAS

Se deben tramitar en el Colegio de Arquitectos de Pichincha. El proyecto arquitectónico tiene como base legal las Ordenanzas Metropolitanas que comprende a las Normas de arquitectura y urbanismo, Plan de uso y ocupación del suelo (PUOS), mismas que son aplicables al Distrito Metropolitano de Quito.

Para obtener la Licencia Metropolitana de aprobación de planos arquitectónicos de proyecto inmobiliario se deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. *“Formulario normalizado obtenido en la página web del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (<http://pam.quito.gob.ec>).*
2. *Certificado de propiedad actualizado o escritura inscrita en el Registro de la Propiedad.*
3. *3 juegos de planos y expediente físico, memoria fotográfica de las construcciones existentes, en el caso de haberlas.*
4. *1 CD en formato Autocad 2004 con los archivos digitales georeferenciados de acuerdo al sistema WGS 84 y en coordenadas establecidas para Quito 78° 30' o el que estableciere el órgano competente municipal que contenga toda la información de la propuesta de subdivisión de conformidad con las especificaciones técnicas contenidas en la normativa vigente.*
5. *Copias de cédula y papeleta de votación del propietario y profesional. En el caso del profesional registro de la SENESCYT y licencia municipal.*
6. *Informe de Regulación Metropolitana (IRM).*
7. *Pago del impuesto predial.” (CAE-P ECP, 2015)*

Para obtener la Licencia Metropolitana de Permiso de Construcción, se requieren los siguientes requisitos:

1. *“Formulario de Ingenierías normalizado obtenido en la página web (<http://pam.quito.gob.ec>) y anexos.*
2. *1 copia del certificado de conformidad de los planos arquitectónicos.*
3. *Copia de cédulas del propietario y de los profesionales. En el caso del profesional registro de la SENESCYT.*
4. *1 copia de juego de planos arquitectónicos aprobados.*
5. *3 juegos de planos de cada ingeniería.*
6. *CD de todas las ingenierías con los archivos digitales de lectura formato Autocad 2004, que contengan toda la información constante en la propuesta estructural, de instalaciones y sistema de protección contra incendios (suscrito por los profesionales respectivos en cada rama), de conformidad con las reglas técnicas y normas administrativas.” (CAE-P ECP, 2015)*

Para la aprobación de planos del sistema contra incendios y la obtención del Visto Bueno de Planos, se requiere de:

“Carpeta 1.- Reposará en los archivos del CB-DMQ y se constituye por los ítems del 1 al 4.

Carpeta 2.- Constituida por los ítems del 2 al 4, documentación que será sellada y entregada al usuario con el informe de Visto Bueno de planos.

1. Solicitud de Visto Bueno de Planos del Proyecto en el formulario respectivo: www.bomberosquito.gob.ec.

2. Un juego completo de planos originales con el sistema de prevención y control de incendios, los que irán con la abreviatura EE (Estudios Especiales); simbología de los sistemas de detección, alarma y extinción. Todo el sistema instalado contra incendio debe estar en color rojo, los planos deben ir con las respectivas firmas de responsabilidad (entregar CD en formato PDF, archivos individuales tamaño máximo 5mb, una vez aprobado).

3. Un juego completo de planos arquitectónicos. Aprobados por la Entidad Colaboradora (copia).

4. Memoria técnica del Sistema de Prevención de Incendios con firmas originales.” (CAE-P ECP, 2015)

2.1.4. Entorno Tecnológico

2.1.4.1. Acceso a TIC's en el mundo

El número de usuarios de internet a nivel mundial en 2014 llegó a 3 079 339,857 personas representando (dato del 31 de diciembre de 2014) (Internet World Stats, 2015) el 40% de la población mundial, el 32% de usuarios de internet acceden a las redes sociales a través de su teléfono inteligente, según datos de la ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones de las Naciones Unidas).

El creciente acceso a internet permite el desarrollo de herramientas más sofisticadas y está directamente relacionado con el uso de redes sociales y blogs. La nueva comunicación será revolucionaria en los próximos años, siendo una de sus características principales la inmediatez de la información, la capacidad de transmisión de datos y personalización en el acceso a la información de cada ciudadano. En el 2015 los principales vehículos de información son los productos audiovisuales. (Consejo de Regulación y desarrollo de la Información y Comunicación, 2015)

América Latina y el Caribe representan el 10,5% de los usuarios de internet a nivel mundial, mientras que América del Norte representa el 10,1%. (Ver Anexo 9)

2.1.4.2. Acceso a TIC's en Ecuador

El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

Según los últimos datos levantados por MINTEL (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, en 2013, 66 de cada 100 personas en Ecuador se conectaron a internet. A partir del año 2006 la telefonía móvil subió de 63,2% al 111,20% en 2014; existiendo solo en Facebook 7 millones de usuarios. El 40% de las personas que utilizan internet es con fines educativos, el 27,2% es para informarse y el 22,4% lo hace para comunicarse, según la última encuesta de Tecnologías de la información y comunicación realizada por el IEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). (Consejo de Regulación y desarrollo de la Información y Comunicación, 2015)

Mediante la implementación de Infocentros Comunitarios, la dotación de equipamiento y conectividad en establecimientos educativos públicos, se promueve la erradicación del analfabetismo digital y se posibilita la inserción de la ciudadanía en la autopista de la Información y el Conocimiento. Todo esto gracias a políticas de Estado como: la inversión en fibra óptica en todo el país, las visitas de las aulas móviles a sectores urbano marginales, las capacitaciones en alistamiento digital, entre otras acciones, que son fundamentales para conseguir y posicionar el Ecuador Digital que todos queremos. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de Información , 2013)

2.1.4.3. Tecnología que aporta a la Industria de la construcción

El avance de la tecnología ha permitido que el desarrollo de la Industria de la Construcción sea más apresurado. Los profesionales utilizan software para la realización de los planos arquitectónicos, así como los estructurales y eléctricos en el programa Autocad que es un programa de diseño para dibujo en 2 y 3 dimensiones que permite amplias capacidades de edición, permitiendo el dibujo digital de edificaciones, modelos digitales de terrenos con su respectiva topografía, muebles, entre otros. (Lasantha, 2015)

2.2. MACROENTORNO EN ESTADOS UNIDOS

2.2.1. Expectativa de jubilación en Estados Unidos

La vigésima sexta encuesta anual de Transamerica Retirement que es realizada a una muestra de la población económicamente activa, indica que los trabajadores estiman que necesitarán alrededor de 1 millón de dólares al momento de jubilarse para poder sentirse financieramente seguros. Este valor monetario ha crecido mucho si se lo compara con 2011 cuando consideraban suficiente \$600.000; en 2015 el 29% de los encuestados consideran que necesitarían \$2 millones o incluso más. En cuanto a la expectativa de edad para jubilarse la mayoría considera que a los 65 años es adecuado, sin embargo una pequeña minoría considera que puede seguir trabajando pasada esta edad. (Transamerica Center for Retirement Studies , 2015)

Existen ciertos aspectos financieros y relacionados con la salud que las personas una vez que se jubilan temen no poder afrontar, entre estos se hallan: poder vivir con los ahorros realizados, requerir de tratamientos de salud de largo plazo y que la seguridad social reduzca o se termine, no tener la capacidad de cubrir las necesidades financieras de su familia, decadencia cognitiva, insuficiencia de atención médica adecuada que se pueda costear. (Ver Anexo 10)

2.2.2. Retiro en el extranjero

Los ciudadanos estadounidenses tienen derecho a jubilarse fuera del territorio, en cualquier país que lo decidan, teniendo algunos países reglamentos especiales, como la imposibilidad de envío de la pensión a Cuba y Corea del Norte. En el caso de que una persona decida vivir en Ecuador, puede recibir sus pagos a menos que esté recibiendo pagos como dependiente o sobreviviente. Se tiene una cifra estimada que alrededor de 350.000 americanos reciben beneficios de la Seguridad Social en otros países. (Ecuador a colores, 2013)

Algunos extranjeros optan por una estrategia de vida jubilar en el extranjero, pasando los primeros diez años en el extranjero dado que no requieren de cuidados de salud muy especializados ni de la ayuda de su familia. (Wharton University of Pennsylvania, 2012)

Para poder mantener los derechos a la pensión tienen algunas obligaciones como contestar a los cuestionarios que le envían periódicamente, además de informar inmediatamente de

cualquier cambio que pueda afectar los pagos. Los asuntos que deben informarse de inmediato son: *“Cambio de dirección, Trabajo fuera de los Estados Unidos, Si regresa a trabajar o su incapacidad mejora, Matrimonio, Divorcio o anulación, Adopción de un niño, Un conyugue o conyugue sobreviviente deja de tener un niño a su cuidado, un niño que está cerca a los 18 años es un estudiante a tiempo completo o está incapacitado, fallecimiento, inhabilidad para manejar fondos, Deportación o expulsión de los Estados Unidos, cambio en las circunstancias de los padres, derecho a una pensión basada en un trabajo sin cobertura de Seguridad Social”* (Social Security Administration, 2015)

2.2.3. El sueño ecuatoriano

Por sexto año consecutivo Ecuador ha sido elegido como primer destino por la Revista International Living, para personas procedentes de Estados Unidos y Canadá, que desean pasar sus días de jubilación en destinos foráneos. La calificación realizada entre 25 países de todos los continentes toma en cuenta 100 criterios, entre los cuales se encuentran: "Real Estate", "Clima", "Beneficios especiales para los jubilados" y "Cuidado de la Salud", la moneda oficial nacional es el dólar estadounidense, ser un país pacífico. (El Comercio, 2015)

La puntuación ecuatoriana final fue de 92,7 sobre 100 puntos. Algunos de los indicadores que se miden son tomados de Organización Mundial de la Salud (OMS), el Banco Mundial y el CIA World Factbook. Se considera que en Ecuador puede vivir una pareja con un promedio mensual de \$ 2 000. (El Telégrafo, 2015) Se estima que cada jubilado recibe una pensión jubilar entre \$2.000 y \$4.000 netos en caso de que ambos conyugues hayan trabajado. (El Tiempo, 2011) Las principales ciudades de destino son: Cuenca, Quito, Bahía de Caráquez, Cotacachi y Vilcabamba. (Telesur, 2013)

Algunas comparativas simples que demuestran como la vida en Ecuador se torna en la mejor opción para muchos jubilados es que se paga en Cuenca alrededor de \$100 por un seguro privado de salud, mientras que en Estados Unidos un seguro equivalente ascendía a la suma de \$640 cada mes. Los impuestos de una propiedad en Estados Unidos podrían significar \$10.000 anuales en Houston, mientras que en Cuenca se pagaría \$72 al año. (El sueño ecuatoriano, 2015) Se considera que el costo de la vida en Ecuador es un 50% más barato comparado con la que se tiene en Estados Unidos. (Wharton University of Pennsylvania, 2012)

La búsqueda de nuevos destinos para vivir una vez jubilados ha incrementado a partir de la crisis en Estados Unidos de 2008, ya que muchas empresas debieron reducir su personal, muchos tuvieron que jubilarse antes porque se quedaron sin empleo y aquellos que en ese momento tenían más de 50 años de edad, no pudieron conseguir un nuevo trabajo. Es así como la situación forzó a muchos a buscar nuevas alternativas, y Ecuador se muestra como un destino favorito, (El sueño ecuatoriano, 2015) siendo un favor importante la creciente comunidad “gringa” e Ecuador y su efecto multiplicador ya que una de las más grandes dificultades que afrontan los extranjeros es aprender el idioma español, de esta forma si saben que podrán relacionarse en su idioma natal con más personas se sienten seguros de llegar a un lugar. (El Tiempo, 2011)

2.2.4. Demografía en Estados Unidos

La pirámide poblacional en el año 2010 en Estados Unidos tenía una forma particular dado que existían más personas del grupo de 15 a 19 años, que representan el 3,5% de la población frente a 3,3% que son recién nacidos. Destaca también en esta pirámide la generación X (personas nacidas entre los años 1965 - 1978), que son los empresarios de hoy, con modelos de negocio basados en los cambios tecnológico. (Ver Anexo 11)

La proyección de la pirámide poblacional en el 2020 tiene la misma forma que la pirámide del 2010, denotándose que la mayor parte de población que tenía de 15 a 19 años tendría 10 años más de vida al igual que la población de la generación X, que en ese momento serían ya jubilados. (Ver Anexo 12)

2.2.5. Acceso a TIC's en Estados Unidos

En febrero de 2015, la Comisión de comunicaciones de Estados Unidos (FCC) aprobó la medida para regular el internet “neutralidad en la red”, como la denominan en Estados Unidos, estableciéndose el internet como un servicio público garantizando el carácter abierto de la red y evitar los llamados “canales rápidos”. (El Mundo, 2015) La medida consiste en entregar igualdad en oportunidades para las velocidades en internet y acceso a sitios. Al ser una norma tiene la posibilidad de aplicar el poder coercitivo pudiendo regular a los propietarios de la red con regulaciones que se aplican a empresas de telefonía pudiendo incluso eliminarlas del mercado. (CNN Money, 2015)

Dentro de Norte América, Estados Unidos es el país con mayor uso de Internet, comparado con Canadá, Bermuda, entre otros. (Ver Anexo 13)

En el 2014 el 90,1% (277 203 319 personas) de los estadounidenses adultos tienen acceso a internet, siendo este un indicador que se ha mantenido de forma constante desde el año 2013. (Internet World Stats, 2014) Además, según el estudio realizado por Pew Research Center, en 2015 el 58% de los adultos mayores que viven en regiones urbanas usan internet, lo que muestra un incremento de más de 4 veces comparado con el año 2000 que solo el 14% de esta parte la población lo utilizaba. (Pew Research Center, 2015)

2.3. ESTADO DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

La industria de la construcción como tal tiene muchas actividades que incluyen construcción vial, industrial, sanitaria, de vivienda, de oficinas entre otras. Para efectos de este estudio se toma solamente en cuenta a la construcción de vivienda que no sea de interés social.

En la ciudad de Quito y Guayaquil se encuentra la mayor concentración de unidades habitacionales, en el año 2014 la ciudad de Quito contaba con 18 294 unidades habitacionales disponibles, denotándose una tendencia de los proyectos que están vendidos en su totalidad en una tasa creciente de 55%. Si se regresa un poco en el tiempo este escenario en el año 2009 fue diferente, de todas las unidades de vivienda que en ese momento estaban disponibles caen a una tasa del 69%, como consecuencia de la crisis financiera mundial. (CAMICON, 2015)

En 2014 el 75,42% de las viviendas adquiridas fueron unidades disponibles en proyectos ya en marcha, mientras que solamente el 24,57% de las unidades habitacionales fueron adquiridas de proyectos nuevos. Se registra un importante crecimiento en los dos últimos años hacia los valles de los Chillos y Cumbayá, siendo el tipo de vivienda casas las que han de tener mayor crecimiento con el 75% en su oferta comparado con los departamentos. (CAMICON, 2015)

Para efectos de este estudio se divide en zonas a la ciudad de Quito, siendo la zona 8 la que corresponde al valle de Cumbayá, cuyos límites son Miravalle hasta El Arenal. (Ver Anexo 14)

Según datos de la CAMICON (Cámara de la Industria de la Construcción) en 2013 el 45% de la totalidad de los hogares era una vivienda arrendada, el 30% era una vivienda propia, el 17% de las personas vivía en una vivienda prestada (de un familiar o padres). En el nivel

socioeconómico Medio Alto (Nse A) el 65% de las personas que pertenecen a este grupo tiene una vivienda propia, el 13% tiene una vivienda alquilada. El alquiler de una vivienda representa el principal producto sustituto en este estudio, siendo el 22% de personas que habitan en una vivienda prestada por cualquier familiar o sus padres un segmento de mercado potencial en el futuro cercano. (Ver Anexo 15)

2.4. MICRO ENTORNO

Se realiza un análisis de las fuerzas de Porter:

2.4.1. Proveedores

En Ecuador existen gran cantidad de proveedores de materiales de construcción de todo tipo, existen muchos como el cemento que tiene producción nacional; en el mercado existen algunas marcas. En el año 2015 con el decremento en el precio del barril del petróleo la industria de la construcción tiene una reducción de dinero circulante, por lo tanto muchos proveedores visitan a los constructores con ofertas muy buenas y precios muy competitivos. La fuerza los proveedores actualmente en la industria no tiene peso.

A esto se exceptúan los productos importados como la cerámica o discos de corte. En el caso de la cerámica grava un arancel del 5% más uno específico de \$0.14 por cada kg, según la subpartida 67.07.90.00 que indica el Arancel Nacional de Importaciones del Ecuador. Se debe tomar en cuenta que el año 2015 entra en vigencia una medida gubernamental denominada salvaguardia que oscila entre 5% al 45% en productos que sean importados, entre los cuales se encuentran: maquinaria pesada, piezas sanitarias, materiales para pisos, puertas, alicates, clavos, cerámica, herramientas para albañilería. La medida tendrá una duración de 15 meses a partir del 11 de marzo del 2015. (CAMICON, 2015) Si se retoma el caso de la cerámica esta grava una salvaguardia del 25%, por lo que en este caso específico la producción nacional adquiere mucha ventaja en su precio; la empresa líder del mercado en este producto que es Graiman tiene un poder más alto de negociación, sin embargo este baja por su alto número de distribuidores independientes.

2.4.2. Clientes

La demanda potencial en el 2013 en Quito llegaba al 28%, mientras que la demanda real tiene una tendencia creciente de 2,5% anual comparada con el 2% del 2012. De la demanda existente en el Valle de Cumbayá el 22% es del nivel socioeconómico Medio Alto. (Ver Anexo 16) De esta manera se confirma que en este sector el tipo de vivienda que se debe ofertar es para este grupo de personas.

El motivo de la gran brecha entre la demanda real y la potencial se debe a la falta de incentivos económicos (créditos hipotecarios por ejemplo) y a muchas trabas transaccionales que el sector inmobiliario debe afrontar. Referente a la forma de pago la demanda potencial así como la real desean o han realizado la compra de una vivienda con crédito del BIESS, los créditos de bancos o cooperativas son la segunda opción, al contado la tercera opción (CAMICON, 2015)

Se considera que el cliente tiene una fuerza media en la negociación de una vivienda, porque se llegan en la mayor parte de los casos a términos de ganar – ganar, en los que las partes están conformes con el acuerdo. No es necesario que el constructor realice grandes sacrificios.

2.4.3. Competidores

2.4.3.1. Potenciales competidores

La Amenaza de nuevos competidores ha disminuido considerablemente a partir de la Aprobación a la Reforma a la Ordenanza 156 que se hizo a través de la publicación de la Ordenanza 0433 en la que se indica que la Declaratoria de Propiedad Horizontal sólo se puede emitir una vez que se obtenga el Certificado de Terminación del Proceso Constructivo, es decir en el momento en que el proyecto ha sido construido en su totalidad. La repercusión que tiene el trámite en el mencionado momento es que la Declaratoria de Propiedad Horizontal es un requisito indispensable para la firma de la Escritura Definitiva de Transferencia de Dominio. (REIVAX Constructora, 2014) La Escritura Pública de Transferencia de Dominio se la realiza en todo trámite de solicitud de Crédito Hipotecario para que el constructor pueda recibir el monto por concepto del precio de la vivienda vendida.

Con estos antecedentes se concluye que toda persona que desee tener como actividad económica la construcción y posterior comercialización de viviendas habitacionales, debe

contar con un capital inicial lo suficientemente grande para poder culminar el proyecto constructivo, o tener gran parte de mencionado capital inicial dado que solo podrá recibir anticipos por parte de sus clientes.

2.4.3.2. Competidores del sector

La oferta de vivienda es muy amplia en Quito, en el 2014 habían 18.294 unidades habitacionales disponibles, 13.798 de ellas estaban disponibles en Proyectos en marcha, y 4.496 unidades disponibles en proyectos nuevos. (Ver Anexo 17)

Si se acude al Portal inmobiliario Plusvalía.com que es de gran afluencia, se puede realizar una búsqueda de la vivienda deseada utilizando algunos filtros, para efecto de este estudio se seleccionó la zona “Cumbayá”, el tipo de negociación “venta”, y el tipo de vivienda “casa”, siendo el resultado 701 casas disponibles en venta en Cumbayá al 10 de octubre del 2015. (Ver Anexo 18) Si se realiza la misma operación pero el tipo de vivienda seleccionada es “departamento” la cantidad de unidades habitacionales de esta categoría disponibles son 312. (Ver Anexo 19)

Es necesario considerar que las unidades habitacionales disponibles están dirigidas al mismo segmento de mercado. Se considera que si existen competidores directos en el mercado, sin embargo los factores de diferenciación de San Nicolás como su precio por debajo del promedio del mercado, los atributos del producto, entre otros que posteriormente se desarrollarán le otorgan ventajas competitivas frente a la competencia.

2.4.4. Sustitutos

Se considera al arrendamiento de un bien inmueble con fines de habitarlo como un servicio sustituto relativo, dado que la inversión que se realiza en para este servicio es inferior a la compra de una vivienda. Sin embargo si se asiste al mismo Portal Inmobiliario Plusvalía.com se puede indagar en la opción de arrendamiento en el Valle de Cumbayá, y los resultados para las casas es que existen 316 disponibles para ser alquiladas (Ver Anexo 20), mientras que los departamentos se encuentran 225 inmuebles (Ver Anexo 21) .

Se resume las fuerzas de Porter explicadas anteriormente en el siguiente gráfico:

Gráfico 4. Fuerzas de Porter



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

2.5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

2.5.1. Análisis AO

Amenazas

- Alta oferta de vivienda con características similares a San Nicolás en el Valle de Cumbayá.

- Alta oferta de vivienda en arrendamiento en Cumbayá que es la única opción alterna si no se adquiere un inmueble.
- Un mayor incremento en los precios de materiales y equipos de construcción comparados con el índice de precios al consumidor, implica un mayor costo en la materia prima que en el futuro puede reflejarse un más alto precio de venta al público.

Oportunidades

- Poder elegir materia prima de calidad a los precios más convenientes del mercado dado el gran número de proveedores existentes.
- Influencia media en la negociación con los clientes, dado que estos no tiene una fortaleza muy grande en este aspecto.
- Quito es una de las principales ciudades de destino de jubilados estadounidenses, por lo que parte de su oferta de vivienda se dirige a este segmento de mercado.
- Neutralidad en la red en Estados Unidos, lo que implica que el este servicio es considerado como público a partir de 2015; con lo que se puede llegar a los jubilados estadounidenses por este medio fácilmente.

3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. ESTABLECER LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN

La presente investigación pretende identificar la información necesaria y la manera de llegar al cliente adecuado para poder tomar decisiones correctas en materia de Marketing para la empresa COINMOBIL S.A. Con el objeto de poder comercializar sus productos, la empresa requiere encontrar las características de su mercado meta, sus necesidades e identificar dónde y cómo se puede llegar a él de forma directa para poder informarle sobre los productos y saber cuál es la aceptación recibida.

3.1.1. Necesidades de la información:

- Conocer los requerimientos específicos del segmento meta en cuanto a vivienda para poder elaborar un producto acorde.
- Determinar el precio indicado para el producto.
- Conocer qué hace la competencia directa e indirecta.
- Saber las características y debilidades de la competencia.
- Determinar qué atributos otorgan las personas al producto –vivienda- para poder potencializarlos.
- Explorar ideas y sugerencias del segmento meta, para cumplir con sus expectativas.
- Conocer la tendencia actual en cuanto a vivienda de acuerdo al estilo de vida del segmento al que se dirige la organización.
- Clasificar las necesidades de los jubilados estadounidenses.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. Objetivo general de la investigación:

Realizar un estudio de mercado para obtener información necesaria que permita desarrollar un Plan de Marketing para Coinmobil S.A en la ciudad de Quito y su proyección al mercado de USA; desarrollado en el primer trimestre del 2015.

3.2.2. Objetivos específicos de la investigación:

- a. Identificar las características de la vivienda deseada por el segmento meta y los hábitos de consumo del mismo.
- b. Determinar cómo la ubicación geográfica y las características particulares de este lugar dónde se ubicaría la vivienda, influyen en la decisión de compra.
- c. Conocer cuáles son las razones con mayor importancia que dificultan la compra de una vivienda.
- d. Determinar la manera o tipo de negociación y los términos de la compra de las viviendas que prefiere el cliente.
- e. Identificar el canal de distribución más adecuado que se debe utilizar.
- f. Definir el precio de mercado del metro cuadrado de construcción en el sector.
- g. Determinar los canales de comunicación más apropiados.
- h. Determinar el interés en la adquisición de una vivienda, los gustos y preferencias generales del mercado objetivo.
- i. Conocer la perspectiva que la industria de la construcción de viviendas puede tener en el futuro.
- j. Identificar cómo el panorama legal, político y económico de Ecuador incentiva la adquisición de vivienda por parte de la población ecuatoriana y extranjeros.

Identificación de objetivos con su respectiva herramienta:

Tabla 2. Objetivos específicos de la investigación y su herramienta respectiva

Objetivo específico	Herramienta
a. Identificar las características de la vivienda deseada por el segmento meta y los hábitos de consumo del mismo.	Encuesta
	Observación
b. Determinar cómo la ubicación geográfica y las características particulares del lugar donde se ubicaría la vivienda, influyen en la decisión de compra	Entrevista
c. Conocer cuáles son las razones con mayor importancia que impiden la compra de una vivienda.	Entrevista
d. Determinar la manera o tipo de negociación y los términos de la compra de las viviendas que prefiere el cliente.	Encuesta
	Observación
e. Identificar el canal de distribución más adecuado que se debe utilizar.	Encuesta
	Entrevista
f. Definir el precio de mercado del metro cuadrado de construcción.	Encuesta

Comentado [C1]: En la tabla incluye a todo los objetivos, en el mismo orden que los enumeraste. Cada objetivo puede tener una o más herramientas.

	Observación
g. Determinar los canales de comunicación más apropiados.	Encuesta
	Observación
h. Determinar el interés en la adquisición de una vivienda, los gustos y preferencias generales del mercado objetivo.	Entrevista
	Encuesta
i. Conocer la perspectiva que la industria de la construcción de viviendas puede tener en el futuro.	Entrevista
j. Identificar cómo el panorama legal, político y económico de Ecuador incentiva la adquisición de vivienda por parte de la población ecuatoriana y extranjeros.	Entrevista

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.3. **HERRAMIENTAS**

Comentado [C2] : Numeración.

3.3.1. **Entrevista**

La entrevista que es una técnica cualitativa, se la realizará a expertos de sector Privado, como son constructores de bienes inmuebles de la Ciudad de Quito, extranjeros de nacionalidad estadounidense que residen en Ecuador de forma permanente. Como características de estas técnicas se destaca las muestras por conveniencia pequeñas, con un enfoque subjetivo e intuitivo para la recolección de datos donde las preguntas sugieren respuestas abiertas por lo que no se pueden utilizar métodos estadísticos para suministrar los datos (Kinnear & Taylor, 2000)

3.3.1.1. **Objetivos de la entrevista:**

- Determinar cómo la ubicación geográfica y las características particulares del lugar donde se ubicaría la vivienda, influyen en la decisión de compra
- Conocer cuáles son las razones con mayor importancia que impiden la compra de una vivienda.
- Identificar el canal de distribución más adecuado que se debe utilizar.
- Determinar el interés en la adquisición de una vivienda, los gustos y preferencias generales del mercado objetivo.

- Conocer la perspectiva que la industria de la construcción de viviendas puede tener en el futuro.
- Identificar cómo el panorama legal, político y económico de Ecuador incentiva la adquisición de vivienda por parte de la población ecuatoriana y extranjeros.

3.3.1.2. Tipo de investigación:

Se eligió a la investigación exploratoria porque se caracteriza por la flexibilidad de descubrir información nueva que no ha podido ser antes identificada. Como uno de los enfoques que utiliza es el empleo de datos secundarios que en este caso serán los que más adelante se mencionan.

3.3.1.3. Políticas de aplicación

La entrevista, como herramienta de recolección de datos primarios (“los datos recolectados específicamente para propósitos de las necesidades de la investigación en desarrollo”) (Kinneer & Taylor, 2000, pág. 189) según los mismos autores. Se recolectará este tipo de información por medio de entrevistas realizadas a:

- Actores dentro de la industria de la construcción con experiencia en vivienda urbana.
- Expertos en venta de bienes inmuebles en la ciudad de Quito.
- Personas de nacionalidad estadounidense que resida en el Ecuador y que tenga interés en vivir en Ecuador de forma permanente.

3.3.1.4. Diseño de la investigación

Perfil de los entrevistados:

- Persona con experticia en la construcción de vivienda dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Experto en venta de bienes inmuebles en la ciudad de Quito.
- Estadounidense residente en el Ecuador que tenga interés en vivir en Ecuador de forma permanente.

Guía para entrevistas:

Persona con experticia en la construcción de vivienda dentro del Distrito Metropolitano de Quito:

- ¿Qué dificultades con respecto al alto costo de los terrenos afrontan los constructores en la actualidad?
- ¿Cómo se encuentra el sector de la construcción en el presente; como considera que podría estar en el futuro?
- ¿Cómo son las relaciones laborales en el sector de la construcción?
- ¿La venta de los inmuebles en qué etapa de su construcción es mejor realizarla?
- ¿Cuál es el medio predilecto de las personas para buscar su vivienda?
- ¿Las restricciones de las importaciones afecta a la industria de la construcción?
- ¿Cuáles son los principales impedimentos para las personas al momento de comprar?
- Describa las características de la vivienda que con más facilidad se vende a familias de 3 a 5 integrantes del nivel socioeconómico medio alto.
- Describa las características de la vivienda que se vende fácilmente.

Estadounidense residente en el Ecuador que tenga interés en vivir en Ecuador de forma permanente:

- ¿Por qué eligió Ecuador como destino para vivir? (mencionar los siguientes aspectos:)
 - Aspecto político
 - Aspecto Económico (costo promedio de la vida)
 - Seguridad del país
 - Geografía (clima, riqueza natural)
 - Salud
 - Facilidad del transporte
- En cuanto a la ubicación de la vivienda, ¿Qué servicios requiere cerca?
- ¿Cuáles son las características que usted busca en una vivienda?

- ¿Le gustaría vivir dentro de un conjunto habitacional o prefiere una residencia independiente?
- ¿Es la seguridad un factor importante para usted, con respecto a este tema cuáles son sus preferencias en cuanto a su vivienda?
- ¿Son de su agrado los espacios grandes dentro de una vivienda?
- ¿Cuántas habitaciones requiere en su vivienda?
- ¿Es para usted importante tener un jardín privado?
- ¿Cuál es el presupuesto con el que dispone usted para la adquisición de una vivienda propia en Quito?
- ¿Cuál sería su forma de pago?
- Para negociar y hacer la compra de una vivienda, ¿Qué aspectos toma en cuenta usted del vendedor o comercializador del producto?
- ¿Confirma la veracidad de la negociación que quiere realizar para la compra de un inmueble? ¿Cómo lo hace?
- ¿Le gustaría vivir en el Valle de Cumbayá?

3.3.2. Encuesta

La encuesta utiliza una metodología cuantitativa para recolectar información primaria, que en este caso será realizada a personas que habiten en Quito y que pertenezcan a un nivel Socio económico de tipo B, como el INEC lo califica.

3.3.2.1. Objetivos de la encuesta:

- Identificar las características de la vivienda deseada por el segmento meta y los hábitos de consumo del mismo.
- Determinar la manera o tipo de negociación y los términos de la compra de las viviendas que prefiere el cliente.
- Identificar el canal de distribución más adecuado que se debe utilizar.
- Definir el precio de mercado del metro cuadrado de construcción en el sector.
- Determinar los canales de comunicación más apropiados.
- Determinar el interés en la adquisición de una vivienda, los gustos y preferencias generales del mercado objetivo.

3.3.2.2. Tipo de investigación

Para la presente investigación se utilizará el método inductivo que es el método científico que consiste en partir de lo particular para ascender a lo general. Este método ha sido seleccionado tomando en cuenta que la empresa COINMOBIL S.A ha proporcionado toda la información requerida además de su experticia dentro de la industria por varios años; por ello requiere dar un giro y conocer mejor al mercado meta.

3.3.2.2.1. Muestreo no aleatorio o no probabilístico

El muestreo no aleatorio consiste en la selección de los elementos basado en el criterio del investigador para realizar una selección dirigida, donde se considera a una parte de la población como representativa. Para que la muestra sea efectivamente representativa es necesario que sea homogénea por lo que en este caso de investigación es necesario calificar los lugares considerados como idóneos para encuestar a los potenciales consumidores sin usar el criterio subjetivo del investigador.

3.3.2.3. Marco Muestral

El marco muestral está compuesto por personas del nivel socio económico de la categoría B que habite dentro de la Provincia de Pichincha, en el Cantón Quito y en el Cantón Rumiñahui, que tengan entre 25 y 54 años. Las encuestas serán realizadas por medio de la plataforma de Google Forms (aplicación de DRIVE de Google), y enviadas por correo electrónico; además de utilizar la red social Facebook para enviar la encuesta al segmento indicado. La base de datos obtenida para enviar vía correo electrónico la proporcionó COINMOBIL S.A del historial de visitantes a su proyecto de forma virtual en los portales inmobiliarios de: Plusvalía.com (Ver Anexo 22) y Vive1.com (Ver Anexo 23). Las encuestas serán realizadas en el mes de Marzo del 2015.

3.3.2.4. Proceso de segmentación

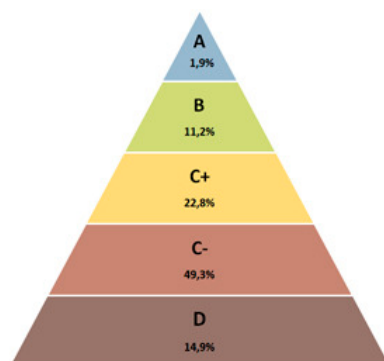
Edad: El jefe del hogar o los padres de familia que son los consumidores y quienes deciden, se encuentran entre los 25 y 54 años mayormente.

Agente de compra: El jefe del hogar de las familias que entran dentro de las características que se mencionan.

Geográfico: Las encuestas están dirigidas a las personas que actualmente habitan dentro la Provincia de Pichincha en el Cantón Quito y en el Cantón Rumiñahui.

Nivel socioeconómico: Según la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), realizada a una muestra de 9 744 viviendas a nivel nacional con una muestra representativa en Quito de 2.364, se determina la siguiente categorización:

Gráfico 5. Grupos socioeconómicos del Censo 2010



Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

Elaborado por: La Autora

Fuente: (INEC, 2011)

Para la caracterización por estratos presentada se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos. (INEC, 2011)

De acuerdo a las características de cada nivel se determina que el nivel B, que representa el 11,2% corresponde al segmento meta de Coinmobil S.A. Por las siguientes razones:

Tamaño de la familia: Se determina que el tamaño de las familias urbanas es de 3,8 miembros en 2011-2012, mismo que se ha reducido en comparación con un promedio de 4.2 miembros en 2003-2004. (INEC, 2012, pág. 17)

El 81% de los hogares tiene acceso a un computador dentro del hogar y un promedio de 3 teléfonos celulares, además el 98% de los hogares utiliza internet y dispone de un vehículo de uso exclusivo para el hogar. El jefe del hogar tiene un nivel de instrucción superior, y se desempeña en el ámbito profesional como científico, intelectual, técnico y profesional del nivel medio. Además dado su situación económica el 47% de los hogares que pertenecen a esta categoría tiene un seguro de salud privada con hospitalización. El 92% de los hogares está afiliado al Seguro del IESS. (INEC, 2012, pág. 25)

3.3.2.5. Técnica de muestreo:

Para determinar la población se utilizó datos del Censo de la Población de 2010 (INEC), tomando como datos finales las “Proyecciones referenciales a nivel cantonal por grupos de edad 2010-2020”:

Tabla 3. Población del segmento meta

Cantón	Grupo de Edad	Población año 2015	Total por Cantón
QUITO	25 – 29	217.963	833.136
	30 – 34	206.327	
	35 – 39	188.995	
	40 – 44	165.922	
	45 – 49	145.392	
	50 – 54	126.501	
RUMIÑAHUI	25 – 29	8.067	42.378
	30 – 34	8.054	
	35 – 39	7.491	
	40 – 44	6.939	
	45 – 49	6.208	
	50 – 54	5.620	
	TOTAL	875.515	875.515

Elaborado por: La Autora

Fuente: (SENPLADES - SNI, 2015)

Se tomaron los datos del año 2015 publicado por el Sistema Nacional de Información (SNI). Consultando de esta fuente se tomó los datos de los cantones Quito y Rumiñahui, del grupo de edades comprendido entre los 25 y 54 años de edad. La mencionada información se puede apreciar en el siguiente cuadro:

El segmento meta en este caso representa el 11,2% de la población nacional según datos de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), por lo que la población total antes calculada de 875 515 personas debe ser multiplicada por este porcentaje para tener finalmente la población de la muestra:

$$N = 98.058$$

3.3.2.6. Cálculo de tamaño de la muestra

Siendo la población de la categorización por estrato de nivel B de 25 a 54 años de edad 98.058 personas, con un nivel de confianza 95% y un error muestral de 7%, se calcula el tamaño de la muestra:

El cálculo de la muestra para una población finita es:

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

En donde:

N = Total de la población
 Z = nivel de confianza
 p = probabilidad de éxito
 q = probabilidad de fracaso
 d = error máximo admisible en términos de proporción

$$N = 98\ 058$$

$$Z = 95\%; Z\alpha = 1,96 \text{ (De acuerdo a los valores de la tabla de distribución normal Z)}$$

$$p = 50\% = 0,5$$

$$q = 1 - p \text{ (0,5 en este caso)}$$

$$d = 5\% = 0,05$$

Entonces:

$$n = \frac{98\,058 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,07^2 (98\,058 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 256$$

Se utilizarán para la presente investigación de mercado 256 encuestas.

3.3.2.7. Formato de encuesta

Se realizó un formato para la encuesta de acuerdo a los objetivos establecidos previamente, esta herramienta al final debe arrojar la información que los objetivos indican. Para ello se formularon preguntas cerradas, algunas de ellas son netamente cualitativas ya que se solicita a los encuestados medir la importancia en una escala de números del 1 al 5, en donde 5 es mucho y el 1 nada. Se ha seleccionado una escala de números impares en donde la mitad 3 mostrará una tendencia totalmente equitativa a ambas opciones.

Esta herramienta marcaba a todas las preguntas como obligatorias de responder con la finalidad de que en caso que un encuestado olvidará responder alguna pregunta no se pudiera enviar la encuesta y lo regresara a la pregunta no contestada.

El formato utilizado en Google Forms, se lo puede observar en el Anexo 24. Formato de encuesta Google Forms.

3.3.3. Observación

Es una técnica de tipo cualitativa que permite apreciar el comportamiento de la competencia sin tener sesgo, esto se lo logra realizando cliente fantasma, que consiste en visitar los proyectos habitacionales de la competencia, y hacerse pasar por un potencial cliente. El investigador hace el papel de un potencial cliente recibiendo toda la información, y además viviendo la experiencia del cliente.

3.3.3.1. Objetivos

- Identificar las características de la vivienda deseada por el segmento meta y los hábitos de consumo del mismo.

- Determinar la manera o tipo de negociación y los términos de la compra de las viviendas que prefiere el cliente.
- Definir el precio de mercado del metro cuadrado de construcción en el sector.
- Determinar los canales de comunicación más apropiados.

3.3.3.2. Tipo de investigación:

Se eligió a la investigación explorativa porque se caracteriza por la flexibilidad de descubrir información nueva que no ha podido ser identificada antes.

Como uno de los enfoques que utiliza es el empleo de datos secundarios que en este caso serán los que más adelante se mencionan.

3.3.3.3. Políticas de aplicación

Se utilizará la aplicación de observación tipo "cliente fantasma" de la siguiente manera:

- Localización: La técnica de observación se desarrollará en las parroquias de Cumbayá y Tumbaco.
- Focalización: Proyectos habitacionales en un rango de precio de venta de \$1000 hasta \$1700 por cada metro cuadrado de construcción. Se reconocen a los conjuntos habitacionales que están en desarrollo en mencionados lugares como la competencia directa, siempre y cuando tengan características similares al Proyecto “San Nicolás” de Coinmobil S.A.

Entre las características de personas a observar se buscan proyectos habitacionales que construyan casas (de 3 o 4 dormitorios) y departamentos (de 1, 2 y 3 dormitorios). Se busca observar variedad de tipos de construcción, acabados, distribución, localización, trato al cliente, entre otros que serán establecidos en la guía de la técnica.

Esta actividad se realizará los fines de semana del mes de diciembre, enero, febrero y marzo del 2015 en la ubicación física de los conjuntos habitacionales, ya que en estos días es cuando los clientes habitualmente buscan viviendas para comprar, y por tanto es un día de trabajo natural para la entrega de información y ventas en este tipo de negocios.

Políticas de calidad y medios de verificación:

Establece como políticas de la obtención de la información la grabación de toda la visita por fines de calidad de la información, toma de fotografías exteriores, y almacenamiento de documentos que puedan ser entregados.

- Perfil de comprador para cliente fantasma cuando se trata de departamentos, es el siguiente:
- Mujer profesional, soltera de 26 años de edad, actualmente cuenta con un empleo permanente, dispone del apoyo de sus padres para la adquisición de un departamento de 1 o 2 dormitorios. Su forma de pago es: la obtención de un crédito hipotecario del Banco del IESS (BIESS), sus ahorros y el dinero que sus padres aportarán. Está muy interesada en la seguridad y la cercanía de la vivienda a centros poblados.
- El perfil de comprador para cliente fantasma en el caso de casas, es el siguiente:
- Familia de 3 integrantes, padres de 60 años promedio con un hijo de 25 años que tiene sus propios ingresos. Buscan casa amplia de 3 dormitorios, con opción a tener un estudio. Su forma de pago es la obtención del dinero por la venta de su vivienda actual, más la obtención de un crédito hipotecario en caso de existir una diferencia en el valor a cancelar por su nueva vivienda. Buscan mucho la seguridad de un conjunto cerrado, amplios espacios verdes, y un jardín privado.

3.3.3.4. Guía de la investigación de Cliente Fantasma

El Cliente Fantasma al visitar las construcciones habitacionales en obra, debe fijarse en los detalles e información para responder las siguientes preguntas luego de haber realizado cada una de las visitas, de tal forma que las impresiones de dicha visita estén frescas en su memoria. Aspectos generales mediante observación:

- ¿Qué tipo de construcciones y soluciones habitacionales tiene la urbanización? (cuantas casas, cuantos metros cuadrados para las diferentes opciones -1, 2 o 3 dormitorios- cuanta área verde, estilo de construcción, número de parqueaderos)
- ¿Cuál es la disponibilidad de transporte público cerca?
- ¿Qué servicios de recreación ofrece el lugar para los habitantes?
- El área comunal ¿en qué consiste?
- ¿Qué área tiene la vivienda?
- ¿Cuál es el tiempo de entrega de la vivienda?

Servicios de recreación que ofrecen:

- Contará con guardianía permanente las 24 horas al día.
- Jardín privado

Acabados del interior de la vivienda:

- ¿Cómo son los vestidores de los dormitorios, los muebles de la cocina y los baños? ¿Qué tipo de piso tienen los diversos ambientes de la vivienda?
- ¿Tiene un área para estudio?
- ¿Qué tipo de cocina tiene? Tipo americano o Separada
- ¿Cuántas habitaciones tiene la vivienda? Para departamentos o casas.
- ¿Cuenta con parqueadero? ¿Para cuántos vehículos por unidad habitacional?

Precio y formas de pago:

- ¿Qué precio tiene la vivienda?
- ¿Cómo es la forma de pago?
- ¿Cuál es el monto para poder reservar la unidad? ¿Es esta una venta directa o es una inmobiliaria?

Puntos a observar de la competencia:

- Cercanía a centros comerciales
- Vivienda adosada
- Cubiertas inclinadas
- Forma en que presenta la vivienda

3.4. PRESENTACIÓN RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**3.4.1. Entrevista****3.4.1.1. Actores dentro de la industria de la construcción con experiencia en vivienda urbana****3.4.1.1.1. Entrevistado: Arg. Alejandra Barragán**

Experiencia: Constructor de vivienda urbana en Quito durante 10 años.

Encuestadora: ¿Cuál es el estado actual del sector de la construcción?

Encuestada: Deprimido porque a raíz de las estafas masivas, se impusieron muchas ordenanzas municipales, que afectan a las pequeñas empresas. Entre las ordenanzas que afectan están: Hacer la declaratoria de propiedad horizontal una vez terminado el proyecto,

es decir proceso de venta no se puede hacer en planos. Siendo la segunda opción impuesta por la Superintendencia que consiste en forma Fideicomisos para poder recolectar hasta el 30% del valor de las viviendas.

Encuestadora: ¿Cuál es el futuro de la industria de la construcción de vivienda urbana?

Encuestada: Es un panorama turbio porque la mayor parte de las personas que adquieren una vivienda lo hacen mediante un crédito hipotecario del BIESS, mismo que es financiado por el Estado en parte y el Estado menciona que está en crisis por la baja del precio del petróleo entre otras razones. Considera que emprender en la industria de la construcción implica mucho riesgo.

Encuestadora: ¿Cuál es la razón de la inflación de precios?

Encuestada: Considero que esto sucedió a partir de la inauguración del nuevo aeropuerto de Quito.

Encuestadora: ¿Qué dificultades provoca el costo del terreno?

Encuestada: El precio es el mayor problema porque puede haber la situación en que la competencia ya había adquirido un terreno antes y ahora vende a precios actuales, mientras que si los constructores pequeños no han adquirido otros terrenos para construir en el futuro; no pueden competir en precios. No se da una competencia justa.

Encuestadora: ¿Cuáles son las preferencias en las características de la vivienda?

Encuestada: Las preferencias difieren de la “clase social” –como lo menciona la entrevistada- y la edad que tiene el consumidor. Por ejemplo una persona de 30 años o más busca algo más convencional como techos inclinados, una persona que tenga menos de 30 años le gusta algo más sobrio estilo minimalista.

Encuestadora: Aspectos que toma en cuenta para hacer un nuevo proyecto inmobiliario

Encuestada: Según la ubicación geográfica del terreno se decide el tipo de vivienda a desarrollarse como puede ser: interés social, departamentos de lujo, casas, etc. En un lugar céntrico se adquiere incluso terrenos con casas que son demolidas, a diferencia de un terreno localizado en las periferias. La toma de decisión de comprar un terreno basado en la ubicación depende del segmento de mercado al que se dirija las viviendas a construirse.

Financiamiento que requiere para el proyecto, el área de construcción que es posible hacer, planificación arquitectónica, permisos municipales y demás pasos.

3.4.1.2. Expertos en venta de bienes inmuebles en la ciudad de Quito.

3.4.1.2.1. Entrevistado: Santiago Álamo

Gerente de Nuevos Negocios de Plusvalia.com

Encuestadora: ¿Cuál es la realidad del sector de la construcción?

Encuestado: Crecimiento abrupto en la ciudad de Quito, últimos 2 años. El crecimiento dentro de la ciudad es vertical principalmente.

Alza del metro de terreno.

Considera que este crecimiento de los precios durará 2 años más porque la economía del país no puede soportar más.

Encuestadora: ¿Cuál considera usted que es la mejor etapa de construcción para la venta del inmueble?

Encuestado: Cerca del 60% al 70% de los oferentes vende el inmueble en planos, por cuestiones de financiamiento de ambas partes.

Encuestadora: Preferencia de características de la vivienda de los consumidores

Encuestado: Área promedio de construcción de 100 m², con no más de 3 habitaciones. Preferencia de lugares son diversos, no tienen problema en la distancia que pueda tener la vivienda de la ciudad; la ubicación tiene más conectividad con su lugar de trabajo, centros educativos de sus hijos.

3.4.1.3. Entrevistas a personas de nacionalidad estadounidense que resida en el Ecuador y que tenga interés en vivir en Ecuador de forma permanente.

3.4.1.3.1. Entrevistado: Peter Ruldhom (Director de lengua Inglés UIDE)

Experiencia:

Peter nació en Los Angeles, California. Su madre es mexicana y su padre europeo, creció en una familia de clase trabajadora. Conocía mucho la cultura latina porque pasó muchos

veranos en Ciudad de México, y tomó interés por Ecuador porque su mejor amigo del colegio es ecuatoriano. Llegó a Ecuador a finales de la década de los 90's a trabajar como profesor de inglés, con la idea de establecerse en este país. Aquí conoció a su actual esposa y vive como residente permanente en Ecuador.

Encuestadora: Lugares donde habitan jubilados estadounidenses dentro del territorio ecuatoriano

Encuestado: Cuenca, Cotacachi, Vilcabamba, Salinas, Manta, Cayambe, Puerto López.

Encuestadora: ¿Cuál es la situación en la que los jubilados arriban a Ecuador?

Encuestado: Vienen con un ingreso fijo –pensión jubilar pagada por Gobierno EEUU- si sólo cuentan con eso no es suficiente para adquirir una vivienda, tienes que rentar una.

Encuestadora: ¿Cuáles son las razones por las que los jubilados vienen a Ecuador?

Encuestado:

- Refugiados económicos.- Cuentan con un presupuesto limitado que es su pensión jubilar, esta no es suficiente para vivir en Estados Unidos, el costo de vida es más alto. Pensión jubilar de \$1200 a \$1800, promedio de \$1500. Buscan un costo de vida más bajo porque tiene gastos de medicinas muy altos.
- Desacuerdo con el gobierno de EEUU y como maneja el país.
- Publicidad emitida por International Living.- Muchas personas seleccionan como destino Ecuador porque se promociona un costo de vida muy inferior al real, lo llaman “International Lying”. Esta revista no considera muchos gastos que llegan a ser necesarios y el costo de vida en una ciudad como Cuenca.
- Comunidad de jubilados establecida.- En Ecuador existen varias comunidades de Estadounidenses jubilados establecidos, las personas que están en búsqueda de un destino para vivir se sienten confiadas de que existan en el lugar ya personas en su misma condición para tener con quien conversar y compartir en su lengua nativa.
- La geografía, el clima, la belleza natural les gusta mucho. Las ciudades ecuatorianas como Cuenca les atrae por su arquitectura y por ser una ciudad de tamaño mediano. Les gusta los lugares turísticos cercanos.

Encuestadora: ¿Qué aspectos desaniman a los Extranjeros a quedarse en Ecuador?

Encuestado: El miedo por no conocer bien el país –rentan primero una vivienda de 6 a 12 meses para observar mejor todo el panorama- y además aporta temor la inestabilidad política de Ecuador, cambio de gobierno.

Encuestadora: ¿Qué características tienen los jubilados extranjeros que arriban a Ecuador?

Encuestado:

- Aventureros
- Consideran a Ecuador como un país hermoso que tiene mucho que ofrecerles
- Les gusta mucho hacer voluntariado en diversas áreas con niños, o enseñando inglés.
- Están interesados en otra cultura
- Tienen marcadas sus costumbres y forma de vida, no se adaptan con facilidad a la realidad ecuatoriana, a sus costumbres, tradiciones, organización, quieren que los ecuatorianos hablen inglés.
- No les agrada la burocracia en Ecuador
- Se sienten temerosos por no hablar español, les preocupa que la gente se aproveche de ellos –gringo pricing- (cobrando más en un mercado por ejemplo).
- Les preocupa la seguridad
- Tienen miedo de comprar bienes raíces porque saben de casos en los que un bien ha sido vendido más de una vez.

Encuestadora: ¿Qué opina de los refugiados jubilados extranjeros que viven, o puedan vivir en Cumbayá?

Encuestado: Por el clima es perfecto, es un sector para habitar que implica más presupuesto, por lo que el jubilado estadounidense promedio no llega aquí. Al tener una posibilidad económica más alta contratan todos los servicios, incluso de asesoría para la adquisición de una vivienda; es decir no son personas que participan en foros, o grupos de Facebook, ellos hacen todo por su cuenta y les gusta compartir menos que a la mayor parte de jubilados.

Encuestadora: ¿De qué forma me podría contactar con los jubilados estadounidenses?

Encuestado: En Facebook hay un grupo formado por estas personas con 8911 miembros llamado “Ecuador Expats” en dónde no sólo están registrados personas que habitan en la

actualidad en Ecuador, sino estadounidenses que están interesados en venir a vivir a Ecuador y analizan esta posibilidad.

Además existe un grupo llamado “Let’s Build in Ecuador” en Facebook, conformado por extranjeros que viven en Ecuador y quieren o están construyendo su vivienda; también se imparte información de bienes raíces de venta en Ecuador.

Mediante esta entrevista el investigador tuvo acceso a los grupos de Facebook “Ecuador Expats” y “Let’s Build in Ecuador” de dónde se recolectó mucha información que se presenta a continuación:

3.4.1.3.2. *Ecuador Expats*

Se realizaron 3 preguntas en este foro:

1. ¿Cuántos dormitorios considera que una persona jubilada requiere en su vivienda?

Las respuestas a esta pregunta fueron diversas de acuerdo a la necesidad de espacio que es directamente proporcional al número de personas que habitarán en la vivienda –por lo general son 1 o 2 personas-. El rango de habitaciones sugerido es de 1 a 3, ya que les dan a las habitaciones uso de estudio, dormitorio de visitas, estudio de arte. Las personas que adquieren con una sola habitación su vivienda comentan que en caso de recibir visitas encuentran hoteles o hostales cerca a precios módicos. (Ver Anexo 25)

2. ¿Considera una buena idea que una persona jubilada viva en el Valle de Cumbayá?

A la mayor parte de las personas les agrada vivir en Cumbayá o ya viven en este lugar. Mencionan a la ubicación geográfica que está cerca de la ciudad de Quito, ser un sector que cuenta con todos los servicios necesarios cerca como las cualidades que más se destacan. Como aspectos que no son de su total agrado está el costo de las viviendas en este sector. (Ver Anexo 26)

3. ¿Cuál sería el presupuesto estimado que un jubilado extranjero tiene para adquirir una vivienda en Quito?

Esta pregunta tuvo poca acogida dado la sensibilidad que tiene, sin embargo 2 personas del grupo respondieron mencionando que lo más recomendable es rentar un lugar por 6 o 12 meses y luego de experimentar los diferentes barrios, cuidado de la salud, transporte, seguridad, entre otras. El presupuesto está relacionado con el tipo de vida que se desea tener y las comodidades a las que se quiera acceder. (Ver Anexo 27)

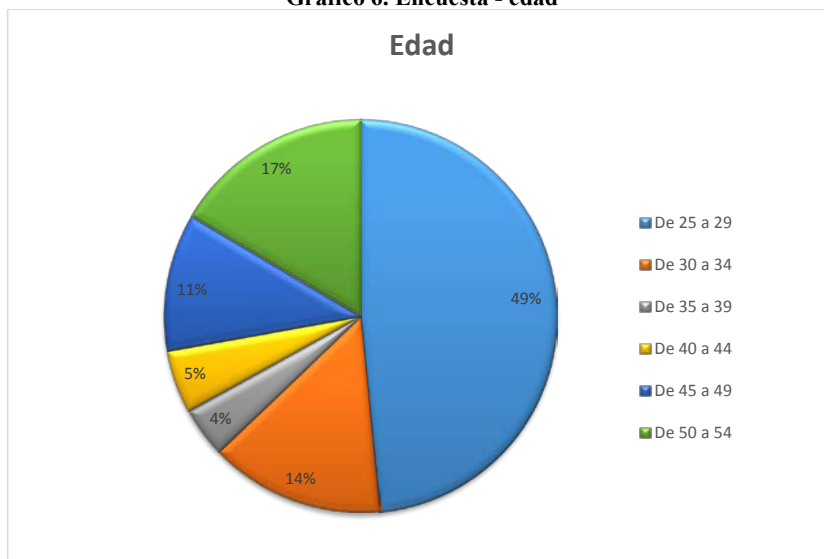
3.4.2. Encuesta

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta formulada al segmento meta en Ecuador:

3.4.2.1. EDAD

De la muestra representativa tomada de los cantones de Quito y Rumiñahui del nivel socioeconómico tipo B, la edad del 49% de los encuestados se encuentra entre los 25 a 29 años, seguido del grupo de 50 a 54 con el 17%; el tercer grupo de edad más representativo es de 30 a 34 años el 14%. Se concluye que se debe enfocar las estrategias hacia personas de estos grupos de edad y las preferencias particulares que ellos tienen.

Gráfico 6. Encuesta - edad



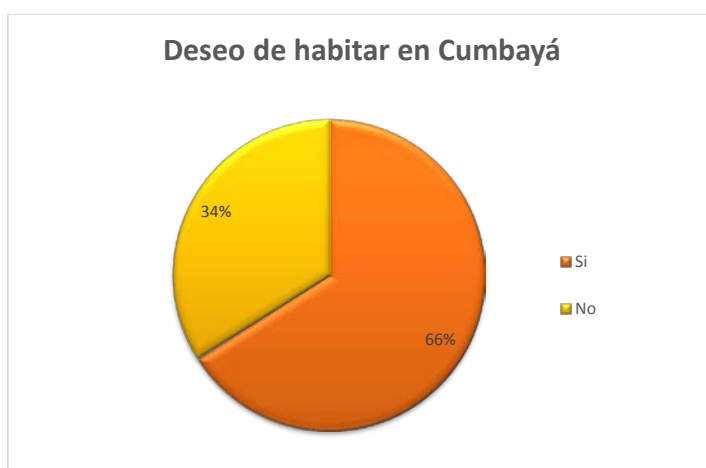
Elaborado por: La Autora

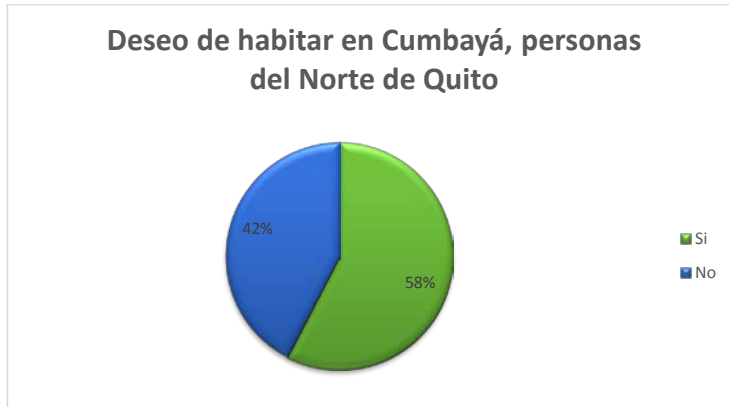
Fuente: Investigación propia

3.4.2.2. Lugar donde habita actualmente – deseo de habitar en Cumbayá

El 33% de los encuestados habitan actualmente en la parte Norte de la ciudad de Quito, el 33% en el Valle de los Chillos y el 15% en Cumbayá. Del total de personas encuestadas el 66% desearía adquirir una vivienda en Cumbayá; tomando en cuenta solamente a las personas que viven en el Norte de Quito, el 58% de estas tiene el deseo de adquirir una vivienda en el valle de Cumbayá. Del 33% de las personas que actualmente viven en el Valle de los Chillos, el 56% quisiera habitar en Cumbayá.

Gráfico 7. Encuesta - Sector donde habita actualmente





Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.3. Importancia de tener una vivienda propia

Se pidió a los encuestados calificar del 1 al 5 la importancia que tiene para cada uno tener una vivienda propia, o adquirir una; 5 se toma como la calificación más alta (mucho), mientras que 1 es nada. Los resultados fueron: para el 60% de la muestra representativa es muy importante e importante tener una vivienda propia. Esto confirma la realidad de Latinoamérica de que tener una vivienda propia, es una necesidad en gran parte motivada por el Estado al resguardar como derecho fundamental; y en un sentido psicológico entrega seguridad y realización personal el contar con una vivienda propia.

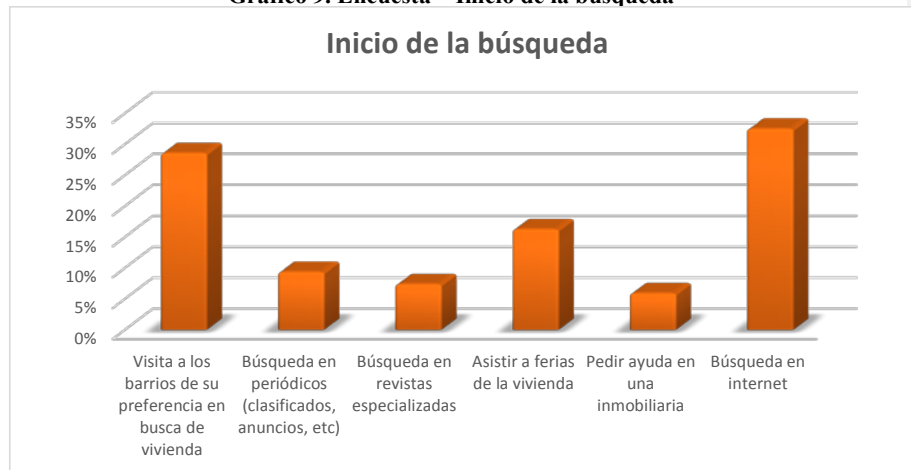
Gráfico 8. Encuesta – Importancia de tener vivienda propia

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.4. Inicio de la búsqueda de vivienda

De la muestra representativa que se encuestó, se obtuvo como resultado que el 33% inicia la búsqueda de una vivienda que desea adquirir en Internet, el 29% realiza visitas a barrios en los que desearía habitar. La manera en que los bienes raíces se comercializan con el pasar de los años y la era del conocimiento ha cambiado, hoy en día el internet tiene mucha influencia en esta actividad económica también.

Gráfico 9. Encuesta – Inicio de la búsqueda

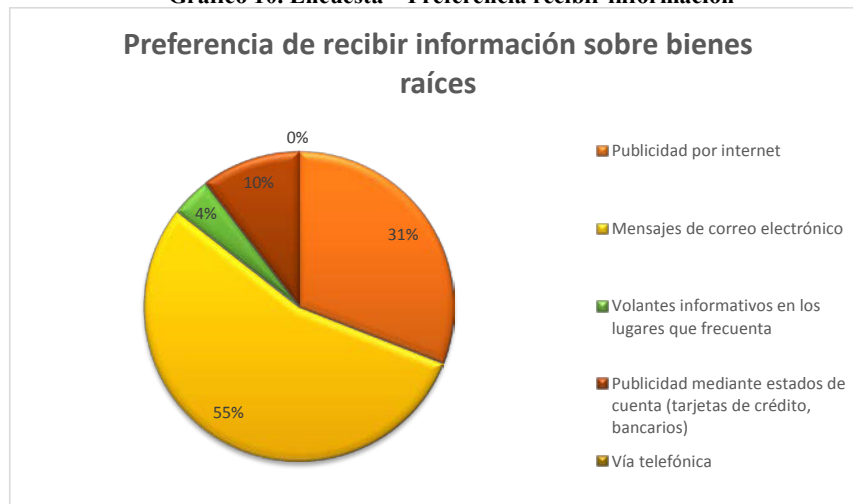
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.5. Preferencia de recibir información sobre bienes raíces

Se denota una clara tendencia de la influencia del internet para contactar a los potenciales clientes, el 55% de los encuestados prefiere recibir correos electrónicos para estar enterados de bienes raíces que pueden adquirir, mientras que 33% le gustaría observar publicidad en Internet. Este resultado confirma que campañas de correo electrónico a pesar de ser masivo, sigue teniendo aceptación para el mercado objetivo de Coinmobil S.A.

Gráfico 10. Encuesta – Preferencia recibir información



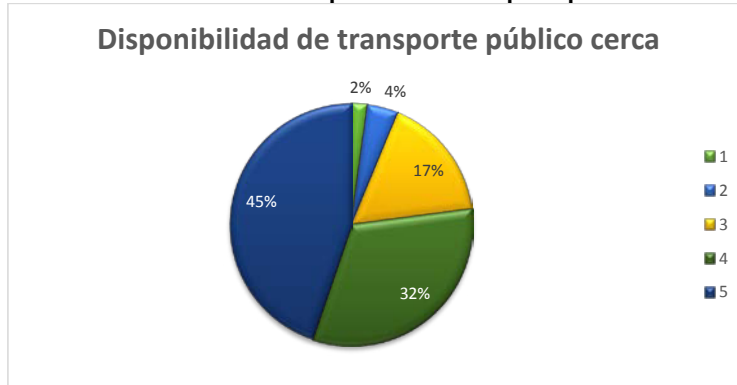
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.6. Características de la vivienda:

3.4.2.6.1. Disponibilidad de transporte público cerca

Para el 45% de los encuestados contar con líneas de transporte público cerca es muy importante, el 32% de los mismos los considera de importancia relativa (calificación 4). Esto implica que la cercanía es importante para el 87% de los encuestados. Tomando en cuenta el transporte público en el área circundante a "San Nicolás" ubicado en La Primavera, los buses pasan a 7 cuadras del proyecto y hay taxis puerta a puerta disponibles todos los días de la semana.

Gráfico 11. Encuesta – Disponibilidad transporte público cerca

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.6.2. Cercanía a centros comerciales

Para el 46% de los encuestados es importante y muy importante que la vivienda en la que desean adquirir se encuentre cerca de centros comerciales. Se muestra como una ventaja estar a 1 kilómetro o 12 minutos promedio a pie, desde “San Nicolás” al Centro Comercial Scala. (Siendo 1 es nada y 5 mucho)

Gráfico 12. Encuesta – Cercanía a Centros comerciales

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.6.3. Amplios espacios verdes

El 62% de las personas considera que muy importante el contar con espacios verdes amplios, acompañado del 28% de los encuestados que los considera importante (calificación 4). El proyecto “San Nicolás” cuenta con 1100 metros cuadrados de área verde más una sala comunal de 50 metros que incorpora 2 baños. La Ordenanza Metropolitanas en su artículo 94, cuadro No. 13 menciona que las zonas recreativas para los grupos B, C, D, E, F –San Nicolás pertenece al grupo D por tener de 21 a 40 unidades- el área debe ser de 12 metros cuadrados por unidad de vivienda, en este el total solicitado sería de 336 metros cuadrados en el área verde. Solicita en el mismo cuadro No. 13, 28 metros cuadrados para el salón comunal; porque se requiere 1 metro cuadrado por unidad de vivienda, San Nicolás tiene 28 unidades habitacionales; de acuerdo a lo indicado en la Ordenanzas Municipal con Registro Oficial No. 83, emitida por el Consejo Metropolitano de Quito en 2008. (Siendo 1 es nada y 5 mucho)

Gráfico 13. Encuesta – Amplios espacios verdes



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.6.4. Seguridad

La seguridad es uno de los aspectos más importantes al momento de seleccionar una vivienda, esto se refleja con 86% de los encuestados que califica como muy importante e importante (calificación 5 y 4) tener guardiana las 24 horas del día todos los días de la semana. Coinmobil S.A atendiendo esta necesidad ha planificado una garita de guardia con

un baño a la entrada del Conjunto Habitacional, además de seguridad por el ingreso peatonal que solicita la huella digital de los habitantes. (Siendo 1 es nada y 5 mucho)

Gráfico 14. Encuesta – Guardianía permanente



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.6.5. Vivienda adosada

Que la vivienda sea adosada, es decir que comparta una pared con la casa contigua le gusta solamente al 19% de los encuestados. El 71% de los encuestados afirma preferir una vivienda individual; sin embargo es necesario analizar que al realizar viviendas individuales el espacio de terreno se ocuparía de manera que el área verde se reduciría y el número total de unidades sería menor, como consecuencia se incrementaría el costo de terreno por cada unidad y por ende el precio final del metro cuadrado de construcción.

Gráfico 15. Encuesta – Vivienda adosada



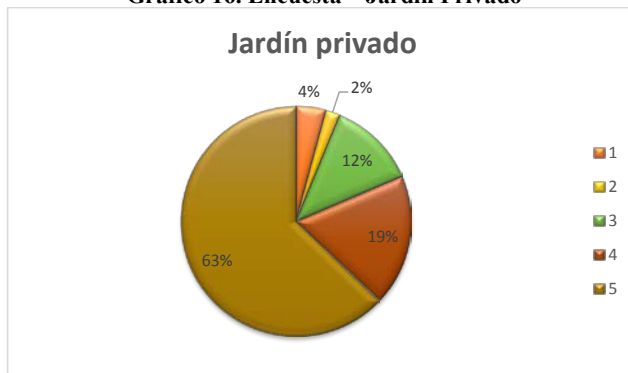
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.6.6. *Jardín Privado*

Tener un espacio privado aparte del cubierto como un jardín es para el 82% de los encuestados importante, le asignaron las calificaciones más altas 4 y 5. (Siendo 1 es nada y 5 mucho)

Gráfico 16. Encuesta – Jardín Privado



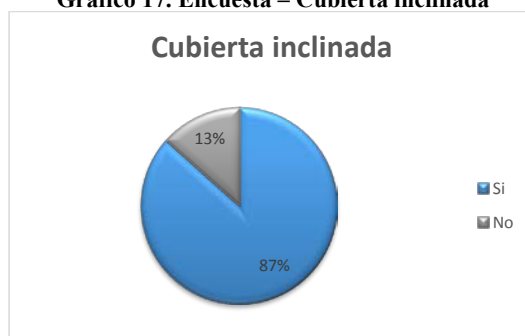
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.6.7. *Cubierta inclinada*

Al 87% de los encuestados les agradan las cubiertas inclinadas en una vivienda. Este tipo de cubiertas otorga un estilo más campestre al conjunto habitacional, mezclado con los jardines y árboles con que contaría.

Gráfico 17. Encuesta – Cubierta inclinada



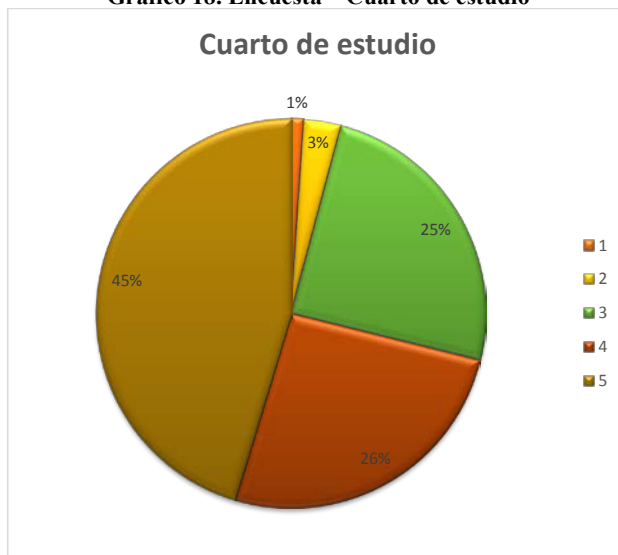
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.6.8. Cuarto de estudio

Dentro de la vivienda, además de los dormitorios, para el 71% de las personas tiene importancia contar con una habitación de estudio (calificación 4 y 5). Dado que el segmento de mercado al que este producto –Conjunto habitacional- se enfoca, se considera que los jefes de hogar de este nivel socioeconómico al menos ha cursado el tercer nivel de educación, por lo que se infiere en el gusto por la lectura, almacenamiento de libros y un computador dentro del hogar. (Siendo 1 es nada y 5 mucho)

Gráfico 18. Encuesta – Cuarto de estudio

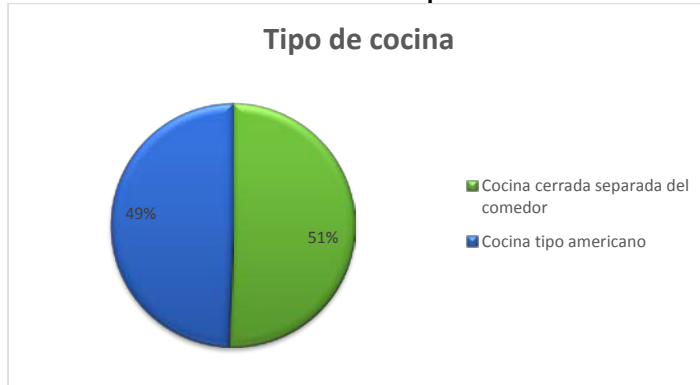


Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.6.9. Tipo de cocina

Se preguntó el tipo de cocina que prefieren las personas, siendo los resultados los siguientes: el 49% prefiere la cocina de tipo americano, mientras el 51% restante selecciona que la cocina sea cerrada y por ende separada del área del comedor. Las propuestas difieren del gusto por tener un área en que se pueda compartir con más personas el momento de cocinar –cocina tipo americano.

Gráfico 19. Encuesta – Tipo de cocina

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.6.10. Número de habitaciones

Se preguntó el número de habitaciones que les gustaría tener en la vivienda que adquieran, siendo la preferencia del 68% de las personas tener 3 habitaciones. Dicho deseo obedece al tamaño promedio de las familias urbanas pertenecientes al nivel socioeconómico B denominado por el INEC, en donde es de 3,8 miembros, es decir una pareja más 2 hijos. (INEC, 2012, pág. 17)

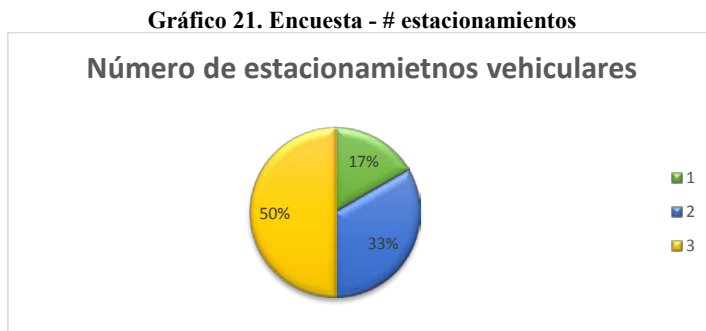
Gráfico 20. Encuesta – Número de habitaciones

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.6.11. Estacionamientos vehiculares

El 50 % de los encuestados desearían tener 3 parqueaderos para vehículos en la vivienda que adquieran. Este deseo sugiere que los potenciales consumidores cuentan con al menos 2 vehículos por familia.

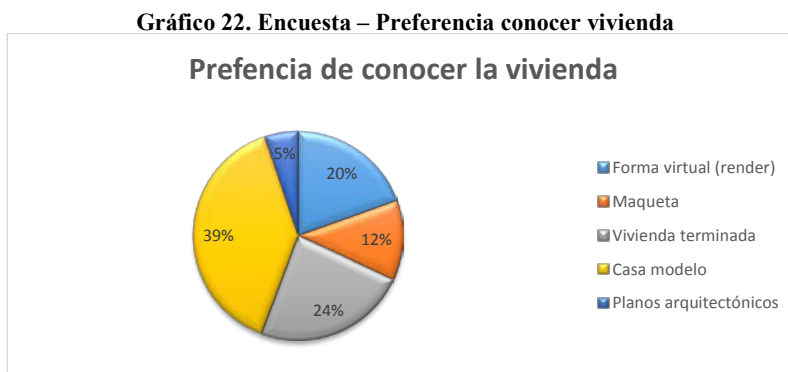


Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.7. Preferencia de conocer la vivienda

El 39% de las personas prefiere conocer una casa modelo. La segunda opción de las preferencias de los encuestados con un 24%, es conocer a la vivienda que desean adquirir ya terminada. Se considera como una ventaja competitiva que Coinmobil S.A cuente con una vivienda modelo disponible.



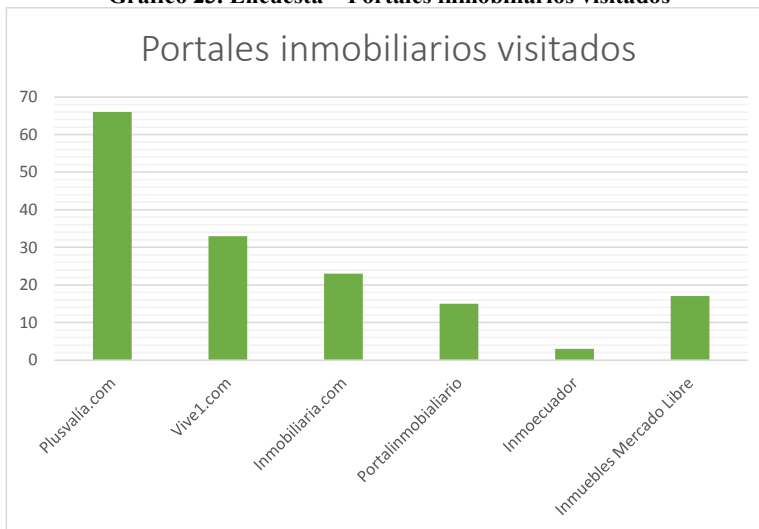
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.8. Páginas web visitadas

Como parte del proceso de búsqueda de una vivienda para adquirir se preguntó qué portales web de venta de bienes raíces son los que visitan. El Portal Inmobiliario Plusvalía.com es el más visitado, seguido de Vive1.com. Estos resultados demuestran el posicionamiento de mencionadas marcas en la mente del consumidor, gracias a sus esfuerzos de marketing realizados continuamente.

Gráfico 23. Encuesta – Portales inmobiliarios visitados

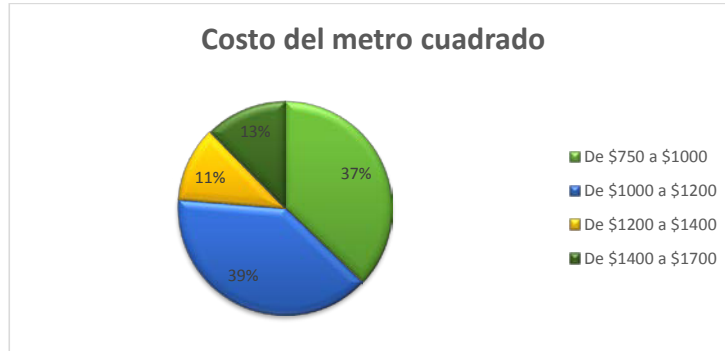


Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.9. Costo

Para poder definir el precio adecuado de la vivienda, se pidió a los encuestados indicar el costo por metro cuadrado de construcción que están dispuestos a pagar, los resultados fueron: el 39% respondió que estaría dispuesto a pagar “De \$1000 a \$ 1200”, el 37% de los encuestados indica que están dispuestos “De \$750 a \$1000”.

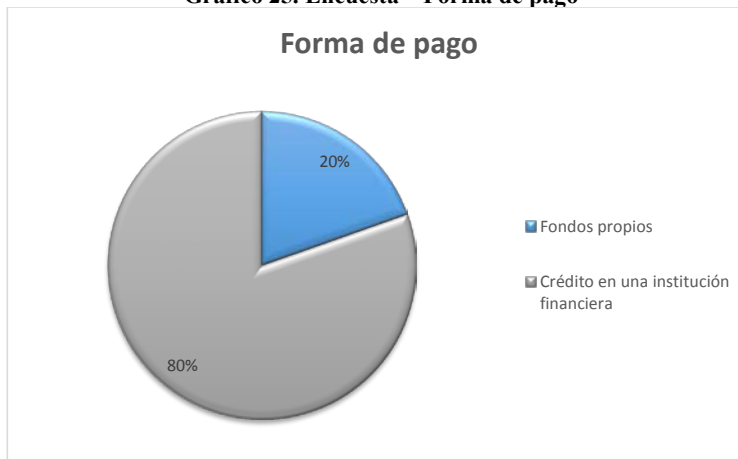
Gráfico 24. Encuesta – Costo m2

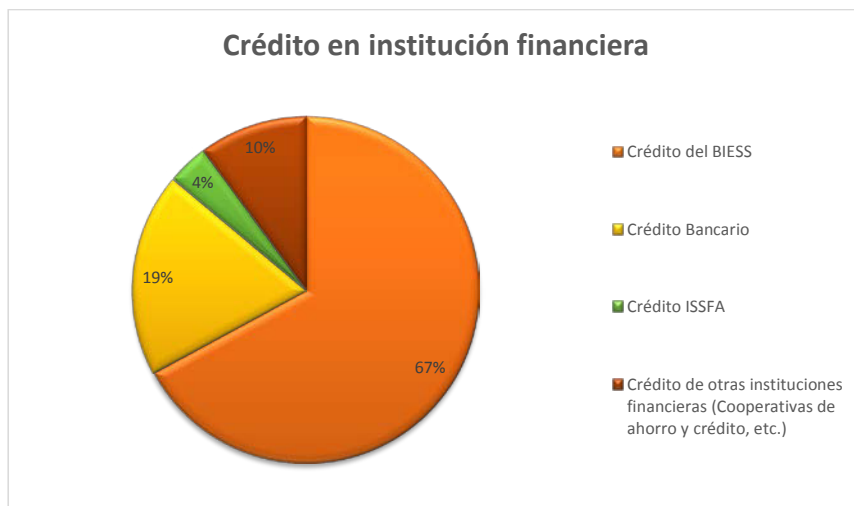
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.4.2.10. Forma de pago

Al indagar la forma de pago que los potenciales consumidores preferirían, se obtuvo que el 20% pagaría la vivienda que adquiera con fondos propios. El 80% restante afirma que solicitaría un crédito en una institución financiera; siendo el BIESS la institución financiera seleccionada con el 67% de los encuestados. Esta tendencia de elegir al BIESS como institución financiera para solicitar un crédito hipotecario está ligado a la facilidad de cumplir con los requerimientos de la misma.

Gráfico 25. Encuesta – Forma de pago



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación propia

3.4.3. Observación

La observación se realizó mediante la herramienta de Cliente Fantasma en los siguientes proyectos habitacionales de la competencia:

Tabla 4. Descripción de St. Marcus

Proyecto: St. Marcus	
	Dirección: Miguel Ángel # 71
	Sector: La Primavera
	Constructor: Constructum S.A

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Tabla 5. Descripción de Alto Claro

Proyecto: Alto Claro		
	Dirección: Miguel Ángel y Leonardo Da Vinci	
	Sector: La Primavera	
	Constructor:	Nuevas Raíces Inmobiliaria

Elaborado por: La Autora

Fuente: Vive1.com

Tabla 6. Descripción Trivento

Proyecto: Trivento		
	Dirección: La Cerámica entre Av. Interoceánica y Ruta Viva	
	Sector: La Cerámica	
	Constructor: Arq. Ligia Landazuri	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Una vez desarrollada la herramienta de Cliente Fantasma en los 3 conjuntos habitacionales que se consideran como competencia directa de San Nicolás, mediante un cuadro comparativo se puede apreciar los resultados obtenidos:

Tabla 7. Informe de la Observación

Nombre del proyecto	“San Nicolás”	“St. Marcus”	Alto Claro	
Disponibilidad transporte público cerca	SI	SI	SI	SI
Cercanía a centros comerciales	SI	SI	SI	NO
Vivienda adosada	SI	SI	SI	SI, vivienda individual
Cubiertas inclinadas	SI	NO	NO	NO
Forma en que presenta la vivienda	Vivienda modelo	Render, maqueta	Vivienda terminada	Vivienda terminada
Oferta de vivienda	Casas Departamentos	Departamentos	Casas	Casas
Servicios de recreación que ofrecen:				
Salón comunal	SI	SI	SI	SI
Juegos Infantiles	SI	SI	NO	NO
Área de BBQ	SI	SI	NO	NO
Gimnasio	SI	SI	NO	NO
Amplios espacios verdes	SI	SI	NO	NO
Guardianía permanente	SI	SI	NO	NO
Jardín privado	SI	NO	SI	SI
Acabados del interior de la vivienda				
Tipo de piso				
• Área social	Porcelanato	Porcelanato	Porcelanato	Porcelanato
• Baños	Porcelanato	Cerámica	Cerámica	Cerámica
• Dormitorios	Piso flotante	Piso flotante	Piso flotante	Piso flotante
Tipo de muebles	Materia prima EDIMCA	Línea Madebal	Muebles Pradeco	Línea Madebal
Cuarto de estudio	SI	No	Si	No
Tipo de cocina:				
• Tipo americano	SI	SI		SI
• Separada	SI		SI	SI
# habitaciones				
Departamento	1, 2, y 3	1 y 2		
Casa	3 y 4		3	3 y 4
# estacionamientos vehiculares	2	1 o 2	2	2
Precio de la vivienda	Dep 92.75 m ² : \$122 022.00	Dep. \$118,77 m ² = \$193 000	Casa 220 m ² = \$295 000	Casa 154 m ² = \$190 000
	Casa 169.43 m ² : \$238 015.4	Dep. 95,29 m ² = \$146 969	Casa 210 m ² = \$315 000	Casa 265 m ² = \$345 000

Precio metro cuadrado	1312.50 USD ¹	1 773.58 USD ²	1 420 USD	1301,88 USD
Propuesta forma de pago	Entrada: 10% Crédito Hipotecario: 90%	Reserva: 5% % entrada: 20% (incluido reserva) Durante construcción: 30% Crédito hipotecario: 0%	10%: reserva 40%: De contado incluido reserva. 60%: crédito hipotecario	De contado
Área de construcción				
Opción 1	Dep. 2 dormit: 92.75 m ²	1 dormitorio (95,29 m ²)	220 m ²	154 m ²
Opción 2	Casa 3 dormit: 169.43 m ²	2 dormitorios (118,77 m ²)	210 m ²	265 m ²
Tipo de venta	Directa	A través de inmobiliaria	Directa	Directa
Tiempo entrega vivienda	En 3 meses	En 24 meses	Inmediata	Inmediata

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

A esta información se añade datos sobre el precio promedio del metro cuadrado de construcción en el Valle de Cumbayá que es de \$1.391 (Ver Anexo 29) en los proyectos que ya han iniciado el último período.

3.4.3.1. Conclusiones de la observación

- Todos los conjuntos habitacionales incluyendo San Nicolás cuentan con disponibilidad de transporte público cerca y cercanía a centros comerciales.
- En cuanto a las características y atractivos que el conjunto residencial como tal ofrece, se denota que San Nicolás cuenta con: amplias áreas verdes, guardiana permanente, salón comunal, juegos infantiles, área de BBQ, Gimnasio, jardín privado. La mayor parte de estas características no tienen proyectos residenciales como Trivento, o Alto Claro.
- El número de habitaciones que oferta la competencia es similar en el caso de departamentos y casas y es adaptable para la situación de cada comprador. Así como la competencia, San Nicolás oferta 2 parqueaderos por vivienda, cumpliendo con los requerimientos comunes del segmento meta.

¹ Tabla 22. Precio promedio de metros cuadrados de construcción

² Anexo 28. Precio de venta m2 ST. MARCUS

- En cuanto a los acabados del interior de la vivienda como es el tipo de piso en los diferentes ambientes de la vivienda es el mismo prototipo para todos los casos. El tipo de muebles de cocina, vestidores y demás son del mismo tipo, siendo diferente nada más los colores y los acabados del interior de los muebles.
- En cuanto al precio de la vivienda, para poder comparar se calculó el precio por metro cuadrado de construcción de cada Conjunto habitacional. En el caso de San Nicolás hay 28 unidades disponibles, teniendo los departamentos un costo por metro de construcción de \$1.300 y las casas un valor de \$1.265 por metro cuadrado; para poder establecer un precio del metro cuadrado por el conjunto habitacional se realizó un promedio simple, el resultado fue \$1.282.50. El dato del precio por metro cuadrado de construcción fue realizado por Coinmobil.
- En el caso de St. Marcus se consultó el Portal Inmobiliario “Plusvalía.com” las unidades a la venta, el precio varía de acuerdo al piso y al área, por lo tanto tienen un precio diferente. De todas las unidades se tomó el precio de venta y se dividió para el área de construcción; es necesario aclarar que en el portal inmobiliario se publica un valor diferente al calculado en este proyecto porque se considera el área total, es decir se divide el precio final de la vivienda para el área total (incluye área exteriores, parqueaderos, balcones, etc; que tienen un costo de construcción más bajo que las áreas cubiertas).
- La propuesta de forma de pago de la vivienda es diversa para cada constructor, siendo totalmente proporcional al tiempo de entrega de la unidad. Se concluye que en el caso de Trivento es muy complicado adquirir una vivienda porque piden un pago de contado al tener unidades listas para ser entregadas; en los demás casos hay flexibilidad de pago como es el pago de una cuota de entrada, abonos y financiamiento con ayuda de una institución financiera.
- La tendencia de presentar la vivienda, según lo observado en la competencia, es de vivienda terminada, siendo solo St. Marcus quienes realizan ventas con maquetas y renders.

3.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 8. Conclusiones de la investigación de mercado

Objetivo específico	Entrevista	Encuesta	Observación
Identificar las características de la vivienda deseada por el segmento meta.	Área promedio de construcción de 100 m2, con no más de 3 habitaciones	Es importante tener transporte público cerca, cercanía a centros comerciales, amplios espacios verdes, contar con seguridad, desean que la vivienda sea individual, y tener un jardín privado. Prefieren las cubiertas inclinadas, les gusta tener un cuarto de estudio, el tipo de cocina les es indiferente, la mayoría de personas desean tener 3 habitaciones, y tener entre 2 y 3 parqueaderos por vivienda.	Las viviendas en el caso de ser casas es necesario que tengan un jardín privado. En el interior de la vivienda los acabados en cuanto a pisos deberían ser en el área social de porcelanato, en los baños de cerámica, y en los dormitorios de piso flotante. Con 2 parqueaderos por vivienda
Determinar la manera o tipo de negociación y los términos de la compra de las viviendas que prefiere el cliente.		La mayor parte del segmento de mercado prefiere adquirir una vivienda con la ayuda de financiamiento de una entidad financiera, siendo a la que más acuden al BIESS.	Entrega de una reserva del 10% al 30% y la diferencia del precio de la vivienda, pagar con ayuda de un crédito hipotecario.
Identificar el canal de distribución más adecuado que se debe utilizar.	El canal más adecuado es el internet, se considera muy útiles a herramientas como los portales	Se debe llegar al segmento mediante internet, ya que visitan portales	

	inmobiliarios así como redes sociales.	inmobiliarios, siendo el más visitado Plusvalia.com, seguido de Vive1.com.	
Definir el precio para cada tipo de vivienda.		El rango de precio del metro cuadrado que sugiere el mercado es de \$1000 a \$ 1200.	Sin embargo, la competencia muestra que \$1265 por metro cuadrado es el precio más bajo del mercado, es el que más se acerca al precio que está dispuesto a pagar el segmento de mercado.
Determinar los canales de comunicación más apropiados para llegar al segmento meta, evitando el desperdicio de recursos con medios masivos.		El medio por el que las personas prefieren recibir información es en internet sus preferencias son: correo electrónico, seguido de publicidad por internet.	
Conocer el interés del mercado objetivo en la adquisición de una vivienda.		Para el 60% de las personas es importante tener una vivienda propia	
Conocer dónde se ubica geográficamente en la actualidad mi segmento meta.		El segmento meta actualmente habita en el Norte de Quito, Valle de los Chillos y Cumbayá. Al menos la mitad de ellos tiene el deseo de habitar en Cumbayá.	

Identificar los hábitos de consumo del segmento meta.		La compra de una vivienda en este segmento inicia por la búsqueda en internet de la oferta, seguido de visitas a los barrios de su preferencia.	
Determinar cómo la ubicación geográfica y las características particulares de este lugar dónde se ubicaría la vivienda, influye en la decisión de compra	Se considera que la ubicación de la vivienda tiene conectividad con el lugar de trabajo y los centros educativos de los hijos.		
Conocer cuáles son las razones con mayor importancia que impiden la compra de una vivienda.	Miedo por no conocer bien el país – rentan primero una vivienda de 6 a 12 meses para observar mejor todo el panorama-. Inestabilidad política de Ecuador, cambio de gobierno.		
Determinar gustos y preferencias generales de los jubilados de Estados Unidos mediante investigación en datos secundarios.	Buscan una vivienda de 1 a 3 dormitorios, dependiendo del número de personas a vivir y el uso que le den a cada dormitorio. Les interesa una localización céntrica con acceso a servicios que requieren.		

Conocer la perspectiva que la industria de la construcción de viviendas puede tener en el futuro.	Panorama turbio porque se compra más del 90% de las viviendas con créditos del BIESS. Crecimiento abrupto de precios en la vivienda, se considera que no durará más de 2 años, ya que la economía de Ecuador no soportará más.		
Identificar como el panorama legal, político y económico de Ecuador incentiva la adquisición de vivienda por parte de la población ecuatoriana y extranjeros.	Ecuatorianos.- Se siente la inflación en precios en insumos, costo del terreno y por ende el precio final del producto -vivienda-; creación de nuevas ordenanzas municipales dificulta la liquidez a pequeñas empresas. Extranjeros.- Refugiados económicos, presupuesto limitado de \$1200 a \$1800, buscan un costo de vida más bajo porque tiene gastos de medicinas muy altos.		

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing se define como *“Un documento en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.”* (Ancín, 2002)

Partiendo de esta definición se desarrolla el Mix de Marketing de acuerdo a como se encuentra en la actualidad la empresa, para más adelante hacer una propuesta del Mix de Marketing y el establecimiento completo de un Plan de Marketing.

4.1. MEZCLA DE MARKETING ACTUAL

Debido a que se trata de una empresa familiar y sus fundadores son un Ingeniero Civil y una Arquitecta, el manejo de la empresa ha dado más atención al diseño y a la construcción que al manejo administrativo y de marketing. A continuación se describe a las 4 P's de marketing de la manera en que la empresa lo maneja hasta el momento.

4.1.1. Definición de Producto actual

Se describe al producto como una solución de vivienda en el Conjunto habitacional San Nicolás localizado en el Valle de Cumbayá en la Calle Miguel Ángel S7-64, sector “La Primavera” que ofrece al mercado 28 unidades habitacionales, 18 de las cuales son casas y 10 son departamentos. Se enfatiza mucho la comodidad y confort que cada vivienda pueda dar a los consumidores finales, siendo este el objetivo principal que obedece al desarrollo del conjunto habitacional.

Del producto que existe actualmente no se ha modificado los beneficios que este tiene, es por ello que se ha analizado y observado las virtudes que las unidades habitacionales tienen, y se lo estudia a continuación:

4.1.1.1. Categorización de servicio o producto

Se presenta para efectos de este Plan de Marketing como producto a casas y departamentos, englobado en un Conjunto Habitacional denominado “San Nicolás”.

Este producto es considerado como un producto que satisface la necesidad básica de tener acceso a una vivienda a la que todo ciudadano ecuatoriano tiene derecho, según lo establece la Constitución en su artículo 30:

“Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.”

4.1.1.2. Clasificación de producto

Se considera como un producto de comparación a *“aquel producto que es adquirido con poca frecuencia, que tienen un precio más elevado que los productos de consumo masivo”* (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 195) cuyo proceso de compra puede durar incluso meses, tomando en cuenta que para poder pagar el precio de un inmueble la mayoría de las veces se requiere del financiamiento de una institución financiera. Los potenciales clientes comparan detenidamente la oferta inmobiliaria de la competencia, analizando todas las características como son: la ubicación, el precio, el diseño, área de construcción, número de habitaciones, área verde disponible, la seguridad, el entorno del proyecto inmobiliario, entre otras. Por todo lo antes mencionado este es un producto de comparación.

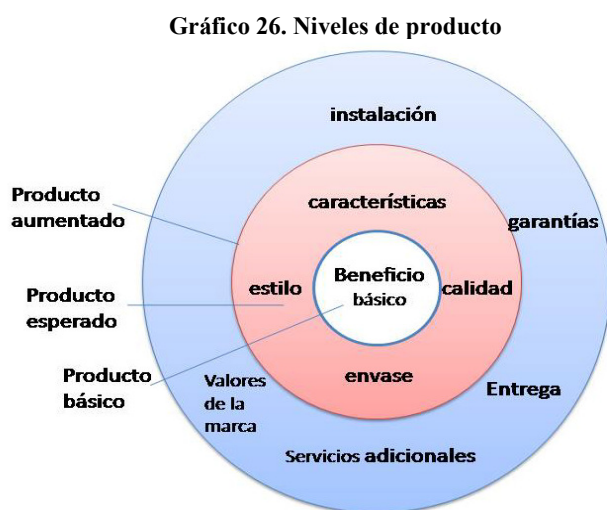
4.1.1.3. Niveles de producto actual

Existen tres niveles de producto:

- El nivel básico comprende el producto en sí, aquella parte que el consumidor se lleva a casa; en este caso al tratarse de vivienda se enmarca todo aquello que físicamente compone a la vivienda.
- El producto real es aquel que contiene las características como la marca, diseño, siendo en el caso de San Nicolás todos aquellos servicios y comodidades que como tal ofrece el conjunto habitacional a sus habitantes.

- El producto aumentado comprende el valor agregado que comúnmente se convierte en la ventaja competitiva o comparativa que diferencia a una empresa de otra; se puede expresar en servicios post-venta así como la garantía que respalda al producto.

Los niveles de producto se pueden observar en el gráfico a continuación, y corresponden a la explicación previa:



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 201)

Se detalla a continuación los tres niveles de producto para las viviendas de San Nicolás:

4.1.1.3.1. Producto básico actual

El Conjunto Habitacional “San Nicolás” tiene 28 unidades habitacionales, siendo 18 de estas casas de entre 3 y 4 dormitorios y 10 departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios. A continuación se presenta cada unidad con sus características específicas, dado que por la topografía del terreno y con la finalidad de evitar la estandarización de las viviendas, existe más de un modelo de casa o departamento, con diferente área. El catálogo de productos las casas, donde

se detalla el área de construcción, el número de dormitorios, el número de baños y de estacionamientos por cada unidad habitacional se puede observar en Anexo 30.

Se describe a la vivienda como producto básico de la siguiente manera:

Gráfico 27. Vista de las casas # 18 y 19



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

El diseño arquitectónico que consigue la funcionalidad en la distribución de los ambientes en el interior de la vivienda, teniendo todos ellos acceso a luz natural que le brinda calidez. Cuentan además con diseño estructural antisísmico.

Todas las casas tienen cubiertas inclinadas con teja, y son adosadas. El área que se menciona en el cuadro anterior por cada vivienda incluye 2 plantas más el área de subsuelo, donde se encuentra el parqueadero además de un área de bodega y un espacio para ser usado como sala de juegos, sala de televisión o lo que cada propietario guste.

Dependiendo del área y modelo de casa, algunas tienen un dormitorio en planta baja con un vestidor que puede ser un estudio, una habitación de descanso o el uso que el consumidor prefiera darle.

En la planta baja de cada vivienda se encuentra el área social –sala, comedor, cocina- con un baño social, además del área de lavandería. En cuanto a área abierta todas las casas tienen salida a un patio exterior privado tanto por la cocina como por el comedor.

Gráfico 28. Vista del patio posterior de la casa # 18



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

La segunda planta cuenta con 3 dormitorios, siendo uno de ellos el dormitorio master con su baño privado; en algunas casas este dormitorio tiene un vestidor o walking closet. Las demás casas tienen entre 1 y 2 baños para los demás dormitorios.

El catálogo de productos de los departamentos contiene información como el área de construcción, el número de habitaciones de cada unidad habitacional, además del número de baños y número de estacionamientos vehiculares con los que cuenta. En el

Anexo 31 se especifica los datos mencionados por cada departamento.

El conjunto habitacional cuenta con:

- Las puertas son panel tipo americano con molduras personalizadas de color blanco para que pueda adaptarse al color de las paredes en caso de que el consumidor convine varios tonos.
- Las instalaciones eléctricas, que incluyen salidas de toma corrientes, calentadores eléctricos para agua caliente, salidas para luces, salidas especiales para

electrodomésticos, tablero de distribución, cableado de cobre en espesores de cable número 6 a número 14.

- Salidas para instalaciones telefónicas, video – televisión por cable e internet.
- Instalaciones de agua con tubería de cobre para el caso del agua caliente, y de tubería de PVC para agua fría.

Acabados del exterior de la vivienda:

- Ventanas de aluminio con vidrio que tiene un espesor de 6mm color verde automotriz que tiene una función decorativa.

Gráfico 29. Vista de la torre de departamentos desde la calle Miguel Ángel



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

4.1.1.3.2. Producto Real actual

En el producto real se describen aspectos como el diseño, las características, la marca, la calidad; así se describe lo siguiente:

Acabados del interior de la vivienda:

El estilo de cocina difiere de las casas y los departamentos. En el caso de los departamentos la cocina es tipo americano, es decir un solo ambiente con el comedor y la sala.

Gráfico 30. Vista del área social del departamento A3. (Cocina, comedor, sala)



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

En las casas la cocina tiene un ambiente aparte, como se puede observar en la siguiente foto, el área de comedor y sala es compartido. La cocina se ubica detrás de la pared de la derecha, comunicada solo por una puerta.

Tipo de piso.- Depende del área de la vivienda, en la cocina y área social será de porcelanato de fabricación nacional –Marca Graiman- rectificado (los filos tienen un acabado perfecto), con un colocado con pequeña junta recubiertas de porcelana del mismo color.

En los baños se coloca porcelanato de fabricación nacional antideslizante y rectificado - Marca Graiman- para el piso, en las paredes se coloca porcelanato liso. La colocación es la misma que el porcelanato en el área social.

Gráfico 31. Baño del dormitorio Máster del Departamento A3



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

En el área de dormitorios el piso es flotante de fabricación alemana de 12 mm de tráfico residencial.

Gráfico 32. Vista de un dormitorio del departamento B3



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Este piso es adquirido en Protemax, se extiende una carta de Garantía por 1 año a los compradores de Pisos Laminados Flotantes de resistencia al desgaste de la superficie del suelo laminado para uso de tráfico residencial, con sus respectivas condiciones.

Muebles.- Los muebles de cocina, los closets y los muebles del baño son realizados con materia –tableros de Duraplak- de EDIMCA, bordo PVC, accesorios, triplex.

Gráfico 33. Vista del vestidor del dormitorio máster del departamento B3



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Acabados del exterior de la vivienda:

- Pintura exterior –marca UNIDAS- elastomérica aplicada sobre fondo de sello elastomérico. Elastomérico significa que es elástico y que absorbe micro fisuras producidas por secado, en la mampostería.

Servicios de recreación que ofrece “San Nicolás”:

- Área comunal.- Cuenta con 1100 metros cuadrados de área verde sin circulación vehicular, más una sala comunal de 50 metros que incorpora 2 baños. Esta área triplica el requerimiento básico que la ordenanza municipal solicita para este Proyecto Habitacional. Dentro del área comunal se coloca equipos de gimnasio para exteriores, juegos infantiles, pileta, senderos marcados para cuidar a la flora, además de contar con la preservación de árboles frutales nativos del lugar.

Gráfico 34. Vista del área comunal a las casas # 18 - 21



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

- El edificio de departamentos tiene un ascensor que va desde el subsuelo de parqueaderos hasta la terraza accesible en el último piso.
- Los parqueaderos tanto de los departamentos así como de las casas son cubiertos.
- Comodidad en el tipo de piso de acuerdo al espacio de la vivienda, cuidando siempre la facilidad de la limpieza del mismo y el tráfico que puede llegar a tener.
- Instalación de enseres domésticos de acuerdo al gusto de cada cliente como: plancha de cocina, horno, lámparas, etc.
- Sistemas de seguridad.- Cuenta el conjunto con una garita para guardia con ½ baño, ubicado entre la entrada peatonal y vehicular del Conjunto Residencial; entrada peatonal con llave, cerca eléctrica en el perímetro del conjunto, puerta vehicular eléctrica con cerrado automático (10 segundos) y sin sensor de movimiento para que

si un segundo auto desea ingresar al conjunto no pueda hacerlo. No se cuenta con un intercomunicador a cada vivienda porque personas indeseables pueden timbrar a una casa y un niño tiene la posibilidad de dar acceso a este tipo de personas.

- Entorno favorable.- El conjunto habitacional se encuentra dentro de un barrio residencial tranquilo, además de ubicarse en una calle sin salida, al frente de un parque, teniendo una vista insuperable que nadie podrá interrumpir. No tiene ruido de alto tránsito y el clima del lugar es seco y cálido. En las siguientes fotos se puede observar la vista alrededor de San Nicolás.

Gráfico 35. Vista desde la terraza en dirección Sur - Oeste



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Gráfico 36. Vista desde terraza en dirección Norte - Este

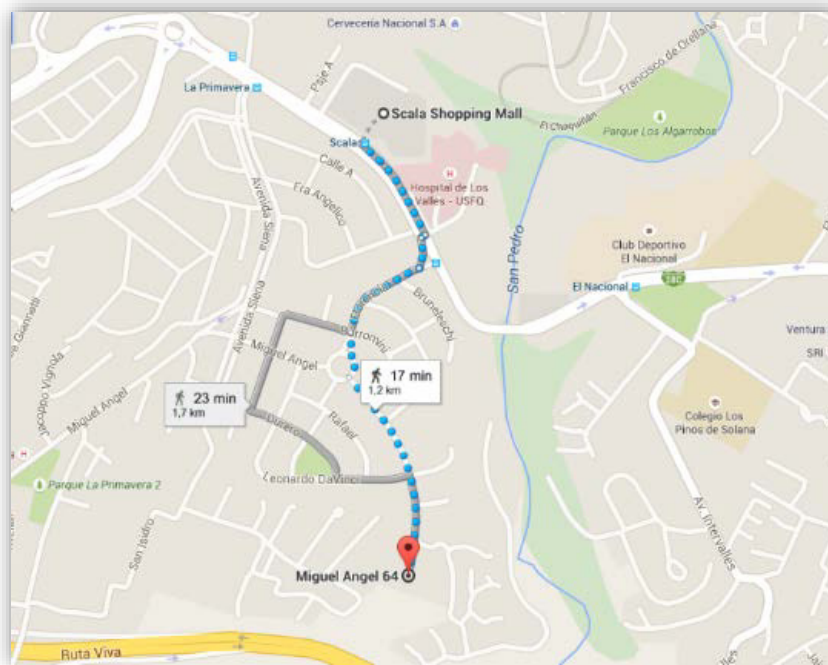


Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

- Ubicación estratégica porque San Nicolás tiene cercanía a lugares de interés como: Unidad de Policía Comunitaria (UPC), Hospital completo (Hospital de los Valles y Clínica La Primavera), Centros comerciales (Scala, Bath & Home Center, y Aventura Mall), vías rápidas de acceso (Ruta Viva). En la siguiente imagen se puede observar la ruta caminando desde el Centro Comercial Scala ubicado en la Av. Interoceánica para llegar a San Nicolás. La distancia entre los dos lugares que marca la aplicación Google Maps es de 1,2 km; se utilizó la opción de caminata que marca como 17 minutos. (GOOGLE MAPS, 2015)

Gráfico 37. Mapa con recorrido peatonal de Centro comercial Scala a "San Nicolás"



Elaborado por: La Autora
Fuente: (GOOGLE MAPS, 2015)

4.1.1.3.3. Producto Aumentado actual

El producto aumentado son todos aquellos aspectos que agregan valor al producto, en este caso se hallan estas características:

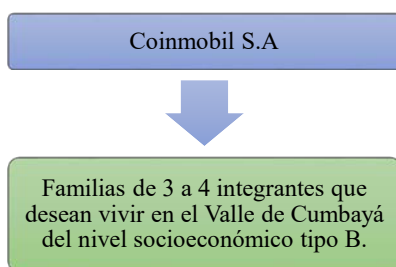
- Registro histórico de cumplimiento de entrega de productos que avaliza la honestidad de la constructora.

No hay identificación de otras características porque se había mencionado previamente no existe en la empresa actualmente una asesoría en el área de Marketing y como se le puede agregar valor al producto básico y real que están muy bien desarrollados.

4.1.2. Definición de Plaza actual

Coinmobil dentro del giro de negocio realiza actividad inmobiliaria de los inmuebles que construye exclusivamente, contando como parte del personal de la empresa un corredor de bienes raíces titulado. Como canal principal de distribución de la empresa se plantea realizar ventas directas. Coinmobil llega de forma directa a su segmento meta ecuatoriano, como lo puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 38. Canal de distribución directo

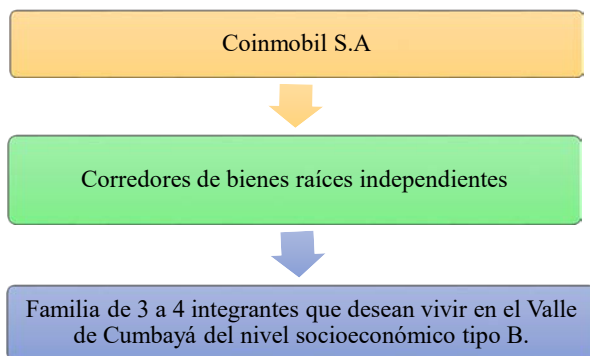


Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Además cuenta con contratos esporádicos con algún corredor de bienes raíces independiente, por lo que el modelo de canal de distribución indirecto sería:

Gráfico 39. Canal de distribución indirecto actual



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

4.1.2.1. Costo del Canal de distribución actual

Se toma como producto a cada metro cuadrado de construcción vendible, el mismo que tiene un precio promedio final de \$ 1.312,50. En el caso del canal de distribución indirecto que se explicó previamente, se paga una comisión del 3% del precio final de la unidad vendida. El valor monetario del costo del canal promedio sería entonces \$ 39,38 por cada metro de construcción vendible, como se puede ver en la tabla a continuación:

Tabla 9. Costo del canal indirecto

Precio promedio final metro cuadrado de construcción	% comisión	Costo del canal
1.312,50	3%	39,38

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

4.1.3. Definición de Promoción actual

Coinmobil tiene 2 rótulos en la parte exterior del conjunto Habitacional “San Nicolás”, de esta manera quiere incentivar a las personas que visitan el barrio en búsqueda de vivienda a que puedan conocer su oferta.

Como otro medio de promoción para llegar al cliente final, contrató el servicio de publicidad en el portal inmobiliario Plusvalía.com. Este servicio de portal inmobiliario más otros gastos para la publicidad como los rótulos antes mencionados (Ver

Anexo 32) , les implica tener un presupuesto de:

Tabla 10. Presupuesto actual de promoción

Herramienta	Precio 1 año de servicio	Precio 2 años de servicio
Plusvalía.com	4.480,00	8.960,00
Otros	500,00	1.000,00
TOTAL	4.980,00	9.960,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Información entregada por Coinmobil

Tomando en cuenta que el Proyecto San Nicolás tiene tiempo total de ciclo de vida de 2 años, el presupuesto invertido para la totalidad del periodo del proyecto (2 años) sería de \$9.960.

4.1.4. Definición de Precio actual

Dado que se trata de un proyecto habitacional con diferentes tipos de unidades, no se puede determinar un producto estándar para poder valorarlo; es por ello que se define un lote para poder determinar su costo de producción y posteriormente el precio de venta.

4.1.4.1. Definición de la unidad de cálculo y comparación

Se determina como un lote para este Plan de Marketing al metro cuadrado de construcción que es vendible, es decir todo lo que comprende parte de cada unidad habitacional; el área verde o comunal será valorada en el costo de cada metro cuadrado vendible.

4.1.4.2. Costo

Para poder saber el costo de producción se requiere sumar todos los costos directos, indirectos, además de los gastos en que se incurren para la construcción del conjunto habitacional. La empresa ha proporcionado esta información, con lo que cual se ha realizado un presupuesto total del Proyecto “San Nicolás”, como se presenta a continuación:

Tabla 11. Presupuesto actual proyecto SAN NICOLÁS

"SAN NICOLÁS" SUITES & HOUSES
ESTUDIO ECONOMICO PROYECTO

1,- PRECIO TOTAL DE VENTA ESTIMADO DEL PROYECTO **5.916.642,30**

2,- COSTO TOTAL DE EJECUCION ESTIMADO DEL PROYECTO

A.- Costo terreno

Lote #	Area	Costo/m2	Valor
A1	4.426,82	350,00	1.549.387,00

B.- Costo Planificación

# Rub	Detalle	Valores
B1	Planificación, Diseño, Estudios	45.000,00
B2	Derechos, tasas, otros	45.000,00

Subtotal **90.000,00**

C.- Costos Promoción y ventas

C1	Publicidad	9.960,00
C2	Comisiones	162.876,79
Subtotal		172.836,79

D.- Costos Construcción Proyecto

D1	Limpieza, excavación, rellenos y obras preliminares	35.000,00
D2	Red de Alcantarillado	15.000,00
D3	Red de Agua Potable	22.000,00
D4	Red Eléctrica	78.000,00
D5	Red Telefónica y TV por Cable	18.000,00
D6	Sistema contra incendios	28.000,00
D7	Construcción 18 casas (3972,42 m2 x \$ 400)	1.509.312,00
D8	Construcción 10 Departamentos (1403,01 m2 x 450.00)	497.043,00
D9	Construcción Vía y parqueaderos subterráneos (958,05 m2x \$ 210.00)	201.190,50
D10	Construcción Salón comunal, Garita, caminerías exteriores	45.000,00
D11	Area verde comunal central, hornamentación, jardinería	25.000,00
Subtotal		2.473.545,50

E.- Dirección Técnica - Administración Proyecto (12%) **296.825,46**

F.- Costos Financieros (11%) **272.090,01**

G.- Imprevistos (5%) **123.677,28**

TOTAL COSTO PROYECTO: 4.978.362,03

3,- UTILIDAD ESTIMADA **938.280,27**

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia y archivos de Coinmobil

Se puede observar en la siguiente tabla la cantidad de metros cuadrados vendibles de acuerdo al tipo de vivienda:

Tabla 12. Área total de unidades habitacionales

Área unidades habitacionales	M2
Total área construcción vendible CASAS	3.773,28
Total área construcción vendible DEPARTAMENTOS	1.104,54
Área total de construcción vendible	4.877,82

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Para efectos de cálculo se define como un solo rubro al costo de construcción de las 18 casas, se considera a los metros cuadrados de construcción total, de la siguiente manera:

Tabla 13. Cálculo área total de construcción de CASAS

Unidad	Área Construcción			Parqueaderos	Área total por unidad
	Subsuelo	Planta Baja	Planta Alta	Área (2/casa)	
Casa No.1	35,73	80,91	79,05	25,00	220,69
Casa No.2	31,95	67,89	69,59	36,21	205,64
Casa No.3	31,95	67,89	69,59	36,21	205,64
Casa No.4	31,95	67,89	69,59	36,21	205,64
Casa No.5	31,95	67,89	69,59	36,21	205,64
Casa No.6	31,95	67,89	69,59	36,21	205,64
Casa No.7	35,73	80,91	79,05	25,00	220,69
Casa No.8	31,57	74,50	78,20	35,00	219,27
Casa No.9	31,57	66,89	68,80	35,36	202,62
Casa No.10	31,57	66,89	68,80	35,36	202,62
Casa No.11	31,57	66,89	68,80	35,36	202,62
Casa No.12	31,35	71,57	74,10	35,53	212,55
Casa No.13	33,63	78,44	80,00	25,00	217,07
Casa No.14	31,95	67,89	69,59	36,21	205,64
Casa No.15	31,95	67,89	69,59	36,21	205,64
Casa No.16	31,95	67,89	69,59	36,21	205,64
Casa No.17	31,95	67,89	69,59	36,21	205,64
Casa No.18	36,53	74,83	76,77	36,26	224,39
Área total de las 18 casas					3.773,28

Elaborado por: La Autora

Fuente: Información entregada por Coinmobil S.A

Siendo la cantidad de metros cuadrados total de las 18 casas 3.773,28 metros cuadrados (Tabla 13), se establece como costo de construcción es estos \$ 400, (Tabla 11) el resultado

de la multiplicación de ambos valores da como resultado \$ 1.509.312,00 como se puede observar:

Tabla 14. Costo de construcción de 18 casas

Costo de Construcción 18 casas		
Metros cuadrados de construcción	Costo de construcción (USD)	Total
3.773,28	400,00	1.509.312,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Información entregada por Coinmobil S.A

Además se define como un solo rubro al costo de construcción de 10 departamentos, se considera a los metros cuadrados de construcción total, de la siguiente manera:

Tabla 15. Cálculo de área total de construcción DEPARTAMENTOS

Unidad	Area Construcción			Área total
	Cubiertas	Bodega	Parquead.	
Dep. A1	76,05	4,98	14,50	95,53
Dep. B1	86,40	5,73	24,96	117,09
Dep. C1	88,70	6,76	13,00	108,46
Dep. D1	51,00	7,01	13,50	71,51
Dep. A2	54,00	6,66	13,50	74,16
Dep. B2	80,75	6,62	12,00	99,37
Dep. C2	82,30	6,37	14,60	103,27
Dep. D2	67,85	7,15	14,60	89,60
Dep. A3	134,75		29,40	164,15
Dep. B3	150,15		31,25	181,40
Área total de 10 Departamentos				1104,54

Elaborado por: La Autora

Fuente: Información entregada por Coinmobil S.A

Con la cantidad de metros cuadrados que suman el total del área de construcción de los departamentos, se establece como costo de construcción es estos \$ 450, el resultado de la multiplicación de ambos valores da como resultado \$497.043,00 como lo indica:

Tabla 16. Costo de construcción de 10 departamentos

Construcción 10 Departamentos		
Metros cuadrados de construcción	Costo de construcción (USD)	Total
1.104,54	450,00	497,043,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Información entregada por Coinmobil S.A

Para la construcción del subsuelo, que comprende todos los parqueaderos y la vía de circulación de los autos, se toma en cuenta a 958,05 metros cuadrados con un costo de construcción de \$ 210, siendo el resultado de la multiplicación de estos valores \$ 201.190,5.

Tabla 17. Costo de construcción vías y parqueaderos subterráneos

Construcción Vía y parqueaderos subterráneos		
Metros cuadrados de construcción	Costo de construcción (USD)	Total
958,05	210	201.190,5

Elaborado por: La Autora

Fuente: Información entregada por Coinmobil S.A

4.1.4.3. Precio

Se ha calculado el precio de cada área de la vivienda de acuerdo al tipo de construcción.

4.1.4.3.1. Fijación de precios basada en el costo - COSTING

“*Resulta de la suma de un margen de utilidad estándar al costo del producto.*” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 267) En este caso se ha hecho referencia al presupuesto realizado, en donde se obtiene una utilidad del promotor del proyecto (quien financia el mismo); para obtener este valor se resta el precio total de venta del proyecto del costo total del proyecto (Tabla 11), el mismo que es \$ 847.239,13 que es el 14,32%. Si se considera el caso específico de Coinmobil que es el promotor y el constructor, es decir realiza la parte técnica además, se le debe sumar la Dirección Técnica - Administración Proyecto. Sumados estos dos valores de utilidad se llega a un 19,50% de la misma con un valor monetario de \$ 1.153.614,31, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 18. Utilidad actual

UTILIDAD	Valor monetario	%
UTILIDAD ESTIMADA – PROMOTOR	847.230,13	15,86%
UTILIDAD ESTIMADA - PROMOTOR – CONSTRUCTOR	1.153.614,31	20,88%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Información entregada por Coinmobil S.A

En el siguiente cuadro se muestra detalladamente estos precios. En el caso de las casas se consideran como área de construcción:

- Subsuelo
- Parqueaderos
- Planta Baja
- Planta Alta
- Áreas abiertas

Tabla 19. Precio de venta - CASAS**CUADRO DE PRECIO DE VENTA - CASAS**

Unidad	Área Construcción			Área Total Construcc.	Áreas Abiertas	Parqueader. Area (2 X casa)	Precio/m2 Parqueade.	Precio Parqueade.	Precio/m2 Construc.	Precio/m2 Áreas abiertas	Precio Vivienda	Precio Final vivienda
	Subsuelo	Planta Baja	Planta Alta									
Casa No.1	35,73	80,91	79,05	195,69	94,29	25,00	450,00	11.250,00	1.265,00	300,00	275.834,85	287.084,85
Casa No.2	31,95	67,89	69,59	169,43	26,56	36,21	450,00	16.294,50	1.265,00	300,00	222.296,95	238.591,45
Casa No.3	31,95	67,89	69,59	169,43	26,56	36,21	450,00	16.294,50	1.265,00	300,00	222.296,95	238.591,45
Casa No.4	31,95	67,89	69,59	169,43	26,56	36,21	450,00	16.294,50	1.265,00	300,00	222.296,95	238.591,45
Casa No.5	31,95	67,89	69,59	169,43	26,56	36,21	450,00	16.294,50	1.265,00	300,00	222.296,95	238.591,45
Casa No.6	31,95	67,89	69,59	169,43	26,56	36,21	450,00	16.294,50	1.265,00	300,00	222.296,95	238.591,45
Casa No.7	35,73	80,91	79,05	195,69	121,87	25,00	450,00	11.250,00	1.265,00	300,00	284.108,85	295.358,85
Casa No.8	31,57	74,50	78,20	184,27	60,24	35,00	450,00	15.750,00	1.265,00	300,00	251.173,55	266.923,55
Casa No.9	31,57	66,89	68,80	167,26	26,33	35,36	450,00	15.912,00	1.265,00	300,00	219.482,90	235.394,90
Casa No.10	31,57	66,89	68,80	167,26	26,33	35,36	450,00	15.912,00	1.265,00	300,00	219.482,90	235.394,90
Casa No.11	31,57	66,89	68,80	167,26	26,33	35,36	450,00	15.912,00	1.265,00	300,00	219.482,90	235.394,90
Casa No.12	31,35	71,57	74,10	177,02	81,21	35,53	450,00	15.988,50	1.265,00	300,00	248.293,30	264.281,80
Casa No.13	33,63	78,44	80,00	192,07	140,48	25,00	450,00	11.250,00	1.265,00	300,00	285.112,55	296.362,55
Casa No.14	31,95	67,89	69,59	169,43	24,64	36,21	450,00	16.294,50	1.265,00	300,00	221.720,95	238.015,45
Casa No.15	31,95	67,89	69,59	169,43	24,64	36,21	450,00	16.294,50	1.265,00	300,00	221.720,95	238.015,45
Casa No.16	31,95	67,89	69,59	169,43	24,64	36,21	450,00	16.294,50	1.265,00	300,00	221.720,95	238.015,45
Casa No.17	31,95	67,89	69,59	169,43	24,64	36,21	450,00	16.294,50	1.265,00	300,00	221.720,95	238.015,45
Casa No.18	36,53	74,83	76,77	188,13	84,95	36,26	450,00	16.317,00	1.265,00	250,00	259.221,95	275.538,95

Elaborado por: La Autora**Fuente:** Información entregada por Coinmobil S.A

Se muestra a continuación el cuadro de precios para los departamentos, en donde se consideran como áreas de construcción a:

- Área de construcción cubierta (departamento en sí)
- Bodega
- Parqueadero

Tabla 20. Precio de venta - DEPARTAMENTOS
CUADRO DE PRECIO DE VENTA - DEPARTAMENTOS

Unidad	Área Construcción			Área Total	Áreas	Costo/m2	Costo	Costo/m2	Costo/m2	Costo/m2	Costo Final
	Cubiertas	Bodega	Parquead.	Construc.	Abiertas	Parquead.	Parquead.	Bodega	Construc.	áreas abiertas	Unidad
Dep. A1	76,05	4,98	14,50	90,55	12,65	500,00	7250,00	600,00	1300,00	200,00	111.633,00
Dep. B1	86,40	5,73	24,96	111,36	30,20	500,00	12480,00	600,00	1300,00	200,00	134.278,00
Dep. C1	88,70	6,76	13,00	101,70	12,00	500,00	6500,00	600,00	1300,00	200,00	128.266,00
Dep. D1	51,00	7,01	13,50	64,50	-	500,00	6750,00	600,00	1300,00	200,00	77.256,00
Dep. A2	54,00	6,66	13,50	67,50	-	500,00	6750,00	600,00	1400,00	200,00	86.346,00
Dep. B2	80,75	6,62	12,00	92,75	-	500,00	6000,00	600,00	1400,00	200,00	123.022,00
Dep. C2	82,30	6,37	14,60	96,90	-	500,00	7300,00	600,00	1400,00	200,00	126.342,00
Dep. D2	67,85	7,15	14,60	82,45	-	500,00	7300,00	600,00	1400,00	200,00	106.580,00
Dep. A3	134,75	-	29,40	164,15	134,75	500,00	14700,00	600,00	1400,00	200,00	230.300,00
Dep. B3	150,15	-	31,25	181,40	150,15	500,00	15625,00	600,00	1400,00	200,00	255.865,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Información entregada por Coinmobil S.A

Como parte del análisis se ha determinado el promedio del precio de los departamentos, siendo el resultado 137.988,80 USD, y en el caso de las casas es de 252 041,91 USD, como se observa en el siguiente cuadro:

Tabla 21. Precio promedio por tipo de unidad

Precio promedio por tipo de unidad	
Precio promedio de departamentos	137.988,80 USD
Precio promedio casas	252.041,91 USD

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Para esto se ha realizado un promedio del precio de construcción del metro cuadrado de los departamentos con el precio del metro cuadrado de construcción de las casas, como se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 22. Precio promedio de metros cuadrados de construcción

Precio promedio de m2 de construcción	1.312,50
Precio m2 construcción departamento	1.360,00
Precio m2 construcción casa	1.265,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Se determina como precio unitario del metro de construcción 1.312,50 USD.

4.2. PROPUESTA DE MEZCLA DE MARKETING

Partiendo del Marketing Mix actual, se ha realizado una propuesta para agregar valor a los productos desarrollados por Coinmobil. Se destaca que estos productos ya satisfacen todas las necesidades que los consumidores tienen de acuerdo a la encuesta realizada al mercado meta nacional. Se puede tecnificar y optimizar mucho más los recursos mediante la aplicación de Marketing y adecuada Planificación de Ventas. A continuación se presenta la propuesta de las 4 P's de marketing, como una parte de la propuesta del Plan de Marketing realizado para esta empresa.

4.2.1. Propuesta de Producto

El producto básico, que comprende el producto en sí, es decir aquella parte que el consumidor se lleva a casa, en el caso de vivienda se enmarca todo lo que físicamente compone al inmueble; en este caso se mantiene, se usa la descripción actual realizada al inicio de este capítulo, el conjunto habitacional San Nicolás que tiene 28 unidades habitacionales, 10 de ellas departamentos y 18 son casas; el diseño arquitectónico de todo el conjunto, la estructura y las características y número de ambientes con que cada unidad habitacional cuenta; las instalaciones eléctricas, telefónicas, de televisión y las de agua que comprende las tuberías.

Al producto real se lo describe como los acabados del interior de la vivienda, que fueron especificados cada uno, los acabados del exterior de la vivienda, y los servicios que ofrece San Nicolás a sus futuros habitantes.

Como parte del producto aumentado se indica que se realizará el registro histórico de cumplimiento de entrega de productos para demostrar la honestidad de la constructora.

Partiendo de la anterior descripción del proyecto habitacional en sus niveles de producto, se ha definido que se pueden incrementar en el nivel de producto real.

Se desea hacer de la compra de la vivienda una experiencia única, una vivencia, en la que los sentimientos se involucren y se vea reflejado la importancia que tiene para Coinmobil entregar a la familia un nuevo hogar, el lugar donde acontecerán grandes momentos. Se desea crear fidelidad de los consumidores hacia la marca teniendo como una meta el posicionamiento de Coinmobil en la mente del consumidor.

Se entiende que al crear un impacto de la marca en la mente de los consumidores se podrá llegar a las demás personas del segmento de mercado más fácilmente.

Las acciones que interpretan la vivencia de recibir y conocer el nuevo hogar listo para poder ser habitado, se experimentarán en una ceremonia de entrega de la vivienda, que consistiría en:

- Colocación de cinta en la entrada de la unidad habitacional (casa o departamento) para que pueda ser cortada por un miembro de la familia (de preferencia la esposa o un hijo si lo hubiera).
- Colocación de una gigantografía (4 metros cuadrados) con el mensaje:

“Bienvenidos a su nuevo hogar Familia (los dos apellidos de la familia que habitará en esa vivienda)”

- Realizar un brindis con una botella de champagne.
- Finalmente hacer la entrega de la llave de la nueva unidad habitacional dentro de una caja que en la parte interna tenga una almohadilla y cerrada con un lazo.

4.2.1.1. Marca

El producto –casas y departamentos- que se manejan en el Proyecto Habitacional “San Nicolás” está bajo la marca de Coinmobil S.A. Esta es una constructora e inmobiliaria que ha ofrecido al mercado algunos proyectos inmobiliarios realizados, además brinda la garantía de un historial de clientes satisfechos y hoy en día viven felices en sus hogares sin haber tenido percances con la edificación. Durante los años de operación la empresa ha permitido a muchas familias habitar en conjuntos habitacionales que han otorgado calidez, seguridad y confort a familias enteras; siendo esta información extendida al mercado en su mayoría por el Marketing boca a boca que existe.

La marca transmite la esencia de productos de calidad, con diseño arquitectónico y estructural además de status y modernidad a los hogares que se adapta a las necesidades de los consumidores, mediante una atención y asesoría personalizada. La marca COINMOBIL cumplirá su propósito solo cuando pueda posicionarse en el mercado de bienes raíces, en dónde en la mente de los consumidores esté presente aspectos de la marca como:

- Construcción de vivienda siempre con los mejores estándares de calidad, diseño arquitectónico y estructural, calidez en viviendas muy iluminadas naturalmente, amplitud en los ambientes.
- Confianza por la seriedad histórica de la empresa, satisfacción de las necesidades de los consumidores, confort, status e innovación.

4.2.1.2. Selección de una estrategia de posicionamiento

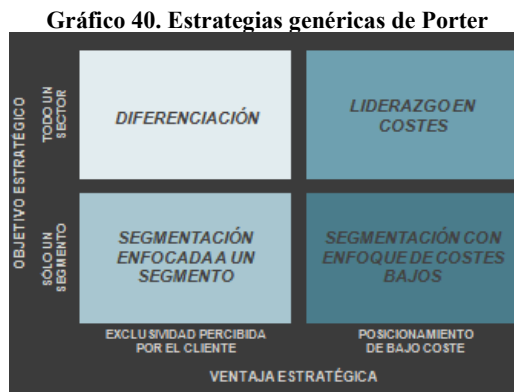
Para poder elegir la estrategia más adecuada para Coinmobil es necesario seguir 3 pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición, seleccionar las ventajas competitivas correctas y elegir una estrategia global de posicionamiento. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 240). Las ventajas competitivas correctas

se muestran a continuación, mientras que la estrategia global de posicionamiento se desarrollará como parte de la P de promoción.

4.2.1.2.1. Segmentación enfocada a un segmento

Se entiende como las estrategias genéricas de Porter como la posibilidad de ser líderes de precios o líderes en diferenciación. En el caso de Coinmobil se ha seleccionado la “Segmentación enfocada a un segmento” en donde se tiene como objetivo estratégico a un solo segmento y la ventaja estratégica es exclusivamente lo que percibe el cliente. (Managers magazine, 2010)

En el siguiente gráfico se observa las diferentes estrategias de Porter:



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Managers magazine, 2010)

La ventaja estratégica percibida por el cliente es la diferenciación real del producto en relación a la competencia:

- Área verde comunal.- Contar con un área verde comunal que supera en 3,2 veces el área por normativa requerida, siendo un espacio tan amplio en donde toda la familia puede compartir actividades, tener dentro de esta árboles frutales listos para cosechar; siendo elementos que brindan un ambiente de tranquilidad y dan aire puro a los habitantes del conjunto. Es importante también que es un área 100% segura al no tener circulación vehicular.
- Atención al cliente.- Al atender al cliente, por tratarse de una empresa familiar pequeña existe la posibilidad –en el caso de ser una venta directa- de diálogo con el

constructor y propuestas de pago diversas, además se crea una relación más cercana y un vínculo que modifica la decisión de compra del consumidor porque, todas las preguntas o dudas que tiene pueden ser resueltas, conoce más de cerca al creador del producto, y el acercamiento puede transmitir confianza.

- Servicio de instalación de electrodomésticos.- Para que la instalación quede perfecta en cuanto a funcionamiento y acabados finales; no se descuidan pequeños detalles que hacen del hogar un lugar hermoso.
- Estacionamiento cubierto.- Además de permitir privacidad dado que cada casa tiene su puerta individual al parqueadero en el caso de las casa. En los departamentos es cubierto el parqueadero pero no cerrado, sin embargo se evita el daño por efectos del sol y el medio ambiente de los vehículos y las cosas que puedan estar dentro de estos.
- Inversión, desarrollo y garantía del producto.- Se cuenta con profesionales técnicos a lo largo del desarrollo de toda la cadena de valor del producto, que este caso son las unidades habitacionales. Se busca de esta manera garantizar la calidad de las mismas en todas las etapas de producción; así como la garantía y el conocimiento del funcionamiento integro de todo.
- Diseño.- Cada vivienda fue diseñada con orientación este – oeste para que los dormitorios tengan luz solar en la mañana y en la tarde de ser posible, o al menos en uno de los momentos del día. El principal propósito es tener luz natural en la mayor parte de las habitaciones de la vivienda para que no requieran de luz artificial en el día, además de que las habitaciones tengan un temperatura cálida y no produzcan olor a humedad.

4.2.1.2.2. Promesa de valor

Gráfico 41. Posibles propuestas de valor

		PRECIO		
		+	=	-
BENEFICIOS	+	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	=			Lo mismo por menos
	-			Menos por mucho menos

Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 189)

La propuesta de valor es la mezcla completa de beneficios que puede responder la pregunta que el cliente se hará: ¿Por qué debo comprar su marca? La propuesta de valor puede tener varias alternativas como se puede apreciar en el gráfico. (Kotler & Armstrong, 2008, págs. 188-192)

Para el proyecto inmobiliario San Nicolás se ha seleccionado a la propuesta de valor que entrega más beneficios (en el producto real) por un incremento de precio, dado que en el mercado existen varios conjuntos habitacionales que se comercializan de características similares, sin embargo hay una diferenciación en el precio final más bajo de San Nicolás. Por lo que puede incrementar el precio conservando su precio competitivo aún. La promesa de valor es:

Ofrecemos a la familia, una vivienda perfecta ~~para una familia~~, la cual está rodeada por un ambiente tranquilo, con toda la exclusividad, diseño, confort y la garantía que solo profesionales con vasta experiencia en el campo le pueden brindar, y está a su alcance a un precio justo.

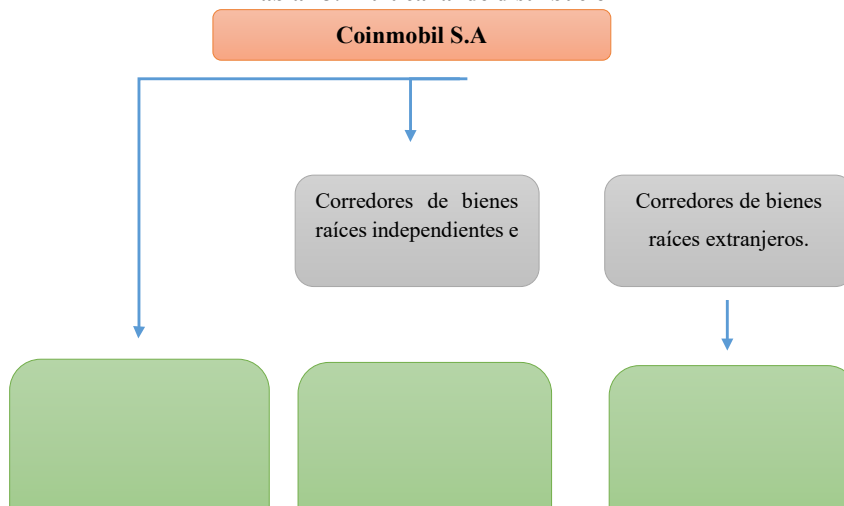
4.2.2. Propuesta de Plaza

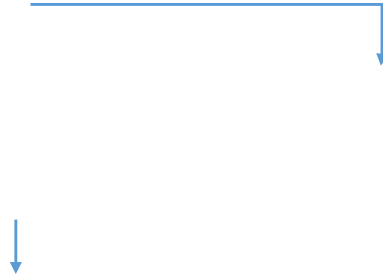
La definición actual de ~~la~~ Plaza consiste en un canal de distribución directo en el que Coinmobil tiene la capacidad de llegar a sus clientes; además de un canal de distribución indirecto en el que los distribuidores son corredores de bienes raíces independientes. Se mantiene estas estrategias de canal y se amplía de la siguiente manera:

4.2.2.1. Canal de distribución

Se utilizará para este Plan de Marketing sistemas de distribución multicanal, porque se tiene un mercado objetivo que son las familias de nivel socioeconómico B con su cabeza de familia que tiene una edad entre 25 y 54 años que deseen habitar en Cumbayá; y jubilados estadounidenses con intención de estadía permanente en Ecuador. Se denota que existe más de un canal de distribución, porque se trata de un producto de conveniencia y no uno de consumo masivo. Tiene además un grado de dificultad alto poder llegar al segmento meta.

Tabla 23. Multicanal de distribución





Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

4.2.2.2. Canal directo propuesto

Tiene como mercado meta a las familias ecuatorianas interesadas en habitar en el Valle de Cumbayá, como se observa en el Gráfico 38.

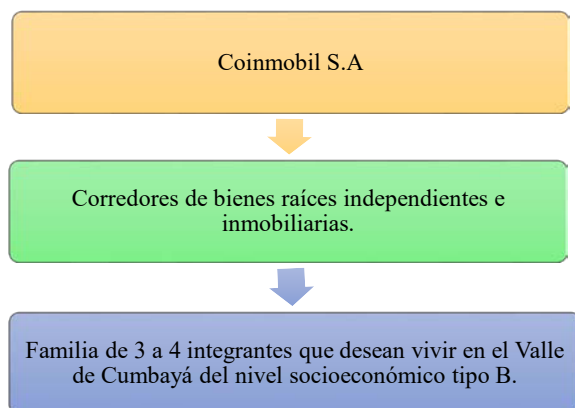
El canal en este caso es directo porque Coinmobil dentro de sus actividades económicas realiza venta de bienes raíces –actividad inmobiliaria-. Se contactará a los consumidores por medio de los portales inmobiliarios más frecuentados por el segmento meta –Vive1.com, Gringo Tree Properties y theecuadorgringo.com- como la investigación de mercado demostró. Además se colocará un rótulo grande que anuncie la venta de las unidades habitacionales en la ubicación geográfica de San Nicolás, recibiendo a todos los potenciales consumidores.

4.2.2.3. Canal de Marketing Indirecto propuesto

Mercado nacional

El modelo de canal es con intermediarios que serían los corredores de bienes raíces independientes y las inmobiliarias que operen en la ciudad de Quito, como se observa en el gráfico a continuación:

Gráfico 42. Canal de distribución indirecto – mercado nacional



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Como parte de las inmobiliarias que prestarán su servicio de comercializar unidades habitacionales del Conjunto San Nicolás son:

- Proinmobiliaria.- Publicita al Conjunto habitacional en todas sus oficinas que están ubicadas en el Norte y Sur de Quito, el valle de los Chillos y Cumbayá; además de todas sus islas ubicadas en centros comerciales. La inmobiliaria se maneja mediante su página web (<http://www.proinmobiliaria.com/es/proyectos/>) dónde publica la información de los proyectos que está vendiendo, enmarcando en criterios de búsqueda de ciudad, sector, tipo de vivienda, rango de precio.
- Savana Bienes Raíces.- Es un inmobiliaria con su oficina principal en Cumbayá, maneja una isla en el centro comercial Scala. Tiene un posicionamiento en el mercado local del valle de Cumbayá ~~alto~~. Publicita a San Nicolás mediante su página web, su isla en el centro comercial Scala, y mediante todos su corredores de bienes raíces. Como lo indica en su portal Web (<http://www.savana.com.ec/>).
- Inmobiliaria La Coruña.- Tiene en el mercado muchos años y un posicionamiento y confianza ganado, publicitaría a San Nicolás en sus locales ~~a~~ ubicados en Quito, Valle de los Chillos y Cumbayá, además de las islas que tiene en centros

comerciales de alta afluencia de personas y su página web: (<http://www.lacoruna.com.ec/>).

Además se contará con una lista de corredores de bienes raíces independientes que realicen la venta de unidades habitacionales. De la lista que se presenta a continuación se deberá negociar y ver el interés que puedan tener en la venta de las unidades habitacionales de San Nicolás, tomando en cuenta el mismo porcentaje de comisión que de las inmobiliarias, es decir 3% del precio de la vivienda. Mencionada lista se ha obtenido del portal inmobiliario Plusvalia.com cuya URL es (<http://www.plusvalia.com/corredores.bum>):

- Cecilia Honce
- Patricia de Veintimilla
- María Cristina Martínez
- Patricio Carrillo
- Abel Sarmiento
- Carlos Gudiño
- Katty Cazar
- Irene Vargas
- Maggie Chiriboga
- Isabel Pino de Ponce

La herramienta más efectiva que ellos utilizan es pagar publicidad en portales inmobiliarios como Plusvalia.com o Vive1.com; por lo tanto al buscar a San Nicolás o llenar los criterios de búsqueda que apunta a una vivienda con las características del proyecto aparecerán varias veces el conjunto. De algún modo se lograría estar presente en el mercado de forma repetitiva, evitando que la competencia ocupe un lugar importante.

Políticas de selección del nuevo distribuidor nacional

Como estrategia de distribución, Coinmobil desea tener la mayor cantidad de distribuidores, –corredores de bienes raíces e inmobiliarias– es por ello que NO firmará un contrato de exclusividad con ninguno. Se han creado varias políticas de selección para todos los tipos de distribuidor:

Como parte de los distribuidores nacionales se seleccionó a corredores de bienes raíces independientes así como a inmobiliarias, las políticas para seleccionarlas son:

- En el caso de los corredores de bienes raíces se selecciona a personas que al menos tengan 10 años de experiencia en el mercado. Cuenten ya con un lista de clientes y referidos que saben que pueden buscar vivienda. Además estas personas deben tener presencia en la web de alguna forma, la más común es dentro de portales inmobiliarios de gran afluencia.
- En el caso de inmobiliarias, se buscan empresas que tengan un posicionamiento en el mercado, que brinde al potencial consumidor la confianza de que comercializa viviendas de calidad y dan garantía de un negocio seguro. Además se busca que tengan presencia no solo en la Web sino también en ferias de la vivienda, construcción, así como en lugares de gran afluencia del mercado meta como son centros comerciales.

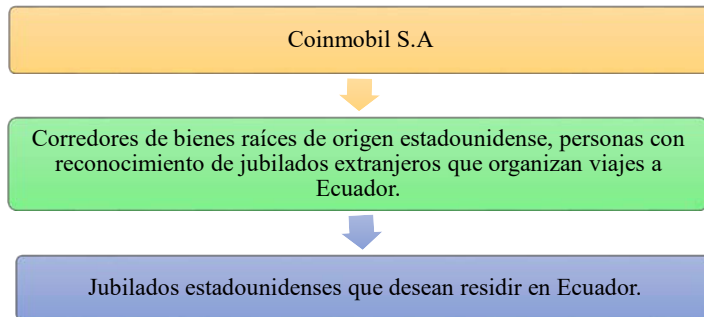
Una vez seleccionado el distribuidor se le capacitará en la ubicación geográfica de San Nicolás acerca de las viviendas que están disponibles aún para la venta, mostrando todas las características de la vivienda –área de construcción, tipos de acabados interiores y exteriores, conexiones listas-, así como las características de las áreas comunales. Se desea que el nuevo distribuidor tenga la capacidad de conocer muy bien el producto y pueda reproducir la vivienda de este a los futuros consumidores.

Para todos los distribuidores se aplicará una política pago del 3% sobre el precio final del inmueble que vendan.

Mercado extranjero (personas jubiladas de origen estadounidense)

Se propone que los intermediarios en este canal sea mediante personas que tratan muy de cerca con extranjeros jubilados y organizan viajes a Ecuador para que conozcan el destino. Así como corredores de bienes raíces de origen estadounidense que tiene de antemano la confianza de los consumidores finales como se visualiza en el siguiente gráfico.

Gráfico 43. Canal distribución indirecto - Mercado extranjero



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Basado en medios como Ecuador Expats que es un grupo privado en Facebook (<https://www.facebook.com/groups/EcuadorExpats/>), como se había mencionado en la entrevista con Peter Rudholm en la investigación de mercado, existen muchos contactos de confianza para la comunidad de extranjeros en Ecuador, de ellos se ha podido obtener a los siguientes, que se considera como formas idóneas de llegar al consumidor final estadounidense:

- Gringo Visas.- Ofrece el servicio de tramitar visas y documentos que puedan requerir los extranjeros en el país, como la información en su portal Web (<http://www.gringovisas.com/contact/>). Considerando que tiene permanente contacto con extranjeros que se están instalando en Ecuador, y personas interesadas que aún no arriban al país, se considera como una buena estrategia contactar a Maite Durán, la propietaria, para dar a conocer al segmento de mercado acerca de San Nicolás.
- Cuenca Casas “Your home away from home”.- Es un servicio operado por Rebecca Sangine. Ofrece a las personas extranjeras principalmente el servicio de renta de vivienda incluso para vacaciones, como indica en su portal web (<https://www.facebook.com/CuencaCasa>).
- Gary Scott.- Persona que lleva 47 años realizando inversiones en inmuebles a nivel mundial, en mayo del 2015 cumplió su aniversario No. 47 realizando el mismo giro de negocio. Gary ha invertido en bienes raíces en Hong Kong, Suiza, Alemania, Inglaterra, Ecuador y Estados Unidos. (Scott, 2015) Gary organiza tours a Ecuador para que las personas de origen estadounidense puedan conocer más de cerca el país,

e incluso organiza reuniones con extranjeros que ya habitan permanentemente en el país para que puedan compartir su experiencia.

- Gringo Tree.- Es una página web que tiene varias secciones de ayuda a las personas extranjeras que se han establecido permanentemente en otro país o a viajeros. Como parte de los servicios que presta esta página es el de “Real State” que es un portal inmobiliario (<http://www.gringotree.com/realestate/>), con un funcionamiento muy parecido a Plusvalia.com y Vive.lcom; donde se puede buscar una vivienda para arrendar o comprar, en varias ciudades del país determinando el precio según el presupuesto del usuario.
- Página Web “theecuadorgringo.com”: Es una web informativa (<http://theecuadorgringo.com/>) que funciona para países Centroamericanos como Belize, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Costa Rica, Guatemala, Panamá, y también en Ecuador. Tiene publicaciones de varias personas que cuenta sus experiencias en Quito, lugares interesantes a visitar, sugerencias de lugares para vivir así como tiene el servicio de publicar anuncios en caso de ser vendedores de bienes raíces, brindado el servicio ellos con tarifas diferenciadas de acuerdo a las oportunidades.

Políticas de selección del nuevo distribuidor extranjero

Como estrategia de distribución Coinmobil desea tener la mayor cantidad de distribuidores que lleguen al mercado estadounidense, por ello que no firmará un contrato de exclusividad con ninguno. Como parte de las políticas de selección de distribuidores para llegar al mercado de jubilados estadounidense se tomará en cuenta:

- Conocimiento del mercado en Estados Unidos y facilidad en llegar a él.
- Posicionamiento por parte de los potenciales consumidores.
- Presencia en la web.
- Que tengan el conocimiento necesario acerca de Ecuador en cuanto a temas de política, económicos, geográficos, y en caso de existir dudas que no sepan resolver tener contacto con jubilados extranjeros en Ecuador que puedan compartir su experiencia.
- Es necesaria la experiencia satisfactoria previa de venta de bienes raíces para tener la seguridad de que habrá seriedad en el negocio.

Una vez seleccionado el distribuidor se le capacitará en la ubicación geográfica de San Nicolás acerca de las viviendas que están disponibles aún para la venta, mostrando todas las características de la vivienda –área de construcción, tipos de acabados interiores y exteriores, conexiones listas-, así como las características de las áreas comunales. Se desea que el nuevo distribuidor tenga la capacidad de conocer muy bien el producto y pueda reproducir la vivienda de este a los futuros consumidores.

Para todos los distribuidores se aplicará una política pago del 3% del precio final del inmueble que vendan, siendo esta una política tomada de lo que actualmente realiza la empresa; es por ello que no representará un nuevo gasto como parte de la implementación de este Plan de Marketing.

4.2.3. Propuesta de Promoción

La definición actual de promoción para el Conjunto Habitacional “San Nicolás” que Coinmobil ha realizado consiste en 2 rótulos en la parte exterior del conjunto, servicios de portal inmobiliario Plusvalia.com. Se considera que se realiza promoción de bajo impacto por lo cual la empresa tiene una baja rotación de sus productos. Se hace la propuesta de promoción a continuación.

Gráfico 44. Herramientas de promoción cuidadosamente mezcladas



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 367)

Como parte de la mezcla global de promoción se requiere combinar cuidadosamente las herramientas de promoción para obtener una mezcla de promoción coordinada, (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 366) como se muestra en la imagen anterior.

Se desarrolla cada herramienta de promoción de acuerdo al producto, al presupuesto de la empresa, y a los objetivos que persigue. Para crear estas estrategias se ha tomado como base al Marketing 3.0 cuyo principio fundamental es: No trata a las personas como simples consumidores, ahora se los considera como seres humanos con espíritu, corazón e inteligencia. (Kotler, Kartajata, & Setiawan, 2012).

En todas las herramientas de promoción se requiere la difusión del mensaje, para ello se debe desatacar los atributos del producto.

Según la investigación de mercado son los más importantes, y como se mencionó y justificó como parte del producto, los siguientes:

- Precio bajo comparado con la competencia.
- Área verde comunal muy amplia y sin circulación vehicular.
- Cubiertas inclinadas de las casas.
- Atención al cliente mediante venta directa con acercamiento personalizado al consumidor.
- Servicio de instalación de electrodomésticos
- Estacionamiento cubierto
- Invención, desarrollo y garantía del producto, realizado por profesionales técnicos en toda la cadena de valor del producto –vivienda- garantizando así su calidad.
- Diseño de la vivienda para que tengan luminosidad solar.

4.2.3.1. Mensaje

El mensaje publicitario de COINMOBIL es:

“La vivienda perfecta rodeada de un ambiente agradable con la seguridad y calidad que solicita al alcance de sus manos.”

Derivado de este mensaje para fines publicitarios se utilizará el Slogan:

“Construimos el lugar perfecto para que usted lo llame hogar.”

4.2.3.2. Estrategia publicitaria

Como parte de la estrategia publicitaria se desarrolla dos puntos importantes que son: crear el mensaje publicitario y seleccionar medios publicitarios. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 370). Para ello es necesario establecer los objetivos de la publicidad que se clasifican de acuerdo a su labor principal, que es informativa, persuasiva, de recordatorio. Los objetivos publicitarios desarrollados para este Plan de Marketing son:

Tabla 24. Objetivos publicitarios

Publicidad informativa	
Poner en conocimiento del mercado meta al producto.	
Publicidad persuasiva	
Mostrar al cliente los atributos del producto.	Persuadir a los potenciales consumidores de visitar el proyecto San Nicolás.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

No se han desarrollado objetivos para la publicidad de recordatorio porque las casas y departamentos son productos de conveniencia, que se adquieren una o en pocas ocasiones 2 veces en la vida de una persona, no se espera que una misma persona vaya a comprar más de una vez una vivienda.

4.2.3.3. Herramientas publicitarias

- Publicidad en portales inmobiliarios

Contratar publicidad Vive1.com que es uno de los portales inmobiliarios con más cantidad de visitas en la ciudad de Quito actualmente, además de mostrar interés en esta página el segmento de mercado en la investigación realizada. Para poder llegar de forma rápida al consumidor se optaría por utilizar “banners publicitarios” en mencionado portal inmobiliario. Además de contratar el servicio de Gringo Tree Properties, portal inmobiliario utilizado comúnmente por el segmento de mercado extranjero para efecto de este Plan de Marketing.

- Anuncios en sitios web visitados por Estadounidenses jubilados

Entre los sitios web que tienen acogida para la población de jubilados estadounidenses se encuentra: theecuadorgringo.com, Your home away from home, y Gringo visas. Se plantea publicar un anuncio en cada uno de estos portales.

Se requiere de la siguiente información para desarrollar los anuncios en los portales inmobiliarios así como en los sitios web visitados por estadounidenses jubilados:

Tabla 25. Anuncios - publicaciones portal inmobiliario / sitio web estadounidense

Portal inmobiliario / sitio web estadounidense	
Público Objetivo	Mercado de consumo nacional / extranjero (según el caso)
Nombre Comercial / Campaña	El lugar perfecto para que usted lo llame hogar
Tema específico	Hogar moderno, jardines, tranquilidad, Green Concept, comodidad
Tema	Estilo de vida y tendencia
Propósito Estratégico	1. Generar tráfico en el proyecto y llamadas de información
	2. Conocimiento de productos
	3. Generar tráfico en la página web
Definición de conversión	1. Visitas al proyecto
	2. Contacto telefónico por más información
	3. Tráfico en página web
Enfoque	Estilo de vida - Presentación Visual – educativo
Medio	Anuncio - publicación en portal inmobiliario
Frecuencia	24 días, 7 días a la semana
Inicio	Para Vive1.com: Mes 1 - Gringo tree properties: mes 3 - Theecuadorgringo.com: mes 9
Final	Para Vive1.com: Mes 24 - Gringo tree properties: mes 24 - Theecuadorgringo.com: mes 18
Políticas de envío	Publicación tipo gráfico y banner en portal inmobiliario
Slogan	“Construimos el lugar perfecto para que usted lo llame hogar.”

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

- Anuncios en Facebook de clics en el sitio web

Es un anuncio que permite que más personas conozcan la Página Web de COINMOBIL S.A, puede incluir una foto o video del producto. Este será visualizado en la página de inicio de Facebook de las personas en medio de las novedades de sus amigos. Se realiza un proceso de segmentación cuidadoso en el que se elige criterios como la edad, el sector donde vive, gustos, estudios, género, entre otros. El costo que supone es de \$20 por día, por lo que se ha decidido mantener los anuncios 3 días por semana, es decir su costo por mes sería de \$240 al mes. (Ver Anexo 33)

A continuación se presentan las estrategias que se utilizarán en este tipo de anuncio:

Tabla 26. Anuncio de clic en página web - Facebook

Facebook Anuncio de clic en página web	
Público Objetivo	Mercado de consumo
Nombre Comercial / Campaña	El lugar perfecto para que usted lo llame hogar
Tema específico	Hogar moderno, jardines, tranquilidad, Green Concept, comodidad
Tema	Estilo de vida y tendencia
Propósito Estratégico	1. Reconocimiento de marca
	2. Conocimiento de productos
	3. Generar tráfico en la página web
	4. Generar tráfico en el proyecto y llamadas de información
Definición de conversión	1. Tráfico en página web
	2. Visitas al proyecto
	3. Contacto telefónico por más información
Enfoque	Estilo de vida - Presentación Visual – educativo
Medio	Anuncio en Facebook
Frecuencia	3 veces a la semana - Martes, Jueves y Sábado
Inicio	Mes 9 (Inicio etapa Crecimiento)
Final	Mes 18 (Fin etapa crecimiento)
Políticas de envío	Publicación tipo gráfico y link de página web en Página de inicio de Facebook
Slogan	“Construimos el lugar perfecto para que usted lo llame hogar.”

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

- Anuncios en revistas y portales web especializadas de la construcción inmobiliaria en Ecuador
 - **Ekos – El portal de negocios del Ecuador.**- Dentro del sector de la construcción es posible la publicación de materiales de construcción y proyectos inmobiliarios de venta, se encuentra más información en su portal web (<http://www.ekosnegocios.com/empresas/resultados.aspx?ids=289>)
 - **Revista “Construcción” de CAMICON (Cámara de la Industria de la construcción).**- Publica artículos de cómo está el crecimiento de la industria en el país, tendencias en el diseño de interiores, Una sección de desarrollo sostenible, capacitaciones, artículos técnicos que aportan a la construcción, nuevas alternativas tecnológicas para la industria, temas legales relacionados.
 - **Revista Líderes.**- Revista que presenta emprendimiento de MIPYMES, y artículos informativos de diversas industrias, sería funcional para realizar anuncios publicitarios cuando realizan artículos de la Industria de la construcción. Es una revista impresa o puede ser vista en el web

(<http://www.revistalideres.ec/lideres/construccion-sector-clave-economia-ecuador.html>)

- **Revista Bienes raíces Clave.**- Publica artículos sobre: Opinión de expertos que son parte de la industria sobre el desempeño actual, cómo se hace el uso de espacio público, técnicas de construcción basadas en desarrollo sustentable, restauración de construcciones, estadísticas de la industria, muestra a la ciudad de Quito y sus encantos culturales. Revista impresa o digital (http://www.clave.com.ec/216-TEMAS_CLAVE.html)
- **Revista Trama.**- La revista de arquitectura más importante del Ecuador, publica el directorio de los principales arquitectos ecuatorianos y links a los sitios más interesantes para el arquitecto y el diseñador. Revista impresa o digital (<http://www.trama.com.ec/archivo-hist%C3%B3rico.html>)
- **Revista DOMUS.**- Revista Domus es un medio especializado en información sobre arquitectura, ingeniería civil, construcción, arte, diseño y decoración. Desde 1987, la REVISTA DOMUS publica 6 ediciones anuales (Enero, Marzo, Mayo, Julio, Septiembre, Noviembre) y circula entre profesionales y empresarios vinculados con el sector de la arquitectura, ingeniería, construcción, arte, y decoración. Además residentes y maestros de obras, personas que están construyendo o remodelando su casa. Posee temas de actualidad, tecnología y novedades relacionados con la rama. Es un medio de consulta y referencia; se las puede encontrar en Supermaxi y Megamaxi. Esta información fue tomada de https://www.facebook.com/RevistaDomusEcuador/info?tab=page_info.
- **Revista Crear Ambientes.**- Revista especializada que presenta de la decoración de interiores, diseño, arquitectura, ambientes, mobiliario para el hogar, presentación de ferias, soluciones ecológicas para el hogar. Tiene una amplia variedad de reportajes a nivel nacional e internacional. La revista tiene 5 ediciones anuales, con un canal de distribución muy amplio, y permite anuncios gratis. Se puede ver en versión digital (<http://www.creambientes.com/puntos-de-distribucion/>)

El contenido de los anuncios publicitarios para estas revistas se basará en:

Tabla 27. Contenido anuncio en Revistas especializadas

Revistas especializadas	
Público Objetivo	Mercado de consumo nacional
Nombre Comercial / Campaña	“Construimos el lugar perfecto para que usted lo llame hogar.”
Tema específico	Hogar moderno, jardines, tranquilidad, Green Concept, comodidad
Tema	Presentación de empresa, presentación de productos (casas y departamentos)
Propósito	1. Posicionamiento de marca 2. Reconocimiento de la oferta de productos
Enfoque	Lujo - profesionalismo - calidad - Confortabilidad - educativo
Propósito Estratégico	1. Reconcomiendo de marca 2. Conocimiento de productos 3. Generar tráfico en la página web 4. Generar tráfico en el proyecto y llamadas de información
Medio	Publicación en revista CLAVE (5 publicaciones al año)
Frecuencia	1 cada 2 meses
Inicio	Mes 9 (Inicio etapa de crecimiento)
Final	Mes 18 (Final etapa de crecimiento)
Políticas de envío	Envío de arte a la editora
Slogan	“Construimos el lugar perfecto para que usted lo llame hogar.”

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

- Cuñas radiales

Se propone hacer cuñas radiales de 30 segundos, dónde se mencione el nombre del proyecto varias veces (se busca llegar a la mente de consumidor y luego pueda encontrarlo en otros medios principalmente en la página web), el lugar donde se ubica el proyecto inmobiliario, la oferta de vivienda que se tiene, algunos de los beneficios más destacables que capte la atención del segmento meta, forma de contacto. Como radio a transmitir está JC radio la Bruja, que es una radio multi-segmento. El detalle de para la elaboración de la cuña es la siguiente:

Tabla 28. Información Cuña Radial

Cuña radial	
Público Objetivo	Mercado de consumo nacional
Nombre Comercial / Campaña	El lugar perfecto para que usted lo llame hogar
Tema específico	Hogar moderno, jardines, tranquilidad, Green Concept, comodidad
Tema	Presentación de empresa, presentación de productos (casas y departamentos)
Propósito	1. Posicionamiento de marca 2. Reconocimiento de catálogo de productos
Enfoque	Lujo - profesionalismo - calidad - Confortabilidad – educativo

Propósito Estratégico	1. Reconocimiento de marca 2. Conocimiento de productos 3. Generar tráfico en el proyecto y llamadas de información
Medio	Cuña transmitida en JC radio La Bruja (107.3 frecuencia FM)
Frecuencia	1 cada 2 meses
Inicio	Mes 9 (Inicio etapa de crecimiento)
Final	Mes 22 (Final etapa de madurez)
Políticas de envío	Envío de cuña radial a la emisora
Slogan	“Construimos el lugar perfecto para que usted lo llame hogar.”

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

- Creación de la Página Web de Coinmobil S.A

Para la elaboración de la Página Web se requiere de la siguiente información:

Tabla 29. Información de Sitio Web Coinmobil

Sitio Web	
Público Objetivo	Mercado de consumo nacional y extranjero
Nombre Comercial / Campaña	Sitio Web Coinmobil
Tema	Presentación de empresa, presentación de productos (casas y departamentos)
Propósito	1. Identificación de la empresa y sus productos 2. Posicionamiento de marca (status, confort, estilo, calidad) 3. Informativa
Enfoque	Lujo - profesionalismo - calidad - Confortabilidad – educativo
Definición de conversión	1. Cantidad de visitas 2. 3. Cantidad de ingreso a Contáctenos 3. Cantidad de formularios llenos solicitando llamada
Propósito Estratégico	1. Reconocimiento de marca 2. Conocimiento de gama de productos (CATALOGO DIGITAL) 3. Mostrar seriedad mediante el diseño y fotografías de proyectos terminados y experiencias exitosas 4. Informar direcciones de proyectos a la venta 5. Generar tráfico en los proyectos a la venta y contacto a vendedores
Medio	Internet
Frecuencia	Constante. 1. Actualizado en pestañas de: Boletín, Proyectos y Reseñas. 2. Blog actualización quincenal
Inicio	Mes 1 (Inicio proyecto)
Final	Mes 24 (Final proyecto)
Políticas de envío	En línea 24/7
Slogan	“Construimos el lugar perfecto para que usted lo llame hogar.”

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

La constructora en la actualidad no tiene presencia en la Web mediante una página, por lo que se considera necesario que esté presente en internet también. Se propone crear una

página en dónde se cuente brevemente la historia de la empresa, todos los proyectos culminados, y los proyectos que ofrece en la actualidad.

Como parte de Marketing horizontal se propone una sección de la página web destinada a los testimonios que serán escritos por los clientes de Coinmobil, contando cada uno de ellos toda su experiencia en la vivienda nueva; y los detalles más destacables sean estos buenos o malos acerca de Coinmobil.

- Vallas publicitarias

Se las colocará en lugares estratégicos como sería la Av. Interoceánica a la altura del Hospital de los Valles, dónde además se tiene una cercanía con la ubicación de San Nicolás. Se utiliza la siguiente información:

Tabla 30. Contenido Gigantografía - Valla publicitaria

Gigantografía - valla publicitaria	
Público Objetivo	Mercado de consumo nacional
Nombre Comercial / Campaña	“Construimos el lugar perfecto para que usted lo llame hogar.”
Tema específico	Hogar moderno, jardines, tranquilidad, Green Concept, comodidad
Tema	Presentación de empresa, presentación de productos (casas y departamentos)
Propósito	1. Posicionamiento de marca 2. Reconocimiento de la oferta
Enfoque	Lujo - profesionalismo - calidad - Confortabilidad - educativo
Propósito Estratégico	1. Reconocimiento de marca
	2. Conocimiento de productos
	3. Generar tráfico en la página web
	4. Generar tráfico en el proyecto y llamadas de información
Medio	Valla publicitaria en la vía pública, exterior de cada proyecto habitacional.
Frecuencia	Gigantografía: inicio de cada etapa - Valla publicitaria:
Inicio	Mes 9 (Inicio etapa de crecimiento)
Final	Mes 18 (Final etapa de crecimiento)
Políticas de envío	Entrega de lona con gigantografía
Slogan	“Construimos el lugar perfecto para que usted lo llame hogar.”

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

- Banners físicos con foto

Se colocará ya una vez realizadas algunas ventas, banners físicos en dónde aparezca la foto de un comprador cercano al lugar en dónde se publica.

- Repartición de trípticos en lugares a donde el segmento asiste.

La publicidad a repartirse ~~será~~ consistirá en: trípticos como los que se puede observar en la siguiente imagen:

Gráfico 45. Vista frontal de publicidad escrita

San Nicolás CONJUNTO HABITACIONAL

18 Casas de 3 y 4 dormitorios
 10 Departamentos
 Amplias areas verdes
 Seguridad total
 Excelente Ubicación
 Fácil acceso a vías principales
 Financiado Bancos, BIESS

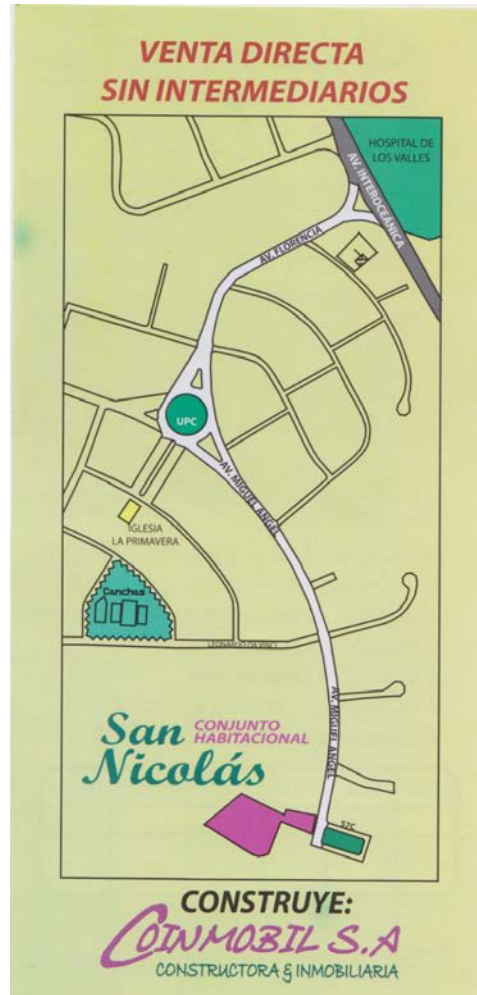
UNIDAD	AREA	COSTO	ENTRADA 40%		CREDITO
			PROMESA 10%	SALDO 30%	

Asesor:

Elaborado por: Coinmobil S.A

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 46. Vista posterior de publicidad escrita



Elaborado por: Coinmobil S.A

Fuente: Investigación Propia

Se desea llegar al segmento de mercado, tomando en cuenta que dentro de las familias ecuatorianas quien toma la decisión de compra es la esposa o pareja del jefe del hogar. Los lugares que este segmento más visita son gimnasios, SPAS, centros de cosmetología y belleza, así como centros educativos privados y centros dónde los niños –hijos- de estas familias acudan. Los lugares seleccionados son:

- Phisque Wellness Club:

Gimnasio y centro dedicado al cuidado personal y nutricional de las personas, que ofrece servicio de calidad y personalizado. Cuenta con paquetes de servicios para las diferentes necesidades e incluso paquetes corporativos. Tiene 3 sucursales ubicadas en:

Plaza de las Américas (Av. Naciones Unidas y República esq. Local 33), en el Hotel Dann Carlton (Av. República de El Salvador e Irlanda – Penthhouse), y en el Paseo San Francisco (Av. Interoceánica y Av. San Francisco de Orellana – Local L-302) Contiene más información su portal web: <http://www.phisiquewellnessclub.com/>

- Ellas Fitness Club:

Centro deportivo especializado en las necesidades femeninas con acondicionamiento físico en aspectos estéticos, físicos, mentales y nutricionales adaptados a cada clienta. Ubicado al Norte de Quito en República del Salvador N34-107 y Suiza Ed. Brescia. Contiene más información su portal web: <http://www.ellasfitnessclub.com/>

- Fit-Cycling-Pilates Center:

Centro que ofrece clases programadas siendo líderes en el mercado. El cycling-Pilates center se ubica en Whymper N31-257 y Paul Rivet y el Fit Center está en Alpallana E6-178 y Whymper. Contiene más información su portal web: <http://www.fitcenter.com.ec/>

- Lift GYM fitness Center:

Gimnasio que fue pionero en ser cadena de este servicio. Ubicado en Veintenilla y 6 de Diciembre. Contiene más información su portal web: <http://www.lift.com.ec/>

- Normandía Spa.-

Uno de los mejores spa en Quito, dentro de su catálogo de productos ofrece: Terapias para la Salud Integral, Masajes Terapéuticos, Tratamientos Faciales Naturales, Baños de Cajón, Hidromasaje, Sauna, Turco, Hidroterapia, Baby SPA, Cursos, Talleres, Aceites esenciales y música relajante. Se ubica en Pedro Bedón OE3-22 y Burgeois. Contiene más información su portal web: <http://www.normandiaspa.com/pgs/home.php>.

- Bambu Spa.-

Spa para hombres, creada para brindarles un espacio de relajamiento, y que les permita compartir esos momentos con otros que pienses de igual manera. Se ubica en Robles E7-34 y Av. 6 de Diciembre. Contiene más información su portal web: <http://www.spa-bambu.com/index.php>.

- Cascada Spa.-

Spa con un amplio catálogo de productos. Están ubicados en la Autopista Rumiñahui a 300 m del puente 8; sector Valle de los Cehillos. Contiene más información su portal web: http://www.cascadaspa.com.ec/index.php?option=com_contact&view=contact&id=2&Itemid=87.

- Gymboree

Gymboree Play & Music a nivel mundial fomenta la creatividad y confianza en niños de 0-5 años. Son líderes mundiales en los programas de desarrollo infantil temprano. Diseñadas por expertos, nuestras actividades adecuadas a las edades ayudan a desarrollar las destrezas sociales, físicas y cognitivas de los niños mientras juegan. Los programas ~~son~~ se caracterizan por tener un enfoque único en la participación de los padres – lo que alienta la participación y la comprensión del desarrollo de cada niño. Se encuentran ubicados en Plaza de las Américas, San Luis Shopping, Ventura Mall, Av. De la Prensa y Pablo Picasso. Contiene más información su portal web: http://www.gymboree.com.ec/wordpress/?page_id=583.

- Colegio SEK – LOS VALLES

El Proyecto Educativo se enfoca en la vocación internacional, que ofrece una formación integral basada en la experiencia y en las más modernas técnicas educativas para que cada alumno se convierta en un ciudadano del mundo. Está ubicado en Eloy Alfaro S8-48 y De los Rosales, Cumbayá. Contiene más información su portal web: <http://www.seklosvalles.ec/historia-colegio.aspx>

- Colegio Menor Spellman

La misión de esta institución educativa, católica –salesiana es “Educar evangelizando y evangelizar educando” a la niñez, adolescencia y juventud del país. Ubicado en Vía a San Patricio, Lumbisí. Contiene más información su portal web: <http://www.spellman.edu.ec/index.php/spellman-menu/mision-submenu>

- William Shakespeare School

Es una moderna institución educativa que nació hace 20 años. Entre las características más destacables que tiene son: toma a la familia como un pilar fundamental, tiene gran importancia la formación, la educación bilingüe, así como la posibilidad que ofrece a sus alumnos de intercambios estudiantiles, y programas internacionales. Se encuentra ubicado

en Av. González Suárez S/N y Vía Interoceánica. Contiene más información su portal web: <http://www.portaldelcolegio.com/Revista/PublicreportajeWShakespeare.php>.

- Colegio Terranova

Es una institución que fue creada para apoyar la formación integral de nuestros jóvenes, combinando los aspectos académicos con una adecuada formación en valores y que los prepare para abordar con éxito los desafíos actuales de un mundo globalizado, integrando en nuestro esquema académico. Cuenta con la certificación del Programa de Escuela Primaria (PEP); el Programa de los Años Intermedios (PAI) y el Programa del Diploma (PD), siendo el primer y único colegio en el Ecuador que está certificado y autorizado a ofrecer los tres programas del IB. Contiene más información su portal web: <http://www.colegioterranova.com.ec/index.php/2013-04-27-11-40-28/historia>

- Colocación de banners físicos

Presencia con banners físicos en los mismo lugares que se mencionan y la repartición de trípticos.

- Colocación de gigantografías en el lugar del proyecto inmobiliario

Tendrán determinadas características que varían según la etapa del ciclo de vida del producto ~~que se atraviese~~. Se realizará por cada etapa una continuación en esta misma herramienta, por lo que la herramienta evolucionará de acuerdo a como el proyecto siga desarrollándose. Se busca tener informado al segmento de mercado meta, para crear expectativa y pueda comprobar la veracidad del proyecto inmobiliario

4.2.3.4. Ventas personales

Las ventas personales serían realizadas en el conjunto San Nicolás a los potenciales consumidores que hayan realizado una búsqueda de vivienda en el barrio en el que les gustaría habitar, así como a las personas que hayan solicitado información sobre el proyecto en los portales inmobiliarios antes mencionados y se haya concretado una cita. Esta venta realizada por un asesor de ventas, tiene la ventaja de crear un contacto cercano de la empresa con el cliente, además de personalizar la atención. Las ventas personales se las realizará de lunes a sábado todo el día, y el día domingo bajo previa cita. Se debe realizar un seguimiento

de las visitas de personas, que bajo percepción del asesor más interés tienen; la idea es no saturar a las personas con llamadas telefónicas molestas.

4.2.3.5. Relaciones Públicas

- Fan page de Facebook

Creación de una Fan page en Facebook de Coinmobil en donde se pueda presentar los proyectos inmobiliarios que en la actualidad oferta, así como más detalles de los mismos, ~~como~~ fotos del avance de la construcción de los mismos, características de estos y formas de contactar para tener más información. Además se desea crear tráfico en la página web de la empresa. En la tabla a continuación se detalla el contenido estratégico de la Fan Page:

Tabla 31. Fan Page de Facebook

Fan Page – Facebook	
Público Objetivo	Mercado de consumo nacional – extranjero
Nombre Comercial / Campaña	Fan page COINMOBIL
Tema específico	Hogar moderno, jardines, tranquilidad, Green Concept, comodidad
Tema	Estilo de vida y tendencia
Propósito	Posicionamiento - Recordación de Marca
Enfoque	Lujo - Estilo - Informativo - Presentación Visual - impactante - mostrar estilo de vida
Definición de conversión	1. Like en Facebook 2. Seguidores del FanPage
Propósito Estratégico	1. Reconcomiendo de marca 2. Conocimiento de productos 3. Generar tráfico en la página web 4. Generar tráfico en el proyecto y llamadas de información
Enfoque	Lujo - profesionalismo - calidad - Confortabilidad - educativo
Medio	Fan Page en Facebook
Frecuencia	1 publicación semanal
Inicio	Mes 1 (Etapa Investigación y desarrollo)
Final	Mes 24 (Etapa Decadencia)
Políticas de envío	Publicación tipo gráfico en el Fan Page.
Slogan	“Construimos el lugar perfecto para que usted lo llame hogar.”

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

- Blogs acerca de experiencia de compra de bienes raíces

Pedir a los compradores que participen en el blog de la Página Web de “COINMOBIL S.A” donde se relatan las experiencias como visitantes y estadía permanente en el país; se solicitaría publicar información relevante sobre su experiencia en la compra, atención al cliente, y satisfacción del producto entre otros aspectos relacionados, además que pueda

resultar útil al momento de buscar una opción de compra. Para la realización de este blog se requiere de la siguiente información:

Tabla 32. Blog en Página web

Blog en Página Web	
Público Objetivo	Mercado de consumo
Nombre Comercial / Campaña	Blog experiencia de compra
Tema específico	Hogar moderno, jardines, tranquilidad, Green Concept, comodidad
Tema	Experiencia de compra de inmuebles
Propósito	1. Posicionamiento 2. Experiencia de otros consumidores
Enfoque	Lujo - profesionalismo - calidad - Confortabilidad - educativo
Definición de conversión	1. Herencia de tráfico hacia página Web 3. Seguidores del Fanpage
Propósito Estratégico	1. Reconocimiento de marca 2. Generar tráfico en la página web
Enfoque	Educativo - vivencial - profesionalismo - calidad
Medio	Blog en Página Web con publicación del mismo en Fan Page de Facebook
Frecuencia	2 o más publicaciones por mes
Inicio	Mes 9 (Inicio etapa crecimiento)
Final	Mes 24 (Final etapa decadencia)
Políticas de envío	Publicación tipo gráfico en el Fan Page.
Slogan	“Construimos el lugar perfecto para que usted lo llame hogar.”

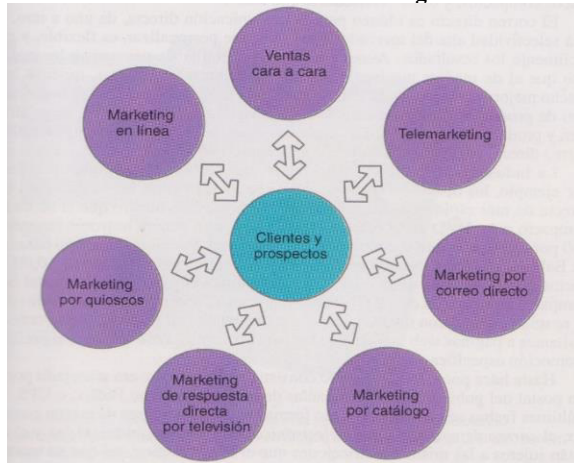
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

4.2.3.6. Marketing directo

Consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes. Las formas de Marketing Directo son las mostradas en el siguiente gráfico: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 421).

Se considera a las bases de datos como el punto de partida, es por ello que se implementará su elaboración como empresa, con la información de las personas que visiten el proyecto habitacional y tengan alto interés en la adquisición de una vivienda. Además se solicitará bases de datos en los mismos lugares que se ha realizado la repartición de trípticos.

Gráfico 47. Formas de Marketing Directo

Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 421)

Entre las opciones de Marketing directo que se ha considerado adecuadas para Coinmobil son:

4.2.3.6.1. Marketing por correo directo

- Dirigido a personas que ya visitaron el proyecto

Envío de mensajes de correo electrónico con actualización de información del proyecto San Nicolás, como son fotos, breves novedades del avance de la obra, porcentaje de unidades vendidas y ~~añade~~ los medios de contacto para que se puedan comunicar en caso de desearlo.

- Dirigido a potenciales consumidores

Envío de mensajes de correo electrónico al segmento de mercado en forma de anuncio, donde se cause un primer impacto con una imagen –foto, render- de San Nicolás, y entregue información breve –mensaje publicitario, ubicación del conjunto, cantidad de unidades habitacionales, tipo de vivienda, medios de contacto-

La información requerida para que se pueda realizar el arte del mensaje de correo electrónico a enviar es:

Tabla 33. Boletín Mailing

BOLETIN Mailing	
Público Objetivo	Mercado de consumo
Nombre Comercial / Campaña	New Home
Tema	Tendencias en vivienda actual, estilo de vida aspirado, asesoramiento en oferta en Cumbayá
Propósito	Consulta de la oferta (casas y departamentos) y todos sus características (exteriores, acabados, área de construcción, etc.)
Enfoque	Informativo, consultas, seguridad, status, tranquilidad
Definición de conversión	Visitas a la página web por hipervínculo en correo
Propósito Estratégico	1. Generar inciertos para poder comunicarse con ellos y agendar citas de visita al proyecto 2. Generar mailing para posicionamiento y recordación de marca
Medio	Correo electrónico
Frecuencia	1 vez cada mes
Inicio	Inicio del mes 3 del proyecto (Etapa Introducción)
Final	Final de mes 22 del proyecto (Etapa de madurez)
Políticas de envío	Los viernes de cada inicio de mes
Slogan	“Construimos el lugar perfecto para que usted lo llame hogar.”

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

4.2.4. Propuesta de Precio

El precio actual del metro cuadrado de construcción es de 1.312,50 USD; se considera que debe cambiar este precio como parte de la propuesta del Plan de Marketing. Una política de precios como tal puede estar basada en puntos claves que son Costo, Benchmarking y evaluación del valor de la marca.

4.2.4.1. Costo

La estrategia de costo utilizada en este Plan de Marketing es de mark-up que es “La cantidad que se agrega al costo de la mercadería cuando se fija su precio de venta con el fin de cubrir los gastos y obtener utilidades” (Berestein, 2009) En la propuesta actual este margen es de 19,50% sobre el costo de producción. El porcentaje elegido debe ser el indicado y sobre todo el más competitivo dentro del mercado.

Dado que las unidades habitacionales de San Nicolás están dirigidas a un segmento de mercado que tiene una capacidad alta de consumo, no es un mercado que se maneje tomando

decisiones solamente en la variable precio; es decir se trata de un producto inelástico. Sin embargo es necesario analizar a la competencia y ver su comportamiento.

4.2.4.2. Benchmarking.-

Benchmarking tiene como objetivo “*aportar elementos de juicio y conocimiento a las empresas a través de los mejores ejemplos existentes, que les permitan identificar cuáles son los mejores enfoques que conduzcan a la optimización de sus estrategias y de sus procesos productivos.*” (Confederación Granadina de Empresarios, 2015)

La investigación de mercado utilizó la herramienta de observación con la técnica de cliente fantasma, esta arroja resultados importantes en cuanto a precio. Se puede observar que Trivento es quien tiene el menor precio por metro cuadrado, teniendo una diferencia en el precio de \$10,62 por cada metro cuadrado con San Nicolás que ocupa el segundo lugar en la lista; como se observa a continuación:

Tabla 34. Análisis de precios con la competencia

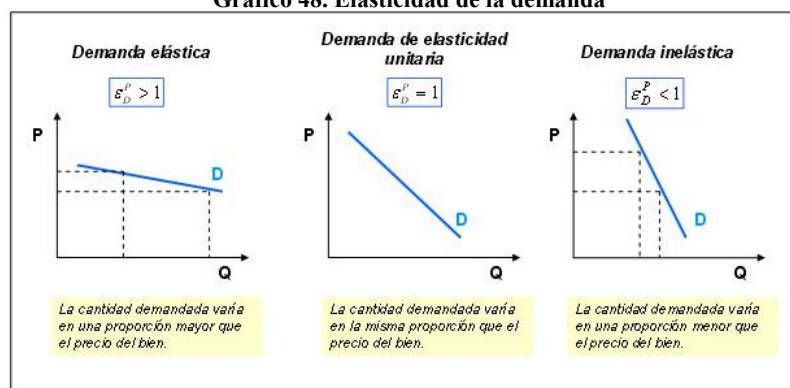
Nombre del proyecto	“San Nicolás”	“St. Marcus”	Alto Claro	Trivento
Costo metro cuadrado	1.312,50 USD	1.773,58 USD	1.420 USD	1.301,88 USD

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Basado en el concepto de economía de la elasticidad de la demanda, se desea que en este caso la demanda sea más inelástica. Se muestra en la imagen a continuación cómo se comporta la demanda de manera genérica:

Gráfico 48. Elasticidad de la demanda



Elaborado por: La Autora

Fuente: (La gran enciclopedia Económica, 2009)

La demanda inelástica es la “*demanda que se caracteriza porque la variación en el precio de un bien determinado, apenas afecta a la variación de la cantidad demandada de ese bien, de forma que queda manifiesta la rigidez de su demanda. En ocasiones esta relación es incluso inexistente, y entonces se habla de total rigidez de la demanda.*” (La gran enciclopedia Económica, 2009)

Se entiende entonces que la cantidad de unidades habitacionales vendidas aumenta en menor proporción con relación al precio. El precio en este caso se propone que tenga un incremento entre el 1% al 1,75%, se definirá el porcentaje que representa la mejor opción basado en los indicadores económicos desarrollados más adelante y finalmente los directivos de COINMOBIL decidirán aquel que sea el más idóneo. Se justifica el incremento en el precio de venta de cada metro cuadrado porque COINMOBIL comercializa sus productos a un precio menor que el promedio de todo el mercado; además se realizan ligeros cambios como es en el producto real la envoltura (ceremonia de entrega) y toda la estrategia de promoción a nivel nacional y para clientes extranjeros en Estados Unidos.

Tabla 35. Incremento del precio

PRECIO TOTAL DE VENTA DEL PROYECTO		5.916.642,30
Incremento precio de venta		1,75%
Precio propuesto de venta del proyecto		6.020.183,54

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Como se indicó en la Tabla se parte del presupuesto total del proyecto (Tabla 11) y se incrementa el 1,75% (que es el máximo porcentaje que se pretende incrementar al precio), siendo el resultado de precio de venta del proyecto \$ 6.094.141,57.

Tabla 36. Precio propuesto de metro cuadrado de construcción

Unidad habitacional	Precio m2 construcción	Incremento 1,75%	Precio propuesto m2 construcción
Departamento	1.360,00	23,80	1.383,80
Casa	1.265,00	22,14	1.287,14
Precio promedio de m2 de construcción	1.312,50	22,97	1.335,47

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Como indican las operaciones de la tabla, se parte de la Tabla 22 y se realiza la operación de sumar el 1,75% al precio de cada metro cuadrado siendo el promedio del nuevo precio de cada metro cuadrado de construcción de \$1.335,47. Este valor es inferior al precio promedio

de obra en marcha, y sigue siendo inferior al precio promedio de proyectos iniciados y que se hallan en el último período (\$1.391,00).

4.3. PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING DIFERENCIADO SEGÚN ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Debido a que el giro de negocio tiene etapas marcadas diferentes, las estrategias en algunas áreas de la mezcla de marketing pueden ser potencializadas de mejor manera si se las enmarca dentro de una etapa en específico del ciclo de vida del proyecto. El ciclo de vida genérico de un producto es:

4.3.1. Ciclo de vida del Producto

Las estrategias del ciclo de vida del producto se puede describir como el desarrollo de un nuevo producto, que luego de la inversión en su investigación y desarrollo se intenta mantenerlo en el mercado con una vida larga y dando los resultados esperados o inclusive que los supere. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 250)

Gráfico 49. Ciclo de vida del producto
Ciclo de vida del producto



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 251)

Todo producto tiene 5 etapas bien establecidas, como se los puede observar en el gráfico anterior.

En el caso de la empresa Coinmobil, cada Proyecto habitacional es considerado como un producto que tiene un ciclo de vida diferente a los demás, porque cada uno difiere en sus características como la ubicación, el segmento meta al que se dirige y demás características otorgadas por el entorno del barrio en el que se localiza y el tipo de vivienda que se ofertará.

San Nicolás al ser un proyecto inmobiliario en etapa de construcción, que tiene ya realizada la estructura de todas las unidades y con algunas ventas ya concretadas, se considera que actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento.

Al tratarse de la venta de inmuebles se debe considerar que el tiempo de la venta es mucho más extenso que el tiempo que tarda en salir mercadería en otro tipo de productos de consumo masivo por ejemplo. En el caso del Proyecto inmobiliario San Nicolás el período de tiempo que durará todo el ciclo de vida es de 30 meses, teniendo cada etapa del ciclo de vida un período de tiempo específico como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 37. Periodo de tiempo de cada etapa del ciclo de vida del producto

ETAPA CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	Periodo de tiempo	Total período
Investigación y desarrollo	2 meses	30 meses
Introducción	6 meses	
Crecimiento	10 meses	
Madurez	4 meses	
Decadencia	8 meses	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

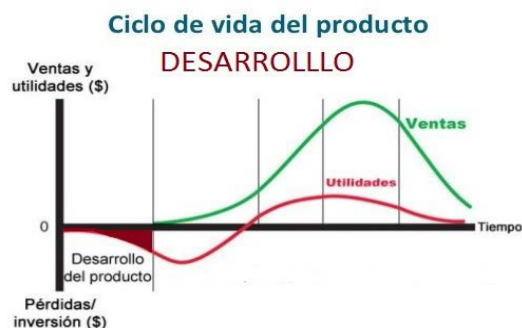
Las estrategias descritas en esta propuesta, las cuales también son costeadas, implican aquellas inversiones y gastos adicionales en que se va a incurrir debido a que existe un Plan de Marketing que se va a implementar. Los costos y gastos actuales no son tomados en cuenta para el análisis, ya que existirían pese a no haber un Plan de Marketing. De esta forma, se evalúa el impacto del diseño e implementación de este plan exclusivamente.

A continuación se presentan estrategias por cada “P” de la mezcla de Marketing en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto.

4.3.2. Estrategias de Producto por Ciclo de vida

4.3.2.1. Estrategia de producto para etapa de investigación y desarrollo

Gráfico 50. Ciclo de vida del producto – Estrategia de producto / Etapa desarrollo



Como en todo nuevo proyecto se debe planificar todo aquello que se va a realizar. Se requiere en esta etapa la elaboración de un plan de negocio en el que se especifique (Canelos Salazar, 2010):

- Una investigación de mercado de la competencia, proveedores, distribuidores, el mercado (realizando una segmentación del mismo para poder saber sus características y por ende sus intereses).
- Análisis cualitativo de aceptación del producto.
- Análisis cuantitativo mediante una proyección de la demanda.
- Determinación de los costos (de inversión, cálculo demostrativo del capital de trabajo, costes de operación y mantenimiento, punto de equilibrio)
- Evaluación financiera del proyecto para saber qué tan rentable es.

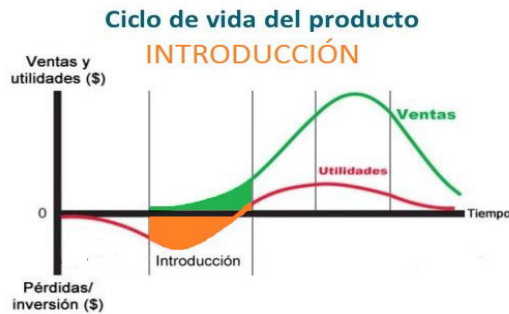
Todo esto debe partir con la idea de compra de un terreno donde se va a desarrollar el nuevo proyecto inmobiliario, sin haber realizado aún la inversión de compra del mismo. Una vez que se toma la decisión de realizar el proyecto inmobiliario, se hace la compra del terreno, se requiere desarrollar actividades administrativas como:

- Cotización de arrendamiento de maquinaria pesada.
- Pedido de medidor de luz y agua

Se desarrollan algunas actividades de producción, como se especifica en el Anexo 34.

4.3.2.2. Estrategia del producto para etapa de introducción

Gráfico 51. Ciclo de vida del producto – Estrategia producto / Etapa Introducción



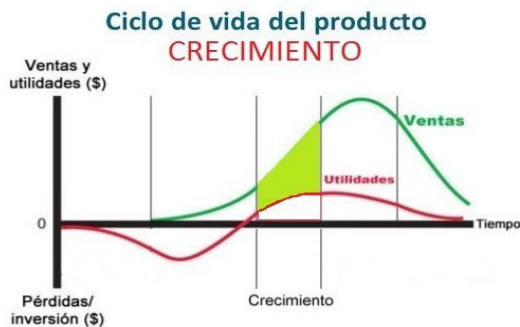
Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 251)

Basado en la evaluación financiera y la proyección de gastos a realizarse se determina como importante tener de alguna forma física al producto final de venta al público, es por ello que se realizan planos arquitectónicos con mobiliario, renders de área comunal así como de un departamento y una casa, y maquetas. Una vez realizadas las actividades de producción específicas de la etapa de investigación y desarrollo; las actividades que se realizan para la producción como parte de la etapa de introducción son red de alcantarillado, inicio de la construcción de las casas, e inicio de construcción de la torre de departamentos; como detalla cada una en el Anexo 35.

4.3.2.3. Estrategia de producto para etapa de crecimiento

Gráfico 52. Ciclo de vida del producto – Estrategia producto/Etapa de crecimiento



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 251)

En esta etapa, luego de haber realizado todas las actividades de producción en la etapa de introducción se tiene ya como resultado un departamento modelo en la primera planta de la torre; el mismo que se colocan los acabados y se empieza a amoblar para que los visitantes puedan tener una idea clara de la amplitud de los ambientes y el mobiliario que entra.

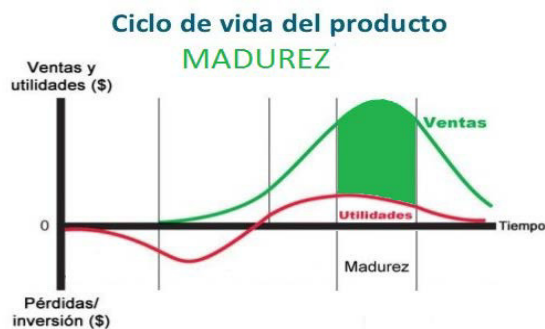
Al tener un departamento construido y decorado interiormente permite a las personas conocer una realidad mas no realizar el ejercicio mental de transformar la escala de una maqueta, render o plano a la realidad y saber con exactitud como son los ambientes de la futura vivienda.

Es necesario recalcar que incluso cuando los posibles consumidores visitan en obra gris una vivienda no pueden reconocer de manera acertada como se verá amoblado el lugar, y tienden a pensar que es más oscuro y más pequeño de lo que en realidad es porque el inmueble tiene un color gris (del cemento de las paredes, el piso y el techo). Una vez que un espacio adquiere color, que podría ser blanco por ejemplo esto le otorga un efecto de amplitud y claridad.

Las actividades que se realizan como parte de la etapa de crecimiento son red agua potable, red eléctrica, red telefónica y TV, construcción de casas, construcción de departamentos, construcción de vías y parqueaderos subterráneos, construcción salón comunal, obras exteriores. Cada una de las actividades se detalla en el Anexo 36.

4.3.2.4. Estrategia del producto para etapa de madurez

Gráfico 53. Ciclo de vida del producto – Estrategia producto/Etapa Madurez



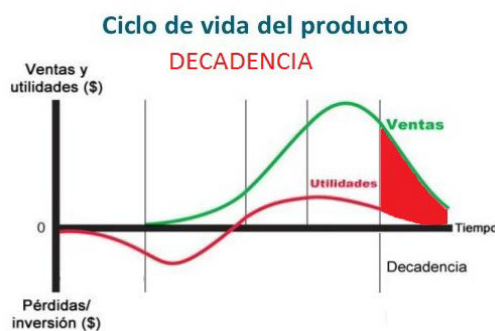
Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 251)

En esta etapa ya se ha concluido con la construcción de los departamentos y se inicia la construcción de la tercera etapa de casas que comprende 7 unidades habitacionales. Además se tiene la realización de actividades de producción como son la terminación de la red eléctrica, el sistema contra incendios, y área verde central, ornamentación, jardinería. El Anexo 37 explica a detalle cada actividad.

4.3.2.5. Estrategia del producto para etapa de decadencia

Gráfico 54. Ciclo de vida del producto – Estrategia producto/Etapa decadencia



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 251)

En esta etapa todas las unidades habitacionales han sido construidas excepto el interior de estas para poder dejar la opción a los nuevos dueños de colores, grifería, tipo de pisos entre otros.

Algunas actividades de producción que se realizan en esta actividad son referentes a derechos y tasa, sistema contra incendios y detalles del interior de las unidades habitacionales como los especifica el Anexo 38.

4.3.3. Estrategias de Plaza por Ciclo de vida

Se determina que en el caso de la “P” de plaza en todo el ciclo de vida del producto se van a tener los mismos canales de distribución, como fueron explicados anteriormente. Por tanto, al ser constante no se los desglosa por etapa del ciclo de vida.

4.3.4. Estrategias de Promoción por Ciclo de vida

Para poder desarrollar las estrategias de promoción, las compañías consideran muchos factores entre ellos el tipo de producto y/o mercado, así como la etapa del ciclo de vida del producto. En el caso de B2C –empresa a consumidor- se utiliza por lo general la estrategia de atracción –estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y promoción entre los consumidores para crear una demanda que será atractiva en los canales de distribución- invirtiendo fondos primero en publicidad, en segundo lugar en promoción de ventas, ventas personales, y como última opción las relaciones públicas. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 369)

Tomando en cuenta que Coinmobil desarrolla varios conjuntos habitacionales, y cada uno tiene características específicas y un ciclo de vida diferente, se va a desarrollar una estrategia de acuerdo al ciclo de vida en que se encuentre el proyecto.

Tabla 38. Uso herramientas publicitarias por etapa de ciclo de vida del producto

Herramientas promoción		ETAPA DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO				
		I& D	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Herramienta publicitaria	Vive1.com	X	X	X	X	X
	Gringo Tree Properties		X	X	X	X
	theecuadorgringo.com			X		
	Tour Gary Scott			X	X	
	Anuncios en Facebook			X		
	Página Web de Coinmobil S.A	X	X	X	X	X
	Alquiler Valla publicitaria			X		
	Banner físicos con foto		X	X	X	
	Gigantografía	X	X	X	X	X
	Díptico		X	X	X	X
	Anuncio revistas especializ.			X		
	Cuña radial			X	X	
Ventas personales		X	X	X	X	
Fan page Facebook		X	X	X	X	X
Blog de experiencia de compra				X	X	X
Marketing directo por correo			X	X	X	
Costo profesional MKT		X	X	X	X	X

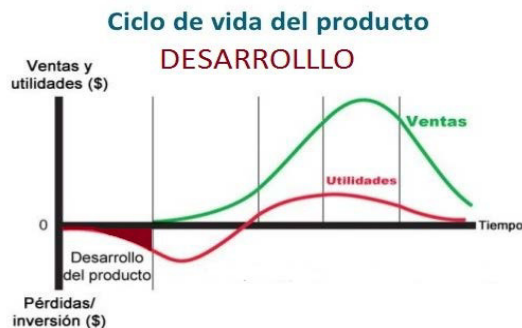
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Como se observa en la tabla, se ha creado estrategias de promoción para cada etapa del ciclo de vida del proyecto habitacional, con la finalidad de que Coinmobil pueda ejecutar en futuros proyectos las mismas estrategias adaptando a cada realidad las mismas. La tabla tiene como objetivo crear un resumen de las herramientas publicitarias a desarrollarse en cada etapa del ciclo de vida del producto, que posteriormente se desarrollarán a detalle.

4.3.4.1. Estrategia de promoción para etapa de investigación y desarrollo

Gráfico 55. Ciclo de vida del producto – Estrategia promoción/Etapa desarrollo



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 251)

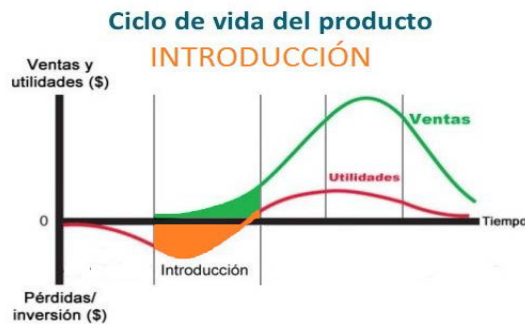
Se considera como una herramienta en esta etapa al Marketing BTL que crea expectativa en el segmento de mercado, mediante la publicación de gigantografías en el sitio donde se construirá el proyecto habitacional, así como en lugares de gran afluencia del segmento.

- Estas gigantografías deberán cumplir los siguientes requisitos:
 - Nombre del proyecto
 - Ubicación dónde se desarrollará –barrio o lugar referente que sea conocido-
 - Expectativa de fecha de inicio de la venta del proyectos
 - Imagen, gráfico que capte la atención de los potenciales consumidores.
 - Slogan publicitario
- Publicidad en portales inmobiliarios: Vive1.
- Página web de Coinmobil S.A
- Fan page Facebook
- Profesional de Marketing

Se realiza en general la promoción del proyecto inmobiliario a nivel local, sin llegar aún al segmento extranjero porque es poco creíble el proyecto todavía, no se puede confirmar que va a existir en esta etapa.

4.3.4.2. Estrategia de promoción para etapa de introducción

Gráfico 56. Ciclo de vida del producto – Estrategia promoción/Etapa Introducción



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 251)

En la etapa de introducción, la constructora tiene la posibilidad de realizar la venta antes de iniciar la construcción de la obra, es decir la venta comúnmente llamada en planos. Las herramientas a utilizarse en esta etapa serán:

- Gigantografía en el sitio – banner físico en lugares que el segmento asiste

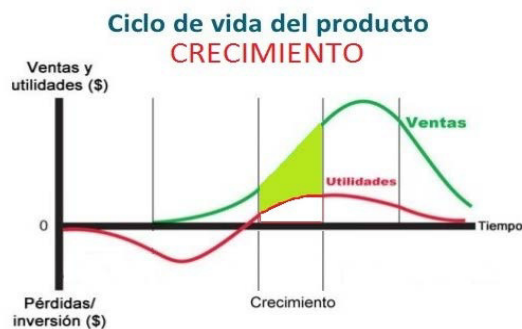
Se desea hacer una evolución publicitaria, con la finalidad de estar presente en la mente de los consumidores durante el ciclo de vida del proyecto. Para ello se desea presentar publicidad en los mismos lugares antes que en la fase de desarrollo del producto, con una imagen e idea cambiante. Estos anuncios deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Nombre del proyecto
- Ubicación dónde se desarrollará
- Datos de cómo puede tener información del proyecto para adquirir una vivienda
- Render del proyecto
- Mensaje
- Publicidad en portales inmobiliarios: Vive1, Gringo Tree Properties.
- Página web de Coinmobil S.A
- Repartición de dípticos en lugares a donde el segmento asiste.

- Ventas personales
- Marketing por correo directo dirigido a potenciales consumidores
- Fan page de Facebook
- Profesional de Marketing

4.3.4.3. Estrategia de promoción de producto para etapa de crecimiento

Gráfico 57. Ciclo de vida del producto – Estrategia promoción/Etapa crecimiento



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 251)

En esta etapa se ha iniciado la construcción del proyecto, y se busca crear una experiencia entre el consumidor y producto, dándole la seguridad de que es real el proyecto a construirse.

- Gigantografía en el sitio – banner físico en lugares que el segmento asiste

Mencionar el porcentaje de unidades habitacionales vendidas –crea expectativa de que hay personas que han optado por esas viviendas y se podrían terminar-. Cambio en la publicidad a fotos del proyecto en obra gris.

Se desea hacer una evolución publicitaria, con la finalidad de estar presente en la mente de los consumidores durante el ciclo de vida del proyecto. Para ello se desea presentar publicidad en los mismos lugares antes que en la fase de desarrollo del producto, con una imagen y mensaje cambiante. Estos anuncios deberán cumplir los siguientes requisitos:

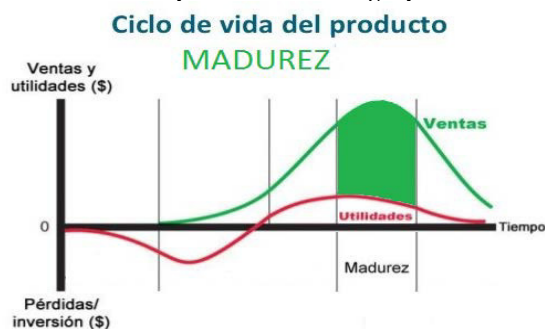
- Nombre del proyecto
- Ubicación dónde se desarrollará

- Datos de cómo puede tener información del proyecto para adquirir una vivienda
 - Render del proyecto
 - Mensaje + promoción
- Marketing por correo directo dirigido a potenciales consumidores
- Vallas publicitarias
- Publicidad en portales inmobiliarios: Vive1, Gringo Tree Properties, y the ecuatorgringo.com.
- Anuncios publicitarios en Facebook
- Página web de Coinmobil S.A
- Repartición de dípticos en lugares a donde el segmento asiste.
- Incorporación del link del blog de experiencia de compra de bienes inmuebles en Quito, para que puedan saber la opinión de los consumidores de todo el mercado local.
- Tour Gary Scott
- Publicación en la página web de Coinmobil en la sección destinada a los testimonios de compradores que serán escritos por los clientes, contando cada uno de ellos toda su experiencia en la vivienda nueva; y los detalles más destacables sean estos buenos o malos acerca de la constructora.
- Anuncios en revistas especializadas.
- Transmisión de la cuña radial.
- Ventas personales
- Fan page de Facebook
- Profesional de Marketing

4.3.4.4. Estrategia de promoción para etapa de madurez

- Publicidad en portales inmobiliarios: Vive1, Gringo Tree Properties.
- Tour Gary Scott
- Publicación en la página web de Coinmobil en la sección destinada a los testimonios de compradores que serán escritos por los clientes, contando cada uno de ellos toda su experiencia en la vivienda nueva; y los detalles más destacables sean estos buenos o malos acerca de la constructora.

Gráfico 58. Ciclo de vida del producto – Estrategia promoción/Etapa Madurez



Elaborado por: La Autora

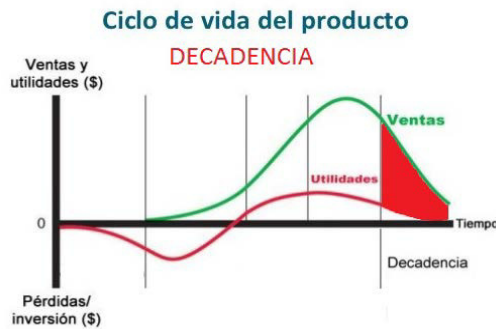
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 251)

Para esta etapa los anuncios deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Nombre del proyecto
 - Ubicación dónde se desarrollará
 - Datos de cómo puede tener información del proyecto para adquirir una vivienda.
 - Fotos del interior de las unidades habitacionales, áreas verdes, acabados, etc.
 - Mensaje + Mencionar el porcentaje de unidades habitacionales vendidas –crea expectativa de que hay personas que han optado por esas viviendas y se podrían terminar-.
- Repartición de dípticos en lugares a donde el segmento asiste.
 - Gigantografía en el sitio – banner físico en lugares que el segmento asiste.
 - Transmisión de la cuña radial.
 - Ventas personales
 - Incorporación del link del blog de experiencia de compra de bienes inmuebles en Quito, para que puedan saber la opinión de los consumidores de todo el mercado local.
 - Marketing por correo directo dirigido a potenciales consumidores.
 - Marketing por correo directo dirigido a personas que han visitado el proyecto.
 - Fan page de Facebook
 - Profesional de Marketing

4.3.4.5. Estrategia de promoción para etapa de decadencia

Gráfico 59. Ciclo de vida del producto – Estrategia promoción/Etapa decadencia



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 251)

- Publicidad en portales inmobiliarios: Vive1, Gringo Tree Properties.
- Publicación en la página web de Coinmobil en la sección destinada a los testimonios de compradores que serán escritos por los clientes, contando cada uno de ellos toda su experiencia en la vivienda nueva; y los detalles más destacables sean estos buenos o malos acerca de la constructora.
- Gigantografía en el sitio: Con leyenda “Últimas casas, departamentos”
- Repartición de dípticos en lugares a donde el segmento asiste.
- Ventas personales
- Incorporación del link del blog de experiencia de compra de bienes inmuebles en Quito, para que puedan saber la opinión de los consumidores de todo el mercado local.
- Fan page de Facebook.
- Profesional de Marketing

4.3.5. Estrategias de Precio por Ciclo de vida

En cada una de las etapas del ciclo de vida del proyecto, el precio de venta al público es diferente porque se considera que si una persona entrega dinero en el inicio del mismo, se reduce el costo financiero ~~para~~^{porque} Coinmobil, dado que —no requeriría solicitar

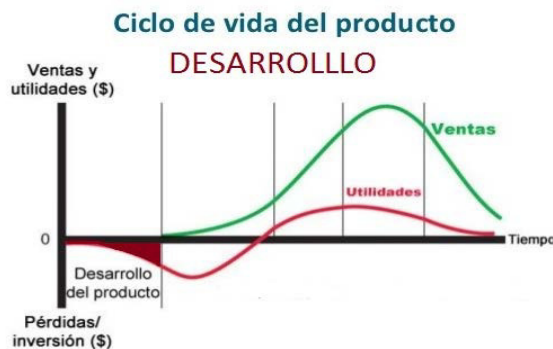
financiamiento por el mismo valor inicial, por lo tanto no tendría el pago de interés por este concepto.

Se debe tener claro que no existe un índice fijo de descuento por cada etapa ~~de~~ del ciclo de vida, ya que el descuento es directamente proporcional al monto entregado como anticipo por el futuro cliente, además del momento en que lo entregue.

Se acude a un ejemplo práctico unificado en cada una de las etapas, en donde un cliente de San Nicolás hace la entrega de un anticipo de \$ 10.000 y posteriormente cada cuatrimestre hace la entrega de \$ 5000 más, hasta que llega al mes 22 que se realizaría la entrega de la vivienda. Se toma el mismo ejemplo para cada etapa y se mira al final como el interés acumulado mientras va avanzando la etapa disminuye. El interés acumulado representa el descuento que se hará en el precio de venta del inmueble.

4.3.5.1. Estrategia de precio para etapa de investigación y desarrollo

Gráfico 60. Ciclo de vida del producto – Estrategia precio/Etapa desarrollo



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 251)

Si El abono de \$ 10.000 se entrega en el primer bimestre, y se continúa con 5 abonos más de \$ 5000 cada uno cada cuatrimestre. El interés acumulado en este caso es de \$ 4.700, es decir este sería el descuento en cualquier inmueble que el cliente desee adquirir. Se muestra el ejemplo a continuación:

Tabla 39. Precio en etapa de desarrollo

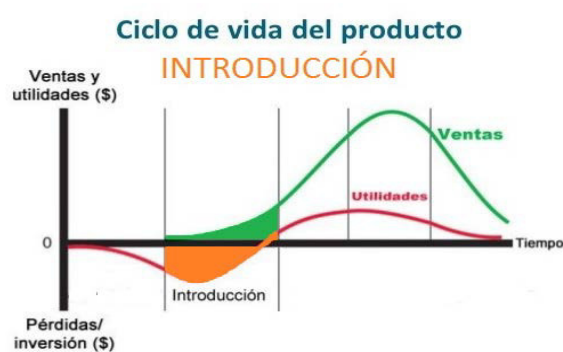
Tiempo Programado (Bimensual)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Etapa	I&D	Introducción			Crecimiento					Madurez		Deca.
Valor entregado	10.000		5.000		5.000		5.000		5.000		5.000	
Interés parcial	200	200	300	300	400	400	500	500	600	600	700	
Interés acumulado	200	400	700	1.000	1.400	1.800	2.300	2.800	3.400	4.000	4.700	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

4.3.5.2. Estrategia de precio para etapa de introducción

Gráfico 61. Ciclo de vida del producto – Estrategia precio/Etapa Introducción



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 251)

Se desarrolla la estrategia de precio para esta etapa como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 40. Precio en etapa de introducción

Tiempo Programado (Bimensual)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Etapa	I&D	Introducción			Crecimiento					Madurez		Deca.
Valor entregado		10.000		5.000		5.000		5.000		5.000		
Interés parcial		200	200	300	300	400	400	500	500	600	600	
Interés acumulado		200	400	700	1.000	1.400	1.800	2.300	2.800	3.400	4.000	

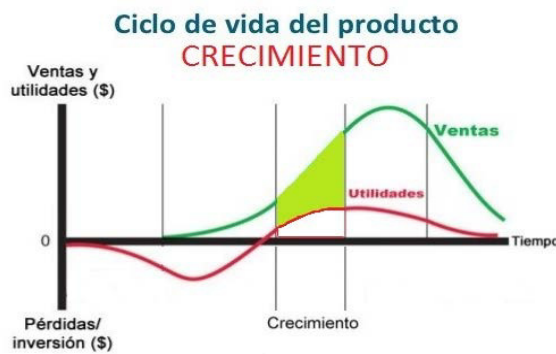
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Si el abono de \$ 10.000 se entrega en el segundo bimestre, y se continúa con 4 abonos más de \$ 5000 cada uno cada cuatrimestre. El interés acumulado en este caso es de \$ 4.000, es decir este sería el descuento en cualquier inmueble que el cliente desee adquirir.

4.3.5.3. Estrategia de precio para etapa de crecimiento

Gráfico 62. Ciclo de vida del producto - Estrategia precio/Etapa de crecimiento



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 251)

Se ha desarrollado 2 ejemplos para esta etapa dado que es larga, en el primer ejemplo el abono de \$ 10.000 se entrega en el quinto bimestre, y se continúa con 3 abonos más de \$ 5000 cada uno cada cuatrimestre. El interés acumulado en este caso es de \$ 2.300, es decir este sería el descuento en cualquier inmueble que el cliente desee adquirir. Se muestra el ejemplo a continuación:

Tabla 41. Precio en etapa de crecimiento - primer ejemplo

Tiempo Programado (Bimensual)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Etapas	I&D	Introducción			Crecimiento					Madurez		Deca.
Valor entregado					10.000		5.000		5.000		5.000	
Interés parcial					200	200	300	300	400	400	500	
Interés acumulado					200	400	700	1.000	1.400	1.800	2.300	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

En el segundo ejemplo el abono de \$ 10.000 se entrega en el séptimo bimestre, y se continúa con 2 abonos más de \$ 5.000 cada uno cada cuatrimestre. El interés acumulado en este caso es de \$ 1.400, es decir este sería el descuento en cualquier inmueble que el cliente desee adquirir. Se muestra el ejemplo a continuación:

Tabla 42. Precio en etapa de crecimiento - segundo ejemplo

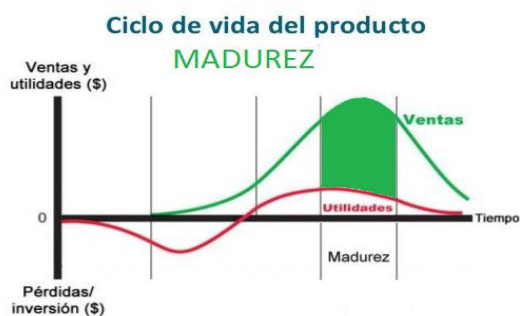
	Tiempo Programado (Bimensual)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Etapa	I&D	Introducción			Crecimiento				Madurez		Deca.	
Valor entregado							10.000		5.000		5.000	
Interés parcial							200	200	300	300	400	
Interés acumulado							200	400	700	1.000	1.400	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

4.3.5.4. Estrategia del precio para etapa de madurez

Gráfico 63. Ciclo de vida del producto – Estrategia precio/Etapa Madurez



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 251)

El abono de \$ 10.000 se entrega en el décimo bimestre. El interés acumulado en este caso es de \$ 400, es decir este sería el descuento en cualquier inmueble que el cliente desee adquirir. Se muestra el ejemplo a continuación:

Tabla 43. Precio en etapa de madurez

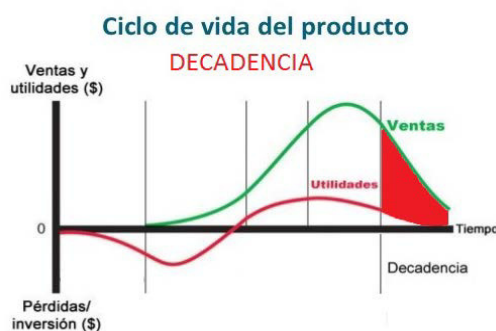
Tiempo Programado (Bimensual)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Etapas	I&D	Introducción			Crecimiento					Madurez		Deca.
Valor entregado										10.000		
Interés parcial										200	200	
Interés acumulado										200	400	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

4.3.5.5. Estrategia del precio para etapa de decadencia

Gráfico 64. Ciclo de vida del producto – Estrategia precio/Etapa decadencia



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 251)

En esta etapa todas las ventas que se realicen serán de contado, dado que las unidades habitacionales podrán ser entregadas de forma inmediata.

4.4. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO

4.4.1. Asignación Presupuestaria

4.4.1.1. Producto

Se han realizado modificaciones en el producto real con la implementación de una ceremonia de entrega de cada unidad habitacional, para ellos se requiere adquirir:

- Cinta para colocarla afuera de la vivienda que tiene un precio de \$ 18,00 el rollo que sería suficiente para las 28 unidades habitacionales. (Ver Anexo 39)
- Botella de Champagne que tiene un precio de \$40,00 cada una. Se requieren 28 botellas. (Ver Anexo 40)
- Caja de cartón tipo regalo con lazo para guardar las llaves de la vivienda a estrenarse, que tiene un precio de \$ 5,00 cada una. (Ver Anexo 41)
- Gigantografía de 4 metros cuadrados con un costo de \$7,00 cada metro cuadrado, por lo que cada gigantografía tendría un precio de \$ 28,00. (Ver Anexo 42)

En la siguiente tabla se realiza un presupuesto de esta ceremonia:

Tabla 44. Presupuesto de producto

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Total por ítem
Cinta	28	18,00	18,00
Botella de champagne	28	40,00	1.120,00
Caja para guardar llaves	28	5,00	140,00
Gigantografía	28	28,00	784,00
Costo total			2.062,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

El costo total de la ceremonia para las 28 unidades habitacionales es de \$ 2.062.

4.4.1.2. Promoción

De todas las herramientas antes mencionadas, se ha realizado cotizaciones de cada una de ellas para poder saber el precio real que tienen. Se especifica a continuación en qué consiste cada una y el precio que tiene:

- Publicidad en portales inmobiliarios
 - **Vive1.com.-** Se contratará el servicio de publicar el proyecto “San Nicolás” en este portal inmobiliario. El precio anual de la publicación es de \$ 1.041,60. (Ver Anexo 43)
 - **Gringo Tree Properties.-** Se contratará el servicio de anuncios en la página de Gringo Tree Properties por meses con la idea de tener continuidad y presencia menos esporádica en el mercado. El costo de este servicio por 4

semanas (1 mes) es de \$ 123,20, como se puede observar en la siguiente tabla.
(Ver Anexo 44)

Tabla 45. Anuncios publicitarios Gringo Tree Properties

Gringo Tree Properties - Anuncios publicitarios		
Tiempo	Precio sin IVA	Precio final
48 horas	40,00	44,80
1 semana	80,00	89,60
2 semanas	90,00	100,80
4 semanas	110,00	123,20

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

- **Tour Gary Scott.-** Consiste en tours con el objetivo de la venta de inmuebles en varios países, entre ellos Ecuador. Llegan al país estadounidenses jubilados con la idea de conocer el país, la propuesta inmobiliaria. San Nicolás podría ser parte de este tour a cambio de una comisión igual a la de los corredores de bienes raíces nacionales, es decir del 3% del valor del inmueble.
- Página Web de Coinmobil S.A

El diseño de la página web tendría las siguientes especificaciones:

- Hipervínculos
- Adaptación de tecnología móvil
- 10 Sub pg. Ilimitadas
- Servicio técnico
- Configuración de sus redes sociales (Facebook – YouTube – Twitter) en la pagina
- Configuración de la aplicación dentro del hosting

El precio total sería de \$1150. (Ver Anexo 45)

- Alquiler valla publicitaria
Se considera un precio referencial de una valla publicitaria ubicada en el redondel del Ciclista en la Av. Granados, que tiene un costo de \$ 1100 por mes. (Audio: Cotización de Valla publicitaria)
- Gigantografía

Se toma en cuenta una gigantografía de 6*4 metros, que incluye el arte, es decir el diseño del contenido que tendrá. Esto tiene un precio sin instalación, como se observa en la siguiente tabla, se realiza un promedio de las 2 cotizaciones que se realizaron (Ver Anexo 47):

Tabla 46. Precio de gigantografía

Gigantografía	Precio unitario sin IVA	Precio final
Cotización 1	265	296,8
Cotización 2	240	268,8
	Precio promedio	282,8

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

El precio final promedio de cada gigantografía es de 282.8 USD.

- Inflables y vallas aéreas publicitarias con hidrógeno o helio

Como se puede ver en el gráfico se tratan de inflables grandes que tiene contenido publicitario, tienen un costo de \$ 150. (Ver Anexo 49)

- Banners físicos

Consiste en un banners de 2 metros de altura con la estructura para que se pueda parar, sin instalación tiene un costo de 28 USD por cada unidad, como se puede ver en la siguiente tabla (Ver Anexo 47):

Tabla 47. Precio de banner

Banner	Precio unitario sin IVA	Precio final
Cotización 1	25	28
Cotización 2	55	61,6
	Precio promedio	44,8

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación Propia

El precio promedio, de las 2 cotizaciones de los banner que se realizaron es de 44,8 USD por cada uno.

- Dípticos

Los dípticos son de tamaño A4 que se puede doblar para quedar en formato A5, en papel couché de 150 gramos, considerando 1000 copias tiene un costo de 179,2 USD, como se observa en la siguiente tabla (Anexo 47):

Tabla 48. Precio de dípticos

Ítem	Precio unitario sin IVA	Precio final
Díptico	160	179,2

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación Propia

- Anuncios en revistas especializadas

Se toma como referencia del precio del anuncio en ~~la~~ revista especializada ~~a la~~ Revista Clave, con ubicación a la derecha en ½ página. La contratación sería de 4 ediciones consecutivas que tienen un precio de \$ 810. (Ver Anexo 46)

- Profesional de Marketing

Para poder llevar a cabo el presente plan de Marketing se requiere de la asesoría de un profesional en la materia que acompañaría a la empresa durante el proceso y su implementación. Se considera que el profesional no estaría de forma permanente en la empresa trabajando, pero si supervisaría todas las actividades entregando el presente trabajo como plantilla para poder repetir en nuevos proyectos habitacionales.

El precio del trabajo de este profesional sería de \$5.000, que será abonado en el transcurso de la implementación del Plan de Marketing.

- Cuña radial

La trasmisión de la cuña radial en JC radio La Bruja dentro del programa “La Brújula” que tiene un horario de lunes a viernes de 17:00 a 20:00 tiene un costo de \$ 1800 mensuales. Se elige esta programación por su horario estratégico ya que es el transcurso del tiempo en el que las personas se trasladan a sus hogares luego del día de trabajo.

-La elaboración de la cuña radial sería por cada proyecto habitacional que se realice, ~~dentro~~ ~~del~~ Tiene un costo de \$240,00 que ~~tiene se~~ incluye el pago por una voz profesional (\$40 por hora) más el alquiler del estudio de grabación (\$200 por hora). (Ver Anexo 50)

- Diseño de la marca y slogan

Dentro de la clasificación de marca, se ha seleccionado por la forma de signo, a una marca que sea perceptible a la vista, siendo de tipo mixta o compuesta ~~la marca~~. Se combinará el nombre de “Coinmobil S.A” con un diseño o gráfico. El costo que tiene la elaboración del arte, por parte de un profesional publicista es de 75 USD + IVA, que sería 84 USD precio final, considerando 5 horas de trabajo.

- Registro de la marca y lema comercial

Se tiene como propósito hacer el posicionamiento en el mercado de la marca “Coinmobil S.A”, se entiende por marca *“cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado”* (Art. 134 de la Decisión 486). Se considera que es conveniente el registro de la marca, dado que se requiere ~~se~~ de la misma para poder registrar el lema comercial también.

El Registro se lo hace la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), en el sitio web (www.iepi.gob.ec) en la opción de servicios en línea. (Ver Anexo 51) Para registrar la marca se quiere cancelar un valor monetario de 116,00 USD, que permite tener al titular 10 años de protección de la marca con todos los derechos que le otorga la ley, según el artículo 212 de la Ley de Propiedad Intelectual. Dentro de este trámite se puede realizar el registro del mensaje publicitario – slogan, que es judicialmente conocido como Lema comercial: *“la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca”* según el artículo 175 de la Decisión 486.

Se considera que es necesario solo el registro de la marca y no el del nombre comercial porque como lo especifica el artículo 231 de la Ley de Propiedad Intelectual *“No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.”* Es decir no existe riesgo que alguien más registre el nombre comercial “Coinmobil S.A”

- Ventas personales

Se considera que una persona trabajará a tiempo completo en esta actividad que compartirá otras funciones como la de Mailing. La persona que desempeñe estas actividades ganará el sueldo básico unificado, más todos los beneficios que la ley establece. Para todo el proyecto la remuneración de esta persona asciende a \$10.325,00 (Ver Anexo 48).

4.4.2. Costo de implementación de Plan de Marketing

4.4.2.1. Costo de la promoción en herramientas fijas

Dentro de las herramientas utilizadas en la promoción existen algunas que es necesario realizarlas una sola vez por proyecto y tienen el costo que se presenta a continuación:

Tabla 49. Costo de herramientas promoción fijas

Signos distintivos	Precio
Creación arte marca – slogan	84,00
Registro Marca - Mensaje publicitario/slogan	116,00
Elaboración cuña radial	240,00
Página Web de Coinmobil S.A	1.150,00
Díptico	179,20
Total	1.769,20

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

En el caso de la página web para un próximo proyecto sería únicamente necesario la modificación en el Submenú de proyectos para agregar la información de uno nuevo. El valor monetario total de estas herramientas es de \$1.769,20.

4.4.2.2. Costo de la promoción por cada etapa del ciclo de vida del proyecto

Se propone utilizar otras herramientas que serían empleadas según la etapa del ciclo de vida del producto.

Para cada una de las herramientas se toma el precio unitario y se lo multiplica por el tiempo de duración de cada una de las etapas (Tabla 37) para poder así tener el precio total por herramienta en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto.

Se toma en cuenta el costo fijo de herramientas de promoción en el instante cero porque se las debe realizar al inicio del proyecto.

Se presenta un presupuesto por cada etapa como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 50. Costo de herramientas de promoción por etapa del ciclo de vida

Herramientas promoción	Precio unitario mensual	Etapa previa	ETAPA DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO				
			I& D	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Herramienta publicitaria	Vive1.com	86,80	173,60	520,80	868,00	347,20	694,40
	Gringo Tree Properties	123,20		739,20	1.232,00	492,80	246,40
	theecuadorgringo.com	123,20			1.232,00		
	Anuncios Facebook	240,00			2.400,00		
	Alquiler Valla publicitaria	1.100,00			5.500,00		
	Banner físicos	44,80		44,80	44,80	44,80	
	Gigantografía	282,80	282,80	282,80	282,80	282,80	282,80
	Anuncio revistas especializ.	810,00			3.240,00		
	Cuña radial	1.800,00			9.000,00	3.600,00	
Ventas personales		309,75	619,50	1.858,50	3.097,50	1.239,00	
Blog experiencia compra		103,25			1.032,50	413,00	206,50
Marketing directo por correo		150		900	1500	600	
Profesional de MKT		166,66	1.000,00	500	2.000	1.000	500
Costo fijo herramientas promoción			1.769,20				
Costo total promo. x etapa			2.769,20	1.075,90	4.846,10	31.429,60	1.930,10

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

4.4.2.3. Presupuesto total para el proyecto

Para calcular el presupuesto total del Plan de Marketing se toman en cuenta:

Implementación de ceremonia de entrega de la vivienda (producto real): Este cálculo se lo realiza en el momento 0 (cero), considerando que es incierto el momento en cada una de las unidades habitacionales será comercializada. Todas las herramientas de promoción utilizadas, tanto las herramientas fijas como las que se utiliza de diversa manera en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto. En el caso de las herramientas fijas se las elabora en el momento cero, por lo que no se consideran como un rubro más en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto.

Con todos esos datos se realiza un presupuesto general del Plan de Marketing detallado por mes las actividades en las que se invertirá, y el costo que la utilización de cada herramienta implica, en la tabla a continuación se puede observar:

Tabla 51. Presupuesto general del Plan de Marketing – Parte 1

Herramientas		Precio unitario mensual	ETAPA DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO								
Mes			0	1	2	3	4	5	6	7	8
				I & D		Introducción					
Herramienta publicitaria	Vive1.com	86,80		86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80
	Gringo Tree Properties	123,20				123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20
	theecuadorgringo.com	123,20									
	Anuncios en Facebook	240,00									
	Alquiler Valla publicitaria	1.100,00									
	Banner fisicos con foto	44,80				44,80					
	Gigantografia	282,80		282,80		282,80					
	Anuncio revistas especializ.	810,00									
	Cuña radial	1.800,00									
Ventas personales		309,75		309,75	309,75	309,75	309,75	309,75	309,75	309,75	309,75
Blog experiencia compra		103,25									
Marketing directo por correo		150,00				150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Profesional de Marketing		166,66		1.000,00		500,00					
Costo herramientas promoción fijas			1.769,20								
Costo aumento en producto			2.062,00								
Costo total promoción por periodo				679,35	396,55	997,35	669,75	669,75	669,75	669,75	669,75
Costo total promoción por etapa			3.831,20	2.075,90		4.846,10					

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Tabla 52. Presupuesto general del Plan de Marketing – Parte 2

Herramientas		Precio unitario mensual	ETAPA DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO									
Mes			9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Crecimiento												
Herramienta publicitaria	Vive1.com	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80
	Gringo Tree Properties	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20
	theecuadorgringo.com	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20
	Anuncios en Facebook	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
	Alquiler Valla publicitaria	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00					
	Banner fisicos con foto	44,80	44,80									
	Gigantografia	282,80	282,80									
	Anuncio revistas especializ.	810,00	810,00		810,00	810,00		810,00				
	Cuña radial	1.800,00						1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Ventas personales		309,75	309,75	309,75	309,75	309,75	309,75	309,75	309,75	309,75	309,75	309,75
Blog experiencia compra		103,25	103,25	103,25	103,25	103,25	103,25	103,25	103,25	103,25	103,25	103,25
Marketing directo por correo		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Profesional de Marketing			1000,00						1000,00			
Costo herramientas promoción fijas												
Costo aumento en producto												
Costo total promoción por periodo			3.373,80	2.236,20	3.046,20	3.046,20	2.236,20	3.746,20	2.936,20	2.936,20	2.936,20	2.936,20
Costo total promoción por etapa			31.429,60									

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Tabla 53. Presupuesto general del Plan de Marketing – Parte 3

Herramientas		Precio unitario mensual	ETAPA DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO											
Mes			19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
			Madurez					Decadencia						
Herramienta publicitaria	Vive1.com	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80
	Gringo Tree Properties	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20						
	theecuadorgringo.com	123,20												
	Anuncios en Facebook	240,00												
	Alquiler Valla publicitaria	1.100,00												
	Banner fisicos con foto	44,80	44,80											
	Gigantografia	282,80	282,80				282,80							
	Anuncio revistas especializ.	810,00												
	Cuña radial	1.800,00	1.800,00	1.800,00										
Ventas personales		309,75	309,75	309,75	309,75	309,75								
Blog experiencia compra		103,25	103,25	103,25	103,25	103,25	103,25	103,25						
Marketing directo por correo		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00								
Profesional de Marketing			1000,00											500,00
Costo herramientas promoción fijas														
Costo aumento en producto														
Costo total promoción por periodo			2.900,60	2.573,00	773,00	773,00	596,05	313,25	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80
Costo total promoción por etapa			8.019,60					1.930,10						

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Según la Tabla 51 se determina como presupuesto de Promoción para la etapa de Investigación y Desarrollo \$2.075,90 en total de los 2 meses. Para la etapa de Introducción es necesario un presupuesto de \$4.846,10.

Según los datos de la Tabla 52 que inicia desde el mes número 9 del cronograma del proyecto se establece que la etapa de crecimiento para su promoción requiere de \$31.429,60 se serán utilizados durante los 10 meses que esta dura. De acuerdo a los datos de la Tabla 53, en la etapa de madurez y decadencia para herramientas de promoción se requiere un presupuesto de \$8.019,60 y \$1.930,10 respectivamente.

En la Tabla 54 se realiza un resumen del costo de inversión para cada etapa del ciclo de vida del producto, siendo el presupuesto total en Promoción de herramientas utilizadas en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto de \$47.301,30, como se puede observar:

Tabla 54. Presupuesto total Herramientas Promoción

Etapas del ciclo de vida del producto	Costo
I& D	2.075,90
Introducción	4.846,10
Crecimiento	31.429,60
Madurez	8.019,60
Decadencia	1.930,10
Precio total Promoción	48.301,30

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Se suma el costo total de promoción, el costo de herramientas de promoción fijas y el costo de aumento en el producto que suma \$52.132,50 siendo esta cantidad el total del costo del Plan de Marketing a implementarse; como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 55. Resumen costo total Implementación Plan MKT

Ítem	Costo
Costo total Promoción	48.301,30
Costo herramientas promoción fijas	1.769,20
Costo aumento en el producto	2.062,00
Costo total de Implementación de Plan de MKT	52.132,50

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

5. CAPÍTULO V: EVALUACIÓN FINANCIERA

Como se explicó en el “Precio Actual” el costo total del proyecto San Nicolás es de \$4.978.362,03 con una ganancia de 15,86%. Este porcentaje comprende la diferencia entre el precio total de venta del proyecto y el costo total del mismo que es \$ 938.280,27 y Dirección Técnica - Administración Proyecto que es \$296.825,46. Estos valores suman un total de \$ 1.235.105,73 que se considera como el total de la ganancia actual porque la empresa cuenta con el conocimiento y busca financiarse por sí misma o financiamiento del cual es responsable la misma empresa.

El precio del proyecto se ve modificado con la implementación de las herramientas de promoción que se proponen en este Plan de Marketing al igual que la incorporación de elementos en el producto. El escenario actual se ve reflejado en la Tabla 11, que presenta la situación actual económica del Proyecto San Nicolás.

Sin embargo para poder implementar el Plan de Marketing se considera necesario un incremento del precio final de cada metro cuadrado de hasta el 1,75%; que es un porcentaje que permite un incremento sustancial pero no rebasa el precio promedio del mercado actual.

Para esto se presentarán más adelante varios escenarios en los que se varía el porcentaje de incremento del precio, se mostrará las ventajas y desventajas de cada uno; finalmente entregando a los directivos de Coinmobil S.A información adecuada para que decidan de que escenario es el más conveniente.

La implementación del Plan Marketing ya desarrollado tiene un costo de \$52.132,50 en total. Para esto se busca la ayuda de un crédito para capital de trabajo de una Institución Financiera, porque la empresa actualmente no contempla esta inversión.

5.1. PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA

Dado que la implementación del presente Plan de Marketing implica una inversión de \$48.301,30; la empresa no cuenta con este valor monetario. Por lo que se propone que la empresa haga la inversión del momento cero que es de \$3.831,20 (Tabla 51), y el resto del costo del Plan de Marketing que es \$48.301,30 que representa el 92,65% se recurra a financiamiento externo. Para ello se toma una tasa de interés activa referencial del Banco del Pacífico del 9,76% para PYMES. (Banco del Pacífico, 2014) Se presenta a continuación una

tabla de amortización trimestral, proyectada a 3 años que se ha determinado como tiempo de duración del proyecto San Nicolás:

Tabla 56. Amortización trimestral

Período (trimestres)	Capital Insoluto	Interés	Aporte capital	Cuota
0	48.301,30			\$ 6.277,03
1	\$ 43.595,68	1571,40229	\$ 4.705,62	\$ 6.277,03
2	\$ 38.736,96	1418,31266	\$ 4.858,71	\$ 6.277,03
3	\$ 33.720,18	1260,24252	\$ 5.016,78	\$ 6.277,03
4	\$ 28.540,18	1097,02982	\$ 5.180,00	\$ 6.277,03
5	\$ 23.191,66	928,507273	\$ 5.348,52	\$ 6.277,03
6	\$ 17.669,14	754,502124	\$ 5.522,52	\$ 6.277,03
7	\$ 11.966,95	574,836008	\$ 5.702,19	\$ 6.277,03
8	\$ 6.079,25	389,324754	\$ 5.887,70	\$ 6.277,03
9	(\$ 0,00)	197,778201	\$ 6.079,25	\$ 6.277,03

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

A partir de la tabla de amortización presentada se puede realizar un flujo de caja con financiamiento, proyectada al mismo tiempo, es decir a 3 años. Además de obtener indicadores financieros como TIR y VAN; entonces es necesario determinar la tasa de descuento.

5.1.1 Determinación de la tasa de descuento

Se establece como tasa de descuento:

“la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto según el riesgo, de manera tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamos y la rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido.” (Canelos Salazar, 2010, pág. 274)

La inversión que la empresa realizará es el rubro invertido en el momento cero, es decir \$3.831,20 (Tabla 51); que representan los gastos de la ceremonia de inauguración y gastos de promoción. Se parte de este dato para realizar la siguiente tabla:

Tabla 57. Peso del capital propio y financiado

	Fuente de financiamiento	Peso
Total costo Plan MKT	\$52.132,50	100,00%
Capital propio	\$3.831,20	7,35%
Préstamo	\$48.301,30	92,65%

Elaborado por: La Autora**Fuente:** Investigación Propia

Entonces sobre el capital propio que representa el 7,35% se aplicará la tasa de rendimiento sobre el capital de los accionistas (ROE). Se define al ROE como un indicador de rentabilidad que consiste en medir “*las utilidades después de impuestos por dólar invertido por los accionistas*” (Fred R., 2008, pág. 145) Se calcula al ROE de la siguiente manera:

$$ROE = \frac{\text{Ingreso neto}}{\text{Total del capital de los accionistas}}$$

En donde:

Ingreso neto: Utilidad no distribuida ejercicios anteriores

Total del capital de los accionistas: Total Patrimonio neto

Ingreso neto: \$ 110.120,24

Total del capital de los accionistas: \$ 121.135,28

Los datos se toman del Estado de resultados (Estado de pérdidas y ganancias) de la empresa COINMOBIL S.A del año 2014. (Ver Anexo 52)

Entonces:

$$ROE = \frac{110.120,24}{121.135,28} = 0,9091$$

El ROE en este caso es de 90,91%, se comprende que los accionistas de la empresa tienen este porcentaje de retorno en cada dólar que han invertido.

Partiendo de este cálculo se obtiene la tasa de descuento del Plan con financiamiento mediante el WACC (Weighted Average Cost of capital) que es el Costo promedio ponderado de capital. (Canelos Salazar, 2010):

Tabla 58. Cálculo de WACC

	PESO	COSTO	
Capital propio	7,35%	90,91%	6,68%
Préstamo	92,65%	9,76%	9,04%
WACC			15,72%

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación Propia

Se obtiene mediante la suma que representa el capital propia que será invertido por Coinmobil para la implementación del Plan de Marketing y la tasa de interés referencial para el financiamiento externo; 15,72% que es la tasa de descuento del Plan de Marketing.

A partir de la obtención de esta tasa de descuento que será la misma en todos los escenarios a presentarse, se pueden obtener los indicadores financieros: VAN y TIR.

5.1.2. VAN (Valor actual neto)

Es el “*resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial*” (Canelos Salazar, 2010, pág. 280). Se entiende que el VAN debe ser igual a cero para que alcance lo que el inversionista exige, en caso de superar ya implica una ganancia. La fórmula para calcular es:

$$VAN = \frac{It - Et}{(1 + i)^t} - Io$$

En donde:

It: Ingresos actualizados

Et: Egresos actualizados

i: tasa de descuento o interés

5.1.3. TIR (Tasa interna de retorno)

Es la “*tasa que mide rentabilidad del proyecto, en función de un única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual*” (Canelos Salazar, 2010, pág. 282). La fórmula para su cálculo es:

$$TIR = \frac{BNT}{(1+i)^t} - I_o = 0$$

Es necesario recordar que es aceptado un TIR que sea igual o superior a la tasa de descuento.

5.2. ESCENARIOS

Se desarrolla a continuación 3 escenarios en los que difiere el porcentaje de incremento del precio final de la vivienda, por lo tanto el precio final del metro cuadrado que es de \$1.312,50. El incremento del precio final de venta del metro cuadrado ha sido modificado en base a la Investigación de mercados, la observación de la competencia arrojó esta información (Tabla 34), además de los datos de la Cámara de la Construcción de Quito que indican el precio promedio de venta del metro cuadrado en la zona de Cumbayá y Coinmobili se halla por debajo de este (Ver Anexo 29).

De esta manera se pretende entregar a la empresa varias opciones. Se parte de la tabla de amortización Tabla 56.

5.2.2. Escenario 1

Para la elaboración de este flujo de caja se ha determinado un porcentaje de aumento de precio de venta de 1,305% con el que el precio de venta de cada metro cuadrado sería de \$1.329,63, y sumado al precio total del Proyecto Habitacional San Nicolás implica monetariamente un aumento de \$77.212,18.

El precio de venta \$1.329,63 por cada metro cuadrado de acuerdo a la Investigación de mercado se encuentra por debajo del precio promedio de venta que el mercado tiene que es de \$1.391.

Tabla 59. Flujo de caja Escenario 1

Período (años)	0	1	2	3
INGRESO POR PLAN DE MARKETING		\$11.581,83	\$42.466,70	\$23.163,65

Costo de implementación		\$19.624,40	\$27.656,10	\$1.020,80
Utilidad operacional		-\$8.042,57	\$14.810,60	\$22.142,85
(-) Gastos Financieros		\$5.346,99	\$2.647,17	\$197,78
Utilidad antes de utilidades e impuestos		-\$13.389,56	\$12.163,43	\$21.945,08
(-) 15% utilidades a trabajadores		\$0,00	\$1.824,51	\$3.291,76
(-) 22% Impuesto a la renta		\$0,00	\$2.274,56	\$4.103,73
Utilidad del Ejercicio		-\$13.389,56	\$8.064,35	\$14.549,59
(-) Inversión	-\$52.132,50			
(+) Préstamo	\$48.301,30			
Total inversión neta	-\$3.831,20			
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Flujos netos	-\$3.831,20	-\$13.389,56	\$8.064,35	\$14.549,59

VAN	\$ 7,42
TIR	16%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

De acuerdo al flujo de caja presentado se entiende que en el primero año se obtiene una pérdida de -\$13.389,56. En el segundo año ya se obtiene una utilidad de \$8.064,35 y en el tercer año el flujo es de \$14.549,59.

En cuanto al VAN es positivo, por lo que se entiende que la implementación del Plan de Marketing en este escenario proporcionará \$7,42 adicionales a lo exigido. Se ha tomado este escenario como el mínimo a elegir por la empresa dado que el margen de utilidad es muy bajo una vez que se invierte en la implementación del Plan de Marketing; sin embargo cabe mencionar que para alcanzar el precio promedio de venta del mercado por cada metro cuadrado falta 4,41% (\$61,37). En el caso del TIR es de 16% que supera el rendimiento mínimo que se requiere, ya que es mayor a la tasa de descuento.

5.2.3. Escenario 2

Para la elaboración de este flujo de caja se ha determinado un porcentaje de aumento de precio de venta de 1,55%, que sumado al precio total del Proyecto Habitacional San Nicolás implica monetariamente 91.707,96; el precio del metro cuadrado es de \$1.332.84 estando aún por debajo de \$1.391 que es el precio promedio del mercado. El flujo de caja para este escenario quedaría así:

Tabla 60. Flujo de caja escenario 2

Período (años)	0	1	2	3
INGRESO POR PLAN DE MARKETING		\$13.756,19	\$50.439,38	\$27.512,39
Costo de implementación		\$19.624,40	\$27.656,10	\$1.020,80
Utilidad operacional		-\$5.868,21	\$22.783,28	\$26.491,59
(-) Gastos Financieros		\$5.346,99	\$2.647,17	\$197,78
Utilidad antes de utilidades e impuestos		-\$11.215,19	\$20.136,11	\$26.293,81
(-) 15% utilidades a trabajadores		\$0,00	\$3.020,42	\$3.944,07
(-) 22% Impuesto a la renta		\$0,00	\$3.765,45	\$4.916,94
Utilidad del Ejercicio		-\$11.215,19	\$13.350,24	\$17.432,80
(-) Inversión	-\$52.132,50			
(+) Préstamo	\$48.301,30			
Total inversión neta	-\$3.831,20			
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Flujos netos	-\$3.831,20	-\$11.215,19	\$13.350,24	\$17.432,80

VAN	\$ 6.649,49
TIR	48%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

De acuerdo al flujo de caja presentado se entiende que en el primer año se obtiene una pérdida de -\$11.215,19, en el segundo año ya se obtiene una utilidad de \$13.350,24 y en el tercer año el flujo es de \$17.432,80. En cuanto al VAN es positivo, por lo que se entiende que la implementación del Plan de Marketing en este escenario proporcionará \$6.649,49 adicionales a lo exigido.

En el caso del TIR es de 48% que supera el rendimiento mínimo que se requiere, ya que es mayor a la tasa de descuento que es del 15,72%. Se considera como apropiado este escenario porque al igual que el anterior este incremento del precio de venta no excede el precio de venta del mercado.

5.2.4. Escenario 3

Para la elaboración de este flujo de caja se ha determinado un porcentaje de aumento de precio de venta de 1,75%, que sumado al precio total del Proyecto Habitacional San Nicolás implica monetariamente \$103.541,24. El precio del metro cuadrado al que asciende es \$1.335,47 siendo aún inferior al promedio del mercado.

Tabla 61. Flujo de caja escenario 3

Período (años)	0	1	2	3
INGRESO POR PLAN DE MARKETING		\$15.531,19	\$56.947,68	\$31.062,37
Costo de implementación		\$19.624,40	\$27.656,10	\$1.020,80
Utilidad operacional		-\$4.093,21	\$29.291,58	\$30.041,57
(-) Gastos Financieros		\$5.346,99	\$2.647,17	\$197,78
Utilidad antes de utilidades e impuestos		-\$9.440,20	\$26.644,41	\$29.843,79
(-) 15% utilidades a trabajadores		\$0,00	\$3.996,66	\$4.476,57
(-) 22% Impuesto a la renta		\$0,00	\$4.982,51	\$5.580,79
Utilidad del Ejercicio		-\$9.440,20	\$17.665,25	\$19.786,44
(-) Inversión	-\$52.132,50			
(+) Préstamo	\$48.301,30			
Total inversión neta	-\$3.831,20			
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Flujos netos	-\$3.831,20	-\$9.440,20	\$17.665,25	\$19.786,44

VAN	\$ 12.071,58
TIR	77%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

De acuerdo al flujo de caja presentado se entiende que en el primer año se obtiene una pérdida de -\$9.440,20, en el segundo año es el flujo es de \$17.665,25 y en el tercer año es de \$19.786,44. En cuanto al VAN es positivo, por lo que se entiende que la implementación del Plan de Marketing en este escenario proporcionará \$12.071,58 adicionales a lo exigido. Es decir que con la implementación del Plan la empresa puede tener ese excedente, aumentando su rentabilidad.

En el caso del TIR es de 77% supera el rendimiento mínimo que se requiere, ya que es mayor a la tasa de descuento que es del 15,72%.

5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se analiza el punto de equilibrio operativo es “un método utilizado para determinar el punto en que las ventas son exactamente iguales a los costos operativos; es decir, el punto en que las operaciones de la empresa alcanzarán su punto de equilibrio” (Besley & Brigham, 2000, pág. 174)

Mediante el punto de equilibrio se va a determinar el ingreso que Coinmobil debe tener para poder cubrir todos sus costos fijos y variables, se hace especial énfasis en los costos fijos dado que estos no dependen de la cantidad de metros cuadrados construidos; además que todas los items que forman parte del Plan de Marketing (Ver Tabla 51), tanto como promoción así como producto se los considera como costos fijos.

El único costo variable que se pudo considerar es el de comisiones, mas no se lo ha tomado en cuenta como parte de la propuesta del presente Plan de Marketing, ni el cálculo del punto de equilibrio porque actualmente la empresa ya lo considera; en la Tabla 11 se lo visualiza como parte de los Costos de promoción y ventas.

Se realiza el cálculo basados en la premisa de que el punto de equilibrio operativo es igual a los ingresos generados a partir de las ventas son exactamente iguales a los costos operativos totales. (Besley & Brigham, 2000, pág. 166) Para esto se debe tomar en cuenta a los costos variables (que no existen en este caso como se explicó anteriormente) y a los costos fijos que ignoran a la cantidad de metros cuadrados construidos.

Se presenta a continuación el punto de equilibrio operativo para cada escenario:

5.3.2. Escenario 1

El porcentaje de incremento en el precio en este escenario es de 1,305%.

Se determina el margen de contribución por cada unidad vendible, que para efecto de este Plan de Marketing es cada metro cuadrado de construcción vendible, el precio actual del mismo es de 1.312,50 USD y el precio propuesto que tiene el incremento de 1,305% es 1.332,10 USD; el margen de contribución es de 19,60 USD por cada metro cuadrado.

Se muestran en la primera parte de la siguiente tabla las operaciones:

Tabla 62. Cálculo punto equilibrio – Escenario 1

Precio M2 propuesto	Precio M2 actual	Margen de contribución
1.329,63	1.312,50	17,13

Costo fijo	Cantidad M2	Ingresos
19.624,00	1.145,72	1.503.754,79

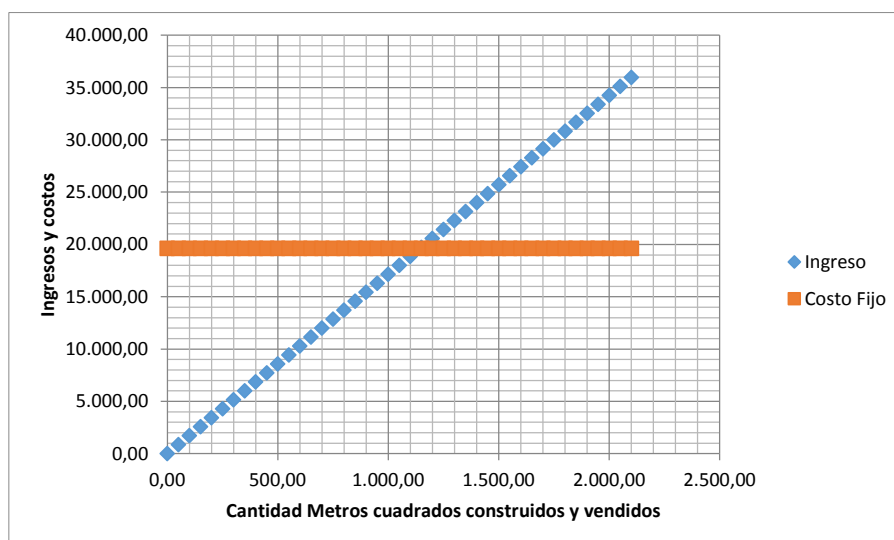
Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación Propia

Con los datos de la segunda parte de la Tabla 62; para poder realizar el cálculo del punto equilibrio se requiere tomar el total de costos fijos (19.624,00 USD) y dividirlos para el margen de contribución (17,13 USD), de esta manera se obtiene la cantidad de metros cuadrados (1.145,72 m²) que se deben vender para igualar los ingresos totales con los costos operativos totales. Si se comercializan 1.145,72 metros cuadrados de construcción (punto de equilibrio unidades), los ingresos producidos serían de 1.503.754,79 USD (punto de equilibrio USD).

El gráfico del punto de equilibrio operativo para este escenario se observa así:

Gráfico 65. Punto de equilibrio operativo – Escenario 1



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación Propia

Se utilizó el método gráfico para poder encontrar el punto de equilibrio operativo con los mismos datos utilizados antes mencionados. Los costos fijos se toman del costo de implementación de la Tabla 59, estos comprenden el total de los costos fijos del Plan de Marketing, que representan un valor de 19.624,40 USD.

5.3.3. Escenario 2

El porcentaje de incremento en el precio en este escenario es de 1,55%.

Tabla 63. Cálculo punto equilibrio – Escenario 2

Precio M2 propuesto	1.353,19
Precio M2 actual	1.332,84
Margen de contribución	20,34
Costo fijo	19.624,00
Punto equilibrio cantidad	964,62
Punto equilibrio USD	1.285.688,52

Elaborado por: La autora

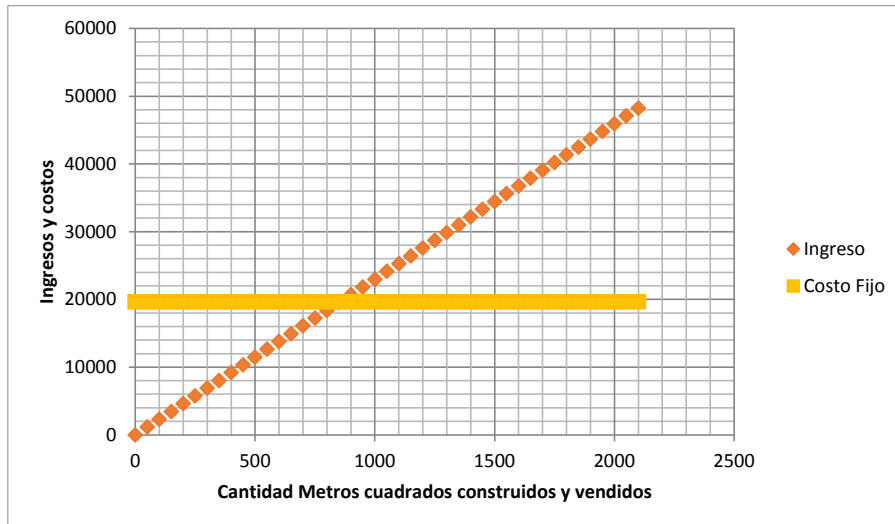
Fuente: Investigación Propia

Es necesario determinar el margen de contribución por cada unidad vendible, que para efecto de este Plan de Marketing es cada metro cuadrado de construcción vendible, el precio actual del mismo es de 1.312,50 USD y el precio propuesto que tiene el incremento de 1,55% es 1.332,84 USD; el margen de contribución es de 20,34 USD por cada metro cuadrado.

Con los datos de la segunda parte de la Tabla 63; para poder realizar el cálculo del punto equilibrio se requiere tomar el total de costos fijos (19.624,00 USD) y dividirlos para el margen de contribución (20,34 USD), de esta manera se obtiene la cantidad de metros cuadrados (964,62 m2) que se deben vender para igualar los ingresos totales con los costos operativos totales. Si se comercializan 964,62 m2 de construcción, ingresos producidos serían de 1.285.688,52 USD.

El gráfico del punto de equilibrio para este escenario es:

Gráfico 66. Punto de equilibrio operativo – Escenario 2



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación Propia

5.3.4. Escenario 3

El porcentaje de incremento en el precio en este escenario es de 1,75%.

Es necesario determinar el margen de contribución por cada unidad vendible, que para efecto de este Plan de Marketing es cada metro cuadrado de construcción vendible, el precio actual del mismo es de 1.312,50 USD y el precio propuesto que tiene el incremento de 1,75% es 1.332,10 USD; el margen de contribución es de 19,60 USD por cada metro cuadrado.

Se muestran en la primera parte de la siguiente tabla las operaciones:

Tabla 64. Cálculo punto equilibrio – Escenario 3

Precio M2 propuesto	1.358,44
Precio M2 actual	1.335,47
Margen de contribución	22,97
Costo fijo	19.624,00
Punto equilibrio cantidad	854,38
Punto equilibrio USD	1.140.995,43

Elaborado por: La autora

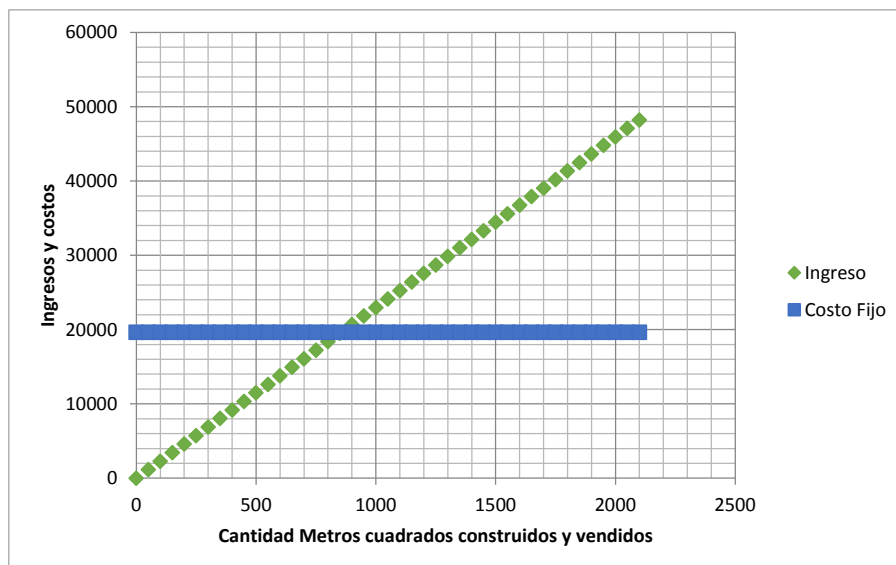
Fuente: Investigación Propia

Con los datos de la segunda parte de la Tabla 64; para poder realizar el cálculo del punto equilibrio se requiere tomar el total de costos fijos (19.624,00 USD) y dividirlos para el

margen de contribución (22,97 USD), de esta manera se obtiene la cantidad de metros cuadrados (854,38 m²) que se deben vender para igualar los ingresos totales con los costos operativos totales. Si se comercializan 1.001,22 metros cuadrados de construcción, ingresos producidos serían de 1.140.995,43 USD.

Se utilizó el método gráfico para poder encontrar el punto de equilibrio operativo con los mismos datos utilizados antes mencionados. Los costos fijos se toman del costo de implementación de la Tabla 59, estos comprenden el total de los costos fijos del Plan de Marketing, que representan un valor de 19.624,40 USD.

Gráfico 67. Punto de equilibrio operativo – Escenario 3



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación Propia

En el gráfico se nota claramente la ausencia de la curva de costos variables porque no existe ningún costo variable como parte del Plan de Marketing como se explicó anteriormente.

5.4. Período de recuperación

Se entiende por período de recuperación al indicador que permite “conocer en qué momento de la vida útil del proyecto, una vez que empezó a operar en negocio, se puede recuperar el monto de la inversión”. (Canelos Salazar, 2010, pág. 291)

Se elige la opción en que se descuentan los flujos netos para llevar al presente los valores. Para poder calcular el tiempo en que la inversión se recuperará se deben sumar los flujos de caja descontados hasta que igualen a la inversión inicial, en cada año.

En el siguiente gráfico se muestran las operaciones.

Tabla 65. Período de recuperación

Período (años)		1	2	3
Flujos neto de caja	-3.831,20	-13.389,56	8.064,35	14.549,59
Flujo de caja descontado		-11.570,31	6.021,81	9.388,29
Flujo de caja acumulado		-11.570,31	-5.548,50	3.839,79
Período recuperación descontado		-	-	1

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación Propia

En este caso el período en el que se recupera la inversión inicial es en el año 3.

5.5. Relación Beneficio Costo (RBC)

La relación costo beneficio es “la relación entre el valor actual neto de los beneficios (*VAN benef.*) y el *VAN de los costos*” Está en función de la tasa de oportunidad. (Canelos Salazar, 2010, pág. 295)

Para calcular este indicador se requiere aplicar la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{VAN \text{ beneficios}}{VAN \text{ costos}}$$

Se recuerda que para este cálculo se recurre a la tasa de descuento antes calculada que es de 15,72%, para actualizar tanto a los beneficios como a los costos, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 66. Cálculo RBC

Período (años)	0	1	2	3
Beneficios		11.581,83	42.466,70	23.163,65
Beneficios actualizados		10.008,19	36.696,71	20.016,39
Valor actual beneficios	66.721,29			
Inversión	-3.831,20			
Costo de implementación		19.624,40	27.656,10	1.020,80
Costos actualizados	3.831,20	16.958,01	23.898,44	882,10
Valor actual costos	45.569,76			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Se toman los datos de valor actual de los beneficios y se los divide para el valor actual de los costos, y se obtiene el siguiente resultado:

$$RBC = \frac{66.721,29}{45.569,76} = 1,46$$

La relación Beneficio costo es de 1,46; es decir, en este caso es un número mayor a 1 lo que indica que los beneficios o ingresos generados por la implementación del presente Plan de Marketing son superiores a sus costos. En este caso los beneficios actualizados son superiores a los costos actualizados en 1,46 veces.

6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- La industria de la construcción constituye uno de los motores de la economía ecuatoriana, aporta muchísimas plazas de empleo, además se ha mantenido en crecimiento a pesar de las trabas legales que se ha encontrado en el camino. El macroentorno se considera como muy complicado para aquellas empresas que recién desean ingresar al mercado, sin embargo para las que ya tienen un tiempo en él es más favorable porque manejan la fuerza de los proveedores, en cierto grado de sus clientes también y ya tiene conocen bien a la competencia. En el ámbito internacional se denota una gran demanda potencial no cubierta de los jubilados estadounidenses que desean habitar en Ecuador sus años dorados.
- Tomando en cuenta la gran importancia que tiene para el segmento meta el tener una vivienda propia y el deseo de muchos en habitar en el valle de Cumbayá; se determina que las características de la oferta inmobiliaria de San Nicolás va acorde con las preferencias de su segmento meta nacional como extranjero.
- La mezcla de Marketing actual de Coinmobil se caracteriza por tener un producto con atributos que satisfacen al segmento de mercado en el nivel de producto básico y real. En cuanto a la Plaza que actualmente se describe, esta tiene dos canales de distribución no tan efectivos; en la promoción se la considera como muy elemental incluso en la inversión realizada en la actualidad; y el precio es una ventaja competitiva muy grande que tiene al estar por debajo del promedio del precio de metro cuadrado de construcción de la competencia directa.
- La investigación de mercado ha sido el punto de partida, de la cual se crearon varias ideas para el desarrollo de nuevas herramientas de Marketing para el Proyecto San Nicolás. Además se tiene al acceso a Internet como un fuerte elemento de apoyo por la gran difusión que tiene en el segmento de mercado meta, es por ello que se han creado varias herramientas funcionales como el uso de redes sociales, campañas de mailling y la presencia en más portales inmobiliarios, lugares que son de fácil acceso para el segmento meta nacional como extranjero.

- Es una estrategia idónea para implementar las herramientas de Marketing, distinguir a cada etapa del ciclo de vida del producto. De esta manera se plantea que la empresa pueda repetir esta estrategia en proyectos habitacionales que desarrollará en el futuro, adaptando los atributos específicos de los proyectos solamente, pero manteniendo la base de la estrategia. Es importante entender que en cada etapa se tiene diversas necesidades y de esta manera se puede incluso optimizar los recursos sin tener un agotamiento del segmento meta que muchas veces es bombardeado por publicidad mal segmentada. Sin embargo Coinmobil puede tener presencia en varios canales de distribución para posicionar su marca de manera innovadora.
- Los recursos requeridos para la implementación del Plan de Marketing han conservado la esencia de su producto y lo que transmite a sus consumidores que es el status, la elegancia, el confort, sin olvidar que el segmento meta al que se dirige es exigente y está dispuesto a retribuir bien por un producto de calidad. Se ha determinado un presupuesto para cada herramienta en el que prima la calidad y que se considera como totalmente accesible para la constructora.
- La implementación del Plan de Marketing propuesto beneficiaría mucho a Coinmobil porque justifica un incremento de su precio final de venta que no rebasa al promedio de precio del mercado; con un valor agregado en el producto que implica una inversión módica y la expansión de estrategias de promoción y de plaza en las que tendrá mayor presencia en el mercado y se trabaja mucho con el posicionamiento de la marca. La inversión realizada que a simple vista puede parecer muy alta, implica un retorno de su inversión –costo del Plan de Marketing- que puede ser del 100%, si la empresa selecciona operar sobre el escenario 3 en el que se propone un incremento del precio de venta final del 1,75%. Cabe recalcar que se obtendrían ventajas intangibles a largo plazo con la implementación del Plan de Marketing como: alta satisfacción del consumidor por factores psicológicos como lo es la ceremonia de inauguración de la vivienda, y el trabajo de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y el segmento de mercado.

6.2. **RECOMENDACIONES**

- Implementar este Plan de Marketing por parte de la empresa COINMOBIL, dado que todo se ha desarrollado de acuerdo a sus necesidades, se dirige al segmento de mercado del Proyecto habitacional en marcha; e incremento la ventaja competitiva de la empresa que no solo se centra en el área de producción.
- Reiterar el nombre de COINMOBIL S.A con la idea de poder posicionar la marca poco a poco en la mente del consumidor; de esta manera el consumidor tendrá mucha más confianza al conocer un proyecto de la empresa porque conocerá de antemano su seriedad.
- Se sugiere a la empresa seleccionar el escenario en que se propone un incremento del 1,75% porque este no rebasa el precio promedio del mercado, y puede tener un alto retorno de la inversión.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Ancín, J. (2002). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: Esic.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: El Forum.
- Besley, S., & Brigham, E. (2000). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Canelos Salazar, R. (2010). *Formulación y evaluación de un plan de negocios*. Quito.
- Fred R., D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación
- Kinnear, & Taylor. (2000). *Investigación de mercados*. Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México DF: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Kartajata, & Setiawan. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Levine, Krehbiel, & Berenson. (2006). *Estadística para administración*. México: Pearson Prentice Hall.

Libros digitales:

- Caputo Leiva, O. (Abril de 2008). *La Economía Mundial a Inicios del Siglo XXI Parte XII. La Crisis inmobiliaria en Estados Unidos. La eventual Séptima crisis cíclica de la economía Mundial*. Obtenido de <http://www.rebelion.org/docs/67127.pdf>
- Gilbert, A. (1995). *La vivienda en América Latina*. Obtenido de <http://ita.habitants.org/content/download/90771/1103669/version/1/file/LA+VIVIE+NDA+EN+AMERICA+LATINA.pdf>
- Tiffany, H. (1940). *A Treatise on the Modern Law of real Property and other Interests in Land*. (N. A. Callaghan and Company, Ed.) Recuperado el 20 de 06 de 2014, de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/800/5.pdf>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (1954). *La regla contra las perpetuidades en el Trust y en el Fideicomiso*. Recuperado el 15 de 06 de 2014, de Tres estudios sobre el fideicomiso: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/800/5.pdf>

Periódicos:

El Comercio. (05 de 2015). *Ecuador, destino para jubilados*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-destino-jubilados.html>

El Mundo. (26 de 02 de 2015). *Estados Unidos respalda la propuesta de considerar a internet como servicio público*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/02/26/54ef66c122601d58228b456f.html>

El Telégrafo. (31 de 01 de 2015). *Jubilados de EE.UU., tras el sueño ecuatoriano*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/palabra-mayor/item/jubilados-de-ee-uu-tras-el-sueno-ecuatoriano.html>

El Tiempo. (13 de 11 de 2011). *"Expats", un fenómeno que suma y sigue*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/83102-a-expatsa-un-fena-meno-que-suma-y-sigue/>

El Universo. (9 de mayo de 2014). *En el borrador de Código Laboral constan nuevas formas de empleo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/09/nota/2936046/borrador-codigo-laboral-constan-nuevas-formas-empleo>

El Universo. (23 de febrero de 2015). *Ecuador movió \$ 8.029 millones en construcción, según gremio latinoamericano*. Recuperado el 06 de agosto de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/23/nota/4582091/ecuador-movio-8029-millones-construccion-segun-gremio>

El Universo. (26 de abril de 2015). *La informalidad e ingresos de \$ 452 al mes marcan el empleo*. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/26/nota/4807411/informalidad-e-ingresos-452-mes-marcen-empleo>

Telesur. (10 de marzo de 2013). *Ecuador el mejor destino turístico y un paraíso para los jubilados*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=qqx3g7Kg9HE>

Tiempo, E. (13 de noviembre de 2011). *"Expats", un fenómeno que suma y sigue*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/83102-a-expatsa-un-fena-meno-que-suma-y-sigue/>

Revistas:

Flores, H. (2015). Construcción 2014: el motor de la economía desacelera su marcha. *Construcción*.

Revistas digitales:

Ecuador Legal Online. (12 de enero de 2015). *Tabla de sueldos mínimos sectoriales 2015*.
Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/tabla-de-sueldos-minimos-sectoriales-2015/>

Ecuador Legal Online. (2 de enero de 2016). *Derechos y Obligaciones del trabajador y empleador*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/obligaciones-derechos-como-empleador-y-empleado/>

Forbes México. (16 de enero de 2014). *Los mejores países para retirarse este año*. Recuperado el 10 de julio de 2014, de <http://www.forbes.com.mx/los-mejores-paises-para-retirarse-este-ano/>

Managers magazine. (2010). *La Matriz BCG o Matriz de Boston Consulting Group*. Obtenido de <http://managersmagazine.com/index.php/2010/01/matriz-bcg-matriz-boston-consulting-group/>

Revista Clave. (2014). *El sector de la construcción en Ecuador, Colombia y Perú*. Obtenido de http://www.clave.com.ec/956-El_sector_de_la_construcci%C3%B3n_Ecuador_Colombia_y_Per%C3%BA.html

Revista Líderes. (18 de 08 de 2015). *Construcción, sector clave para levantar la economía ecuatoriana en este 2015*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/construccion-sector-clave-economia-ecuador.html>

Wharton University of Pennsylvania. (22 de 08 de 2012). *¿Por qué cada vez más jubilados americanos eligen vivir en el extranjero?* Obtenido de <https://www.knowledgeatwharton.com/es/article/por-que-cada-vez-mas-jubilados-americanos-eligen-vivir-en-el-extranjero/>

Instituciones Ecuador:

Banco Central del Ecuador. (23 de agosto de 2015). *Datos comparables*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=deuda_pib

Banco Central del Ecuador. (17 de 08 de 2015). *Estadísticas Macroeconómicas - Presentación Estructural 2015*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacroEstruc2015.pdf>

Banco Central del Ecuador. (junio de 2015). *Evolución del volumen del crédito y tasa de interés del sistema financiero nacional*. Recuperado el 06 de agosto de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201506.pdf>

Banco Central del Ecuador. (06 de agosto de 2015). *Información económica*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>

Banco Central del Ecuador. (Noviembre de 2015). *Información Estadística Mensual No.1965 Noviembre 2015*. Recuperado el 12 de julio de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central del Ecuador. (agosto de 2015). *Tasa de interés*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Banco del Pacífico. (enero de 2014). *Tarifario de servicios*. Obtenido de <https://www.bancodelpacifico.com/files/PDF/TransparenciaInformacion/TARIFARIO%20DE%20SERVICIOS%20ENERO-2014.pdf>

CAE-P ECP. (2015). *Tipos de trámites*. Recuperado el 07 de septiembre de 2015, de <http://www.ecp.ec/tramite>

CAMICON. (2015). *Evolución del Mercado de Vivienda en el Ecuador y Prospectiva de la Vivienda de Interés*. Obtenido de http://www.camicon.ec/descargas_camicon/EVOLUCION_DEL%20_MERCADO_DE%20_VIVIENDA_EN_EL%20ECUADOR.pdf

CAMICON. (2015). *Las nuevas tasas arancelarias afectan también al sector de la construcción*. Obtenido de

<http://www.camicon.ec/index.php/component/k2/item/274-las-nuevas-tasas-arancelarias-afectan-tambien-al-sector-de-la-construccion>

Consejo de Regulación y desarrollo de la Información y Comunicación. (08 de 01 de 2015). *Retos y tendencias de la comunicación y el periodismo 2015*. Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/retos-y-tendencias-de-la-comunicacion-y-el-periodismo-en-2015/>

INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico elaborada*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

INEC. (03 de 2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012 - Resumen Metodológico y*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Análisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000.

INEC. (16 de abril de 2015). *Ecuador registra en marzo un desempleo de 3,84%*. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-en-marzo-un-desempleo-de-384/>

INEC. (17 de 08 de 2015). *Indicadores Laborales Marzo 2015*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de Información . (15 de 04 de 2013). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

Ministerio de Turismo de Ecuador. (05 de enero de 2015). *Medios internacionales destacan a Ecuador como un excelente destino para jubilados*. Recuperado el 15 de enero de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/medios-internacionales-destacan-a-ecuador-como-un-excelente-destino-para-jubilados/>

SENPLADES - SNI. (19 de 08 de 2015). *Ficha Técnica: Escolaridad promedio de la población de 24 y más de años de edad*. Obtenido de <http://portal.sni.gob.ec/documents/10156/83b7ec42-bd98-42da-8818-57448e827462>

SENPLADES - SNI. (agosto de 2015). *Proyecciones y estudios demográficos*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/ESTADISTICA/Proyecciones_y_estudios_demograficos/06.pdf

SENPLADES - SNI. (19 de 08 de 2015). *Tasa neta de asistencia en educación superior*. Obtenido de <http://portal.sni.gob.ec/documents/10156/5af858ef-a4b9-4d82-8185-62123338254d>

SENPLADES -SNI. (2010). *Indicadores de educación*. Obtenido de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM37>

Sistema Nacional de Información. (2013). *Consulta Socio Demográfica - Empleo*. Recuperado el 06 de julio de 2014, de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM29&select=LB4>

Instituciones Internacionales:

CNN Money. (26 de febrero de 2015). *Estados Unidos toma una decisión histórica sobre la regulación del internet*. Obtenido de <http://cnnespanol.cnn.com/2015/02/26/estados-unidos-toma-una-decision-historica-sobre-la-regulacion-del-internet/#0>

Confederación Granadina de Empresarios. (10 de 10 de 2015). *Benchmarking*. Obtenido de <http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4111benchmarking.aspx>

Internet World Stats. (junio de 2014). *Internet Usage and Population Growth*. Obtenido de <http://www.internetworldstats.com/am/us.htm>

Internet World Stats. (2015). *Internet Users in the world by regions November 2015*. Obtenido de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

GOOGLE	MAPS.	(2015).	Obtenido de
https://www.google.com.ec/maps/dir/Scala+Shopping+Mall,+E28C,+Cumbay% C3A1,+Pichincha/Miguel+Angel+64,+Quito+170157/@-0.211876, 78.4299923,16z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x91d59126c0227919: 0x7661e361a4efe48d!2m2!1d-78.4258096!2d-0.2069817!1m5!1m1!			

- La gran enciclopedia Económica. (2009). *Demanda Inelástica*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/demanda-inelastica/demanda-inelastica.htm>
- Lasantha. (25 de 08 de 2015). *Ingeniería Civil*. Obtenido de <http://henandrs.blogspot.com/p/autocad.html>
- Librerred. (18 de noviembre de 2011). *Ecuador ¿Qué clase de gobierno es éste?* Obtenido de <http://www.librerred.net/?p=12829>. ¿Qué clase de gobierno es éste?. Fecha de consulta: 06-10-2013.
- REIVAX Constructora. (22 de 04 de 2014). *¿CÓMO FUNCIONAN LOS NUEVOS PROCESOS ESTABLECIDOS EN LA ORDENANZA 0433?* Obtenido de <http://www.constructorareivax.com/blog/2014/04/22/reforma-municipal-a-la-ordenanza-156/>
- Scott, G. (07 de 2015). *Gary Scott*. Obtenido de <http://www.garyascott.com/about>

ANEXOS

Anexo 1. Inflación del Ecuador

PRECIOS Y SALARIOS		
Inflación	May-2015	Jun-2015
Anual	4,55%	4,87% ▲
Mensual	0,18%	0,41% ▲
Acumulada	2,66%	3,08% ▲
Indice de Precios al Consumidor IPC (2)	103,32	103,74 ▲

Elaborado por: La Autora

Fuente: Cifras económicas del Ecuador - Junio 2015/ Banco Central del Ecuador

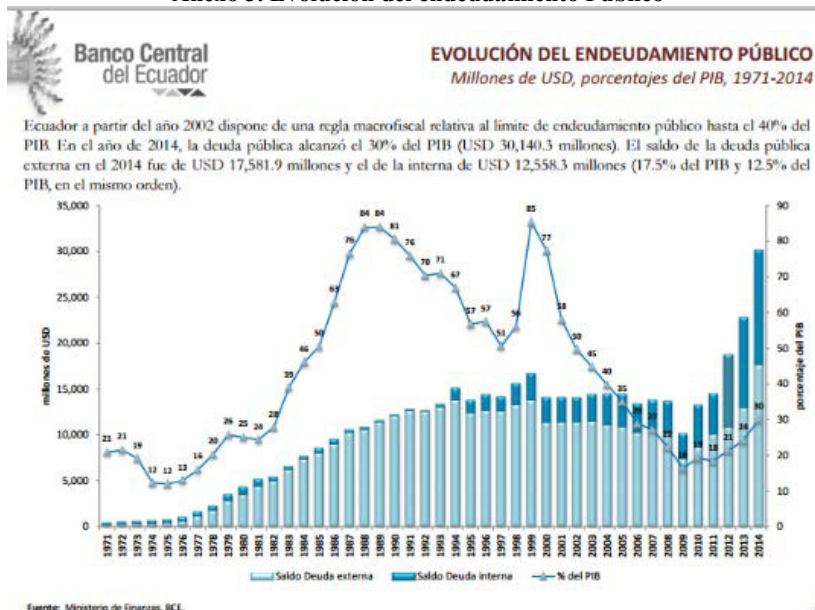
Anexo 2. Indicadores del Sector Real

Sector Real		
PRODUCTO INTERNO BRUTO(+)	2013	2014
Tasa de variación anual (USD 2007)	4,6%	3,8% ▼
PIB (millones USD 2007)	67.081	69.632 ▲
PIB per cápita (USD 2007)	4.252	4.345 ▲
PIB (millones USD corrientes)	94.473	100.543 ▲
PIB per cápita (USD corrientes)	5.989	6.273 ▲
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2014.IV	2015.I
PIB TOTAL, a precios constantes, Base 2007 (+)	0,5%	-0,5% ▼

Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoYuntura/CifrasEconomicas/cie201506.pdf>

Anexo 3. Evolución del endeudamiento Público



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Anexo 4. Población con empleo por rama de actividad a nivel urbano

Tabla 7. Composición de la población con empleo por rama de actividad a nivel urbano, marzo 2008-2015

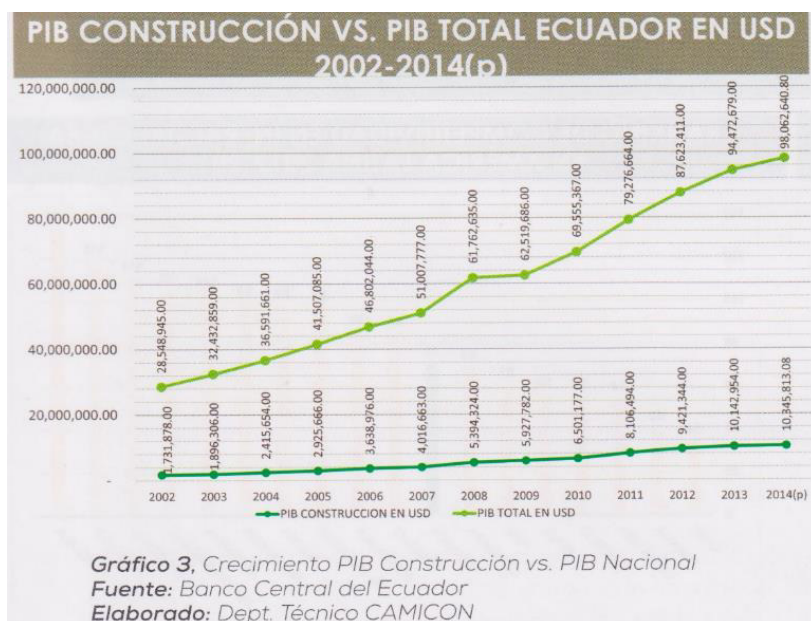
(En porcentaje respecto al total de ocupados)

	mar-08	mar-11	mar-15
Comercio	26,5%	25,9%	23,13%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	12,7%	13,4%	13,04%
Enseñanza y servicios sociales y de salud	9,5%	10,7%	8,91%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	8,0%	6,7%	8,67%
Construcción	6,8%	7,1%	8,35%
Transporte	5,9%	6,7%	7,67%

Elaborado por: La Autora

Fuente: (INEC, 2015)

Anexo 5. PIB Construcción vs. PIB total Ecuador en USD 2002-2014



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Flores, 2015, pág. 11)

Anexo 6. Incremento de los salarios de mano de obra



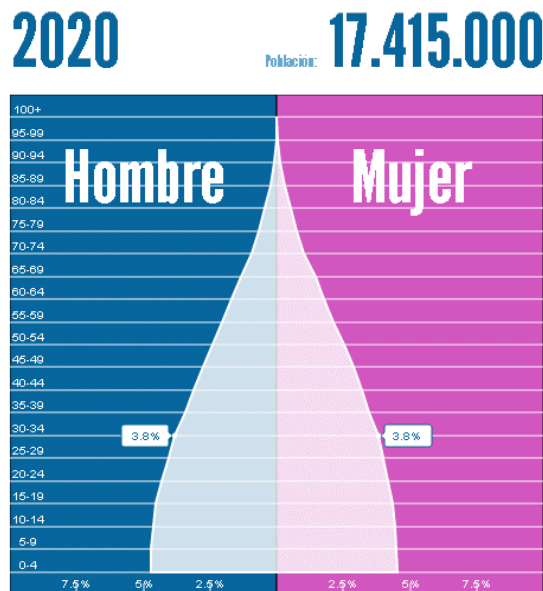
Elaborado por: La Autora
Fuente: (Flores, 2015, pág. 17)

Anexo 7. Variación de IPCO vs. IPC Ecuador 2000-2015



Elaborado por: La Autora
Fuente: (Flores, 2015, pág. 17)

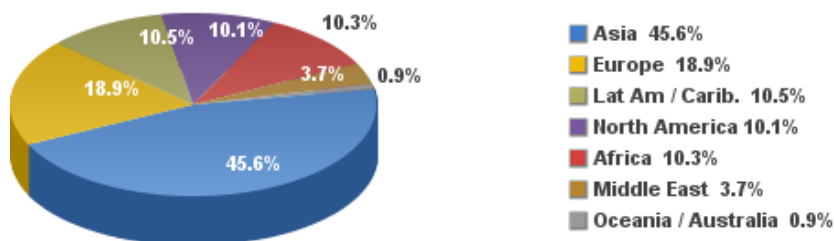
Anexo 8. Proyección Pirámide poblacional Ecuador - 2020



Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://populationpyramid.net/es/ecuador/2020/>

Anexo 9. Usuarios de internet en el mundo por regiones Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2014 Q4



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

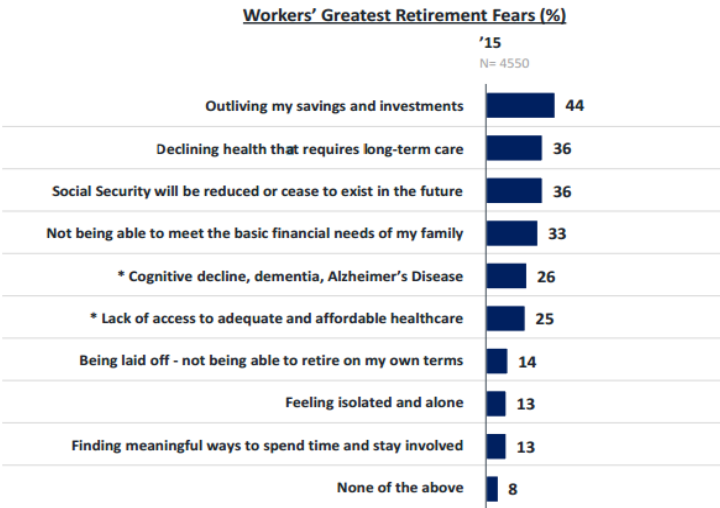
Basis: 3,079,339,857 Internet users on Dec 31, 2014

Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

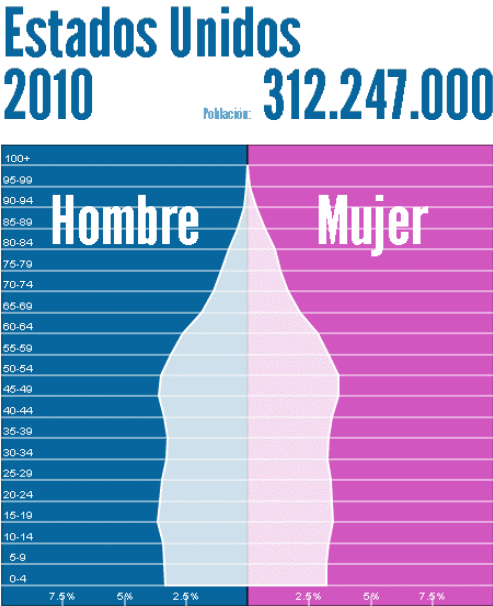
Anexo 10. Miedos de la jubilación



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Transamerica Center for Retirement Studies , 2015, pág. 19)

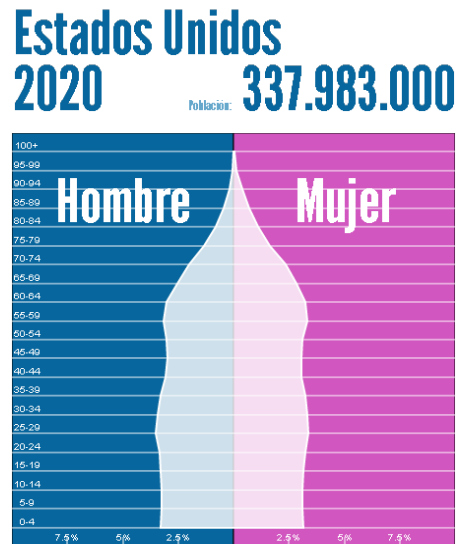
Anexo 11. Pirámide poblacional Estados Unidos 2010



Elaborado por: La Autora

Fuente: (World Population Prospects, 2008)

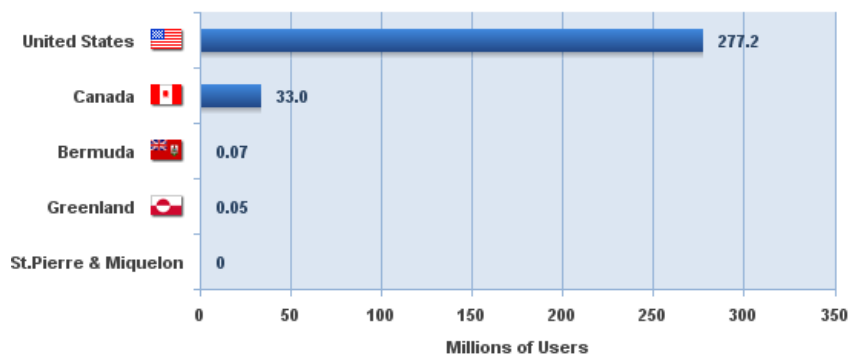
Anexo 12. Pirámide poblacional Estados Unidos 2020



Elaborado por: La Autora

Fuente: (World Population Prospects, 2008)

Anexo 13. Usuarios de internet en Norte América Internet Users in North America June 2014



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats14.htm
Basis: 310,322,257 estimated Internet users in North America for June 30, 2014
Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group

Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats14.htm>

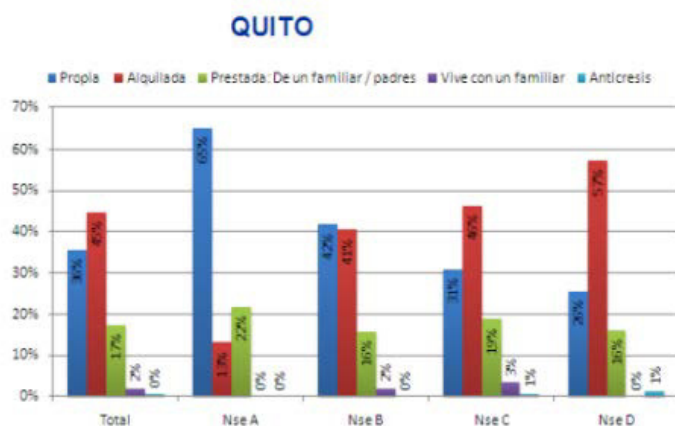
Anexo 14. Distribución zonal de la ciudad de Quito

Nº	Zona	Límites
1	Norte	Desde Av. El Inca hasta el Intercambiador de Carcelén
2	Centro Norte	Desde Av. El Inca hasta Av. Patria
3	Centro	Desde Av. Patria hasta Av. Rodrigo de Chávez
4	Centro Sur	Desde Av. Rodrigo de Chávez hasta Av. Morán Valverde
5	Sur	Desde Av. Morán Valverde hasta Cutuglahua
6	Valle Pomasqui	Desde Peaje Autopista Manuel Córdova Galarza hasta entrada al Pululahua
7	Valle Calderón	Desde intercambiador de Carcelén hasta salida norte de Calderón
8	Valle Cumbayá	Desde Miravalle hasta El Arenal
9	Valle de los Chillos	Desde Peaje Autopista General Rumiñahui Fabrica DANE



Elaborado por: La Autora

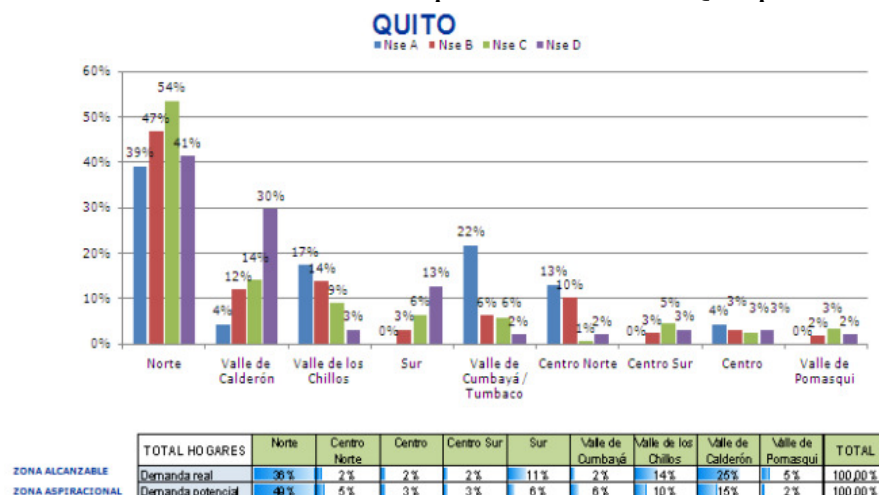
Fuente: (CAMICON, 2015)

Anexo 15. Quito, Situación actual de los hogares 2013(%)

Elaborado por: La Autora

Fuente: http://www.camicon.ec/descargas_camicon/EVOLUCION_DEL%20_MERCADO_DE%20_VIVIENDA_EN_EL%20ECUADOR.pdf

Anexo 16. Demanda real v. Demanda potencial de vivienda en Quito por zonas



Elaborado por: La Autora

Fuente: http://www.camicon.ec/descargas_camicon/EVOLUCION_DEL%20_MERCADO_DE%20_VIVIENDA_EN_EL%20ECUADOR.pdf

Anexo 17. Oferta de vivienda en unidades en QUITO

LA OFERTA DE VIVIENDA EN UNIDADES QUITO								
Status del Proyecto	Proyectos con Unidades Disponibles QUITO							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Unidades Disponibles en Proyectos en Marcha	11.994	11.675	8.611	6.734	9.110	7.266	14.719	13.798
Unidades Disponibles en Proyectos Nuevos	2.168	3.056	1.059	3.448	4.403	8.935	7.344	4.496
Total Disponibles	14.162	14.731	9.670	10.182	13.513	16.201	22.063	18.294
Unidades Vendidas QUITO								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Unidades vendidas en el período de proyectos en marcha	7.895	11.359	8.948	6.092	5.927	5.138	5.519	4.757
Unidades vendidas en proyectos 100% vendidos	711	583	1.115	1.095	2.308	739	1.046	859

Gráfico 14. Inventario de unidades de vivienda disponibles y vendidas.
Fuente: Smart Research
Elaborado: Dept. Técnico CAMICON

Elaborado por: La Autora

Fuente: (Flores, 2015, pág. 15)

Anexo 18. Plusvalía.com # casas disponibles en venta - Cumbayá

www.plusvalia.com/casas-en-venta-en-cumbaya.html

plusvalia

Buscar ofertas • Directorio • Blog • Contacto • Calcular créditos • Publicar una propiedad

Buscar propiedades Registrarme Ingresar

Plusvalía > Casas > Venta > Pichincha > Quito > Cumbayá

Filtros aplicados 701 Casas en venta en Cumbayá Ordenar por: Relevancia Ver como: [Iconos]

Cumbayá [X]
Venta [X]
Casa [X]

Zona
Buscar Zona

Norte de Quito (107)
Cumbayá (741)
Tumbaco (526)
Los Chillos (458)
Centro Norte (247)
Sur de Quito (148)
Calderón (143)
Mitad del Mundo (125)
Conocoto (125)
Nayón - Tanda (126)
Centro de Quito (89)
La Armeria (188)

Precio

Proyecto Cumbayá, Quito

La Victoria - Hermosas Casas en Cumbaya

LA VICTORIA - SECTOR CUMBAYA

INICIAMOS CONSTRUCCIÓN...

Ver detalles

Entrega Noviembre 2015

13 UNIDADES | 2 A 3 HABITACIONES | 218 A 310 M² TOTALES

Desde \$ 371.672

Contactar

Proyecto Cumbayá, Quito

Conjunto Le Blanc - La Viña

El proyecto Le Blanc consta de 7 casas independientes (5 ya vendidas) dentro de la urbanización La Viña - Tumbaco. Acabados y detalles arquitectónicos de primera...

Ver detalles

Entrega Marzo 2016

2 UNIDADES | 3 HABITACIONES | 273 M² TOTALES

Desde \$ 550.000

Contactar

Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://www.plusvalia.com/casas-en-venta-en-cumbaya.html>

Anexo 19. Plusvalía.com # de departamentos disponibles en venta - Cumbayá

www.plusvalia.com/departamentos-en-venta-en-cumbaya.html

plusvalia

Buscar ofertas • Directorio • Blog • Contacto • Calcular créditos • Publicar una propiedad

Buscar propiedades Registrarme Ingresar

Plusvalía > Departamentos > Venta > Pichincha > Quito > Cumbayá

Filtros aplicados 312 Departamentos en venta en Cumbayá Ordenar por: Relevancia Ver como: [Iconos]

Cumbayá [X]
Venta [X]
Departamento [X]

Zona
Buscar Zona

Centro Norte (2133)
Norte de Quito (1639)
Cumbayá (457)
Centro de Quito (82)
Miravalle (104)
Sur de Quito (82)
Los Chillos (65)
Tumbaco (65)
Calderón (27)
Quitumbé (20)
Nayón - Tanda (13)
Sangolquí (9)

Precio

Proyecto Cumbayá, Quito

Conjunto Anantara (Primera Etapa) San Juan Alto - Cumbaya

EXCLUSIVO PROYECTO EN SAN JUAN ALTO - CUMBAYA (JUNTO AL COLEGIO TERRANOVA)

PRIMERA ETAPA: 14 CASAS Y 6 DEPARTAMENTOS ENTREGA EN...

Ver detalles

Entrega Julio 2017

30 UNIDADES | 1 A 3 HABITACIONES | 88 A 295 M² TOTALES

Desde \$ 123.220

Contactar

Proyecto Cumbayá, Quito

Hermoso Proyecto de Departamentos en Miravalle 2

UBICACIÓN:
• Miravalle 2,
• Cerca de Quito - Cumbayá...

Ver detalles

Entrega Junio 2016

8 UNIDADES | 1 A 3 HABITACIONES | 123 A 165 M² TOTALES

Desde \$ 153.958

Contactar

Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://www.plusvalia.com/departamentos-en-venta-en-cumbaya.html>

Anexo 20. Plusvalia.com # casas para arrendar

Plusvalia.com search results for houses for rent in Cumbayá. The page shows 316 results. Filters applied: Cumbayá, Alquiler, Casa. The 'Zona' filter is set to Cumbayá (316). The 'Ordenar por' is Relevancia. The 'Ver como' is set to a grid view. A checkbox option is available: 'Recibir un e-mail cuando se publiquen nuevas propiedades como estas'.

Vendo o Rento Hermosa Casa de Una Sola Planta de 242 m² en Cumbaya - Urb. Privada
 La casa está ubicada en Cumbaya en una urbanización Privada sector COLEGIO ALEMÁN. Es en una sola planta, compuesto de: una unidad de vivienda, parqueaderos, jardines. La vivienda contiene: sala comedor, coor...
 ver detalles
 241 M² CUBIERTOS | 2 HABITACIONES | 2 BAÑOS
 \$ 2.200
 Contactar

Arriendo Linda Casa en Cumbaya
 Casa en Cumbaya, dentro de Conjunto. Sala, comedor, cocina, baño social, jardín, 9 dormitorios casa uno con baño, sala de estar, jardín...
 ver detalles
 158 M² TOTALES | 3 HABITACIONES | 3 BAÑOS
 \$ 1.550
 Contactar

Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://www.plusvalia.com/casas-en-alquiler-en-cumbaya.html>

Anexo 21. # Departamentos para arrendar

Plusvalia.com search results for apartments for rent in Cumbayá. The page shows 225 results. Filters applied: Cumbayá, Alquiler, Departamento. The 'Zona' filter is set to Cumbayá (225). The 'Ordenar por' is Relevancia. The 'Ver como' is set to a grid view. A checkbox option is available: 'Recibir un e-mail cuando se publiquen nuevas propiedades como estas'.

Hermoso Dpto. Cumbayá Conjunto Cerrado Estrenar
 Hermoso Departamento en arriendo o venta para estrenar en Cumbayá con acabados de primera. Valor mensual arriendo \$1.215 + condominio (negociable)...
 ver detalles
 175 M² TOTALES | 3 HABITACIONES | 2 BAÑOS
 \$ 1.215
 Contactar

Exclusivo Duplex con jardín Privado
 RENTO, precioso DUPLEX NUEVO, muy moderno y exclusivo. Ubicado por el Sector Colegio ALEMÁN Y SEK de los Valles. A 1 minuto de la...
 ver detalles
 122 M² CUBIERTOS | 2 HABITACIONES | 2 BAÑOS
 \$ 1.100
 Contactar

Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://www.plusvalia.com/departamentos-en-alquiler-en-cumbaya.html>

Anexo 24. Formato de encuesta Google Forms

Encuesta Plan de Marketing

A continuación se presenta una encuesta con fines académicos solamente para el "Plan de Marketing para COINMOBIL S.A e implementación de un nuevo proyecto inmobiliario en la ciudad de Quito". Le tomará 5 minutos de su valioso tiempo responderlo, agradezco mucho su colaboración.

***Obligatorio**

¿Cuál es su edad? *

- | | | | | | |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| De 25 a 29 | ☐ | De 30 a 34 | ☐ | De 35 a 39 | ☐ |
| De 40 a 44 | ☐ | De 45 a 49 | ☐ | De 50 a 54 | ☐ |

¿Dónde vive usted actualmente? *

- ☐ Norte de la ciudad
- ☐ Sur de la ciudad
- ☐ Centro de la ciudad
- ☐ Valle de los Chillos
- ☐ Valle de Cumbayá - Tumbaco
- ☐ Otro sector

¿Está usted interesado en tener una vivienda en el valle de Cumbayá? * Si ☐ No ☐

¿Qué tan importante es para usted habitar en una vivienda propia? * (Siendo 1 nada y 5 mucho)

- | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <hr/> | | | | |
| Nada | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Mucho |

¿Si desearía comprar una vivienda propia, cómo iniciaría su búsqueda? * (se puede escoger más de una respuesta)

- ☐ Visita a los barrios de su preferencia en busca de vivienda
- ☐ Búsqueda en periódicos (clasificados, anuncios, etc)
- ☐ Búsqueda en revistas especializadas
- ☐ Asistir a ferias de la vivienda
- ☐ Pedir ayuda en una inmobiliaria
- ☐ Búsqueda en internet

¿Qué medio prefiere para recibir información sobre bienes raíces? * (Solo una respuesta)

- ☐ Mensajes de correo electrónico
- ☐ Volantes informativos en los lugares que frecuenta
- ☐ Publicidad por internet
- ☐ Publicidad mediante estados de cuenta (tarjetas de crédito, bancarios)
- ☐ Vía telefónica

Por favor calificar de 1 a 5 según la importancia que tiene para usted, que la vivienda tenga disponibilidad de transporte público cerca: * (Siendo 1 nada y 5 mucho)

1 2 3 4 5

Nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mucho

Por favor calificar de 1 a 5 según la importancia que tiene para usted, que la vivienda esté cerca a centros comerciales: * (Siendo 1 nada y 5 mucho)

1 2 3 4 5

Nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mucho

Por favor calificar de 1 a 5 según la importancia que tiene para usted, disponer de amplios espacios verdes: (Siendo 1 nada y 5 mucho)

1 2 3 4 5

Nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mucho

Por favor calificar de 1 a 5 según la importancia que tiene para usted tener servicio de Guardinía permanente: * (Siendo 1 nada y 5 mucho)

1 2 3 4 5

Nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mucho

¿Le gustaría vivir en una vivienda adosada?

(Comparte pared con la vivienda del vecino)

Si ☐ No ☐

Por favor calificar de 1 a 5 según la importancia que tiene para usted disponer de un jardín privado: * (Siendo 1 nada y 5 mucho)

1 2 3 4 5

Nada ● ● ● ● ● Mucho

¿Le gustan a usted las cubiertas inclinadas? *

Si ☐ No ☐

Por favor calificar de 1 a 5 según la importancia que tiene para usted disponer de un cuarto de estudio en su vivienda: * (Siendo 1 nada y 5 mucho)

1 2 3 4 5
Nada ● ● ● ● ● Mucho

Por favor seleccionar el tipo de cocina de su preferencia: *

- ☐ Cocina tipo americano
- ☐ Cocina cerrada separada del comedor

Por favor seleccionar el número de habitaciones que le gustaría tener en la vivienda que adquiera: *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4

Por favor seleccionar el número de estacionamientos vehiculares con lo que le gustaría disponer en su vivienda: *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3

¿Cómo prefiere conocer su futura vivienda? * (Solo una respuesta)

- ☐ Forma virtual (render)
- ☐ Maqueta
- ☐ Vivienda terminada
- ☐ Casa modelo
- ☐ Planos arquitectónicos

¿Cuáles de las siguientes páginas web ha visitado en la búsqueda de su vivienda? *

(se puede escoger más de una respuesta)

- ☐ Plusvalía. com
- ☐ Vive1. com
- ☐ Inmobiliaria. com
- ☐ Portalinmobiliario
- ☐ Inmoecuador
- ☐ Inmuebles Mercado Libre

¿Cuánto está dispuesto a invertir por metro cuadrado, en una vivienda nueva? *

(Seleccionar solo una respuesta)

- ☒ De \$750 a \$1000
- ☐ De \$1000 a \$1200
- ☐ De \$1200 a \$1400
- ☐ De \$1400 a \$1700

¿Cuál sería su forma de pago de la vivienda que desea adquirir? *

- ☒ Fondos propios
- ☐ Crédito en una institución financiera

En caso de haber seleccionado en la pregunta anterior "crédito en una institución financiera", por favor seleccionar según su preferencia:

- ☒ Crédito del BIESS
- ☐ Crédito Bancario
- ☐ Crédito ISSFA
- ☐ Crédito de otras instituciones financieras (Cooperativas de ahorro y crédito, etc.)

Enviar

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta elaborada por la Autora en Google Forms

Anexo 25. Pregunta 1 – Grupo Ecuador Expats

https://www.facebook.com/groups/EcuadorExpats/10153216657946140/?notif_t=group_comment

Ecuador Expats

Alejandra Loza
Ayer a las 9:43

Hello to everyone, I am asking for some help, I am a student working on her Thesis. I would like to explain a little about it. It is a Marketing Plan of a Constructor company in Quito, now it is developing a condominium in Cumbayá Valley that offers one, two and bedroom departments and houses. As part of the Marketing Plan I need to be related with International Business. Nowadays Ecuador is a host country for a lot of foreigners, I decided retired foreigners would be a really interesting market segment.

I would appreciate if you tell me please:
How many rooms you believe a retired person needs on his/her place?

Regards,
Alejandra

Me gusta · Comentar

A Peter Rudholm le gusta esto.

Burt Johnson I know several people that will say one. In our case, four was the minimum though -- one for sleeping, one for my photo studio, one for my wife's art studio and one for an office (with computers, etc).

In other words, it varies widely and depends on the person's living situation (alone or with a partner) and hobbies.
Ayer a las 10:19 · Me gusta

Rob Hertenberg I think most people would say two, but I have three, as one is my master bedroom, one is used as an office and the third is a guest bedroom.
Ayer a las 10:30 · Me gusta

Burt Johnson I have never understood the reason for a "guest bedroom." How often is that room really used? Decades ago, we decided that one of our studios (usually my photo studio) would double as a guest room on the very few times it was needed. I would roll everything to the walls, taking stuff that too big into the hall or into another room. Put up an inflatable mattress on the floor, and viola! Guest Bedroom for the 2 or 3 nights a year it was needed.

Now in Cuenca, we have the same situation. Rooms are so cheap here that we can put a guest up in a hostel (any one of 5 within a block of us) for \$20/night if the inflatable bed doesn't seem suitable.
Ayer a las 10:58 · Me gusta

Susan Marion-Phillips We built our house with 1 large bedroom. If guests come, they are welcome to sleep on the inflatable mattress or stay in a beach front hostel for not much \$\$.
Ayer a las 11:41 · Me gusta

Bill Fox haha, we have a small modest home here, guests can pick any hotel they want, lots of nice choices, but I will make them dinner before they leave
Ayer a las 11:44 · Me gusta · 1

Patrice Baron Parent we have a master bedroom and then two spare rooms (both office spaces) with murphy beds (no shine to the guest that may show up), walk in closet is large and I have a craft space in there
22 h · Me gusta

Johan Klok I advise you to read some reports from the London based real estate company Knight Frank. They know best the international markets for residential real estate starting from about \$ 500,000. www.knightfrank.co.uk

Residential & Commercial London Estate Agents | Knight Frank
Knight Frank is a leading London estate agent and...
KNIGHTFRANK.CO.UK

Heather Martin We have a three bedroom that also has a space big enough for an office. We could easily get by with 2 bedrooms. I just wish we had more storage/closet space. That seems to be something missing in all the homes we looked at here. So given your scenario of a builder offering 1 - 3 bedroom apartments, expats would be interested. Bathrooms would be nice too.... 😊
22 h · Me gusta

Rob Hertenberg I prefer showers, but I do have a tub in one of the three full baths. I also have a half bath or guest bath.
21 h · Me gusta

Alejandra Loza Thanks a lot to all the answers, I appreciated so much all the information.
10 min · Me gusta

Fuente: Grupo privado en Facebook Ecuador Expats

Anexo 26. Pregunta 2 – Grupo Ecuador Expats

https://www.facebook.com/groups/EcuadorExpats/10153219816576140/?ref=notif¬if_t=

Ecuador Expats
Grupo cerrado

Debate Miembros Eventos Fotos Archivos

Publicar Foto/Video Preguntar Archivo

Escribe algo...

DE NOTIFICACIONES

Alejandra Loza
19 de mayo a las 14:49

Hi everyone! It is me again asking for some help please.
I would like to know if you guys think it is a good idea for a retired expat person to live in Cumbaya Valley.
In the link below you can see some pictures from Cumbaya, and get to know where it is exactly.
<https://www.google.com/ec/.../data=t3m114b114m2f3m111s0x91d59...>
Thanks in advance for all your comments.

Cumbayá
Cumbayá, Quito

Me gusta · Comentar · Compartir

A Peter Rudholm le gusta esto.

David Sesaki Nice area, but very expensive. There are million dollar homes in Cumbayá. Not every home is like that though. Good shopping.
19 de mayo a las 15:00 · Ya no me gusta · 1

Charlie Adams Jr What are your concerns living there as a retired expat?
19 de mayo a las 15:00 · Ya no me gusta · 1

Alan Omlin I'm currently living there. Though not a retired expat. Cumbaya got pretty much everything.
19 de mayo a las 15:23 · Editado · Me gusta

Alejandra Loza Well I mean living in a department or a condominium house, with a budget of two hundred and fifty thousand or less.
19 de mayo a las 15:28 · Me gusta

Alejandra Loza Charlie Adams Jr yeah, is it an appropriate or attractive place for them?
19 de mayo a las 15:29 · Me gusta

Jessamyn Salinas My parents have always liked Cumbaya. Like you say you can get everything you need right there without ever needing to go into Quito. I personally don't like the big city, but for those who want things nearby it could be a good option.
19 de mayo a las 15:44 · Me gusta

Erich Manstein Cumbaya is lovely, but nosebleed prices for housing. Sellers there believe their land is worth \$200-300 per square meter (20-30/sqft) or more. 100x100 ft lot lists for \$200K without a house. Having said that, there are lots of places listed for sale... Ver más
19 de mayo a las 15:50 · Me gusta

Walt Szymanski I live a little bit further east in Tumbaco. Hay una clima perfecta y es el 20-30 minutos a Quito en bus. 20 minutos en taxi. A LOT of new construction going on in Cumbayá and Tumbaco, a wide variety of prices y alojamientos.
19 de mayo a las 15:58 · Me gusta



Elaborado por: La Autora
Fuente: Grupo privado en Facebook Ecuador Expats

Anexo 27. Pregunta 3 - Grupo Ecuador Expats



Elaborado por: La Autora
Fuente: Grupo privado en Facebook Ecuador Expats

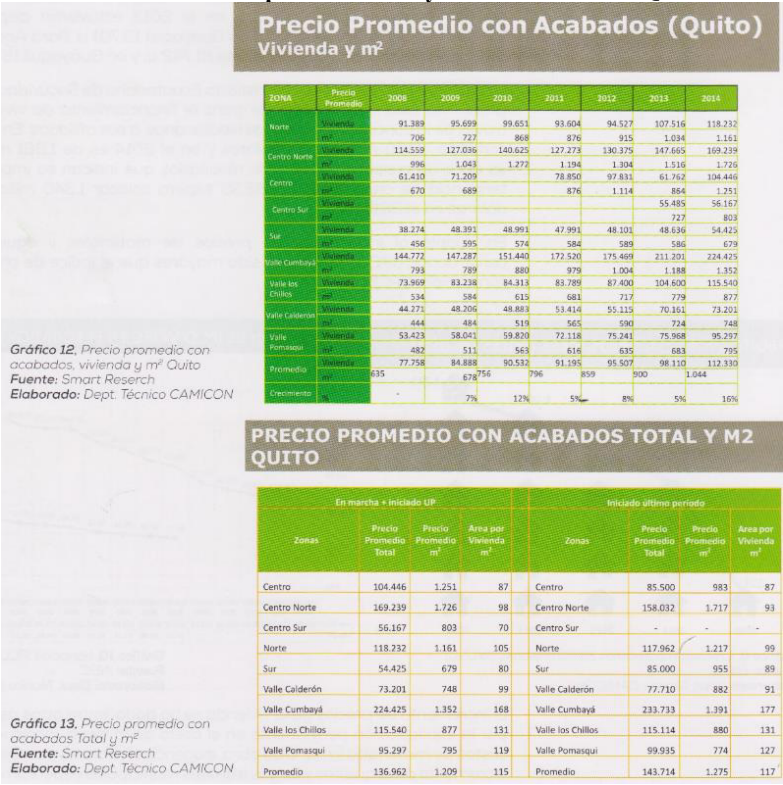
Anexo 28. Precio de venta m2 ST. MARCUS

Tipo departamento	Área Construcción	Área total (m²)	Precio de la vivienda	Costo ficticio m² construcción	Costo m² construcción
Suite 003 – a	79	117	138.202,00	1.181,21	1.749,39
Suites 201 - B, 301 - B	83	95	146.969,00	1.547,04	1.770,71
Suites 305 - B, 405 - B, 505 - B, 605 – B	93	110	165.439,00	1.503,99	1.778,91
Depto 2 Dorm. 204 - A, 304 - A, 404 - A, 504 - a	131	143	214.029,00	1.496,71	1.633,81
Depto 2 Dorm. 003 - B	119	119	193.001,00	1.621,86	1.621,86
Depto 3 Dorm. 301 - A, 601 – a	141	149	242.728,00	1.629,05	1.721,48
Depto 3 Dorm 201 - A, 401 – a	142	196	266.658,00	1.360,50	1.877,87
Depto 3 Dorm. 302 - A, 502 - A,	166	179	283.790,00	1.585,42	1.709,58
Depto 3 Dorm 402 - B, 502 - B, 602 – B	167	199	310.531,00	1.560,46	1.859,47
Depto 3 Dorm. 304 - B, 604 – B	175	193	323.298,00	1.675,12	1.847,42
Depto 3 Dorm. 204 - B	172	251	333.479,00	1.328,60	1.938,83
			Promedio	1.499,09	1.773,58

Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://www.plusvalia.com/propiedades/st.-marcus-suites-y-departamentos-en-cumbaya-50287509.html>

Anexo 29. Precio promedio total y M2 de vivienda en Quito



Elaborado por: La autora

Fuente: (Flores, 2015, pág. 19)

Anexo 30. Catálogo de productos - CASAS

UNIDAD	m ² de construcción	# dormitorios	Dormitorio en el subsuelo	# de baños	# estacionamientos vehiculares
Casa No.1	195,69	4	1	3 ½	2
Casa No.2	169,43	3	1	2 ½	2
Casa No.3	169,43	3	1	2 ½	2
Casa No.4	169,43	3	1	2 ½	2
Casa No.5	169,43	3	1	2 ½	2
Casa No.6	169,43	3	1	2 ½	2
Casa No.7	195,69	4	1	3 ½	2
Casa No.8	184,27	3	1	3 ½	2
Casa No.9	167,26	3	1	2 ½	2
Casa No.10	167,26	3	1	2 ½	2
Casa No.11	167,26	3	1	2 ½	2
Casa No.12	177,02	3	1	2 ½	2
Casa No.13	192,07	4	1	3 ½	2

Casa No.14	169,43	3	1	2 ½	2
Casa No.15	169,43	3	1	2 ½	2
Casa No.16	169,43	3	1	2 ½	2
Casa No.17	169,43	3	1	2 ½	2
Casa No.18	188,13	4	1	3 ½	2

Elaborado por: La Autora

Fuente: Datos entregados por Coinmobil S.A.

Anexo 31. Catálogo de productos - DEPARTAMENTOS

UNIDAD	m ² de construcción	# dormitorios	# de baños	# estacionamientos vehiculares
Departamento A1	90,55	2	2	1
Departamento B1	111,36	2	2	1
Departamento C1	101,70	2	2	1
Departamento D1	64,50	1	1	1
Departamento A2	67,50	1	1	1
Departamento B2	92,75	2	2	1
Departamento C2	96,90	2	2	1
Departamento D2	82,45	1	1	1
Departamento A3	164,15	3	3	3
Departamento B3	181,40	3	2 ½	4

Elaborado por: La Autora

Fuente: Datos entregados por Coinmobil S.A.

Anexo 32. Costo de servicio Plusvalía.com



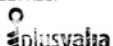
BROLOG CIA. LTDA.
Av. 12 de Octubre SN y Av. La Cometa
Edificio URRAN PLAZA Piso 14 Ofic. 14
Telf.: (003-2) + 3250 087 / 3330 088 / 3330 015
E-mail: pcorrea@plusvalia.com
Quito - Ecuador

Cliente: CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA COINMOBIL S.A.
Dirección: Av. Miguel Angel S7-64 y S7C Sector la Primavera
Teléfono: 995975452
Fecha: Quito, Enero 19, 2015

R.U.C.: 1792175089001
FACTURA
S001-001-00 0007150
AJT. S.R.L. 1115680281
EMISOR: VALIDA HASTA 03 DE FEBRERO 2015

C./C.I.: 1792024757001
Asesor: PROANO DIAHA

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	DESCUENTO	VALOR TOTAL
1	Plus Actual Constructora	2,090.00	596.00	2,384.00
6	Pi. Home Unidad	1,000.00	500.00	4,000.00
FORMA DE PAGO: TARJETA DE CREDITO 15-ENE-15				Subtotal 12 % 16,950.00
				Subtotal 0 % 0.00
				Descuento 4,692.00
				Subtotal 8,358.00
				IVA 12 % 766.08
				VALOR TOTAL 7,150.08



WILDO HERRERA
Firma Autorizada

Firma Cliente

Elaborado por: La autora

Fuente: Datos entregados por Coinmobil S.A.

Anexo 33. Anuncios en Facebook



https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-clicks-to-website

facebook para empresas

Marketing en Facebook Páginas Anuncios Historias de éxito Información Noticias Buscar

CREAR PÁGINA CREAR ANUNCIO OBTENER AYUDA

Contenido

- Aspectos básicos de la creación de anuncios de Facebook
- Anuncios de interacción con una publicación
- Anuncios sobre personas a las que les gusta la página
- Anuncios de clics en el sitio web**
- Conversiones en el sitio web
- Anuncios de instalación e interacción con aplicaciones
- Anuncios de respuestas a eventos

Anuncios de clics en el sitio web

Puedes enviar a las personas a cualquier sección de tu sitio web desde un anuncio de Facebook.

<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=542651818&pid=p1>

Personas, lugares y cosas

Loza > Campaña: Nueva campaña

NUEVO PÚBLICO

Lugares Todas las personas de este lugar...

Ecuador

Incluir Agrega un país, estado/provincia, ciudad, código postal, mercado

Edad 18 - 65+

Sexo Todos Hombres Mujeres

Idiomas Ingresa un idioma...

Más datos demográficos

Intereses Busca intereses Sugerencias Explorar

Comportamientos Busca comportamientos Explorar

Más categorías Elige una categoría Explorar

Conexiones Agregar un tipo de conexión

Definición del público

Tu selección de público es bastante amplia.

Características del público:

- Lugar:
 - Ecuador
- Edad:
 - 18 - 65+

Alcance potencial: 7 200 000 personas

<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=542651818&pid=p1>

Personas, lugares y cosas

Loza > Campaña: Nueva campaña

¿Cuánto quieres gastar?

Ayuda: presupuesto y precios

Presupuesto Presupuesto diario \$20,00

\$20,00 USD

Calendario

- ☒ Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
- ☐ Definir una fecha de inicio y de finalización

Optimizar por Clics en el enlace al sitio web Pago por impresiones

Precio Se te cobrará cada vez que se muestre tu anuncio.

- ☒ Obtén más clics en tu enlace al mejor precio.
- ☐ Define la puja que estás dispuesto a pagar por cada clic en el enlace.

Programación de anuncios

- ☒ Publicar los anuncios continuamente
- ☐ Publicar anuncios según una programación

 La programación de anuncios solo funciona con los presupuestos del conjunto de anuncios.

Tipo de entrega

- ☒ Estándar - Muestra tus anuncios a lo largo del día (recomendado)
- ☐ Acelerada - Muestra tus anuncios lo más rápido posible

Alcance diario estimado

Entre 6500 y 22 000 personas en Facebook

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.



Elaborado por: La Autora

Fuente: Página de Facebook.com

Anexo 34. Actividades producción etapa I/D del producto

Las actividades de apoyo permiten que se realicen las siguientes actividades de producción en esta etapa: (De acuerdo a la información entregada por Coinmobil S.A)

- a. Planificación y estudios.- Comprende planos arquitectónicos, planos estructurales, estudios topográficos, y todos los trámites municipales necesarios para el desarrollo del nuevo proyecto (Ver LICENCIAS METROPOLITANAS); además de la búsqueda de financiamiento en caso de no tener capital propio, la contratación de personal operativo requerido para el proyecto.
- b. Excavación y obras preliminares.- Limpieza del terreno, eliminación de escombros y excavación y desalojo (incluye costo del transporte). La excavación consistió en eliminar 7000 metros cúbicos de material, la construcción de las bodegas, vivienda del guachimán.
- c. Pago por aprobación de planos arquitectónico, estructurales, bomberos. Garantías bancarias de fiel cumplimiento del proyecto ante el municipio (este requerimiento se

da para el proyecto San Nicolás porque se inició en 2014 su desarrollo, la normativa actual no solicita este tipo de garantías).

- d. se debe hacer el pago del impuesto a la Plusvalía, como parte de la Ordenanza municipal, que como lo estipula el Artículo 1 de “Impuesto de plusvalía en transferencias de dominio bienes inmuebles”, para el cálculo de la base imponible del Impuesto de utilidad y plusvalía en la transferencia de dominio de bienes inmuebles se debe tomar en cuenta a los costos directos de la ejecución de la obra (no excederán del 60% del precio de venta), y los costos indirectos de la ejecución de la obra (no excederán de 20% del precio de venta).

Anexo 35. Actividades producción etapa introducción del producto

Las actividades que se realizan para la producción como parte de la etapa de introducción son, (De acuerdo a la información entregada por Coinmobil S.A):

- a. Red de alcantarillado. - Construcción del sistema de evacuación de aguas servidas y agua lluvia hacia la red pública.
- b. Inicio de construcción de las casas. - Se divide en 3 etapas su construcción. La primera etapa es de 6 casas. Primero se realiza la cimentación, posteriormente se construye la losa nivel 00 –subsuelo-, se funden las estructura y paredes, luego la losa del primer piso nivel -2,40-, igualmente se arma la estructura y ~~se funden~~ las paredes del segundo piso y finalmente se funde la cubierta.
- c. Inicio de construcción de la torre de departamentos. - A partir del tercer mes de esta etapa se inicia la cimentación, fundido de columnas ~~y se funde la~~ losa, y se sigue el mismo procedimiento con los 4 niveles (tomando en cuenta al subsuelo) que tiene la torre, hasta llegar a la terraza accesible que es la cubierta del tercer piso..

Las paredes ~~tanto~~ de las casas ~~así como de la torre de departamentos~~ son muros portantes de hormigón de 10 cm de espesor. En cambio las de la torre de departamentos son de mampostería de bloque.

Anexo 36. Actividades producción etapa crecimiento del producto

Las actividades que se realizan como parte de la etapa de crecimiento son (De acuerdo a la información entregada por Coinmobil S.A):

- a. Red agua potable. - Instalación de la red general del conjunto y acometida a la red pública.

- b. Red eléctrica. - A partir del quinto mes de esta etapa se inicia con la instalación de la red eléctrica. Construcción de la canalización y pozos por donde pasan los cables. Montaje de transformador y tendido de redes eléctricas y tableros de distribución.
- c. Red telefónica y TV. - A partir del séptimo mes de esta etapa se inicia con la instalación de la red para telefonía fija y televisión pagada. Tender esta red en todo el proyecto se demora 6 meses, por lo que continuará su colocación en la etapa de madurez. En la construcción civil se refiere a ductos, cajas y pozos; la siguiente parte es el cableado interno general.
- d. Construcción de casas. - Se inicia la construcción de la segunda etapa de ~~construcción~~ ~~de~~ casas que tiene 5 unidades habitacionales.
- e. Construcción de departamentos. - Se termina la construcción de la torre de departamentos en esta etapa. Construcción de mampostería, enlucido.
- f. Construcción de vías y parqueaderos subterráneos. - Particularmente en este proyecto se toma en cuenta esta infraestructura porque todos los parqueaderos son subterráneos. Se ha realizado una excavación de 2,90 metros de profundidad del nivel de suelo original, removiendo alrededor de 7000 metros cúbicos de material. Cimentación de la estructura y muros perimetrales, losa de tapa de los parqueaderos.
- g. Construcción salón comunal, obras exteriores. - Se ubica en el subsuelo, siendo parte de la construcción de los mismos.

Anexo 37. Actividades producción etapa madurez del producto

Las actividades que se realizan como parte de la etapa de Madurez son (De acuerdo a la información entregada por Coinmobil S.A):

- a. Red eléctrica. - Terminación de la colocación de la red eléctrica.
- b. Sistema contra incendios. - Montaje de red de distribución, sistemas de bombeo – instalación de la bomba de agua y tanques de presión-, puntos de salida contra incendios (gabinetes con manguera), extintores, roceadores –spingler- en parqueaderos, boca de fuego.
- c. Área verde central, ornamentación, jardinería. - Construcción de pileta y cascada, preparación de terreno y abonado para encespado y plantas.

Anexo 38. Actividades producción etapa decadencia del producto

Las actividades que se realizan como parte de la etapa de decadencia son (De acuerdo a la información entregada por Coinmobil S.A):

- a. Derechos y tasas.- Pago del impuesto a la Plusvalía, por la venta de las unidades habitacionales.
- b. Sistema contra incendios.- Colocación de los puntos de salida contra incendios gabinetes de incendios, extintores, válvula siamesa, rociador automático (sprinkler) de techo en el área de parqueaderos en parqueaderos.
- c. Construcción de casas.- Instalación de acabados como puertas, ventanas, pisos, muebles de cocina, closets, grifería, piezas eléctricas.

Anexo 39. Cotización cinta



Elaborado por: La Autora

Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407821530-cinta-peligro-por-rollo-color-amarillo-y-rojo-_JM

Anexo 40. Cotización botella de champán



Elaborado por: La Autora

Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407785924-atlas-ilustrado-el-champan-el-cava-otros-vinos-espumosos-_JM

Anexo 41. Cotización caja de regalo para llaves de la vivienda



Elaborado por: La Autora

Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407580445-papel-para-cajas-de-regalo-importado-desde-china-_JM

Anexo 42. Cotización gigantografía para bienvenida



Elaborado por: La Autora

Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407614932--gigantografias-impresion-de-gran-formato-7-m2-_JM

Anexo 43. Cotización Vive1.com

AVISORIA

AVISORIAWEB S.A.

Dir Matriz: La Pinta N26-49 y Reina Victoria; Edificio Stanton Plaza; Piso 5
 Dir Sucursal: La Pinta N26-49 y Reina Victoria; Edificio Stanton Plaza; Piso 5.

Contribuyente Especial Nro
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI

R.U.C.: 1792235952001

FACTURA

No. 001-001-000073606

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN:
 1308201413055417922359520010717156384

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 13/08/2014 13:05:54

AMBIENTE: Produccion

EMISIÓN: Normal

CLAVE DE ACCESO:

13082014011792235952001200100100000736061313042111

Razón Social / Nombres y Apellidos: CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA COINMOBIL S.A.

RUC / CI: 1792024757001

Fecha Emisión: 13/08/2014 Guía Remisión: 001-001-000073506

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cant.	Descripción	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Precio Unitario	Descuento	Precio Total
V1-R0002		1.00	V1 Corporativo Anual Practico +Banner Interno + Paquete 700 credits				930.00	0.00	930.00

Información Adicional

Dirección:

Teléfono:

Email:

SUBTOTAL 12.00 %	930.00
SUBTOTAL 0.00 %	0.00
SUBTOTAL No sujeto de IVA	0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	930.00
DESCUENTO	0.00
ICE	0.00
IVA 12.00 %	111.60
PROPINA	0.00
VALOR TOTAL	1,041.60

Elaborado por: La Autora

Fuente: Información entregada por Coinmobil S.A

Anexo 44. Cotización Gringo Tree Properties

Real Estate Classified Advertisements

48 Hours	\$40+IVA
1 Week	\$80+IVA
2 Week	\$90+IVA
4 Week	\$110+IVA

Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://www.gringotree.com/realestate/pricing/>

Anexo 45. Cotización Página web



Quito 11 de Agosto de 2015

Estimados
Señores

De mis consideraciones:

Es mi interés mantener con ustedes una excelente relación comercial, que me permita ofrecerles soluciones de publicidad, marketing y tecnológicas que sirvan de ayuda en el posicionamiento de su marca y la construcción de su misión.

Es grato poner a consideración la siguiente cotización para la realización la página web empresarial.

Atentamente,

Jhonatan Marcelo Coba
Director de Marketing Nacional
COBA-IDEAS



Cotización Web Propuesta:

BASE TECNOLÓGICA

Lenguaje de diseño y desarrollo	HTML 5
	PHP
	JAVASCRIPT
	Ajax – Doms – Modales
Soporte de Base de Datos para futuros trabajos	MySql
Disponibilidad del Servicio	24 horas / 365 días del año

PROPUESTA

(Sistema Web y código fuente de programación)

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO USD
1	Diseño de Pagina web - Hipervínculos - Adaptación de tecnología móvil - 10 Sub pg. limitadas - Servicio técnico - Configuración sus redes sociales (Facebook – YouTube – Twitter) en la pagina - Configuración de la aplicación dentro del hosting	1150,00



Tiempo de elaboración

El tiempo de desarrollo de la página web es de 30 días laborables después de la entrega de información por parte del cliente, (la fecha depende de cómo se avance en el proceso de revisión) para lo cual se debe plantear la elaboración de una maqueta tentativa para elección de la imagen estructural de la página web, (esto se realiza la semana de la entrega de la información) después se presentará un boceto semi funcional para definir parámetros cromáticos, tipográficos y de distribución de elementos, continuamente se hará la presentación final de la página web desarrollada para su revisión y modificaciones con todos los sistemas funcionando, cuando esté aprobada la página web se realizará la incorporación al hosting con el debido dominio adquirido por la empresa.

Valores: El costo de la elaboración de la página web es de \$1150.00 + IVA (\$1288.00) bajo todos los parámetros anteriormente detallados, el cual contempla tanto el desarrollo del proyecto, así como la publicación del producto terminado en el internet y modificaciones menores como modificación de textos y fotografías sin ningún costo adicional, (no incluye modificaciones mayores como cambios de estructura o incorporación de elementos ajenos al mapa de navegación original de la página), este valor es pagado una única vez.

Forma de Pago

- 50% a la aceptación o firma de la propuesta (necesario para comenzar el trabajo)
- 50% al finalizar el trabajo

Estos precios incluyen

- Aplicación Web y código fuente de programación
- Capacitación de manejo
- Asesoría en la implementación y puesta en marcha de la página

Estos precios no incluyen

- Gastos que incurran fuera de la ciudad de Quito: pasajes, movilización, viáticos y demás
- Diseño fotográfico
- Toma de fotografías

Sin más por el momento y esperando llegar a un mutuo acuerdo me suscribo, en espera de su valioso comentario.

Quito: Av. París y Yacarta Sector Mariana de Jesús - Calderón
Telf: (593-2) 206-5866 /0998798421



Anexo 46. Cotización anuncio Revista Clave

BIENES RAICES CLAVE!		TARIFAS DE PUBLICIDAD UBICACIONES INDETERMINADAS 2015	
UBICACIONES INDETERMINADAS	TARIFA	CUATRO EDICIONES CONSECUTIVAS	OCHO EDICIONES CONSECUTIVAS (TARIFA ANUAL)
1 PÁGINA DERECHA	\$ 1.600	\$ 1.440 + *AL MILÍMETRO	\$ 1.360 + *AL MILÍMETRO *COBERTURA EN SOCIAL *REPORTAJE
1 PÁGINA IZQUIERDA	\$ 1.300	\$ 1.170+ *AL MILÍMETRO	\$ 1.105 + *AL MILÍMETRO *COBERTURA EN SOCIAL
ENFRENTADAS	\$ 2.400	\$ 2.160 + *AL MILÍMETRO	\$ 2.040 + *AL MILÍMETRO *COBERTURA EN SOCIAL *REPORTAJE
1/2 PÁGINA DERECHA	\$ 900	\$ 810 + *AL MILÍMETRO	\$ 765 + *AL MILÍMETRO *COBERTURA EN SOCIAL
1/2 PÁGINA IZQUIERDA	\$ 850	\$ 765 + *AL MILÍMETRO	\$ 723 + *AL MILÍMETRO *COBERTURA EN SOCIAL
PUBLIREPORTAJE 3 PÁGINAS	\$ 2.500		
PÁGINA DERECHA SECCIÓN CATÁLOGO	\$ 800		
PÁGINA IZQUIERDA SECCIÓN CATÁLOGO	\$ 850		

Elaborado por: La Autora

Fuente: Revista Clave departamento de ventas

Anexo 47. Cotización de gigantografía/ Banner / díptico

"Las Copias"
Imprenta y Centro de Copiado

Fecha: 06/08/2015

Cliente: _____

PROFORMA

- 4 Gigantografías de 6x4 m
\$ 240 c/u + IVA

- Impresión de 1000 dípticos A4 Cache
150 gr (160 \$) + IVA (doblado A5)

- 3 Banners (0,80 x 2 m) \$ 55 c/u

- Diseño y/o Franqueo de hora
\$ 5 el tiempo que se demore depende
de el valor.

LOCAL 1: Av. El Inca E 7-10 y Francisco de Izazaga (Frente al Colegio de América)
Telf.: 2 814 346 / 2 412 252 / 099 9863 508 / 098 4895420

LOCAL 2: Gaspar de Villarroel E 4-127 y Av. Amazonas (Junto a Mutualista Pichincha)
Telf.: 2 462 950 / 2 462 957 / 099 9863 508 / 098 4895420

MAKRO PRINT
MOLINA MERCHANT IDALIA PIEDAD
ORDEN DE TRABAJO
R.U.C. 0703898130001
Nº 000660

Av. Río Coca E10-335 y Av. 6 de Diciembre. Telf.: 3340 367
0983264477. Quito - Ecuador
idalia_molina84@hotmail.com

Nombre: Maria Alejandra Loza
Fecha: 6-Agosto/2015 Teléfono: _____
Nombre del Archivo: _____

TRABAJOS A REALIZAR

Tipo de trabajo: _____
Medidas: 4 Gigantografías de 6 m x 4 m
Impresión: _____
Valor del trabajo \$ 1060~
Abono \$ _____ Saldo a pagar \$ 1060~
Fecha de entrega: _____
Observaciones: Sin instalación
3 banners 75 + IVA

FIRMA MAKROPRINT _____ FIRMA CLIENTE _____

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

Anexo 48. Cálculo costo de ventas personales

	Costo Mensual	I & D	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Salario básico unificado	354,00	708,00	2.124,00	3.540,00	1.416,00	708,00
Décimo tercero	29,50	59,00	177,00	295,00	118,00	59,00
Décimo cuarto	29,50	59,00	177,00	295,00	118,00	59,00
Afiliación IESS (patrono)	39,471	78,942	236,826	394,71	157,884	78,942
Total por etapa	413,00	826,00	2.478,00	4.130,00	1.652,00	826,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Anexo 49. Cotización de inflable publicitario

guayas.quebarato.com.ec/guayaquil/inflables-y-vallas-aereas-publicitarias-con-hidrogeno-o-helio_BE6523.html



INFLABLES Y VALLAS AEREAS PUBLICITARIAS CON HIDROGENO O HELIO

Guayaquil, G, Ecuador | Publicación: 17/08/2015

Precio: **\$ 150,00**

[contactar](#)

Anunciante: **MAKROS.MEDIOS@9E77CF**

Otras ofertas

[Mailing Masivo o Correo Masivo, Marketing y Publicidad](#)
\$ 150,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: http://guayas.quebarato.com.ec/guayaquil/inflables-y-vallas-aereas-publicitarias-con-hidrogeno-o-helio_BE6523.html

Anexo 50. Cotización transmisión de cuña radial

www.jcradio.com.ec/index.php/tarifario-jc

PROGRAMAS	DIAS DE TRANSMISION	DERECHO	VAL. MENSUAL
ZONA MAGICA	De Lunes a Viernes	4 Cuñas de 30"	\$ 1.180,00
	05H00 a 06H00	1 Mención de 10"	
EMBRUJO	De Lunes a Viernes	4 Cuñas de 30"	\$ 1.180,00
	08H00 a 10H00	1 Mención de 10"	
TALISMAN	De Lunes a Viernes	4 Cuñas de 30"	\$ 1.800,00
	10H00 a 13H00	1 Mención de 10"	
HECHIZO	De Lunes a Viernes	4 Cuñas de 30"	\$ 2.300,00
	14H00 a 17H00	1 Mención de 10"	
LA BRUJULA	De Lunes a Jueves	4 Cuñas de 30"	\$ 1.800,00
	17H00 a 20H00	1 Mención de 10"	
ROCKO POP	De Lunes a Jueves	2 Cuñas de 30"	\$ 1.000,00
	20H00 a 22H00	1 Mención de 10"	

Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://www.jcradio.com.ec/index.php/tarifario-jc>

Anexo 51. Pasos para registrar una marca

www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tramites/7880-como-registrar-una-marca-o-logotipo-en-el-iepi

Responder
Comentarios: 7085

Buscar Página 1 de 1



Requisitos y trámites para registrar una marca, logotipo o nombre de una empresa en el IEPI

Pasos para registrar una marca

1. Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
2. Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción "Servicios en Línea" y dentro de esta en "Formularios".
3. Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
4. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
5. Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
6. Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
7. Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
8. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana.

Anexo 52. Estado de resultados COINMOBIL S.A - 2014

SRI		DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN DE BALANCES FORMULARIO ÚNICO SOCIEDADES Y ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES		SRI		SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS								
FORMULARIO 181 RESOLUCIÓN N° INC-058750-2010-00000143				No. DE FORMULARIO QUE SUSTITUYE		No. 00000006								
100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN														
101	AÑO	2014		104	No. DE FORMULARIO QUE SUSTITUYE									
200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO														
201	RUC	1792024757001		202	Razón o denominación social	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA COINMOBIL S.A.								
203	EXPERIENTE	159233												
OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO)														
CON PARTES RELACIONADAS LOCALES	OPERACIONES DE ACTIVO	003	+	0.00	CON PARTES RELACIONADAS EN PARÁMETROS FISCALES PRETERENTES	OPERACIONES DE ACTIVO	007	+	0.00	CON PARTES RELACIONADAS EN OTROS REGIMENES DEL EXTERIOR	OPERACIONES DE ACTIVO	011	+	0.00
	OPERACIONES DE PASIVO	004	+	0.00		OPERACIONES DE PASIVO	008	+	0.00		OPERACIONES DE PASIVO	012	+	0.00
	OPERACIONES DE INGRESO	005	+	0.00		OPERACIONES DE INGRESO	009	+	0.00		OPERACIONES DE INGRESO	013	+	0.00
	OPERACIONES DE EGRESO	006	+	0.00		OPERACIONES DE EGRESO	010	+	0.00		OPERACIONES DE EGRESO	014	+	0.00
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS											015	+	0.00	
¿SUJETO PASIVO EXENTO DE APLICACIÓN DEL RÉGIMEN DE PRECIOS DE TRANSFERENCIA?											017	+	NO	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA				ESTADO DE RESULTADOS				VALOR EXENTO (A efectos de la Conciliación Tributaria)						
ACTIVO				INGRESOS				TOTAL INGRESOS						
ACTIVOS CORRIENTES														
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO				311	+	12329.10	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA		6011	+	0.00	6012	+	0.00
INVERSIONES CORRIENTES				312	+	0.00	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O VENTAS DE IVA		6021	+	164488.85	6022	+	0.00
(+) PROVISIÓN POR DEBITADOR DE INVERSIONES CORRIENTES				313	-	0.00	EXPORTACIONES NETAS		6031	+	0.00	6032	+	0.00
CLIENTES Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	314	+	0.00	INGRESOS OBTENIDOS BAJO LA MODALIDAD DE CONEXIONES O SIMILARES		6041	+	0.00	6042	+	0.00	
		DEL EXTERIOR	315	+	0.00	INGRESOS POR AGROPECUARIA Y SILVICULTURA DE ESPECIES FORESTALES		6051	+	0.00	6052	+	0.00	
	NO RELACIONADOS	LOCALES	316	+	0.00	RENDIMIENTOS FINANCIEROS		6061	+	0.00	6062	+	0.00	
		DEL EXTERIOR	317	+	0.00	UTILIDAD EN VENTA DE PROFESIONES, PLANTA Y EQUIPO		6071	+	0.00	6072	+	0.00	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	318	+	0.00	DEVENIDOS		6081	+	0.00	6082	+	0.00	
		DEL EXTERIOR	319	+	0.00	DE RECURSOS PÚBLICOS		6091	+	0.00	6092	+	0.00	
	NO RELACIONADOS	LOCALES	320	+	0.00	RENTAS EXENTAS PROVENIENTES DE DONACIONES Y APORTACIONES		6101	+	0.00	6102	+	0.00	
		DEL EXTERIOR	321	+	0.00	DEL EXTERIOR		6111	+	0.00	6112	+	0.00	
(+) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES Y DEBITADOR				322	-	0.00	OTROS INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR		6121	+	0.00	6122	+	0.00
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (001)				323	+	0.00	OTRAS RENTAS		6131	+	0.00	6132	+	0.00
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (IVA)				324	+	0.00	TOTAL INGRESOS SUMAR DEL 6011 AL 6131		6999	-	164488.85			
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (RENTA)				325	+	8054.26	VENTAS NETAS DE PROFESIONES, PLANTA Y EQUIPO (INFORMATIVO)		6001	+	0.00			
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA				326	+	0.00	INGRESOS POR REMBOLSO COMO INTERVENIDARIO (INFORMATIVO)		6002	+	0.00			
 La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente														
CÓDIGO VERIFICADOR				NÚMERO SERIAL				FECHA RECAUDACIÓN				Página		
SRJDEC201500098530				871074025508				18/04/2015				1		

ACTIVOS BIOLÓGICOS				368	+	0.00	COMISIONES	LOCAL	7321	+	0.00	7322	+	0.00	7323	0.00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA ACTIVOS BIOLÓGICOS				369	-	0.00		DEL EXTERIOR	7331	+	0.00	7332	+	0.00	7333	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS BIOLÓGICOS				370	-	0.00		LOCAL	7341	+	18.50	7342	+	0.00	7343	0.00
TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO, PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS				379	=	137210.31	INTERESES BANCARIOS	DEL EXTERIOR	7351	+	0.00	7352	+	0.00	7353	0.00
ACTIVOS INTANGIBLES								LOCAL	7361	+	0.00	7362	+	0.00	7363	0.00
PLUSVALÍAS				381	+	0.00		RELACIONADOS	DEL EXTERIOR	7371	+	0.00	7372	+	0.00	7373
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES				382	+	800.00	NO RELACIONADOS	LOCAL	7381	+	0.00	7382	+	0.00	7383	0.00
ACTIVOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN				383	+	0.00		DEL EXTERIOR	7391	+	0.00	7392	+	0.00	7393	0.00
OTROS ACTIVOS INTANGIBLES				384	+	0.00		PÉRDIDA EN VENTA DE ACTIVOS	RELACIONADAS	7401	+	0.00	7402	+	0.00	7403
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS INTANGIBLES				385	-	720.00	NO RELACIONADAS		7411	+	0.00	7412	+	0.00	7413	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS INTANGIBLES				386	-	0.00	OTRAS PÉRDIDAS		7421	+	0.00	7422	+	0.00	7423	0.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES				389	=	80.00	HERNAS	7431	+	0.00	7432	+	0.00	7433	0.00	
ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES								SEGUROS Y REASIGROS (PRIMAS Y CESIONES)	7441	+	2766.58	7442	+	0.00	7443	0.00
INVERSIONES NO CORRIENTES	EN SUBSIDIARIAS Y ASOCIADAS	411	+	0.00	GASTOS INDIRECTOS ASIGNADOS DESDE EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS	7451		+	0.00	7452	+	0.00	7453	0.00		
	EN NEGOCIOS CONJUNTOS	412	+	0.00		GASTOS DE GESTIÓN	7462	+	10762.74	7463	0.00					
	OTRAS	413	+	0.00		IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	7472	+	4517.56	7473	0.00					
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR, CLIENTES NO CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALS	414	+	0.00	GASTOS DE VIAJE	7481	+	0.00	7482	+	0.00	7483	0.00		
		DEL EXTERIOR	415	+	0.00	IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO	7491	+	40976.87	7492	+	0.00	7493	0.00		
	NO RELACIONADOS	LOCALS	416	+	0.00	DEPRECIACIÓN DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	7501	+	0.00	7502	+	0.00	7503	0.00		
		DEL EXTERIOR	417	+	0.00	(EXCLUYE ACTIVOS BIOLÓGICOS Y PROPIEDADES DE INVERSIÓN)	7511	+	22322.08	7512	+	0.00	7513	0.00		
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR, NO CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALS	418	+	0.00	DEPRECIACIÓN DEL REVALUO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	7521	+	0.00	7522	+	0.00	7523	0.00		
		DEL EXTERIOR	419	+	0.00	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	7531	+	0.00			7533	0.00			
	NO RELACIONADOS	LOCALS	420	+	0.00	DEPRECIACIÓN DE PROPIEDADES DE INVERSIÓN			7542	+	0.00	7543	0.00			
		DEL EXTERIOR	421	+	0.00	AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN	7551	+	0.00			7553	0.00			
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES Y DETERIORO				422	-	0.00	OTRAS AMORTIZACIONES	7561	+	0.00	7562	+	0.00	7563	0.00	
(-) PROVISIÓN POR DETERIORO DE ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES				423	-	0.00		SERVICIOS PÚBLICOS	7571	+	3738.46	7572	+	0.00	7573	0.00
OTROS ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES				424	+	0.00		PAGOS POR OTROS SERVICIOS	7581	+	0.00	7582	+	0.00	7583	0.00
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES				439	=	0.00	PAGOS POR OTROS BIENES	7591	+	0.00	7592	+	0.00	7593	0.00	
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES				445	+	0.00		TOTAL COSTOS	7991	=	128304.58	En la columna "Valor no deducible" registre la porción del monto devuelto en las columnas "costo" y "gasto" considerada como no deducible para el cálculo del Impuesto a la Renta.				
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES				379+389+439+445	=	137290.31										
DRECHO DE LA REVALUACIÓN DE ACTIVOS (Cuadro Informativo para el cálculo del anticipo de impuesto a la renta)				446	=	0.00										
TOTAL DEL ACTIVO				345+498	=	2116079.66	TOTAL GASTOS		7992	=	21380.30					
ACTIVO POR REINVERSIÓN DE UTILIDADES (INFORMATIVO)				496		0.00										

	La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	Página
	SRIDEC2015000098530	871074025508	18/04/2015	3

PASIVO					TOTAL COSTOS Y GASTOS	(7991+7992)	7999	149684.88	En la columna "valor no deducible" registre la porción del monto declarado en las columnas "costo" y "gasto" considerada como no deducible para el cálculo del impuesto a la Renta.	
PASIVO CORRIENTE										
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	511	+	0.00	BASA DE INVENTARIO (INFORMATIVO)	7001	0.00		
		DEL EXTERIOR	512	+	0.00	PAGO POR REEMBOLSO COMO REEMBOLSAnte (INFORMATIVO)	7002	0.00		
	NO RELACIONADOS	LOCALES	513	+	0.00	PAGO POR REEMBOLSO COMO INTERMEDIARIO (INFORMATIVO)	7003	0.00		
		DEL EXTERIOR	514	+	0.00					
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - CORRIENTES	LOCALES	515	+	0.00	CONCILIACIÓN TRIBUTARIA					
	DEL EXTERIOR	516	+	0.00						
PRÉSTAMOS DE ACCIONISTAS O SOCIOS	LOCALES	517	+	1342912.08	UTILIDAD DEL EJERCICIO	6999-7999>0	801	+	14803.97	
	DEL EXTERIOR	518	+	0.00						
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	519	+	0.00	PÉRDIDA DEL EJERCICIO	6999-7999<0	802	+	0.00
		DEL EXTERIOR	520	+	0.00					
	NO RELACIONADOS	LOCALES	521	+	0.00	CÁLCULO DE BASE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES				
		DEL EXTERIOR	522	+	649552.00					
PAGOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO (PORCIÓN CORRIENTE)		524	+	0.00	(+) AJUSTE POR PRECIOS DE TRANSFERENCIA	097	+			
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO		525	+	0.00	BASE DE CÁLCULO DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	098	+			
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO		526	+	2220.60	(-) PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	803	-	2220.60		
OBLIGACIONES CON EL IESS		527	+	259.70	(-) DIVIDENDOS EVENTOS campo 6062	804	-	0.00		
OTROS PAGOS POR BENEFICIOS A EMPLEADOS		528	+	0.00	(-) OTRAS RENTAS EVENTOS	805	-	0.00		
DIVIDENDOS POR PAGAR		529	+	0.00	(-) OTRAS RENTAS EVENTOS DERIVADAS DEL COPCI	806	-	0.00		
SUBSIDIO PATRONAL		530	+	0.00	(+) GASTOS NO DEDUCIBLES LOCALES	807	+	0.00		
TRANSFERENCIAS CASA MATRIZ Y SUCURSALES (del exterior)		531	+	0.00	(+) GASTOS NO DEDUCIBLES DEL EXTERIOR	808	+	0.00		
CRÉDITO A MUTUO		532	+	0.00	(+) GASTOS INCURRIDOS PARA GENERAR INGRESOS EVENTOS	809	+	0.00		
OBLIGACIONES ENTIDADAS CORRIENTES		533	+	0.00	(+) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES ATTRIBUIBLE A INGRESOS EVENTOS $\text{Participa} ((804 \times 15\%) + ((805 + 806 - 808) \times 15\%))$	810	+	0.00		
ANTICIPOS DE CLIENTES		534	+	0.00	(-) AMORTIZACIÓN PÉRDIDAS TRIBUTARIAS DE AÑOS ANTERIORES	811	-	0.00		
PROVISIONES		535	+	0.00	(-) DEDUCCIONES POR LEYES ESPECIALES	812	-	0.00		
TOTAL PASIVOS CORRIENTES		539	+	1994944.38	(-) DEDUCCIONES ESPECIALES DERIVADAS DEL COPCI	813	-	0.00		
PASIVOS NO CORRIENTES					(+) AJUSTE POR PRECIOS DE TRANSFERENCIA	814	+	0.00		
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES NO CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	541	+	0.00	(-) DEDUCCIÓN POR INCREMENTO NETO DE EMPLEADOS	815	-	0.00	
		DEL EXTERIOR	542	+	0.00	(-) DEDUCCIÓN POR PAGO A TRABAJADORES CON DISCAPACIDAD	816	-	0.00	
	NO RELACIONADOS	LOCALES	543	+	0.00	(-) INGRESOS SUJETOS A IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO	817	-	0.00	
		DEL EXTERIOR	544	+	0.00	(+) COSTOS Y GASTOS DEDUCIBLES INCURRIDOS PARA GENERAR INGRESOS SUJETOS A IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO	818	+	0.00	
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - NO CORRIENTES	LOCALES	545	+	0.00	UTILIDAD GRAVABLE					
	DEL EXTERIOR	546	+	0.00						
PRÉSTAMOS DE ACCIONISTAS O SOCIOS	LOCALES	547	+	0.00	PÉRDIDA SUJETA A AMORTIZACIÓN EN PERÍODOS SIGUIENTES	829	+	0.00		
	DEL EXTERIOR	548	+	0.00						



La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente

CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	Página
SRIDEC2015000098530	871074025508	18/04/2015	4

OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR NO CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	549	+	0.00	UTILIDAD A REINVERTIR Y CAPITALIZAR	Sujeta legalmente a reducción de la tarifa		831	-	0.00
		DEL EXTERIOR	550	+	0.00	SALDO UTILIDAD GRAVABLE	819-831		832	-	12583.37
	NO RELACIONADOS	LOCALES	551	+	0.00	TOTAL IMPUESTO CAUSADO (831 x tarifa reinversión de utilidades) + (832 x tarifa general sociedades)					
		DEL EXTERIOR	552	+	0.00						
PASIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO (PORCIÓN NO CORRIENTE)			553	+	0.00						
TRANSFERENCIAS CASA MATRIZ Y SUCURSALES (del exterior)			554	+	0.00	(-) ANTICIPO DETERMINADO CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO FISCAL. (Transiérase el campo 579 de la declaración del periodo anterior)		841	-	11322.60	
CRÉDITO A MUTUO			555	+	0.00	(+) IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO MAYOR AL ANTICIPO DETERMINADO 839-841>0		842	+	0.00	
OBLIGACIONES EMITIDAS NO CORRIENTES			556	+	0.00	(-) CRÉDITO TRIBUTARIO GENERADO POR ANTICIPO (Aplica para Derechos Anteriores al 2010) 839-841<0		843	-	0.00	
ANTICIPOS DE CLIENTES			557	+	0.00	(+) SALDO DEL ANTICIPO PENDIENTE DE PAGO		844	+	0.00	
PROVISIONES PARA SUBSELECCIÓN PATRIONAL			558	+	0.00	(-) RETENCIONES EN LA FUENTE QUE LE REALIZARON EN EL EJERCICIO FISCAL		845	-	0.00	
PROVISIONES PARA DESVALUO			559	+	0.00	(-) RETENCIONES POR DIVIDENDOS ANTICIPADOS		847	-	0.00	
OTRAS PROVISIONES			560	+	0.00	(-) RETENCIONES POR INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR CON DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO		848	-	0.00	
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES			569	+	0.00	(-) ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA PAGADO POR ESPECTÁCULOS PÚBLICOS		849	-	0.00	
PASIVOS SUPLENIDOS			579	+	0.00	(-) CRÉDITO TRIBUTARIO DE AÑOS ANTERIORES		850	-	0.00	
OTROS PASIVOS			589	+	0.00	(-) CRÉDITO TRIBUTARIO GENERADO POR IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS		851	-	0.00	
TOTAL DEL PASIVO		539+569+579+589	599	+	1994944.38	(-) EXONERACIÓN Y CRÉDITO TRIBUTARIO POR LEYES ESPECIALES		852	-	0.00	
PATRIMONIO NETO											
CAPITAL SUSCITO Y/O ASIGNADO			601	+	1200.00	SUBTOTAL IMPUESTO A PAGAR		842-843+844-845-847-848-849-850-851-852>0	855	-	0.00
(-) CAP.SUSC. NO PAGADO, ACCIONES EN TESORERÍA			602	-	0.00	SUBTOTAL SALDO A FAVOR		842-843+844-845-847-848-849-850-851-852<0	856	-	0.00
APORTES DE SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACIÓN			611	+	0.00						
RESERVA LEGAL			621	+	0.00	(+) IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO		857	+	0.00	
RESERVA FACULTATIVAS			629	+	0.00	(-) CRÉDITO TRIBUTARIO PARA LA LIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO		858	-	8554.26	
OTROS RESULTADOS INTEGRALES 632+633+634+635			631	+	0.00	IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR		859	-	0.00	
SUPERÁVIT DE ACTIVOS FINANCIEROS DISPONIBLES PARA LA VENTA (Casillero Informativo)			632	+	0.00	SALDO A FAVOR CONTRIBUYENTE		869	+	8554.26	
SUPERÁVIT POR REVALUACIÓN DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO (Casillero Informativo)			633	+	0.00						
SUPERÁVIT POR REVALUACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES (Casillero Informativo)			634	+	0.00	ANTICIPO DETERMINADO PRÓXIMO AÑO		871+872+873	879	+	9663.90
OTROS SUPERÁVIT POR REVALUACIÓN (Casillero Informativo)			635	+	0.00	ANTICIPO A PAGAR		PRIMERA CUOTA	871	+	4831.95
RESULTADOS ACUMULADOS PROVENIENTES DE LA ADOPCIÓN POR PRIMERA VEZ DE LAS NIIF			641	+	0.00			SEGUNDA CUOTA	872	+	4831.95
UTILIDAD NO DISTRIBUIDA EJERCICIOS ANTERIORES			651	+	110120.24			SALDO A LIQUIDARSE EN DECLARACIÓN PRÓXIMO AÑO	873	+	0.00
(-) PÉRDIDA ACUMULADA EJERCICIOS ANTERIORES			652	-	0.00						
RESERVA DE CAPITAL			653	+	0.00						
RESERVA POR DONACIONES			654	+	0.00						
RESERVA POR VALUACIÓN			655	+	0.00	PAGO PREVIO (Informativo)		890		0.00	
SUPERÁVIT POR REVALUACIÓN DE INVERSIONES			656	+	0.00	DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)					
UTILIDAD DEL EJERCICIO			661	+	9815.04	INTERÉS		897		0.00	

	La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	Página
	SRIDBC2015000098530	871074025508	18/04/2015	5

(-) Pérdida del ejercicio	882	-	0.00	IMPUESTO	898	+	0.00
TOTAL PATRIMONIO NETO	698	=	121135.28	MULTA	899	+	0.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	599 + 698	=	2116079.66				
VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)							
TOTAL IMPUESTO A PAGAR				859-898	902	+	0.00
INTERÉS POR MORA					903	+	0.00
MULTA					904	+	0.00
TOTAL PAGADO					999	+	0.00
MEDIANTE CHEQUE, DÉBITO BANCARIO, EFECTIVO U OTRAS FORMAS DE PAGO					905	USD	0.00
MEDIANTE COMPENSACIONES					906	USD	0.00
MEDIANTE NOTAS DE CRÉDITO					907	USD	0.00
DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO CARTULARES				DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO DESMATERIALIZADAS		DETALLE DE COMPENSACIONES	
908	N/C No	910	N/C No	912	N/C No	916	Resol No.
909	USD	0.00	911	USD	0.00	913	USD
						915	USD
						917	USD
						919	USD
DECLARO QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN ESTE DOCUMENTO SON EXACTOS Y VERDADEROS, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL QUE DE ELLA SE DERIVEN (Art. 101 de la L.R.T.).							
196	Cédula de Identidad o No. de Pasaporte		060089994	199	RUC No.		1708796808001

	La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	Página
	SRIDEC2015000098530	871074025508	18/04/2015	6

Elaborado por: La Autora

Fuente: Información proporcionada por Coinmobil S.A