



**República del Ecuador**  
**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**  
**Facultad de Estudios de Posgrados**

**Tesis en opción al título de Magíster en:**  
**Marketing**

**Tema de Tesis:**  
**Marketing estratégico para la promoción de un Plan habitacional de la**  
**empresa Ambiensa S.A. dirigido a las personas de la 3era edad en la ciudad**  
**de General Villamil – Playas para el año 2021**

**Autor:**  
**Ing. Giovanni Andrés Burgos Benítez**

**Director de Tesis:**  
**Econ. Andrés Hernández Lavayen, Msc.**

**Agosto 2020**  
**Guayaquil – Ecuador**

## DECLARACIÓN EXPRESA

Yo, Giovanni Andrés Burgos Benítez declaro ser el autor exclusivo de esta tesis de posgrado y como autor intelectual cedo los derechos a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG para que pueda ser utilizada como un documento de lectura, consulta y/o referencia de continuidad a la investigación aquí presentada.

---

Giovanni Andrés Burgos Benítez

C.I. 0925243040

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar le doy las gracias a Dios, quien me ha guiado durante todo este largo camino de mi vida estudiantil, me ha dado la sabiduría necesaria para poder afrontar cada uno de los desafíos planteados y me ha ayudado a crecer como persona y como profesional.

Agradezco a mi familia, especialmente a mi mamá quien siempre me ha brindado su apoyo incondicional y ha estado pendiente de mí con el amor y el cariño que solo una madre puede dar, mi papá a la distancia y mis hermanos.

Gracias a mi novia Fátima, quien ha comprendido mis noches de asistencia al aula de clases, mis ausencias en casa por estar estudiando y laborando al mismo tiempo, por su paciencia, comprensión y amor brindado durante estos dos años de estudio.

Agradezco al Ing. Victor Ferretti Cordovez, Presidente de la Inmobiliaria Ambiansa S.A. mi jefe por casi 10 años quién siempre me ha impulsado a estudiar, gracias a él puedo decir que soy un profesional porque me apoyo en lo económico con bonos de estudio, con permisos para ausentarme del trabajo en horario de clases y luego recuperarlos con resultados, me enseñó el valor del compromiso, ética y profesionalismo dentro y fuera de la oficina.

Doy las gracias a mi jefa directa durante los últimos 5 años la Ec. Rhonda Cevallos de Torres, Vicepresidente de Planificación y desarrollo de la Inmobiliaria Ambiansa S.A. porque confió en mí, nunca fue egoísta al compartir sus conocimientos, siempre tuvo la predisposición de ayudarme con mis trabajos, y me apoyaba con información importante que me servía para ir mejorando la forma de llevar una mejor gerencia inmobiliaria que hoy en día llevo a cabo.

Finalmente, gracias a mis compañeros de clases, que durante dos años compartimos anécdotas, trabajos grupales, debatimos criterios y eso hizo enriquecer las materias y que todos aprendiéramos más el uno del otro.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, ya que he contado con su Bendición para poder lograr los resultados extraordinarios que hoy tengo. Estoy seguro que sin él, no hubiera podido hacer absolutamente nada.

Dedico mi maestría a mi familia, en especial a mi mamá y hermanos Danna y Chris, quienes nunca dudaron que lo lograría. Ellos siempre han estado para mí, y saben que yo estaré para ellos siempre. Estoy feliz y orgulloso de ser el primero en mi familia, en obtener un grado de magister.

Dedico mi maestría a mi “Little Family” como nos decimos nosotros, Fato, Emma, Cami y Junior con quienes hemos compartido momentos inolvidables y saben que todo el esfuerzo y sacrificio va para que podamos estar bien, vivir bien, comer bien, estudiar, viajar y que nuestros sueños se conviertan en realidad.

Dedico este título a mi papá, quien a pesar de vivir en otro país hace más de 12 años siempre me ha aconsejado, me ha inculcado el ser persistente y confiar en mis capacidades. Sé que está orgulloso de mí, y el obtener este grado para la familia es un honor.

Finalmente, le dedico este triunfo a todos los que me conocen y han confiado en mí, en mi capacidad de liderar en todos los ámbitos. Mis jefes, mi equipo de ventas, mis pares, mis amigos, mis compañeros de maestría, de cursos, de diplomado. Simplemente, gracias totales por las buenas vibras siempre.

.

## RESUMEN

El principal objetivo de este artículo es desarrollar estrategias de Marketing para la promoción de un Plan habitacional dirigido a las personas de la 3era edad en la ciudad de General Villamil – Playas. Existen innumerables propuestas habitacionales enfocadas principalmente a personas de un rango de edad comprendida entre los 25 a 45 años, siendo este nicho de mercado realmente atractivo para el sector de la banca como para las inmobiliarias, sin embargo, no existe un crecimiento ya sostenido año tras año de adultos mayores que se jubilan en sus lugares de trabajo o a su vez están en un proceso de jubilación, esto también podría significar una gran oportunidad de negocio para dar una solución de vivienda a este sector que busca ya retirarse y disfrutar de la vida. En la provincia del Guayas no existe un plan habitacional que esté enfocado específicamente en el segmento de mercado jubilado o adulto mayor, y esto causa una inconformidad ya que se resisten a tener que pasar sus últimos años de vida en un asilo encerrados sin la posibilidad de disfrutarlo de una forma diferente. Para el cumplimiento del objetivo, se siguió una metodología basada en una investigación exploratoria con enfoque cuantitativa – descriptiva ya que se utilizó la técnica para la recolección de datos llamada encuesta, puesto que a través de la misma se obtiene una gran fuente de información de los adultos mayores del cantón Playas, para identificar sus necesidades y preferencias en cuanto a planes habitacionales; adicional a esto también se realizó una investigación cualitativa con un focus group, dando los resultados que dan la apertura a que si es funcional realizar un plan habitacional de este tipo en la ciudad de Playas.

**Palabras claves:** Adultos mayores, Estrategias, Marketing, Promoción, Plan habitacional.

## ABSTRACT

The main objective of this article is to develop Marketing strategies for the promotion of a Housing Plan aimed at the elderly in the city of General Villamil - Playas. There are innumerable housing proposals focused mainly on people in an age range between 25 to 45 years, this market niche being really attractive for the banking sector as well as for real estate, however, there is no sustained growth year after year of older adults who are retiring from their workplaces or are in the process of retirement, this could also mean a great business opportunity to provide a housing solution to this sector that is already looking to retire and enjoy life. In the province of Guayas there is no housing plan that is specifically focused on the retired or elderly market segment, and this causes a disagreement since they resist having to spend their last years of life in a locked up asylum without the possibility of enjoy it in a different way. To achieve the objective, a methodology based on an exploratory research with a quantitative-descriptive approach was followed since the technique for data collection called a survey was used, since through it a large source of information is obtained from the Senior citizens of the Playas canton, to identify their needs and preferences regarding housing plans, in addition to this, a qualitative research was also carried out with a focus group, giving the results that give the opening that if it is functional to carry out a housing plan of this type in the city of Playas.

**Key words:** Seniors, Strategies, Marketing, Promotion, Housing plan.

## INDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN EXPRESA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA.....	IV
RESUMEN .....	V
ABSTRACT .....	VI
INDICE DE CONTENIDO.....	VII
INDICE DE TABLAS .....	IX
INDICE DE FIGURAS .....	X
INTRODUCCIÓN .....	13
CAPITULO I. MARCO TEORICO CONCEPTUAL .....	16
1.1. Antecedentes de investigación.....	16
1.2. Planteamiento del problema .....	17
1.2.1. Formulación del problema .....	18
1.2.2. Sistematización del problema.....	18
1.3. Objetivos de la investigación .....	19
1.3.1. Objetivo general .....	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
1.4. Justificación de la investigación.....	19
1.5. Marco de referencia de investigación.....	20
1.5.1. Antecedentes referenciales. ....	20
CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO .....	41
2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación .....	41
2.2. Métodos de investigación.....	41

2.3. Unidad de análisis, población y muestra.....	42
2.4. Variables de la investigación, operacionalización .....	43
2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información .....	44
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>45</b>
3.1. Análisis de la situación actual.....	45
3.1.1. Análisis PEST.....	45
3.1.2. Entorno político.....	45
3.1.3. Entorno económico.....	46
3.1.4. Factor social .....	49
3.1.5. Factor tecnológico .....	49
3.1.6. Factor legal.....	50
3.1.7. Factor ambiental.....	50
3.1.8. Análisis Porter .....	50
3.1.9. Poder de negociación de los clientes .....	50
3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas .....	53
3.3. Presentación de resultados y discusión .....	57
<b>CAPÍTULO IV. PROPUESTA.....</b>	<b>74</b>
4.1. Justificación.....	74
4.2. Propósito general.....	75
4.3. Desarrollo.....	76
4.3.1. Plan de marketing estratégico .....	76
4.3.2. Objetivo del marketing.....	76
4.3.3. Mercado objetivo y segmentación seleccionada .....	77
4.3.4. Posicionamiento .....	79
4.3.5. Marketing mix .....	80
4.3.6. Plan comunicacional.....	91
Conclusiones.....	109
Recomendaciones .....	110
Bibliografía .....	111



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	56
Tabla 2 .....	57
Tabla 3 .....	57
Tabla 4 .....	58
Tabla 5 .....	59
Tabla 6 .....	60
Tabla 7 .....	61
Tabla 8 .....	62
Tabla 9 .....	63
Tabla 10 .....	64
Tabla 11 .....	65
Tabla 12 .....	66
Tabla 13 .....	67
Tabla 14 .....	68
Tabla 15 .....	69
Tabla 16 .....	70
Tabla 17 .....	77
Tabla 18 .....	78
Tabla 19 .....	92
Tabla 20 .....	97

Tabla 21.....	102
---------------	-----

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de hombres y mujeres Ecuador .....	41
Figura 2 Calculo del universo muestral .....	42
Figura 3 Evaluación poblacional del Ecuador. Tomado de: (INEC, 2012) .....	55
Figura 4 Edad de los adultos mayores encuestados. Fuente: Encuesta aplicada	58
Figura 5 Genero de los adultos mayores encuestados. Fuente: Encuesta aplicada .....	59
Figura 6 Estado civil de los adultos mayores encuestados. Fuente: Encuesta aplicada.....	60
Figura 7 Nivel de estudio de los adultos mayores encuestados. Fuente: Encuesta aplicada.....	61
Figura 8 ¿Con quién convive usted? Fuente: Encuesta aplicada .....	62
Figura 9 Ingreso Mensual. Fuente: Encuesta aplicada .....	63
Figura 10 Rango de los ingresos mensuales. Fuente: Encuesta aplicada .....	64
Figura 11 Discapacidad física. Fuente: Encuesta aplicada .....	65
Figura 12 Porcentaje de discapacidad. Fuente: Encuesta aplicada.....	66
Figura 13 Importancia de un plan habitacional. Fuente: Encuesta aplicada .....	67
Figura 14 Tipo de vivienda. Fuente: Encuesta aplicada.....	68
Figura 15 Actividades en un plan habitacional. Fuente: Encuesta aplicada.....	69
Figura 16 Monto a pagar por Plan habitacional. Fuente: Encuesta aplicada .....	70
Figura 17 La playa como lugar para vivir. Fuente: Encuesta aplicada .....	71

Figura 18. <i>Logo de la urbanización.</i> .....	81
Figura 19. Foto ejemplo de torre de departamento frente al mar ubicado en Villamil, Playas. ....	81
Figura 20. <i>Foto ejemplo de adulto mayor asomado por un balcón.</i> .....	82
Figura 21. <i>Foto ejemplo de adultos mayor jugando bingo.</i> .....	82
Figura 22. <i>Foto ejemplo de adulto mayor recibiendo visitas en su departamento.</i> 83	
Figura 23. <i>Foto ejemplo de adulto mayor recibiendo atención médica.</i> .....	83
Figura 24. <i>Ejemplo de distribución de departamentos de 1 y 2 dormitorios Adaptado de: Proyecto Puerta al Río en Samborondón</i> .....	85
Figura 25. Ejemplo de render a publicitar en plataformas virtuales. Elaborado por: El autor.....	90
Figura 26. <i>Ejemplo de anuncio en TV.</i> .....	93
Figura 27. <i>Ejemplo de Valla Publicitaria</i> .....	94
Figura 28. <i>Ejemplo de publicidad en bus</i> .....	95
Figura 29. <i>Ejemplo de Calendario</i> .....	97
Figura 30. <i>Ejemplo de publicidad en una página web</i> .....	99
Figura 31. <i>Ejemplo de publicidad en Instagram</i> .....	100
Figura 32. <i>Ejemplo de cómo se vería la imagen de un video 360</i> .....	104
Figura 33. <i>Ejemplo de publicidad o post en una red social por ejemplo Facebook</i> .....	105
Figura 34. <i>Ejemplo de promoción:</i> .....	106
Figura 35. Logo de Plusvalía. Tomado de la página web, plusvalía.com.....	107
Figura 36. Ejemplo de imagen que aparecería en las páginas web de google display. Elaborado por: el autor.....	107

Figura 37. Ejemplo de imagen que aparecería en el Diario El Universo. Tomada de la web, eluniverso.com publicidad de promotora Probaquerizo ..... 107

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexos 1.....	116
Anexos 2.....	117

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la competitividad entre empresas es uno de los factores que impulsa a cada entidad a ser mejor en el modo de brindar sus bienes y servicios, a través de la mercadotecnia. Para llegar al éxito una compañía debe tener claro, que el producto o servicio deba brindar la suficiente innovación para sus consumidores con la finalidad de lograr ser una empresa de elite en el mundo comercial. Por ello, se ha comprobado que el marketing y la publicidad que posea una entidad es una de las claves más importantes que contribuye a la misma a crecer cada día y a mantener un buen posicionamiento dentro de su mercado.

The World Economic Outlook, publicado por el Fondo Monetario Internacional en abril de 2018, estima que la economía de Ecuador creció un 4,2% en 2017, y se expandiría en un 4,5% en 2019 y en un 3,5% a partir de 2020. La creciente economía del país ha impactado positivamente el turismo. Según Quito Turismo, entre 2008 y 2013, las llegadas internacionales a Ecuador crecieron a una tasa promedio anual de 6.3%, de 1.0 millones en 2008 a 1.4 millones en 2013.

El gobierno se ha enfatizado en el potencial de la ciudad como un destino turístico global. En el caso de una ciudad del Ecuador, por segundo año consecutivo, Quito ganó el World Travel Award (WTA), el principal destino de América del Sur, en 2014 por ofrecer el distrito histórico más grande menos alterado de las Américas. "Quito es una joya escondida para invertir y visitar", dijo Patricio Gaybor, director técnico general de Quito Turismo.

"El gobierno ecuatoriano busca resaltar el turismo como el primer medio de economía para la ciudad en los próximos cinco años". El lanzamiento del nuevo Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito en 2013 está impulsando aún más el crecimiento en la región, ayudando a la ciudad a alcanzar la meta de un millón de visitantes para 2018. El aeropuerto presenta una ubicación ideal para posibles reuniones entre viajeros de negocios y una parada nocturna para el ocio. Viajeros rumbo a las islas galápagos y diferentes destinos turísticos del país, entre ellos hacer una escala en Guayaquil y viajar a Playas.

Ubicada en la orilla occidental del río Guayas, Guayaquil es el principal puerto de Ecuador y ofrece una importante influencia regional en actividades comerciales, financieras y culturales, y atrae principalmente a viajeros de negocios.

Se realizó una investigación exploratoria dirigida a los adultos mayores del cantón Playas, para identificar sus necesidades, preferencias y aceptación de vivir en una urbanización, para el cierre del año 2015 existen aproximadamente 2.996 personas en condición de tercera edad o adultos mayores en el cantón Playas, que representa el 6,08% de la población total (PLAYAS, 2014).

El objetivo de la investigación fue asociar el grado de dependencia funcional y la percepción de apoyo familiar en el adulto mayor. La percepción que se necesita obtener es la de los familiares de adultos mayores ante la posibilidad de exponer a su familiar en un plan habitacional que brinde seguridad y confort al adulto mayor.

La técnica que se va a emplear, es la de la encuesta ya que se va a elaborar un cuestionario para conocer las opiniones respecto a este tipo de plan habitacional, ya que es necesario cubrir las necesidades de las personas que están jubiladas o que se encuentran en etapa de jubilación, el adquirir una vivienda con características acordes a sus necesidades, puesto esto les brindara seguridad y tranquilidad.

Es importante también conocer los diferentes puntos de vista de los adultos mayores ante la opción de compartir varias horas de su día con otras personas, si están dispuestos a cambiar su entorno social con otras experiencias en un plan habitacional. Se podrá detectar si existe dependencia funcional del adulto mayor, para proponer un mejor abordaje dirigido a la participación de la familia.

El principal objetivo es captar este nicho de mercado considerando que estas personas son sujetas de crédito hasta los 70 años, obviamente, siempre y cuando cumpla con los requisitos exigidos por las instituciones financieras públicas y privadas que financian los proyectos habitacionales, e incluso trabajar

en un plan para que los migrantes después de 20 o 30 años de trabajo desean retornar a su país, ya que cuentan con poder adquisitivo y facilidad de obtención o acceso a créditos hipotecarios en el país (MUPI, 2018).

El poder adquisitivo que poseen los pensionistas y jubilados no ha sido totalmente aprovechado por las instituciones financieras ni por las empresas del sector inmobiliario, teniendo en cuenta que la situación actual del país mantiene un escenario cambiante en lo social y económico, es necesario desarrollar estrategias de marketing para la comercialización de viviendas.

En el capítulo uno de la presente investigación se abordará todas las bases teóricas que son necesarias conocer, para el correcto desarrollo del contenido del trabajo, por lo que se utilizara referencias teóricas de otros autores quienes hayan realizado otro tipo de investigaciones relacionadas al presente tema de investigación, a más de mencionar otros fundamentos que sustenten la elaboración de este trabajo.

En el capítulo dos se describirá toda la metodología usada para el desarrollo, donde se expone el tipo de investigación, su diseño, su enfoque, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y la población y muestra del presente proyecto.

En el capítulo tres se analizarán los datos obtenidos de la investigación de campo realizada y tendrá lugar la discusión de los datos recolectados.

Finalmente en el capítulo cuatro se diseñará una propuesta con fines de solucionar la situación problemática de la investigación.

# CAPITULO I. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

## 1.1. Antecedentes de investigación

En los últimos años, Ecuador ha mostrado un crecimiento sólido y continuo con una serie de logros, como escapar de una recesión durante la crisis económica mundial en 2009, pagar la deuda del FMI y eliminar las restricciones al gasto público en el país, según el South American Plan habitacional Y Conferencia de Inversión Turística (SAHIC).

Desde 1990, la población urbana del país ha aumentado en una tasa promedio de 2.7%. Para 2010, el 67% de la población vivía en las ciudades. La construcción también se mantiene fuerte en el subsector inmobiliario comercial. Las transacciones de la compra-venta de bienes tienen algunos años de servicio sostenido en el Ecuador, tiene un número considerable de prospectos, aunque es un emprendimiento relativamente contemporáneo, y tiene estrategias sistemáticas que han encausado su desempeño apropiado.

Existen innumerables propuestas habitacionales enfocadas principalmente a personas de un rango de edad comprendida entre los 25 a 45 años, siendo este nicho de mercado realmente atractivo para el sector de la banca como para las inmobiliarias, sin embargo, no existe un crecimiento ya sostenido año tras año de adultos mayores que se jubilan en sus lugares de trabajo o a su vez están en un proceso de jubilación, esto también podría significar una gran oportunidad de negocio para dar una solución de vivienda a este sector que busca ya retirarse y disfrutar de la vida.

En la provincia del Guayas no existe un plan habitacional que esté enfocado específicamente en el segmento de mercado jubilado o adulto mayor, y esto causa una inconformidad ya que se resisten a tener que pasar sus últimos años de vida en un asilo encerrados sin la posibilidad de disfrutarlo de una forma diferente.



Según cifras del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social para el cierre del año 2018 existen aproximadamente cuatrocientos cincuenta mil personas en condición de jubilados y tres millones trescientos mil están en calidad de afiliados (Mercurio, 2019), sin embargo, existe dificultad tanto para extranjeros como para las personas mayores que viven en el Ecuador adquirir inmuebles en sus etapas de retiro.

Este segmento de mercado es un hábitat independiente, con una infraestructura necesaria para suplir las necesidades propias de la edad como un centro médico, farmacias, comida saludable y un ambiente tranquilo. En caso de que no se realice este plan habitacional, este sector de la población se sentirá marginado.

Un plan habitacional dirigido para personas de la 3era edad en la ciudad de Villamil – Playas, con una infraestructura necesaria para suplir las necesidades propias de la edad como un centro médico, farmacias, comida saludable y un ambiente tranquilo beneficiara a las personas de la tercera edad y a toda la comunidad familiar, ya que sus familiares se sentirán tranquilos al saber que están bien cuidados y atendidos, y a su vez las personas de la 3era edad serán más felices porque su entorno va a estar enfocado hacia ellos, apreciando y disfrutando sus últimos años con una calidad de vida elevada.

## **1.2. Planteamiento del problema**

En la actualidad existen adultos mayores de 65 años o más, que no pueden ser atendidos y cuidados por sus familiares, no encuentran un lugar donde vivir tranquilamente, ni donde compartir con personas de su misma edad y condiciones, generando una situación problemática a resolver (Guzmán & Regalado, 2016).

Basado en cifras obtenidas del censo de la población y vivienda del año 2010 efectuado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población de adultos mayores en el Ecuador es del 6.5%; otras cifras del Ministerio de Inclusión Económica y Social en conjunto con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) proyectan que para el año

2060 la población de adulto mayores será del 22.4%, lo cual nos indica que la población de este segmento va en un constante aumento en contraste al crecimiento del mercado de cuidado del adulto mayor en el país.

Otro problema identificado es el sedentarismo que se presenta en las personas adultas mayores en el Ecuador, ante esta situación el Ministerio de Inclusión Económica y Social en conjunto con el Ministerio de Salud Pública han brindado ciertas capacitaciones a Centros Especializados en el cuidado de los adultos mayores en el mercado actual, sin embargo, aún persiste la carencia de programas y actividades o terapias que eviten el sedentarismo en estas personas, o que promuevan la diversión en todo momento sin dejar de lado la parte emocional del adulto.

Según la Encuesta de Salud, Bienestar y Envejecimiento (SABE I) realizada por el INEC, se reveló que apenas el 30% de adultos mayores en el Ecuador cuentan con asistencia de un familiar para su respectivo cuidado en sus propios hogares, el 14.06% viven solos y el 4.35% lo hacen en condiciones malas, ratificando lo difícil que resulta destinar tiempo y recursos para los cuidados de un adulto mayor dentro del núcleo familiar. José Parodi citado por Guzmán & Regalado (2016) manifiesta que “la recomendación es hacer que se sientan útiles y funcionales, considerando que más de 100.000 personas mayores de 65 años sufren por la falta de ayuda para realizar sus actividades diarias. (p. 45)

### **1.2.1. Formulación del problema**

¿Cómo influye el Marketing estratégico para la promoción de un Plan habitacional dirigido a las personas de la 3era edad en la ciudad de General Villamil – Playas?

### **1.2.2. Sistematización del problema**

- ¿Cuál es el perfil de los clientes actuales para la promoción del Plan habitacional?

- ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra del plan habitacional?
- ¿Qué estrategias de marketing se usarán para la promoción de un Plan habitacional dirigido a las personas de la 3era edad en la ciudad de General Villamil – Playas?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Desarrollar estrategias de Marketing para la promoción de un Plan habitacional dirigido a las personas de la 3era edad en la ciudad de General Villamil – Playas

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Analizar el perfil de los clientes actuales para la promoción del Plan habitacional
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de un plan habitacional en las personas de la tercera edad
- Establecer estrategias de marketing para la promoción de un Plan habitacional dirigido a las personas de la 3era edad en la ciudad de General Villamil – Playas

### **1.4. Justificación de la investigación**

El presente proyecto se justifica porque se basa en la línea de investigación de la UTEG carrera de Marketing sobre gestión empresarial, responsabilidad social y competitividad de la empresa ecuatoriana, a través estrategias de marketing para la promoción de un Plan habitacional dirigido a las personas de la 3era edad en la ciudad de General Villamil – Playas.

El poder adquisitivo que poseen los pensionistas y jubilados no ha sido totalmente aprovechado por las instituciones financieras ni por las empresas del sector inmobiliario, teniendo en cuenta que la situación actual del país mantiene

un escenario cambiante en lo social y económico, es necesario desarrollar estrategias de marketing para la comercialización de viviendas.

Los beneficiarios del proyecto serán en primer lugar los jubilados, los mismos que tendrán acceso a obtener una casa con características adecuadas para mejorar su estilo de vida que ellos llevan, otro sector beneficiado sería la inmobiliaria, debido a su diversificación en su portafolio de productos, generando mayor rentabilidad a la inmobiliaria a través de las ventas

Un jubilado busca comodidad, facilidad, espacios donde poder desarrollarse como individuo, y compartir con personas de iguales características y sistema de vida, es por ello que se propone satisfacer esta necesidad con la construcción de un proyecto habitacional que permite ofrecerles casas o departamentos funcionales, casas de preferencia de una sola planta, con rampas, barandales, puertas anchas, botones de alarma ubicados estratégicamente y conectados al punto médico, áreas recreativas, áreas verdes, y demás que les permite sentirse en constante actividad.

Para justificar la pertinencia de esta investigación, me base en la búsqueda de información referente a la problemática existente que es el déficit habitacional que existe en el país, y más aún en el segmento de mercado al que nos estamos dirigiendo para satisfacer esta necesidad.

## **1.5. Marco de referencia de investigación**

### **1.5.1. Antecedentes referenciales.**

En el proyecto de titulación del autor Jiménez (2016) titulado “El financiamiento de proyectos inmobiliarios de interés social a través del mercado de valores ecuatoriano”, el cual tuvo como objetivo general de investigación Determinar las posibilidades de diversificación y los mecanismos de financiación de los proyectos inmobiliarios de interés social a través del mercado de valores, se obtuvieron los siguientes resultados: en las últimas décadas, el sector inmobiliario y de la construcción se ha presentado como uno de los sectores más dinámicos

de la economía nacional. Uno de los principales factores que generó este dinamismo ha sido la financiación de proyectos inmobiliarios a través de los mercados financieros tradicionales, las desventajas y limitaciones a las que se enfrenta el sector inmobiliario en particular de interés social aún están presentes, el corto plazo para el pago de préstamos y los costos de financiamiento de los proyectos, por lo que es necesario buscar diferentes fuentes de financiación e inversión, incluido el mercado de valores. Los recursos financieros bursátiles canalizados hacia las actividades productivas, a través de la compra y venta de documentos de valores y la negociación extrabursátil principalmente en el mediano y largo plazo. Por esta razón, el mercado de valores es una alternativa al sector real de la economía en condiciones más favorables que ofrece el sector financiero tradicional.

En la investigación realizada por Pérez (2018) titulada “Grado de afectación de la ley de plusvalía en el sector de la construcción e inmobiliaria en el Ecuador” el cual tuvo como objetivo general de investigación determinar el impacto que se ha generado con la implementación de la nueva ley Plusvalía en el sector de la construcción, se realizaron las siguientes actividades: obtuve información sobre los impuestos de Plusvalía en años anteriores, la evaluación legal de las Leyes, en 2010 "Impuesto a las Utilidades en la Transferencia de Predios Urbanos y Plusvalía de los Mismos" y en 2016 " Ley Orgánica para evitar la Especulación sobre el Valor de las Tierras y la Fijación de Tributos "El impuesto sobre el valor especulativo de la tierra en la transferencia de bienes inmuebles y la determinación del impacto de la Ley Plusvalía a través de un análisis financiero de los edificios. las entrevistas se realizaron con criterios de efectividad, eficiencia y sostenibilidad. Se hicieron personas influidas por la implementación de la ley actual también se realizó la tabulación y éstas mostraron su total rechazo y desacuerdo con el principal involucrado.

En el proyecto de titulación de Mendoza (2015) titulado “La problemática del fideicomiso de garantía como respaldo de las operaciones de crédito en el Ecuador y su uso por parte de las instituciones financieras”, el cual tuvo como

objetivo general el análisis del fideicomiso mercantil de garantía, una figura que se ha convertido en una herramienta importante para apoyar el cumplimiento de obligaciones por su facilidad, flexibilidad y eficacia en el momento de la recaudación, se obtuvo como resultados que en caso de incumplimiento de la estructura de derechos se aplicara la cláusula de garantía que simplifica el cobro de obligaciones sin un proceso legal ordinario, Esta cifra, por su apariencia novedosa, ha creado una serie de revisiones según los puntos de vista doctrinales más clásicos de la ley, calificándola de ilegal.

### **Perfil del consumidor**

Un perfil de consumidor es una descripción de un cliente, o un conjunto de clientes, basado en las características que tienen en común (Kotler, 2013). Antes de comercializar un producto a clientes potenciales, deberá definir su cliente objetivo en función de su:

- Estilo de vida
- Años
- Ubicación
- Ingresos
- Intereses
- Patrones de compra
- Preferencias de compra
- Etapa de la vida

No importa cuán dirigido sea un producto, habrá algunas variaciones en los clientes ideales. Por ejemplo:

- Es posible que todos sus clientes tengan la misma edad pero vivan en diferentes regiones geográficas.
- Ofrece productos a diferentes precios para permitirle llegar a clientes con diferentes niveles de ingresos.
- Ofrece un producto que puede atraer a clientes con intereses diferentes.

- Algunos de sus clientes ven televisión en red, mientras que otros tienen más probabilidades de ver publicidad en las redes sociales.

Crear múltiples perfiles de consumidor permite segmentar a los clientes en función de estas diferencias. Luego puede usar esta segmentación de mercado para crear publicidad que tenga más éxito con diferentes grupos de clientes. Hay muchos rasgos diferentes que se pueden usar para segmentar grupos de clientes, como:

- Demográfico: edad, ciudad o región de residencia, género, raza, etnia o composición del hogar.
- Socioeconómico: Ingresos, logros educativos, ocupación, vecindario o membresías de asociaciones.
- Afinidad de marca / uso del producto: compromiso del producto, historial de compras o nivel de lealtad a la marca.
- Psicografía: estilos de vida, etapa de la vida, personalidad, actitudes, opinión o comportamiento de voto.
- Generación: grupo de cohorte de generación específica.
- Geografía: Área geográfica en la que residen y trabajan los consumidores.
- Geo demografía: combina la geografía y la demografía, que pueden agruparse en grupos identificables.
- Beneficios: lo que buscan los consumidores cuando compran productos y servicios.

Los perfiles de consumidores a menudo son utilizados por los investigadores de mercado, muchos de los cuales desarrollan perfiles de consumidores patentados o usan paneles de consumidores que han sido clasificados de acuerdo con sus atributos comunes.

Sin embargo, cualquier empresa puede y debe crear perfiles de consumidores para permitir un marketing y publicidad más específicos. No tiene

que trabajar con una empresa de investigación de mercado para desarrollar perfiles útiles para el consumidor.

### **Factores que inciden en la decisión de compra**

Comprender los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes es la clave para un negocio exitoso. Pero imagine un escenario en el que la calidad del producto coincida con las necesidades del cliente y confíen en la marca o el vendedor.

Para aumentar las ventas y, por lo tanto, los ingresos, y hacer crecer el negocio; Es fundamental que las empresas identifiquen y utilicen los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Las reseñas y comentarios en línea son los favoritos. Las empresas deben recopilar interacciones con los clientes y comprender; cómo se siente un cliente acerca de ellos y cuáles son sus necesidades / deseos, para tener éxito.

Ahora que es imprescindible identificar qué motiva a sus clientes, al zambullirse, puede encontrar numerosos blogs, artículos, libros blancos y referencias sobre el tema de los comportamientos de los consumidores. Sin embargo, la necesidad de la hora es descubrir qué coincide exactamente con las necesidades de sus clientes y clientes potenciales. Descubrimos que los factores mencionados a menudo juegan un papel importante en por qué los consumidores compran productos o servicios.

- **Identidad**

Los clientes, más que a menudo, compran productos que se adaptan a su personalidad; o quienes quieren ser y, a veces, ambos. Se trata de cómo el cliente se ve a sí mismo; más bonitas, populares, ecológicas, etc. Otro aspecto de esto es cómo perciben que los demás los miran. Los investigadores de marketing son de una firme opinión de que las personas compran productos para enriquecer su identidad en sus propios ojos y acercarse a su identidad ideal.

- **Valor**



La definición de valor es diferente y personal para cada consumidor. Lo que un cliente considera valioso, puede no ser para otro. No se trata solo de dónde viven, cuál es su género, qué productos usan o cuáles son los productos que les gustan. En cambio, se trata más de sus gustos y disgustos, lo que hacen, cómo pasan su tiempo y cuáles son sus prioridades, valores, opiniones y perspectivas generales del mundo que los rodea.

- **Experiencia**

El punto de venta, las villas modelo y la experiencia de servicios que disfrutaban los consumidores, que desafortunadamente se olvida con frecuencia. Los factores físicos que los minoristas pueden controlar incluyen el diseño del container, la música que se reproduce en el punto de venta, la iluminación, la temperatura y la fragancia estratégica que se realiza como parte de la atmósfera. Hacer todo esto, hasta cierto punto, brinda a las organizaciones la capacidad de generar resultados en forma de clientes que permanecen en la villa modelo por más tiempo, compran por la nueva experiencia y se van con mejores impresiones de la calidad de los servicios del vendedor y lo excelente de la distribución y calidad de construcción de la casa. Es importante mantener estos puntos impecables.

- **Necesidad**

En esta era de internet, las ideas explotan en los mercados, pero no todas satisfacen una necesidad; y las necesidades de todo tipo juegan un papel muy importante en el comportamiento del consumidor. Google lanzó con entusiasmo el producto Google Glass, sin embargo, los consumidores sintieron lo contrario e hicieron una gran mella en las ventas. Lo que significa que identificar las necesidades del cliente es realmente importante. Como resultado de la tremenda crisis económica en el año 2008, al igual que otros jugadores, la venta de automóviles también cayó para Hyundai. Identificaron la necesidad de que los clientes quisieran sentirse seguros y protegidos. Organizaron una campaña para asegurar a los compradores de automóviles que podrían devolver los vehículos si se acostan y no pueden hacer los pagos, y todo esto sin dañar sus puntajes de

crédito. Tomando este ejemplo, los bancos comenzaron a ofrecer hipotecas "sin preocupaciones" para aliviar las mentes de los posibles compradores de vivienda.

- **Comentarios de clientes y comentarios; bueno, malo y feo**

Las necesidades y deseos de los clientes varían y los factores que influyen en estos clientes también varían. Sin embargo, una cosa común entre todos ellos es que nunca dudan en expresar sus opiniones y comentarios sobre una marca, producto o servicio que utilizaron. Es la experiencia general, lo bueno, lo malo y lo feo, todo, y la mayoría de las veces, en línea. Por esta razón, es tan importante que las marcas se reúnan y comprendan las interacciones de los clientes para identificar los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes.

El proceso convencional de identificación de las necesidades y los deseos del cliente que consta de formularios de encuestas físicas, cuestionarios, entrevistas telefónicas o de interfaz y varios de estos procesos manuales. Así es como Amazon, Hyundai y otros jugadores identificaron las necesidades de sus clientes y cumplieron sus deseos. Pero desde los albores de las redes sociales, ha abierto nuevas vías para rastrear lo que dicen los consumidores y hablar sobre la marca, el producto o los servicios desde una perspectiva de análisis de sentimientos.

Los analistas de datos rastrean, recopilan, indexan y resumen las opiniones de los clientes de forma instantánea. A diferencia de las soluciones tradicionales, una combinación de inteligencia artificial, aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural puede ser muy similar al juicio y la precisión humanos. Los avances tecnológicos hacen de esta fusión del procesamiento a máquina una buena opción para la minería de opinión, particularmente para las empresas que generan grandes cantidades de datos. Esta retroalimentación está disponible en "tiempo real" mostrando las voces y opiniones de los clientes al instante y puede extenderse a través de las redes sociales lo más rápido posible.

## **Marketing**

John A. Howard, de la Universidad de Columbia, afirma que el marketing es el proceso de: Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor (Plenummedia Formación, 2013, pág. 1).

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

Según estos autores el concepto de marketing está basado en tres ideas esenciales:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva (Thompson, 2011)

Por otro lado, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", citados por Vega (2013) afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

Sin embargo, ambos autores advierten que este concepto no es algo nuevo, sin embargo, todavía existen empresas cuyos directivos se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos. Por tanto, en la práctica "muestran poco interés por las necesidades de sus clientes", y esto se pone de manifiesto en que "elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos.

En ese sentido, McCarthy y Perrault, citados por Parra & Martínez (2013) añaden que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales: la satisfacción del cliente, es decir dar al cliente lo que necesita, el esfuerzo global de la organización, donde todos los directivos trabajan en equipo y el beneficio como objetivo el cual es satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa.

### **Marketing mix**

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales (Espinoza, 2014).

Este enfoque, además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra

del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix (Espinoza, 2014).

## **Estrategias**

Tipos de estrategias de comunicación organizacional

Estrategia de lanzamiento

Al sacar algo innovador, se debe tomar en cuenta diversos factores, que impacto se desea crear al momento de lanzar la marca, producto o servicio y a que escala se desea llegar. Hay que tener presente que la presentación es la que dará una impresión positiva o negativa de la empresa.

Estrategia de visibilidad

En esta estrategia, se debe realizar investigaciones sobre el Plan de Marketing que se debe aplicar para lograr la “Visibilidad” de la marca, servicio o producto” ya que es uno de los principales objetivos que se desea lograr. Aquí influye mucho las redes sociales y páginas web, ya que a través de estos medios se puede llegar a un público más variado. Estos canales ayudarán a que la empresa pueda ser conocida a una gran cantidad de consumidores y así también lograría crear relaciones personales.

Estrategia de confianza

La confianza es un factor estrechamente unido al éxito empresarial. Si la audiencia a la que está dirigido el plan de Marketing no le genera mucha confianza, provocará un serio problema a la empresa. Sin embargo, se puede

llevar a cabo un plan de acción, a través de clientes fijos de la compañía, ellos podrían dar sus testimonios sobre el servicio que se brinda y la calidad de los productos. Con el objetivo de lograr crear una buena reputación y llegar a los clientes de una manera más eficaz.

#### Estrategia de posicionamiento

Estar bien posicionado es una de las claves que ayudará a conseguir muchos más clientes. Al nacer un nuevo negocio, los atributos y los valores que se manifiesten en la empresa, serán una de las cosas por las que la compañía se va a caracterizar, consiguiendo un buen posicionamiento dentro del mercado. En esta estrategia es de suma importancia realizar una serie de acciones que estén orientadas al éxito de la organización teniendo presente siempre que toda labor debe beneficiar y satisfacer a los consumidores.

La compañía conseguirá la rentabilidad deseada gracias a la adecuada relación que generó con los servicios que brinda y el mercado. Todas estas estrategias, podrían ocasionar el éxito de la organización siempre y cuando éxito en la misma, un buen plan de marketing y una correcta comunicación. Cabe recalcar que la comunicación está conectada con los valores que cada colaborador posea y le genere a la empresa un buen flujo de información.

Los valores éticos se especifican porque se refieren a la conducta humana en cuánto está radicada en la libertad de comportarse de un modo o de otro; lo ético se presenta como una ordenación de las acciones humanas derivadas de los actos del hombre que están basados en un suficiente conocimiento de causa y el ejercicio de la libertad (Gómez, 1999)

La constitución de la República del Ecuador, en la sección sexta sobre hábitat y vivienda señala en el artículo 30 que “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” y en el artículo 32 en su primera parte indica que “Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las

diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural". (Constitución, 2008)

Es decir, que El Estado garantiza este derecho mediante políticas económicas y sociales a través de los préstamos tanto constructores para las promotoras inmobiliarias como para las personas que quieren una vivienda.

En Ecuador, se permite el 100% de propiedad extranjera, por lo que no necesita un socio ecuatoriano. El número mínimo de accionistas es de dos (2) y pueden ser personas físicas, personas jurídicas o ambas. Todas las entidades legales en Ecuador necesitan un presidente y un Gerente General o CEO. Tienen que ser ecuatorianos o extranjeros con una visa válida.

El presidente y el CEO pueden ser los representantes legales, individualmente o combinados. Las compañías de responsabilidad limitada y responsabilidad ilimitada son los tipos más comunes de entidades en el Ecuador. Capital mínimo: responsabilidad limitada USD \$ 400, responsabilidad ilimitada USD \$ 800. Todas las entidades legales en el Ecuador requieren una dirección fiscal.

El representante legal, generalmente un abogado, iniciará el proceso de configuración. Durante este proceso en línea, el representante legal reservará el nombre de la compañía y llenará la documentación con toda la información requerida de la compañía; Dirección fiscal / legal, presidente, gerente general y los accionistas, incluida su participación en la empresa. Esta aplicación incluirá los estatutos de la empresa, el objeto social y las actividades adicionales que realizará la empresa.

Una vez que se envíe la solicitud, el notario público la revisará y aprobará. Luego, el presidente, el gerente general y los accionistas deberán firmar la escritura y los documentos correspondientes. Posteriormente, el notario enviará las escrituras, los documentos y toda la información al Registro Mercantil, quien los revisará y, si se aprueba, inscribirá a la compañía. En esta etapa del proceso,

la autoridad fiscal le otorgará a la empresa su número de identificación fiscal (RUC).

En este punto, la empresa está legalmente constituida. Sin embargo, hay algunas otras obligaciones que deben cumplirse:

- Abrir una cuenta bancaria corporativa y deposite el capital mínimo de la empresa.
- Crear una cuenta con la Superintendencia de Compañías.
- Registrar la empresa en la agencia de la Seguridad Social (IESS).
- Pagar la patente municipal y obtener la licencia de actividades económicas.

En general, el tipo de compañía más común en Ecuador para propietarios de pequeñas empresas (además de abrir un negocio como persona física con su número de identificación fiscal de Ecuador), se conoce como una "corporación limitada".

Los requisitos para abrir una corporación limitada son: - El objeto de la Corporación, es decir, qué servicios ofrecerá la corporación. - Se debe otorgar un mínimo de 1% de propiedad a un socio ecuatoriano o un extranjero que también tenga residencia en Ecuador (después de algunos meses o años, por supuesto, puede realizar una transacción de "distancia de brazos" para comprar su socio original si se desea. o necesario.).

La compañía debe abrirse con un mínimo de \$ 400.00USD de capital para ser depositado en una cuenta bancaria ecuatoriana en nombre de la corporación. Para abrir completamente una corporación toma alrededor de 30 días hábiles.

La empresa debe presentar informes impositivos mensuales al Servicio de Impuestos Internos de Ecuador ("SRI"), además de otros requisitos impositivos trimestrales, semestrales y / o anuales. También debe cumplir con los requisitos obligatorios de seguro de salud / pensión con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social ("IESS") en nombre de cualquier empleado de la empresa.



La protección de un nombre comercial está supeditada a la inscripción en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), y el Superintendente de Compañías generalmente no permite que las nuevas compañías usen nombres similares a los de las compañías existentes. Ecuador ha tomado medidas para facilitar el inicio de un negocio al introducir un sistema de registro en línea para la seguridad social.

Ecuador se encuentra en el puesto 105 de 190 economías del Grupo del Banco Mundial por su facilidad para manejar los permisos de construcción, con 17 procedimientos que demoran un total de 132 días e incurren en costos significativos. También hay varios departamentos oficiales diferentes que deben consultarse durante el procedimiento, como el Colegio de Arquitectos del Ecuador (ECA), la Asociación de Ingenieros Civiles de Guayas (Colegio de Ingenieros Civiles de Guayas), la Propiedad Registro (Registro de la Propiedad), y la Autoridad de Agua y Alcantarillado (Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable -EMAAP)

Existen cuatro procedimientos para obtener electricidad: solicitud, fecha de los documentos, inspecciones e instalación. El servicio es provisto por la Empresa Hidroplayas, cuyos ingenieros eléctricos profesionales llevarán a cabo y firmarán la conexión eléctrica.

Es obligatorio contratar a un abogado para registrar una propiedad en Ecuador, con tarifas que normalmente se calculan en función del precio de mercado de la propiedad. Puede ser un procedimiento largo, que involucra varios contratos e impuestos diferentes que deben pagarse, nuevamente en función del valor de mercado de la propiedad. Ecuador ha hecho que el registro de una propiedad sea más oneroso al requerir un certificado de valuación para registrar una transferencia de propiedad. Este procedimiento lleva más tiempo de lo esperado únicamente en la ciudad de Playas, debido a problemas de implementación al transferir la autoridad sobre los registros de propiedad al municipio de Playas.

La oficina de crédito de Ecuador ha comenzado a distribuir datos históricos, mejorando el acceso a la información crediticia. Esta es una mejora significativa en años anteriores, cuando no existía un registro público en el país. Pero el índice de derechos legales aún está poco desarrollado, y la obtención de crédito puede ser complicada debido a las altas tasas de interés relacionadas con el dólar estadounidense. La protección de los inversionistas también está lista para ser mejorada, pero Ecuador ha fortalecido la protección de los inversionistas minoritarios al introducir mayores requisitos para la divulgación de las transacciones con partes relacionadas, así como el requisito de que un posible adquirente haga una oferta pública a todos los accionistas al adquirir acciones con derecho a voto.

### **Plan habitacional**

Un plan habitacional generalmente se prepara sobre la base de algunos factores que lo afectan. Los factores como la estructura demográfica, las características socioeconómicas de la población, los usos de la tierra, el stock de viviendas, las consideraciones ambientales, el transporte y la infraestructura.

Los planes de desarrollo de viviendas o plan habitacional son importantes por los puntos que se mencionan a continuación:

Para ayudar a todas las personas, especialmente a los sectores sin hogar, económicamente más débiles de la sociedad, inadecuados y sin instalaciones dentro de la casa, para asegurarse una vivienda asequible a través del acceso a la tierra, materiales de construcción, financiación de la vivienda, tecnología adecuada localmente, etc.

Desarrollar un buen ambiente para la vivienda en todos los sectores de la sociedad, cambiando la actitud del sector público mediante el desarrollo de una distribución eficiente y equitativa de la entrega de viviendas.

Para aumentar la provisión de instalaciones de infraestructura tanto como para hacer frente a la demanda de mejora del medio ambiente de los asentamientos humanos, aumentar el acceso de los hogares económicamente

más débiles a los servicios básicos y expandir la oferta de tierras desarrolladas para vivienda, posiblemente mediante el uso de la tierra con la debida planificación.

Para implementar las políticas del gobierno para eliminar la pobreza y proporcionar empleo a los sectores más débiles de la sociedad, así como a todas las demás personas, pasos para expandir las instalaciones de vivienda a los sectores más pobres de la sociedad mediante la iniciación y el apoyo financiero del gobierno.

Movilizar los recursos e invertir en el sector de la vivienda para satisfacer las necesidades urgentes de construcción de viviendas, modificación y expansión de infraestructura y hacer ciudades resilientes, que significa que la ciudad evalúa, planifica y actúa para prepararse y responder a peligros naturales y creados por el hombre, repentinos y de inicio lento, esperados e inesperados, a fin de proteger y mejorar la vida de las personas, asegurar los beneficios del desarrollo e impulsar un cambio positivo (Espino, 2018).

Para frenar la especulación, especialmente de los agentes inmobiliarios y promotores inmobiliarios para la adquisición de tierras. Se debe dar prioridad especial a los sectores económicamente más débiles de la sociedad y promover una distribución más equitativa de tierras y casas en el sector urbano hacia estos grupos.

Crear un hábito entre los sectores más débiles de la sociedad, tanto rural como urbana, para el ahorro y la inversión en el sector necesitado, principalmente la vivienda.

Para aumentar el papel de las sociedades de vivienda públicas, privadas, grupales, compañías de seguros, instituciones bancarias de renombre para proporcionar facilidades de crédito a las personas y a sus empleados para viviendas como la junta nacional de vivienda, la corporación de vivienda y desarrollo urbano, compañías multinacionales. Y estas instituciones intentan

expandir la inversión en el sector de la vivienda a través de sus lazos bancarios con empresas extranjeras.

Desarrollar investigadores e ingenieros que se ocupen del sector de la vivienda para construir casas a un costo menor, utilizando recursos locales que sean muy adecuados para las condiciones ambientales predominantes para el área en particular y su durabilidad.

Promover el papel arquitectónico y de planificación para proporcionar buenas casas a las masas y preservar el rico patrimonio urbano de la nación para las generaciones venideras.

Formular un programa integral que enfatice la renovación urbana y la expansión masiva de viviendas, especialmente en pueblos y ciudades, prestando especial atención a las necesidades de los habitantes de barrios marginales y sectores económicamente más débiles de la sociedad.

Para tratar de reducir el desalojo forzoso y la demolición de barrios marginales en áreas urbanas, se procurará que los más pobres urbanos y semiurbanos reciban viviendas cerca de su lugar de ocupación.

### **Adultos mayores a nivel mundial**

La población de más edad del mundo continúa creciendo a un ritmo sin precedentes. Hoy, el 8,5 por ciento de las personas en todo el mundo (617 millones) tienen 65 años o más. Según un nuevo informe, "An Aging World: 2015", publicado por la United States Census (2019) se proyecta que este porcentaje aumentará a casi el 17 por ciento de la población mundial para 2050 (1.600 millones).

"An Aging World: 2015" fue encargado por el Instituto Nacional sobre el Envejecimiento (NIA), parte de los Institutos Nacionales de Salud, y producido por la Oficina del Censo de los Estados Unidos. El informe examina las tendencias

demográficas, de salud y socioeconómicas que acompañan el crecimiento del envejecimiento de la población (United States Census, 2019).

Las personas mayores son una proporción en rápido crecimiento de la población mundial, dijo el director de la NIA, Richard J. Hodes, MD. Las personas viven más tiempo, pero eso no significa necesariamente que tengan una vida más saludable (United States Census, 2019).. El aumento de nuestra población que envejece presenta muchas oportunidades y también varios desafíos de salud pública para los que debemos prepararnos. NIA se ha asociado con el Censo para proporcionar los mejores datos posibles para que podamos comprender mejor el curso y las implicaciones del envejecimiento de la población”.

“An Aging World: 2015” contiene información detallada sobre la esperanza de vida, el equilibrio de género, la salud, la mortalidad, la discapacidad, los sistemas de atención médica, la participación en la fuerza laboral y la jubilación, las pensiones y la pobreza entre las personas mayores de todo el mundo (United States Census, 2019).

### **Programa de alquiler de viviendas para personas mayores**

El Departamento de Viviendas y Desarrollo Urbano de los Estados Unidos ofrece asistencia para personas calificadas que necesitan ayuda para pagar la renta (Muñoz, 2020). Para calificar para la asistencia de vivienda del HUD, los ingresos anuales del hogar tienen que estar por debajo del 50 % de los ingresos normales en el área.

En la mayoría de los programas del HUD, los adultos mayores pagan el 30 por ciento de sus ingresos anuales ajustados a la renta y el gobierno federal paga la diferencia. Aparte, siempre es bueno buscar a un asesor de viviendas aprobado por el HUD que nos ayude a tener una búsqueda efectiva que vaya de acuerdo con las necesidades personales.

Los solicitantes para las viviendas tienen que tener por lo menos 62 años de edad para poder calificar. En muchos casos, los solicitantes deben presentar una verificación de los antecedentes penales y del crédito.

También tienes que proporcionar los nombres e información de contacto de los dueños actuales y anteriores como referencias.

Aunque los requisitos de los ingresos para calificar pueden variar según el estado y el condado de residencia, los adultos mayores tienen que verificar sus ingresos anuales cada año, como también informar cualquier cambio en los ingresos que pueda ocurrir durante el año.

- **Seattle**

A los nuevos residentes en el Programa de viviendas para personas mayores de Seattle se les cobra un valor de alquiler según los ingresos, la cantidad de personas en el hogar y la cantidad de habitaciones (Seattle, 2019). Los inquilinos pagan la electricidad y el gas cuando corresponde (Muñoz, 2020). El Programa de Vivienda para Personas Mayores de Seattle paga el agua, el alcantarillado y la basura, y la ventaja para las personas de la tercera edad es que los impuestos son menores, y siempre tienen la primera opción de habitabilidad, con una gran acogida ya que conocen que en el vecindario estarán vecinos de sus mismas edades ya que demográficamente le asignan un espacio específico para ellos, y así incluso tenerlos en cuenta como prioridad en caso de emergencia. Lo interesante, es que según lo investigado en esta ciudad las personas prefieren habitar en estas condiciones antes de ir a un asilo como lo que existen por ejemplo en el estado de Florida, USA.

- **Simi Valley**

El Programa de Vivienda Asequible y para Personas Mayores de la Ciudad ofrece viviendas de calidad para personas de la tercera edad y hogares de ingresos bajos a muy bajos. La Ciudad trabaja con los desarrolladores para proporcionar tales viviendas a través de la negociación para incorporar unidades asequibles de venta, alquiler y / o con restricción de edad dentro de los nuevos

desarrollos residenciales (VALLEY, 2020). Si está interesado en desarrollar unidades asequibles y / o asequibles para personas mayores, se recomienda a los desarrolladores o propietarios interesados en desarrollar unidades asequibles que se comuniquen con la Sección de Vivienda para recibir orientación antes de enviar una solicitud (Lake, 2017). Adicionalmente, entre sus servicios destacan:

- Programa y procedimientos de vivienda asequible y para personas mayores
- Solicitud de Acuerdo de Vivienda Asequible y para Personas Mayores
- Solicitud de enmienda de acuerdo de vivienda asequible y para personas mayores

## **Glosario de términos**

**Enfoque de Ventas:** La etapa inicial en una interacción de ventas. (Velásquez, 2016)

**Estrategias.** - Es la estrategia empresarial, explica los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico. (Alemán & Escudero, 2012, pág. 21)

**Plan estratégico:** Un plan que cubre un período posterior al siguiente año fiscal. Usualmente esto dura de tres a cinco años. (Lake, 2017)

**Posicionamiento:** El proceso de seleccionar, delinear y combinar el segmento del mercado con el que un producto o servicio será más compatible. (Pedros & Gutiérrez, 2012, pág. 122)

**Mercado:** Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio. (Velásquez, 2016)

**Objetivo:** algo dirigido a; una persona o grupo de personas que se convertirá en el objeto de una acción o acciones intencionadas, por lo general para producir un efecto o cambio en la persona o grupo de personas. (Munuera & Rodriguez, 2012)

**Producto.** - Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (Santesmases, Merino, Sánchez, & Pintado, 2014)

**Segmentación de mercado:** El proceso de dividir clientes o clientes potenciales en un mercado en diferentes grupos o segmentos. Un aspecto crítico de la planificación de marketing y uno diseñado para convertir las diferencias de producto / servicio en un diferencial de costos que se puede mantener a lo largo del ciclo de vida del producto. (Pedros & Gutiérrez, 2012, pág. 122)

**Segmento de mercado:** Un grupo de clientes reales o potenciales de los que se puede esperar que respondan aproximadamente de la misma manera a una oferta determinada (que comparten las mismas o similares necesidades); un desglose más detallado y detallado de un mercado. (Allen, 2015)

**Ventaja competitiva.** - Son aquellas características o atributos que posee una empresa, producto o marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Estas características pueden ser de naturaleza variada y referirse al propio producto, a los servicios añadidos que acompaña, o a las modalidades de producción, distribución o venta propias del producto o de la empresa. (Santesmases, Merino, Sánchez, & Pintado, 2014)



## CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO

### 2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

Se realizó una investigación exploratoria dirigida a los adultos mayores del cantón Playas, para identificar sus necesidades y preferencias en cuanto a planes habitacionales, para el cierre del año 2019 existen aproximadamente 2.055 personas en condición de tercera edad en el cantón Playas.

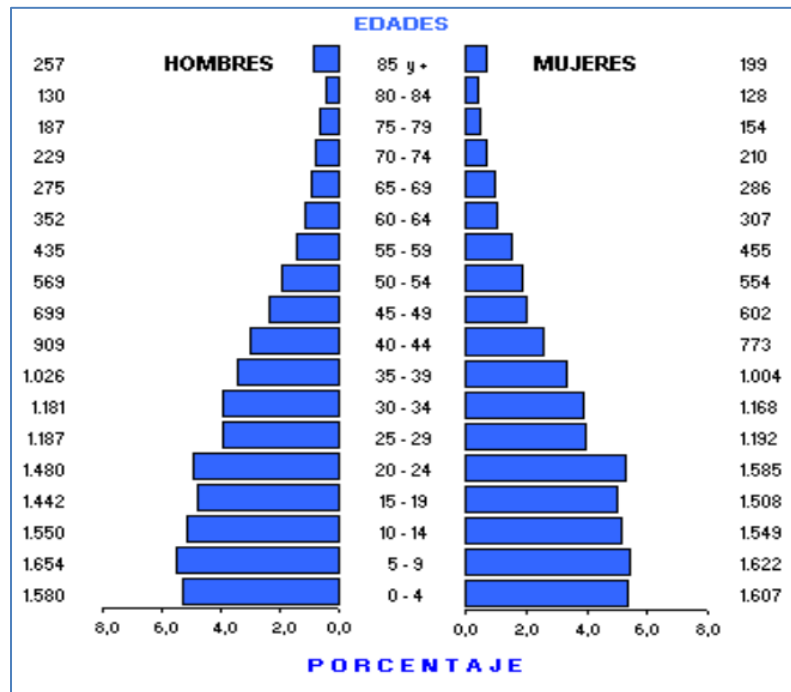


Figura 1 Porcentaje de hombres y mujeres Ecuador

### 2.2. Métodos de investigación

La investigación, es cuantitativa – descriptiva ya que se va a utilizar la técnica para la recolección de datos llamada encuesta, puesto que a través de la misma se obtiene una gran fuente de información primordial para el cumplimiento del objetivo del desarrollo de la presente tesis, a su vez la encuesta permitirá agrupar las respuestas obtenidas de la muestra, para proceder a realizar un análisis cuantitativo de los mismos. Adicional, se realizara una investigación cualitativa por medio de un focus group.

## 2.3. Unidad de análisis, población y muestra

Una vez que se identifica el total de la población, en la provincia del Guayas existen un total de 102,528 personas de la tercera edad y nos enfocamos solo en esta provincia ya que son los potenciales compradores de este tipo de planes habitacionales en la ubicación demográfica seleccionada. No se realizó a nivel nacional ya que sería muy dispersa la información y las personas ubicadas en el resto de las provincias de la región costa, sierra o amazonia tentativamente tendrían otros gustos y preferencias por su tipo de clima, cultura e idiosincrasia. Se procedió a realizar el respectivo cálculo del universo de muestra, para el mismos se aplicó el método aleatorio simple, en el cual todos los elementos pertenecientes a la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra, de acuerdo a la fórmula usada se determinó que el universo muestral fue de 384 personas.

The screenshot shows the Raosoft Sample Size Calculator interface. The main form has the following inputs and outputs:

What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	<input type="text" value="5"/>	%	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	<input type="text" value="95"/>	%	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	<input type="text" value="102528"/>		How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	<input type="text" value="50"/>	%	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under <b>More information</b> if this is confusing.
Your recommended sample size is	<b>383</b>		This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Below the main form, there is a section titled "Alternate scenarios" with a table:

With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	9.80%	6.92%	5.65%	Your sample size would need to be	270	383	660

At the bottom, there is a "More information" section with a paragraph: "If 50% of all the people in a population of 20000 people drink coffee in the morning, and if you were repeat the survey of 377 people ("Did you drink coffee this morning?") many times, then 95% of the time, your survey would find that between 45% and 55% of the people in your sample answered "Yes"."

Figura 2 Cálculo del universo muestral

Por lo tanto, para calcular la muestra en poblaciones infinitas es necesario aplicar la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones infinitas.

Donde:

N = población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

E = margen de error

Siendo así, la resolución de la fórmula, se expone a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0,5 * 0,5}{0.0025}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

#### **2.4. Variables de la investigación, operacionalización**

**Variable independiente:**

Marketing estratégico

**Variable dependiente:**

Promoción del plan habitacional

## **2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información**

Las fuentes a las cuales se va acudir, son las personas que cumplen el siguiente perfil del grupo objetivo:

- Edad comprendida entre 65 años en adelante
- Trabajador en relación de dependencia o independiente que esté próximo a jubilarse
- Que viva en la provincia del Guayas
- Que no posea aún vivienda propia

La técnica que se va a emplear, es la de la encuesta ya que se va a elaborar un cuestionario para conocer las opiniones respecto a este tipo de plan habitacional. También se usará el focus group, todo se realizará de manera manual ya que el público objetivo, se caracteriza por no hacer uso de la tecnología.

## **CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **3.1. Análisis de la situación actual**

#### **3.1.1. Análisis PEST**

El análisis PESTLA (o PESTLE) es un instrumento de planificación estratégica que analiza los factores externos que pueden afectar al sector positiva o negativamente. Estos factores se clasifican en seis grupos y son: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales. El análisis PESTLA es una herramienta útil para tomar en cuenta las distintas variables que podrían afectar el desarrollo del proyecto. En el caso específico de planes habitacionales se presentan los siguientes factores:

#### **3.1.2. Entorno político**

En el aspecto político, el Ecuador se encuentra en un periodo de estabilidad política. La continuidad política ha tenido como consecuencia la posibilidad de hacer una planeación y proyección de objetivos con resultados positivos. En relación al sector del adulto mayor, el actual gobierno ha mostrado un verdadero interés en el desarrollo y aplicación de políticas públicas. El gobierno es consciente de la situación actual del envejecimiento de la población mundial y estima que para el año 2020 la población adulto mayor será del 7% y para el 2054 el 18% de la población total. En vista de esta situación se ha desarrollado una serie de políticas públicas hacia la defensa de los Derechos y en el reconocimiento al valor de la población adulta mayor. Actualmente existe una Dirección para la Población Adulto Mayor dentro del MIES que se encarga de todos los temas referentes al adulto mayor.

El MIES considera al envejecimiento como una opción de ciudadanía activa. Se promueve un envejecimiento positivo, para una vida digna y saludable, a través de su participación y empoderamiento junto a la familia, la sociedad y el Estado. En consecuencia, la política que concibe el MIES es que el adulto mayor pase el máximo tiempo posible con sus familiares, lo que implica un trabajo con la familia,

comunidad, organizaciones y Gobiernos Autónomos Descentralizados, para buscar mejores condiciones para ellos.

De acuerdo a lo indicado por el MIES, la ejecución de las políticas públicas se basa en tres ejes:

- Inclusión y participación social, considerando a las personas adultas mayores como actores del desarrollo social.
- Protección social que asegura una protección destinada a prevenir o reducir la pobreza, vulnerabilidad y la exclusión social.
- Atención y cuidado, a través de la operación de servicios y Centros Gerontológicos, privados y públicos.

Este último eje es de especial interés para nuestro proyecto pues perfila una cooperación entre los sectores públicos y privados para la atención de adultos mayores.

### **3.1.3. Entorno económico**

Los datos disponibles para el segundo trimestre sugieren que el crecimiento económico sigue siendo débil después de que la economía se expandió al ritmo más débil desde el cuarto trimestre de 2016 en el primer trimestre. El impulso del gobierno para lograr una mayor consolidación fiscal ha desacelerado el ritmo de la recuperación. Por el lado positivo, la actividad económica se aceleró por cuarto mes consecutivo en mayo, aumentando al ritmo más rápido en más de un año en medio de un fuerte crecimiento crediticio del sector privado. La producción de petróleo repuntó marcadamente respecto del mes anterior, aunque cayó muy por debajo del nivel observado en el mismo mes del año pasado, debido al acuerdo de reducción de petróleo de la OPEP.

El repunte de los precios del petróleo ayudó a que la cuenta corriente pasara del déficit en los dos trimestres anteriores a un superávit en el primer trimestre. En el lado negativo, el sector externo continuó arrastrando el desempeño de la economía en mayo debido a que las importaciones superaron a las exportaciones. El 31 de julio, el Banco Central revisó a la baja su estimación de

crecimiento del PIB para 2017 debido a las cifras más débiles de la demanda interna y la contribución del sector externo.

Las sólidas inversiones en el sector petrolero y el aumento de los precios mundiales del petróleo deberían hacer que la economía siga creciendo de forma resistente este año. Sin embargo, se espera que el crecimiento en el corto y mediano plazo disminuya notablemente, debido al impacto de las medidas de austeridad del gobierno que amortiguan la actividad económica. Los panelistas de Focus Economics proyectan que el crecimiento del PIB se desacelerará al 1,5% en 2018, una disminución de 0,1 puntos porcentuales respecto del pronóstico del mes pasado y del 1,2% en 2019 (Focuseconomics, 2018).

La recuperación económica de Ecuador perdió terreno considerable en el primer trimestre, y la economía creció a un ritmo sustancialmente más débil en comparación con el trimestre anterior: el crecimiento anual del PIB se desaceleró a 1,9% en el primer trimestre, por debajo del 3,0% en el cuarto trimestre. Además, en términos intertrimestrales, la economía se contrajo un 0,7% en el primer trimestre, contrastando con una expansión del 1,2% en el trimestre anterior. Una desaceleración marcada en la economía doméstica y un deterioro en el sector externo estuvieron detrás de la recesión (Focuseconomics, 2018).

Si se analiza el desglose de las cifras, la demanda interna perdió impulso y creció a un ritmo anual del 3,9% en el primer trimestre, en comparación con el 4,8% del trimestre anterior. El consumo del gobierno se desaceleró notablemente (Q1: + 1.3% interanual, Q4: + 4.3% anual), debido a los planes de la administración de recortar el gasto público con miras a fortalecer la consolidación fiscal. El consumo de los hogares también aumentó a un ritmo más moderado, con un aumento del 4,6% en el primer trimestre comparado con el 5,6% en el cuarto trimestre. Por el lado positivo, el crecimiento de la inversión fija se disparó hasta el 5,5% en el primer trimestre, principalmente gracias a un aumento de dos dígitos en maquinaria, equipos y electrodomésticos, tras una expansión del 1,4% en el trimestre anterior.

Si bien las exportaciones obtuvieron algunas ganancias con respecto al trimestre anterior, el sector externo continuó arrastrando el crecimiento a medida que las importaciones se dispararon. Las exportaciones crecieron 1.1% en el primer trimestre, luego de una leve expansión de 0.4% en el cuarto trimestre. Por otro lado, las importaciones aumentaron un 8,4% en el primer trimestre, marcando un ascenso notable desde el aumento del 6,9% en el cuarto trimestre. Por lo tanto, el sector externo se dedujo del crecimiento ya que las importaciones corrieron por delante de las exportaciones (Focuseconomics, 2018).

Si bien los precios más altos del petróleo deberían seguir respaldando la recuperación, se espera que el crecimiento pierda terreno respecto del año pasado debido al impacto en la actividad del tan esperado programa de ajuste económico del presidente Lenín Moreno, destinado a la consolidación fiscal. Además, el plan prevé un rol más amplio para el sector privado en los sectores de infraestructura, petróleo, energía, minería y telecomunicaciones a través de asociaciones público-privadas, lo que se espera genere una inversión de USD 7.000 millones para 2021 y recaudar USD 1.600 millones para el erario público. Un alto nivel de endeudamiento presenta riesgos para la estabilidad financiera de la economía. La economía depende en gran medida del endeudamiento externo para atender su gran carga de la deuda; gran parte se le debe a China a través de acuerdos de préstamos por petróleo. Esto, combinado con un menor control de las importaciones, ha agotado las reservas internacionales y podría evitar una recuperación más rápida y sostenible (Latinfocus, 2020).

Los panelistas que participan en el pronóstico de consenso de LatinFocus esperan que la economía crezca un 1,7% en 2020, lo que no cambia con respecto a la proyección del mes pasado. Para 2020, el panel ve una economía que cae al 1.4%. De lo que se podría concluir que el entorno económico no es favorable para el Plan habitacional (Latinfocus, 2020).



#### **3.1.4. Factor social**

En el Ecuador el 11% de los adultos mayores viven solos, en la Costa asciende a 12,4%, de acuerdo a estos parámetros la soledad es una de las principales causas de deterioro emocional en los adultos, que se ha visto incrementada en los últimos años por el aumento de la esperanza de vida, ocasionando que los abuelitos padezcan de la ausencia de familiares para su cuidado, llegando a generar depresión y exclusión social (INEC, 2014).

A continuación, se presenta una tabla donde se expone la población de adultos mayores en el Ecuador según el informe de proyección poblacional para el año 2018 desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En la ciudad de Guayaquil se reporta estadísticamente 88.833 hombres y mujeres mayores de 65 años y menores de 99 años.

De acuerdo al INEC, en el año 2014 hubo 1.077,587 de personas mayores de 65 años, las cuales corresponden al 6.7% de la población. Se estima que para el 2020 el porcentaje será del 7.4% y para el 2060 el 22.4%. A largo plazo, se vislumbra un importante grupo poblacional y oportunidad de negocio para una población que requiere de atenciones específicas. Una caracterización de la población adulto mayor indica que para el año 2018 el 45% de los mismos vivían en condiciones de pobreza. La falta de acceso a la seguridad social es una situación preocupante pero que no afectaría al modelo de negocio (INEC, 2014).

#### **3.1.5. Factor tecnológico**

Es necesario usar las herramientas tecnológicas como medios para mejorar la eficiencia de las actividades cotidianas que se realizarán además de la gestión de seguridad y promoción. El aspecto tecnológico se puede relacionar al desarrollo de técnicas innovadoras y a los estudios que actualmente se encuentran a cargo del MIES.

### **3.1.6. Factor legal**

El marco legal entorno al adulto mayor se encuentra avalado por varias leyes, código o reglamentos jurídicos, como la Constitución del Ecuador, las normas internacionales como la Ley del Anciano, entre otros. Sin embargo, el ente que más relación guarda con el bienestar del adulto mayor es el MIES. A fin de garantizar la calidad de la provisión de servicios de atención integral para adultos mayores, el Ministerio de Integración Económica y Social (MIES), como organismo gubernamental de política pública, ha diseñado un estándar técnico de cumplimiento obligatorio, estándares de calidad, que regulan el funcionamiento de atención al adulto mayor a través de atención directa o mediante acuerdos.

### **3.1.7. Factor ambiental**

El presente estudio no tiene una incidencia directa con el factor ambiental, ni tampoco se va haber afectado considerablemente por el mismo. Sin embargo, es necesario tomar una postura responsable en este sentido. Es decir, se debe cuidar el entorno, hacer un buen uso de los recursos eléctricos y materiales para minimizar lo más posible la huella ecológica del Plan habitacional.

### **3.1.8. Análisis Porter**

### **3.1.9. Poder de negociación de los clientes**

Los clientes potenciales corresponden a personas de la tercera edad de nivel socioeconómico medio alto. Actualmente aspectos como; bajos precios, un servicio de mejor calidad, la restricción en el proceso de admisión en estos centros y la diversidad de actividades hacen que el Plan habitacional sea más atractivo para el adulto mayor, más aun si la condición actual de los ingresos del adulto mayor en el Ecuador, según la Encuesta nacional de empleo y desempleo urbana y rural (ENEMDUR) indica que el 56% de los adultos mayores obtienen ingresos por cuenta propia y el 25% se encuentran en condiciones de asalariados, de los cuales se puede diferenciar un promedio de \$300 mensuales en hombres, mientras que en las mujeres es de \$210, lo cual se considera bajo.

Adicionalmente es necesario destacar que, según el Ministerio de Inclusión Económica y Social, en el Ecuador, el sistema de protección social para el adulto mayor es débil, por tal razón, la fuerza laboral de este sector es alta (33.2%), en virtud de que deben de estar activos en lo que es el mercado laboral para poder cubrir necesidades de consumo y la de sus familiares.

Considerando lo que se ha expuesto en los párrafos anteriores, el poder de negociación de los clientes es alta puesto que su decisión se basa en un precio ajustable a sus bolsillos y que dependerá de sus necesidades.

#### **3.1.9.1. Rivalidad y competencia en el mercado**

El servicio de brindar un cuidado al adulto mayor se diferencia según su financiamiento; público y privado. Factores como el precio y las actividades que se realicen en el mismo, hacen que el adulto mayor y sus responsables se inclinen en la toma de decisiones.

A pesar de que en ambos segmentos las fuentes de financiamientos y el nivel socioeconómico del adulto mayor que ingresan son diferentes, el sector privado tiene cierto grado de rivalidad de parte del sector público debido a que el adulto mayor se inclina por la gratuidad que ofrece el Estado ecuatoriano.

Otro aspecto por analizar es la cobertura existente en este mercado, según el censo del INEC realizado en el año 2010, hay 1.180.944 adultos mayores en Ecuador. A pesar del apoyo y aumento de centros aún se registran 130 mil que viven en soledad, con necesidades afectivas, económicas y de salubridad.

Por los motivos antes mencionados, en nivel de rivalidad y competencia en el mercado del cuidado del adulto mayor es media, puesto que, el precio, la competencia con entidades gubernamentales es alta mientras que la cobertura actual de estos centros en el mercado es baja.

#### **3.1.9.2. Amenaza de nuevos productos o servicios**

El adulto mayor ha adaptado como parte de su estilo de vida, actividades que reemplazan a los centros Especializados en su cuidado considerando factores

como el precio, accesibilidad, comodidad en los lugares y diversidad de actividades.

Lugares como parques, gimnasios, agencias de viajes y lugares de entretenimiento hacen que el adulto mayor no tenga la necesidad de buscar lugares diferentes a estos, tomando en cuenta que, si el gobierno ecuatoriano y los municipios de las ciudades principales invierten en parques incluyendo máquinas biosaludables que estimulan al ejercicio físico en el adulto mayor, es decir estos se benefician directamente de dicha infraestructura urbana.

Según la Dirección de Áreas Verdes, Parques y Movilización Cívica del Municipio de Guayaquil, estos equipos son instrumentos que sirven para apoyar el envejecimiento activo y saludable de la población, como parte de una nueva filosofía de vida para los adultos mayores.

#### **3.1.9.3. Amenaza de nuevos competidores**

En este sector, el invertir en un proyecto habitacional dirigida al adulto mayor es de mucha dificultad debido a su alto costo en infraestructura, contratación de profesionales, alimentación, medicina especializada, así como el grado de confianza que el plan habitacional como tal debe transmitir al adulto mayor y a sus responsables

Otro factor a considerar son las políticas reguladoras que establece el Estado Ecuatoriano mediante el MIES, lo que ocasiona que la fuerza laboral para este sector tenga un precio elevado. Por tales motivos, se determina que el nivel de amenaza de nuevos clientes es baja más por su alta inversión.

#### **3.1.9.4. Poder de negociación de los proveedores**

El nivel de poder de negociación de los proveedores depende de: elevar los precios y/o reducir la calidad de los productos. Los proveedores de este sector en su mayoría se encuentran en la industria de la construcción. Acorde a lo antes mencionado, el poder de los proveedores es bajo puesto a la variedad existente en el mercado, provocando que la decisión sea variada y no permita la concentración en un solo proveedor.

### **3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas**

Ecuador presenta problemas estructurales para resolver la demanda de viviendas de bajos ingresos de manera adecuada, como la alta tasa de natalidad y la alta urbanización, con una demanda real de viviendas para 55,000 nuevas familias por año, y de 20,000 a 28,000 ofertas formales de vivienda solamente.

Casi 720,000 familias viven en casas inadecuadas, comúnmente en condiciones de apilamiento, ausencia de servicios e inestabilidad, caracterizadas por un alto nivel de propiedad informal, inseguridad y riesgo, la mayoría del patrimonio construido no tiene valor de mercado (asentamientos ilegales) y finalmente con la construcción de viviendas. Alto costo para las familias. El problema de la vivienda es más evidente en las áreas urbanas (casi 500,000 casas inadecuadas).

Según la información del último censo y sus proyecciones reales, el déficit de calidad es mayor que el déficit de cantidad. El gobierno no tiene suficientes recursos económicos para atender todo el problema y debería utilizarlos de la manera más eficiente posible. Los objetivos estratégicos de la política estatal con respecto al sector de la vivienda pueden resumirse de la siguiente manera:

- Centrar las inversiones públicas en el sector de la vivienda en las familias de bajos ingresos.
- Involucrar la participación activa del sector privado en la promoción, implementación y financiamiento de viviendas de bajos ingresos.
- Desarrollar soluciones alternativas de vivienda.
- Promover reformas legales necesarias para facilitar el desarrollo de la vivienda.
- Promover la oferta de crédito hipotecario a las familias de bajos ingresos.

De esta manera, el Estado está ayudando y financiando las casas rurales, las viviendas de incentivos solidarios y la mejora de los refugios marginales urbanos directamente por el presupuesto gubernamental con procedimientos

particulares y asistencia técnica directa. Las nuevas casas urbanas, la mejora de las casas urbanas para familias de bajos ingresos y la rehabilitación de viviendas en áreas urbanas centrales están asistidas y financiadas por el Programa SIV, promovido por el gobierno.

El mercado inmobiliario de Ecuador está impulsado principalmente por ecuatorianos, tanto compradores locales como aquellos que regresan de Estados Unidos y España, según Cuenca Real Estate. En los últimos años, los ecuatorianos que regresaron representaron aproximadamente el 30% de todas las ventas locales, mientras que los norteamericanos y los europeos representaron aproximadamente el 1.5%. Los compradores extranjeros generalmente compran condominios ubicados cerca del centro de la ciudad o en las afueras del distrito histórico.

El gobierno de Ecuador otorga visas de bienes raíces a los extranjeros que compran casas en el país por un valor de al menos US \$ 25,000. Además, el país también otorga visas de jubilados a extranjeros con ingresos de jubilación de no menos de US \$ 800 por mes.

En 2018, se estimó que la economía se había expandido en un 4%, desde tasas de crecimiento promedio anual de 5.1% en 2017, 7.8% en 2016 y 2.9% en 2015, según el FMI. Se espera que la economía crezca entre 4.5% y 5.1% en 2020, según las estimaciones del gobierno.

La tasa de inflación general de Ecuador cayó un 2.7% en 2019, muy por debajo de las tasas de inflación de 4.16% en 2018 y 5.41% en 2017 y el nivel más bajo en los últimos ocho años, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Esto también está por debajo del objetivo de inflación del gobierno de 3.93%. En marzo de 2019, la tasa de inflación anual aumentó a 3.11%, según el Banco Central del Ecuador. El ingreso familiar promedio en Ecuador alcanzó los US \$ 593.60 por mes en 2019, con un promedio de 1.6 personas por hogar, según el INEC (Primicias, 2020).

En el cuarto trimestre de 2019, la tasa de desempleo general del país aumentó a 4,86%, frente al 4,6% del trimestre anterior, según el Banco Central del Ecuador, muy inferior a la tasa de desempleo promedio de 9,7% entre 2000 y 2010, según el FMI. A septiembre de 2018, la deuda externa de Ecuador era equivalente al 13.9% del PIB.

Conforme a los datos del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) para el año 2066 la población de adultos mayores en el Ecuador será de aproximadamente 22.4% del total de los habitantes, proyectándose una distribución poblacional diferente a los años 1960 sobrellevando implicaciones presentes y futuras, pues se advierte un incremento de los grupos generacionales mayores y la disminución progresiva de la población infante (Primicias, 2020).

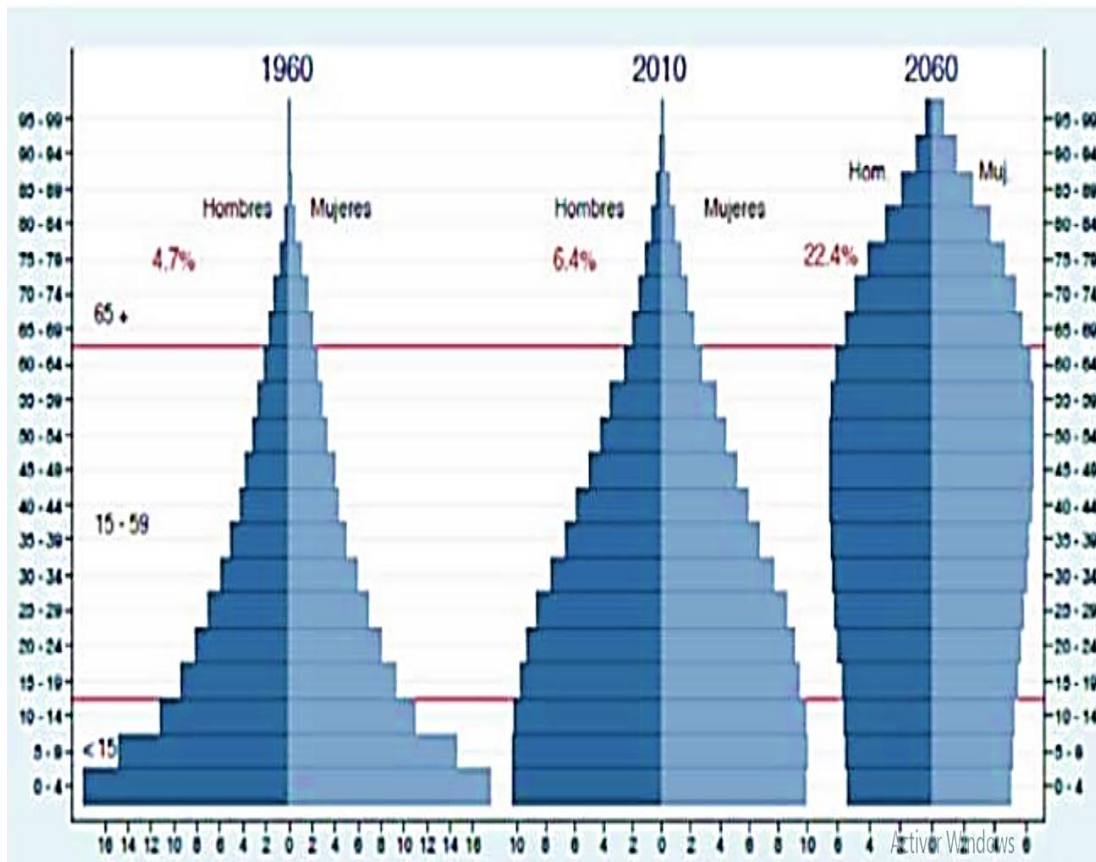


Figura 3 Evaluación poblacional del Ecuador. Tomado de: (INEC, 2012)

En el Ecuador el 11% de los adultos mayores viven solos, en la Costa asciende a 12,4%, de acuerdo a estos parámetros la soledad es una de las principales causas de deterioro emocional en los adultos, que se ha visto incrementada en los últimos años por el aumento de la esperanza de vida, ocasionando que los abuelitos padezcan de la ausencia de familiares para su cuidado, llegando a generar depresión y exclusión social. A continuación, se presenta una tabla donde se expone la población de adultos mayores en el Ecuador según el informe de proyección poblacional para el año 2018 desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2012)

### **Población de Adultos Mayores en el Ecuador por años de vida**

Tabla 1

*Población de adultos mayores en el Ecuador por años de vida*

<b>Años de vida</b>	<b>Población</b>
De 65 a 69 años	416.270
De 70 a 74 años	310.756
De 75 a 79 años	216192
De 80 en adelante	237.726
<b>TOTAL</b>	<b>1.180.944</b>

Fuente: (Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional, 2019)

Cabe considerar que según datos del mismo INEC el 35% de la población de adultos mayores mantienen un rango de edad de entre 65 a 69 años, sin embargo, el porcentaje de edades de 70 a 74 años también es significativo, resultando un 60% de personas mayores que van desde los 65 años hasta los 74 años. De acuerdo al último censo, los datos estadísticos del INEC del año 2010, mencionan que las mujeres adultas mayores superan en número y esperanza de vida a los hombres y en el año 2017 las mujeres representan el 53.73% de la población adulto mayor, mientras que los hombres representan el 46.27% restante.



Tabla 2

*Población de adultos mayores en el Ecuador por sexo*

<b>Años de vida</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Subtotal</b>
De 65 a 69 años	196253	213508	409761
De 70 a 74 años	140797	158361	299158
De 75 a 79 años	100087	118089	218176
De 80 a 84 años	60966	77010	137976
De 85 a 89 años	31980	43744	75727
De 90 a 94 años	12694	18520	31214
De 95 a 99 años	3055	4594	7649
De 100 años en adelante	487	705	1192
<b>TOTAL</b>	<b>546319</b>	<b>634531</b>	<b>1180850</b>

Fuente: (INEC, 2017)

Además, la población económicamente activa de adultos mayores en el Ecuador representa el 33% de la población total. La empleabilidad de este grupo habla de una ausencia de retiro, por necesidad o por voluntad propia. En relación al ingreso percibido por adultos mayores, su promedio mensual es de \$300,00 para los hombres y \$210,00 para las mujeres (INEC, 2010). El segmento de 65-74 años es importante constituyendo alrededor del 50% de la población total de adultos mayores.

### 3.3. Presentación de resultados y discusión

#### Edad

Tabla 3

*Edad de adultos mayores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	65 a 69 años	84	21,9	21,9	21,9
	70 a 74 años	67	17,4	17,4	39,3
	75 a 79 años	59	15,4	15,4	54,7
	80 a 84 años	82	21,4	21,4	76,0
	85 años en adelante	92	24,0	24,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

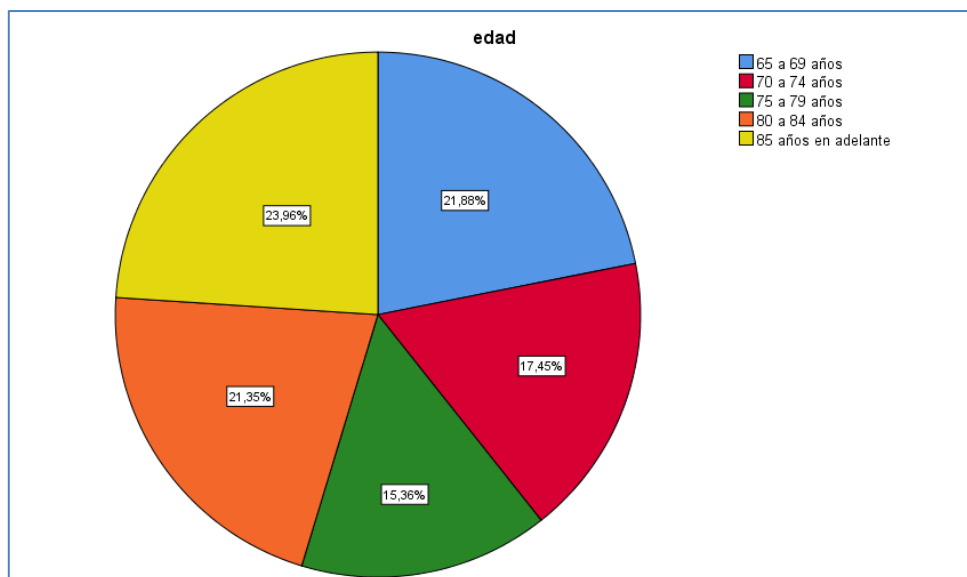


Figura 4 Edad de los adultos mayores encuestados. Fuente: Encuesta aplicada

### Análisis:

El 24% de los encuestados mantienen un rango de edad de entre 85 años en adelante, tomando en cuenta su capacidad de respuesta, se puede concluir que estos aún son autosuficientes.

### Género

Tabla 4

*Genero de adultos mayores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	213	55,5	55,5	55,5
	Femenino	171	44,5	44,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

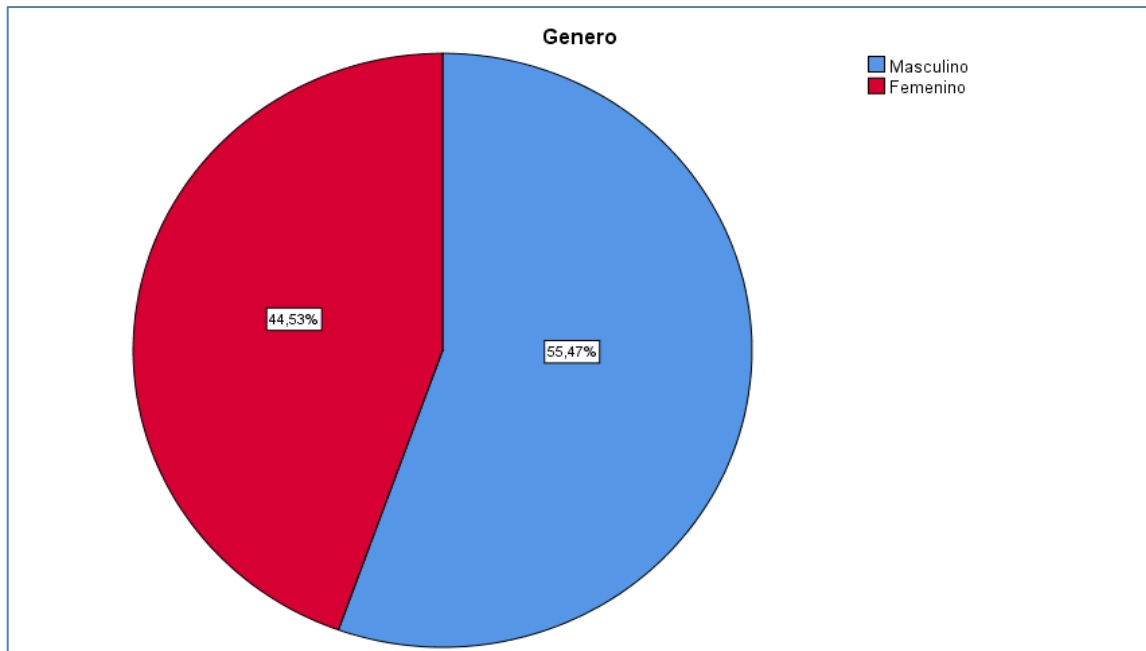


Figura 5 Genero de los adultos mayores encuestados. Fuente: Encuesta aplicada

### Análisis:

El 55.47% de los encuestados son de sexo masculino, el 44.53% restante es de sexo femenino, de acuerdo al INEC, la esperanza de vida es mayor en el hombre que en la mujer, situación que se ve reflejada en esta pregunta.

### Estado civil

Tabla 5

#### Estado civil de adultos mayores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Soltero	73	19,0	19,0	19,0
Casado	78	20,3	20,3	39,3
Divorciado	77	20,1	20,1	59,4
Viudo	74	19,3	19,3	78,6
Unión libre	82	21,4	21,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

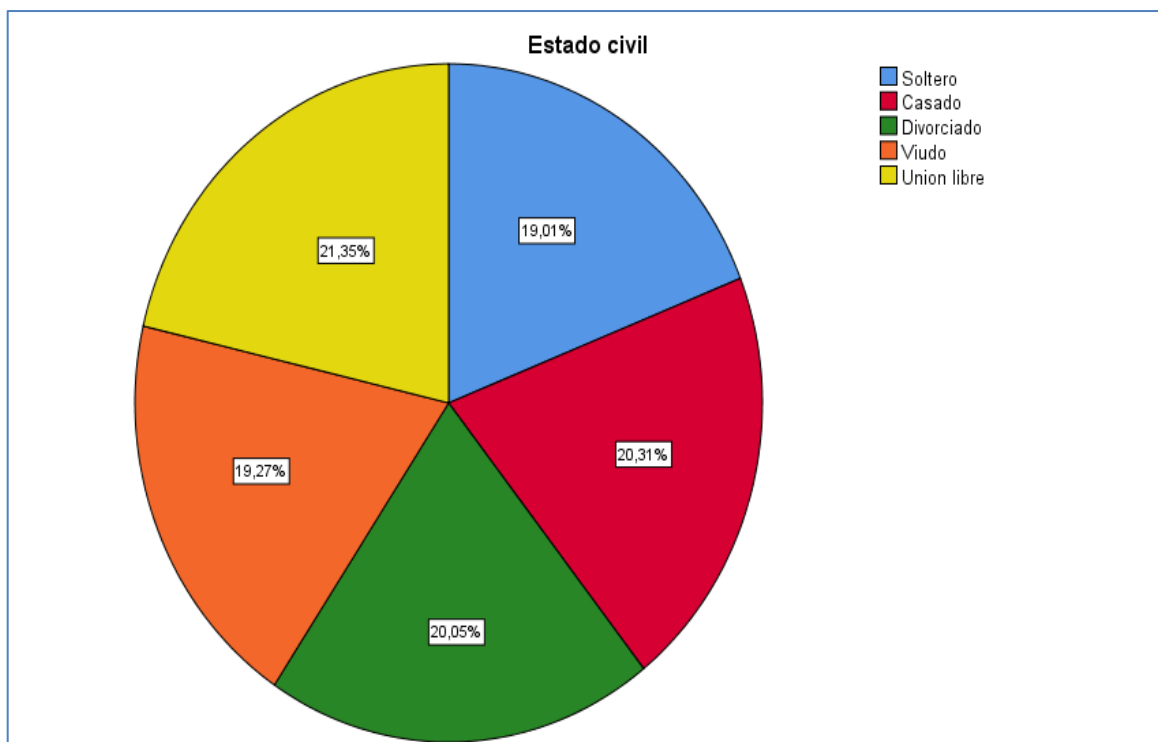


Figura 6 Estado civil de los adultos mayores encuestados. Fuente: Encuesta aplicada

### Análisis:

El 21.35% de los encuestados mantienen un estado civil de unión libre, por lo general los adultos mayores buscan estar acompañados durante esta etapa de su vida, solo el 19% menciono estar soltero.

### Nivel de estudio

Tabla 6

Nivel de estudio de adultos mayores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	63	16,4	16,4	16,4
	Secundaria	70	18,2	18,2	34,6
	Universitaria	81	21,1	21,1	55,7
	Posgrado	88	22,9	22,9	78,6
	Otro	82	21,4	21,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

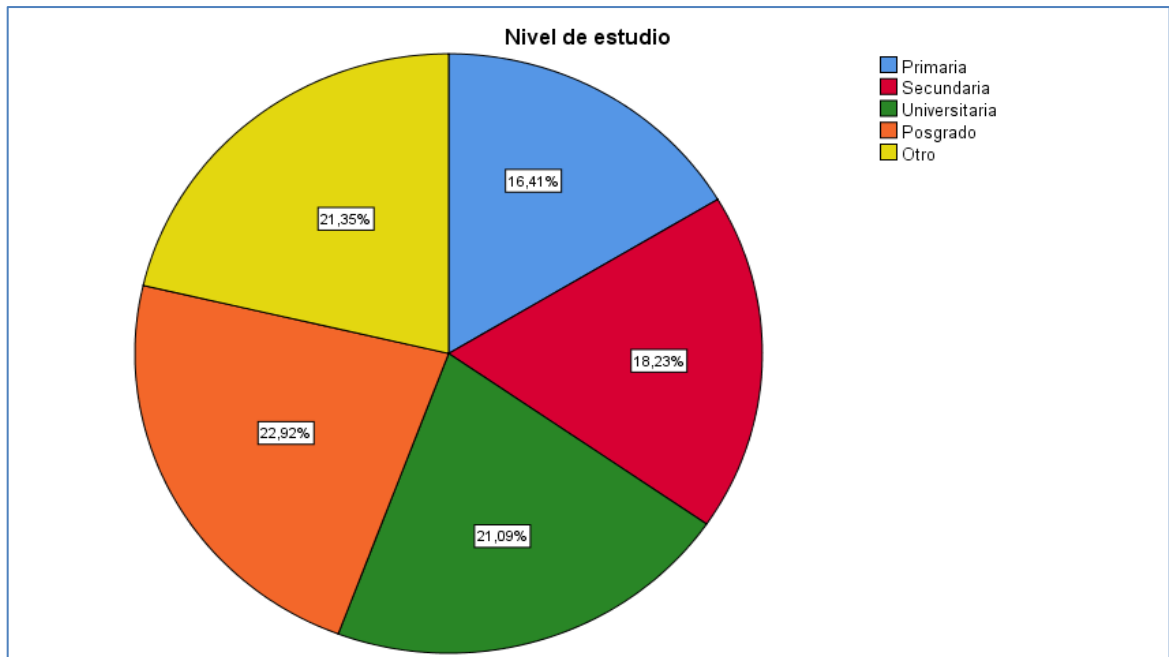


Figura 7 Nivel de estudio de los adultos mayores encuestados. Fuente: Encuesta aplicada

### Análisis:

En cuanto al nivel de estudio se observa una equidad en todas las opciones de respuesta, sin embargo, se destaca que la mayoría en un porcentaje mínimo de ventaja tienen estudios de postgrado.

### ¿Con quién convive usted?

Tabla 7

¿Con quién convive usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esposa o compañera	64	16,7	16,7	16,7
	Hija	50	13,0	13,0	29,7
	Esposa e hijos	56	14,6	14,6	44,3
	Familiar	54	14,1	14,1	58,3
	Amigo	55	14,3	14,3	72,7
	Enfermera	55	14,3	14,3	87,0
	Otros	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

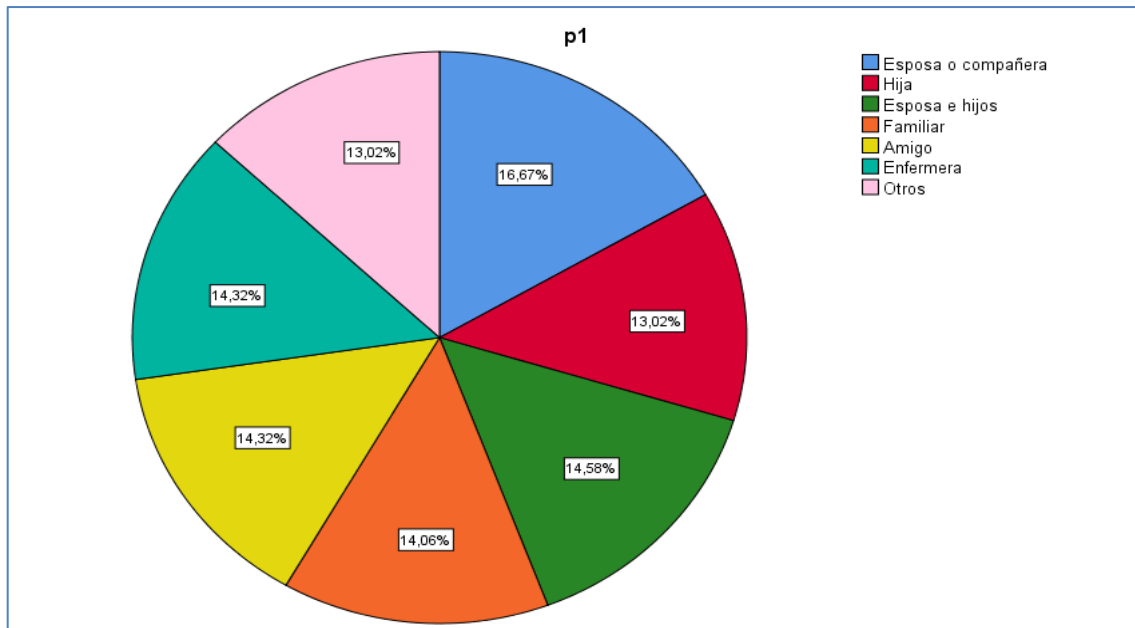


Figura 8 ¿Con quién convive usted? Fuente: Encuesta aplicada

### Análisis:

El 16% de los encuestados viven actualmente con sus esposas o con sus parejas actuales, respuesta que afirma lo mencionado en preguntas anteriores donde se demostraba que la mayoría tenía una unión libre.

### Indique cual es la fuente de su ingreso mensual

Tabla 8

#### Ingreso Mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No tiene ingresos	70	18,2	18,2	18,2
	Pensión jubilar	61	15,9	15,9	34,1
	Empleo	68	17,7	17,7	51,8
	Dependencia familiar	58	15,1	15,1	66,9
	Negocio propio	63	16,4	16,4	83,3
	Otros	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

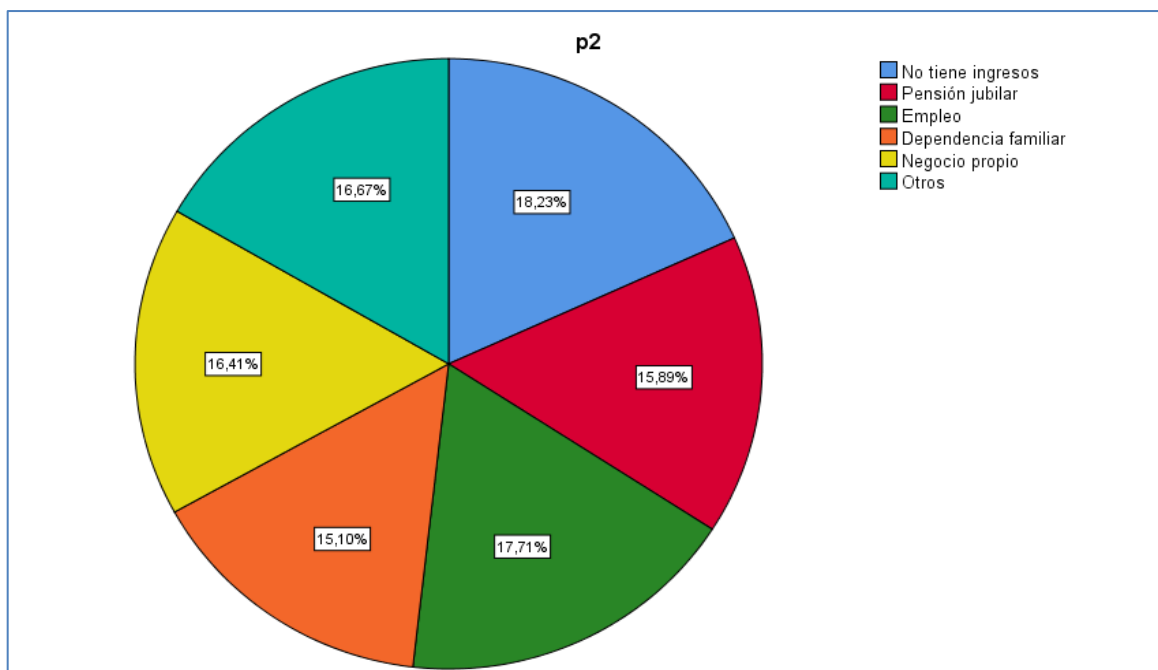


Figura 9 Ingreso Mensual. Fuente: Encuesta aplicada

### Análisis:

De los encuestados, el 18.2% menciona que actualmente no tiene ingresos que lo único que generan muchos es de la pensión de jubilación, sin embargo, un total del 88.8% de los encuestados si mantienen ingresos de diferentes procedencias.

**Indique en que rango se encuentra el monto mensual que usted percibe (el valor debe incluir los fondos jubilados, trabajo y aportes familiares)**

Tabla 9

#### Rangos de ingreso mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$ 1 a \$ 250	67	17,4	17,4	17,4
	\$ 251 a \$ 370	77	20,1	20,1	37,5
	\$ 371 a \$ 500	67	17,4	17,4	54,9
	\$ 501 a \$ 1000	56	14,6	14,6	69,5
	\$ 1001 a \$ 1500	65	16,9	16,9	86,5
	Mayor a \$ 1500	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

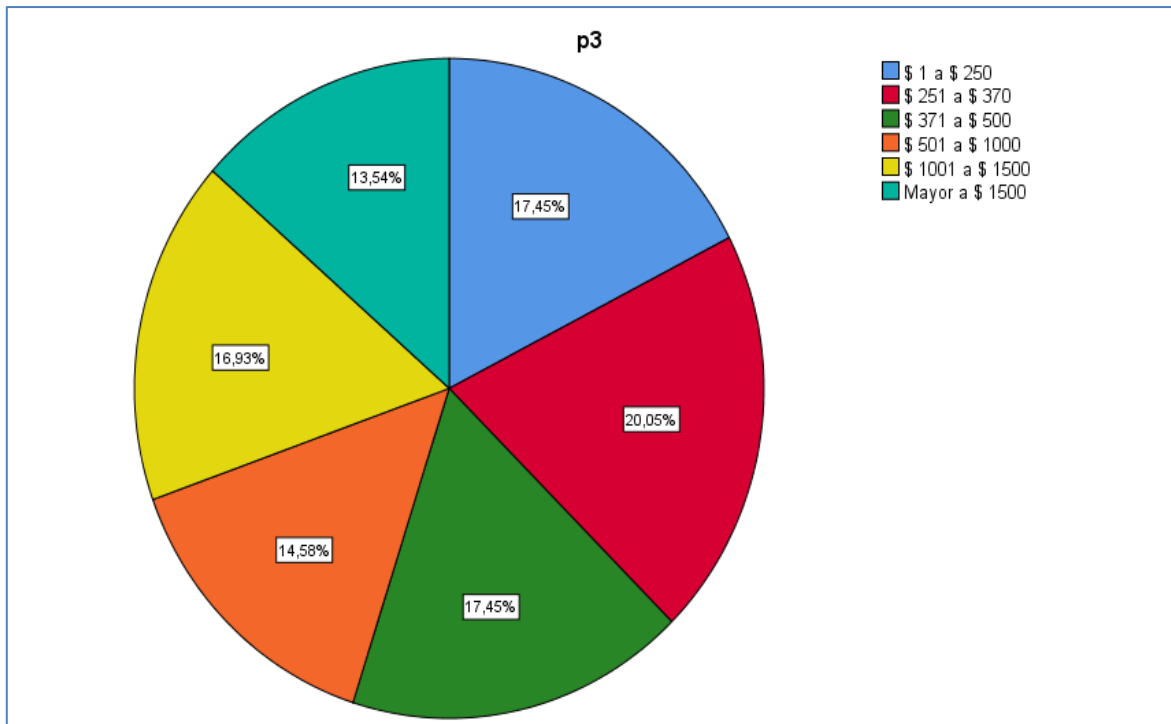


Figura 10 Rango de los ingresos mensuales. Fuente: Encuesta aplicada

### Análisis:

La mayoría de encuestados en un 20.1% mencionan que mantienen ingresos que van desde los \$ 251 a \$ 370, sin embargo, un total del 45.1% mantienen ingresos que bordean los \$600 y superan los \$1500.

### Presenta alguna discapacidad

Tabla 10

#### Discapacidad física

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Auditiva	58	15,1	15,1	15,1
	Física	37	9,6	9,6	24,7
	Intelectual	65	16,9	16,9	41,7
	De lenguaje	55	14,3	14,3	56,0
	Psicosocial	58	15,1	15,1	71,1
	Visual	66	17,2	17,2	88,3
	Ninguno	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada



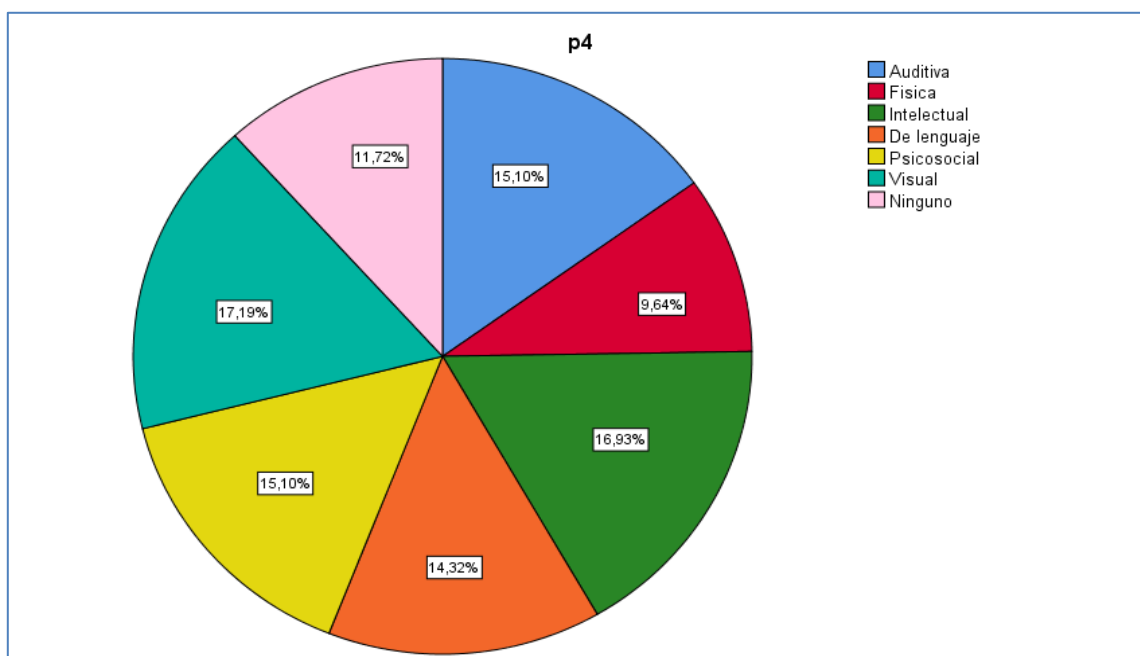


Figura 11 Discapacidad física. Fuente: Encuesta aplicada

### Análisis:

Solo el 11.7% de los encuestados no presentan ningún tipo de discapacidad, sin embargo, el 89.3% de los mismos si presentan diferentes discapacidades.

### Indique el porcentaje de discapacidad usted posee

Tabla 11

#### Porcentaje de discapacidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1% - 25%	98	25,5	25,5	25,5
	26% -50%	99	25,8	25,8	51,3
	51% - 72%	95	24,7	24,7	76,0
	76% - 100%	92	24,0	24,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

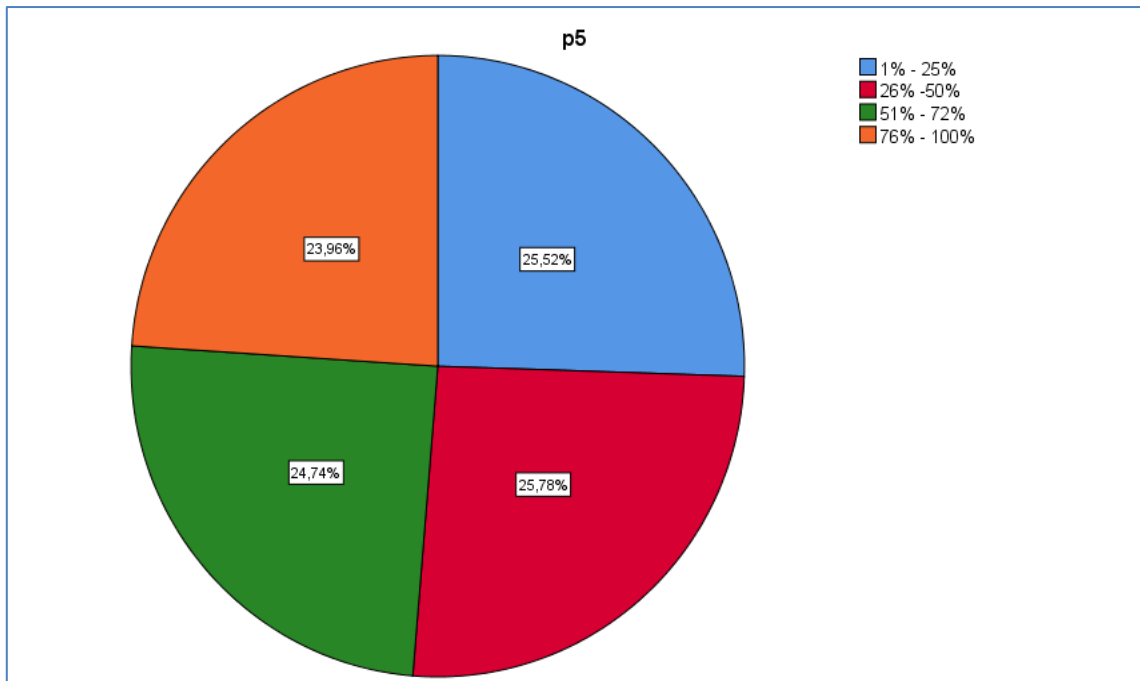


Figura 12 Porcentaje de discapacidad. Fuente: Encuesta aplicada

### Análisis:

Solo el 25.8% de los encuestados indican que poseen una discapacidad de entre el 26% al 50%, situación que compromete en cierta medida la adquisición del plan habitacional.

### ¿Qué considera importante en un plan habitacional?

Tabla 12

#### Importancia de un Plan habitacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precios	71	18,5	18,5	18,5
Instalaciones cómodas	77	20,1	20,1	38,5
Ambiente social	76	19,8	19,8	58,3
Seguridad	88	22,9	22,9	81,3
Transporte	72	18,8	18,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

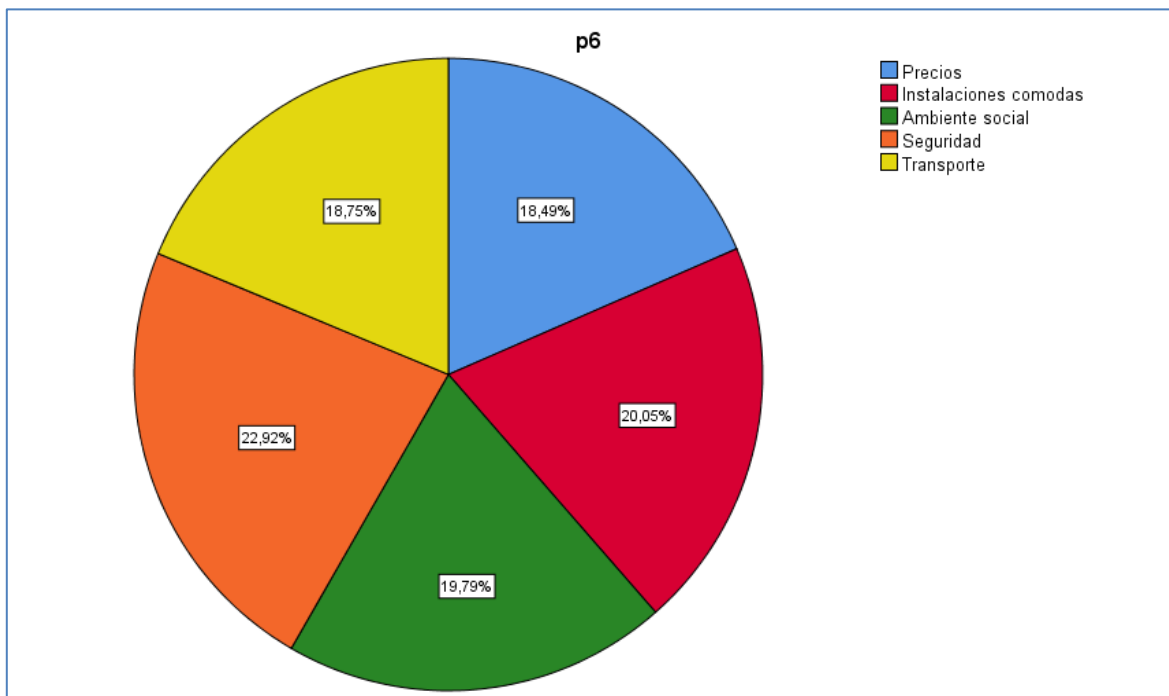


Figura 13 Importancia de un plan habitacional. Fuente: Encuesta aplicada

### Análisis:

El 22.9% de los encuestados toman la seguridad como el elemento más importante al momento de adquirir un plan habitacional, para un 20.1% lo más importante es la comodidad de sus instalaciones.

### ¿Qué tipo de viviendas le gustaría encontrar?

Tabla 13

Tipo de vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un piso	118	30,7	30,7	30,7
	Dos pisos	127	33,1	33,1	63,8
	Otros	139	36,2	36,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

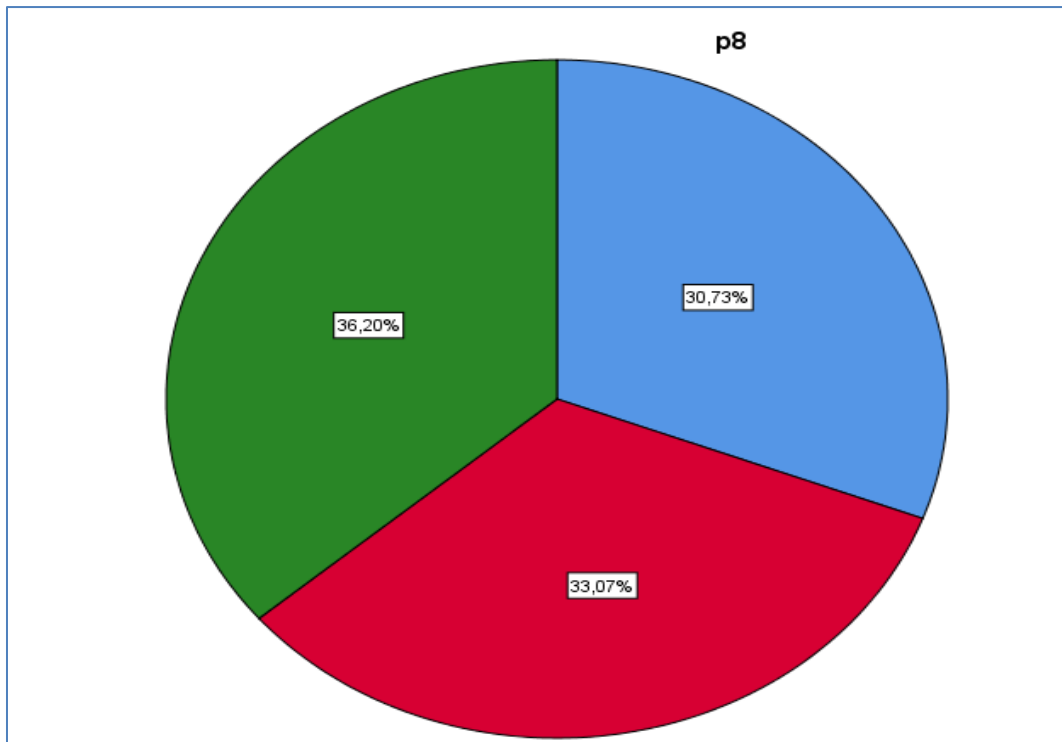


Figura 14 Tipo de vivienda. Fuente: Encuesta aplicada

### Análisis:

El 36.2% de los encuestados mencionan que les gustaría una vivienda superior a dos pisos, situación que para efectos de capital, se hace difícil de gestionar para el plan habitacional, sin embargo un 63.8% preferiría de uno a dos pisos.

### ¿Qué actividades consideraría importante realizar en el plan habitacional?

Tabla 14

#### Actividades en un plan habitacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conocer personas de su misma edad	81	21,1	21,1	21,1
	Distraerse con sus amigos y/o familia	69	18,0	18,0	39,1
	Conocer nuevos lugares	67	17,4	17,4	56,5
	Comodidad	77	20,1	20,1	76,6
	Otros	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

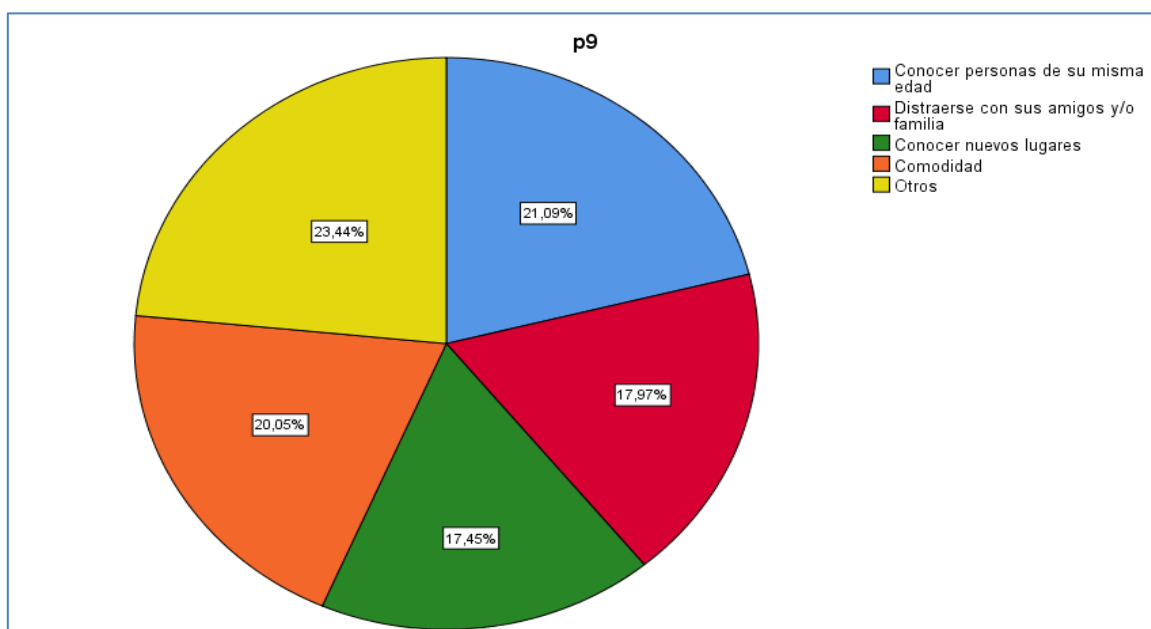


Figura 15 Actividades en un plan habitacional. Fuente: Encuesta aplicada

### Análisis:

El 21.1% de los encuestados mencionan que la actividad más importante que se podría realizar en el plan habitacional es el conocer personas de su misma edad, el 20.05% menciona que la actividad más importante es la comodidad.

### ¿Cuánto estaría usted dispuestos a pagar mensualmente por el servicio que ofrece el plan habitacional?

Tabla 15

#### Monto a pagar por plan habitacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$100	72	18,8	18,8	18,8
	\$ 101 a \$ 200	75	19,5	19,5	38,3
	\$ 201 a \$ 300	98	25,5	25,5	63,8
	\$ 301 a \$ 400	68	17,7	17,7	81,5
	Más de \$ 401	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

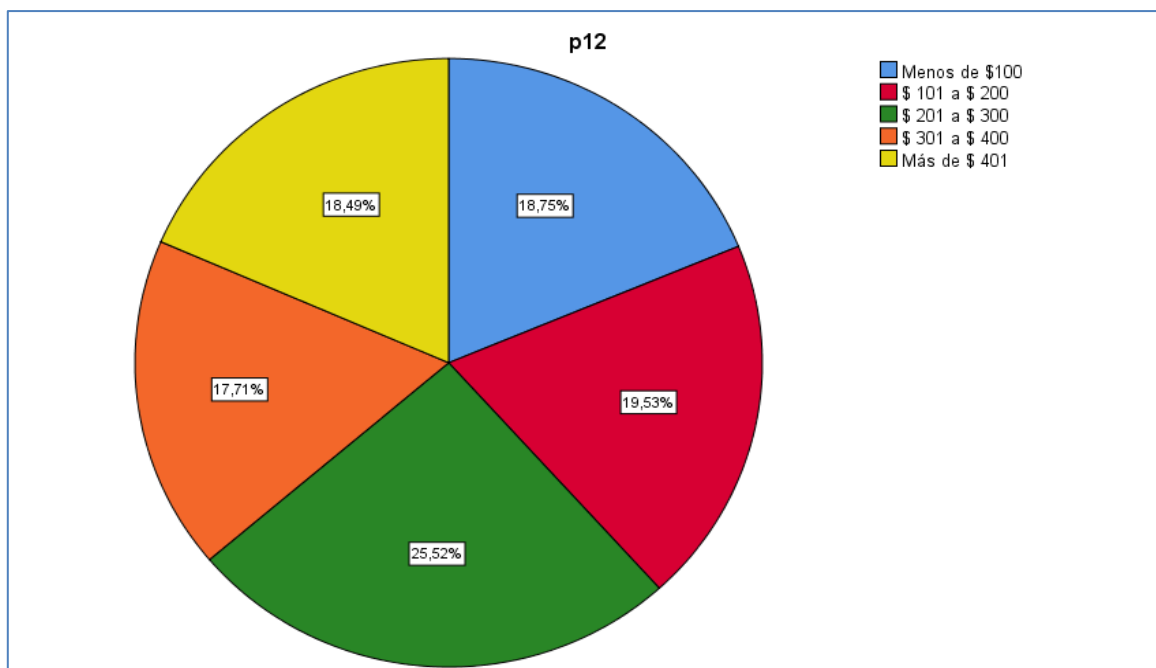


Figura 16 Monto a pagar por Plan habitacional. Fuente: Encuesta aplicada

### Análisis:

El 25.5% de los encuestados menciona estar dispuesto a pagar desde \$ 201 a \$ 300 por el plan habitacional, rubro que parece suficiente como para gestionar una vivienda del plan habitacional al adulto mayor.

### ¿Considera que playas es el lugar adecuado para vivir el resto de su vida?

Tabla 16

#### La playa como lugar para vivir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	213	55,5	55,5	55,5
	No	171	44,5	44,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

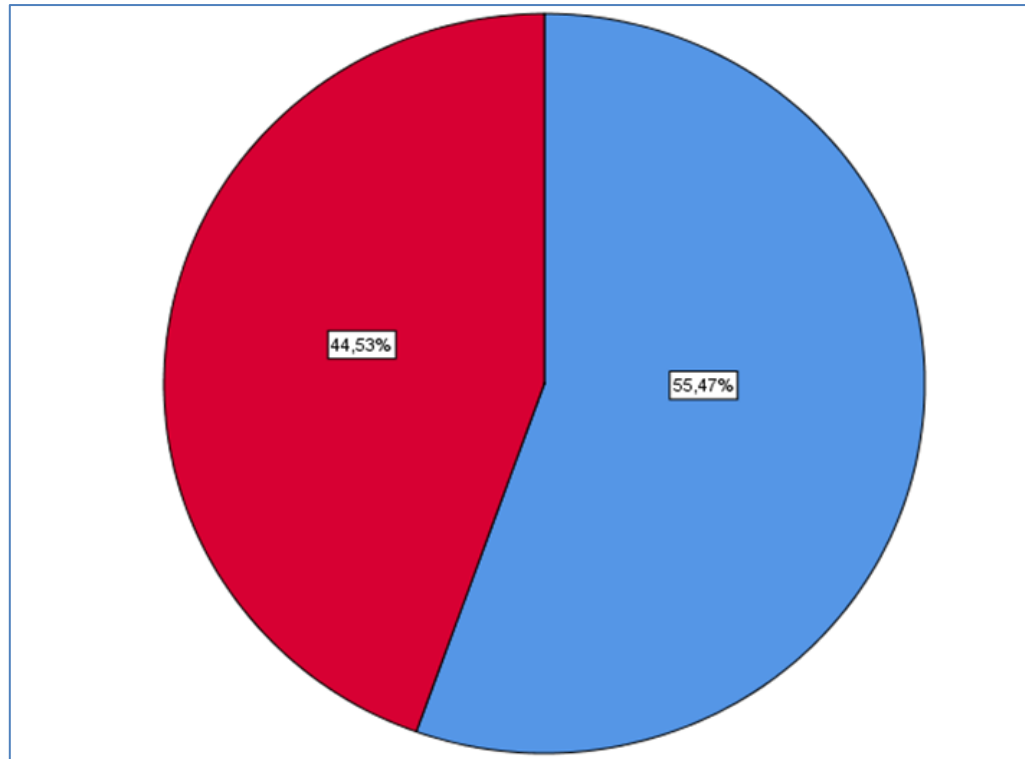


Figura 17 La playa como lugar para vivir. Fuente: Encuesta aplicada

**Análisis:**

El 55.5% de los encuestados menciona que, si consideran que playas es el lugar adecuado para su retiro, el 44.5% restante indicar estar contrarios a la opinión de la mayoría de los participantes de la encuesta.

## **Focus Group**

Se hicieron entrevistas a grupos focales de 8 personas, en función de que de los resultados obtenidos de la encuesta no daban un panorama claro de que específicamente requerían las personas de la 3era edad ya que las respuestas eran variadas y si revisamos los cuadros estadísticos nos daremos cuenta que estaban muy parejos los porcentajes de respuesta. Los resultados del focus group, si dan la pauta que los clientes quieren departamentos o villas. En un rango de precios de entre \$60.000 a \$70.000 y que están dispuestos a pagarlo.

El focus group aplicado en el presente estudio se realizó a potenciales clientes con edades comprendidas entre los 50 y 65 años, tuvo una duración de 60 minutos, lugar en el que se lo realizo fue virtual, a través de videoconferencia por WhatsApp (por la pandemia Covid-19 no la pude realizar presencial) de doce clientes citados se conectaron puntualmente ocho. Se dio una breve explicación del objetivo del focus group, y todos estuvieron de acuerdo en con las preguntas. Cada una de las preguntas que se iban realizando se las concluía con un resumen en base a todas las opiniones captadas, estos resúmenes se expusieron y cada uno de los participantes estuvo de acuerdo en que era la idea que querían transmitir.

Las preguntas que se realizaron y las respuestas obtenidas fueran las siguientes:

### **1. ¿Cuál es el área en la que se desempeñan?**

Crédito, docente universitario, tesorería, centro de educación continua, centro de inclusión social, vendedor y empleado privado.

### **2. ¿Cuáles son las marcas constructoras que se les viene a la mente?**

Pronobis, Corporación Samborondón, Furoiani, Probaquerizo, Ambiansa.

### **3. ¿Comprarían la vivienda en planos o terminado?**

Planos 50% Terminado 50%



#### **4. ¿Medios por los que utilizarían la información?**

Internet Promedio alto

Prensa Promedio bajo

Revista Promedio bajo

#### **5. ¿Características de la vivienda ideal?**

Departamentos con ventanas grandes, buena entrada de luz, bonita vista, pocas escaleras, dormitorios amplios, jacuzzi, sistema inteligente, diseños bonitos.

#### **6. ¿En estos momentos consideran a los bienes raíces como inversión?**

En un porcentaje alto considera que si, pero ya no lo es en este país o tienen dudas por el momento económico.

#### **7. ¿El uso de profesionales para los diseños de una campaña hace caro el producto?**

Consideran que lo hace más profesional, no necesariamente más caro, crea expectativa, pero dudan de si el producto final será como el publicitado

#### **8. ¿Cuál es la percepción que se tiene de un corredor inmobiliario?**

Es considerado como alguien que gana mucho dinero, que buscan solo cerrar el negocio y de ser posible buscarían al vendedor directo.

#### **9. ¿Compraría un departamento frente al mar para su retiro?**

Todos respondieron que sí, incluso indicaron que sería ideal tener un plan a largo plazo para ir pagándolo poco a poco y poder tener algo propio para su retiro y dejarles la casa de la ciudad a los hijos o nietos.

## CAPÍTULO IV. PROPUESTA

### 4.1. Justificación

El envejecimiento es un momento de adaptación y cambio, y planificar sus futuras necesidades de vivienda es una parte importante para garantizar que continúe prosperando a medida que envejece. Ya sea que su búsqueda de una vivienda para adultos mayores se deba a una afección médica grave o al deseo de un cambio de estilo de vida, encontrar el lugar adecuado para vivir puede ser desafiante y estresante tanto para usted como para su familia. Sin embargo, cuanto antes evalúe sus necesidades actuales y cómo esas necesidades pueden evolucionar con el tiempo, más opciones y control tendrán.

Por supuesto, cada adulto mayor es diferente, por lo que la opción de vivienda para adultos mayores adecuada para una persona puede no ser adecuada para usted. La clave para tomar la mejor decisión es hacer coincidir su vivienda con su estilo de vida, salud y necesidades financieras. Esto puede significar modificar su propia casa para que sea más segura y cómoda, o podría significar mudarse a una instalación de vivienda con más apoyo y opciones sociales disponibles en el sitio. Incluso podría implicar inscribirse en una red de personas de ideas afines para compartir servicios especializados, o mudarse a una comunidad de retiro, un edificio de apartamentos donde la mayoría de los inquilinos son mayores de 65 años, o incluso un hogar de ancianos.

El presente proyecto se justifica como lo mencione anteriormente porque se basa en la línea de investigación de la UTEG carrera de Marketing sobre gestión empresarial, responsabilidad social y competitividad de la empresa ecuatoriana, a través estrategias de marketing para la promoción de un Plan habitacional dirigido a las personas de la 3era edad en la ciudad de General Villamil – Playas.

Los beneficiarios del proyecto serán en primer lugar los jubilados, los mismos que tendrán acceso a obtener una casa con características adecuadas para el para mejorar su estilo de vida que ellos llevan, otro sector beneficiado

sería la inmobiliaria, debido a su diversificación en su portafolio de productos, generando mayor rentabilidad a la inmobiliaria a través de las ventas

Un jubilado busca comodidad, facilidad, espacios donde poder desarrollarse como individuo, y compartir con personas de iguales características y sistema de vida, es por ello que se propone satisfacer esta necesidad con la construcción de un proyecto habitacional que permite ofrecerles casas o departamentos funcionales, casas de preferencia de una sola planta, con rampas, barandales, puertas anchas, botones de alarma ubicados estratégicamente y conectados al punto médico, áreas recreativas, áreas verdes, y demás que les permite sentirse en constante actividad.

Al conocer los diferentes tipos de viviendas para personas mayores disponibles, se pudo tomar la decisión adecuada para el adulto mayor y asegurarse de que el mismo pueda disfrutar de un ambiente hogareño feliz, saludable y satisfactorio a medida que envejece.

#### **4.2. Propósito general**

La administración del plan habitacional como parte de la propuesta de valor ofrecerán servicios adicionales: consulta con Médico Geriatra por \$50, actividades extracurriculares como paseos grupales turísticos que se realizarán mensualmente y según planificación; se asignarán los costos con 15 días de anticipación al evento ya que estos son autofinanciados por el usuario.

Se desarrollarán estrategias de marketing digital, distribución de volantes publicitarios, colocación de carteles o afiches en la fachada de centros médicos especializados aliados al plan habitacional y anuncios en revistas y diarios de la localidad. Los interesados podrán acceder a los servicios a través de la página web, vía telefónica, redes sociales o directamente en la institución.

Construir una relación leal y a largo plazo es primordial en toda empresa, por lo cual se impartirán charlas bimensuales con los familiares y adultos mayores, otorgando todas las herramientas de comunicación, logrando una interacción amigable y de confianza entre prestadores, clientes y usuarios.

El proyecto tendrá como usuarios hombres y mujeres mayores de 65 años de un nivel socio económico medio alto con requerimiento de atención de servicios especializados y necesidades de realizar actividades físicas, lúdicas e intelectuales en un entorno seguro y confortable.

El objetivo general de este plan de negocios es desarrollar un proyecto arquitectónico que permita gozar de un envejecimiento saludable y autovalente, disminuyendo los procesos de deterioro físico y mental, con el fin de mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, a su vez se pretende crear espacios confortables que permitan el desenvolvimiento de las múltiples actividades físicas y recreacionales de los Adultos Mayores, estimular las relaciones sociales entre adultos mayores y sus familiares permitiendo su integración en la nueva sociedad e impulsar la construcción de nuevos proyectos habitacionales en el cantón Playas.

### **4.3. Desarrollo**

#### **4.3.1. Plan de marketing estratégico**

El presente plan estratégico se desarrolla con el fin de dar a conocer al público objetivo el plan habitacional que estará ofreciendo la empresa Ambiansa S.A. en el cantón Playas, cuyo segmento de mercado, consiste en los adultos mayores que ya piensan en el retiro y en vivir su vida de manera en que la paz y el confort, no les falte, el medio fundamental para este plan de marketing estratégico estará basada en la publicidad digital.

#### **4.3.2. Objetivo del marketing**

El plan de Marketing se realizará en función del objetivo planteado, el cual es establecer políticas y estrategias que permitan al Plan habitacional posicionarse como líder en el mercado, ofreciendo adicionalmente el servicio de Cuidados, Recreación y Entretenimiento para el adulto mayor, enfocado en los siguientes puntos:

- Establecer precios competitivos en el mercado.

- Establecer una estrategia de ventas que le permita tener una mayor cobertura en el segmento escogido y obtener el liderazgo esperado.
- Establecer una política de distribución que permite a la cobertura integral de todos los clientes del plan habitacional.
- Establecer una estrategia promocional que permita ganar la fidelidad del adulto mayor.
- Establecer políticas de servicios que permita garantizar la elección de los servicios para el adulto mayor.

#### 4.3.3. Mercado objetivo y segmentación seleccionada

Basados en los datos publicados por el INEC, a través del Censo realizado en el año 2010 y las proyecciones poblacionales de los adultos mayores 2010 – 2050 , se estima que la demanda potencial y la captación de mercado acorde a lo detallado en la siguiente tabla que es de 32.753 para el año 2018.

Para la determinación de la demanda del proyecto, sea considerado las variables como la población de adultos mayores autosuficientes de la ciudad de Guayaquil de 65 a 79 años y la tasa de ocupación hotelera en Guayaquil.

Tabla 17

Proyección poblacional del Guayas 2016 - 2026

Proyección poblacional del Guayas INEC 2016 - 2026								
Años	Grupo de adultos mayores de 65 a 79 años de edad	Guayaquil 26.8%	Guayaquil Urbano 96.9%	Nivel Socioeconomico Alto Medio	Adultos mayores con enfermedades crónicas 21.7%	Adultos mayores con discapacidad 16%	Demanda potencial	Nivel de aceptación 82.02%
2016	217014	58160	56357	48016	10419	7683	29914	24535
2017	226968	60827	58942	50218	10897	8035	31286	25661
2018	237610	63679	61705	52573	11408	8412	32753	26864
2019	248896	66704	64636	55070	11950	8811	34309	28140
2020	260785	69890	67724	57701	12521	9232	35948	29484
2021	273234	73227	70957	60455	13119	9673	37664	30892
2022	286172	76694	74317	63318	13740	10131	39447	32354
2023	299545	80278	77789	66277	14382	10604	41290	33866
2024	313270	83956	81354	69313	15041	11090	43182	35418
2025	327280	87711	84992	72413	15714	11586	45113	37002
2026	341498	91521	88684	75559	16396	12089	47073	38609

Nota: se da a conocer en la tabla la proyección poblacional del Guayas para el periodo 2016-2026

Está orientado a ofrecer alternativas actualizadas y precisas para que las empresas tomen decisiones estratégicas de mercadeo, con contenidos relacionados con la diversificación en la producción de bienes y servicios, estrategias para analizar precios y competencia, y como analizar la oferta y la demanda. Para establecer el mercado objetivo del fideicomiso de inversión inmobiliaria se realizó la siguiente segmentación de mercado.

Tabla 18

*Segmentación de Mercado*

<b>Segmentación de Mercado</b>	
<b>Geográfico</b>	
País:	Ecuador
Provincia:	Indiferente
Ciudad:	Indiferente
Sector:	Indiferente
<b>Demográfico</b>	
Estado Civil:	Indiferente
Edad:	De 65 años en adelante
Ingresos:	Mayores de \$1000.00
Clase social:	Media
<b>Psicográfico</b>	
Forma de consumo	Mensual
Forma de compra	Racional y por impulso
Forma de pago	Mensual

Elaborado por: Los Autores

Es decir, que según lo investigado puedo decir que el cliente o prospecto potencial para la Urbanización son hombres y mujeres desde 55 años de edad con ingresos desde \$1.000, profesionales de estrato social A, B y C+ que buscan mejores alternativas para invertir su dinero con estándares de seguridad, teniendo como valores principales la responsabilidad, compromiso y lealtad; que quieren vivir sus últimos años de vida en un entorno exclusivo para ellos, con vecinos de su misma edad, gustos y preferencias que tenga la seguridad necesaria a nivel de

salud con un consultorio médico que cuente con primeros auxilios, áreas comunales que no sean las que normalmente se dan en una urbanización normal como piscina y canchas de usos múltiples sino más bien áreas verdes para caminar, sentarse a ver la caída del sol, jugar ajedrez o con los naipes, jugar bingo un fin de semana y saber que eso es lo que valoran para realizar la compra y hay que explotarlo en la comunicación hacia el mercado meta. Es decir, que este nicho o segmento valora más los servicios comunes acordes a sus actividades diarias, la seguridad y la diversión.

#### **4.3.4. Posicionamiento**

El plan habitacional busca posicionarse en la mente de su mercado potencial como una empresa nacional que se enfoca en la atención al cliente de manera personalizada y profesional, el cual no solo ofrezca hogares para el adulto mayor sino también cambios en su estilo de vida, buscando de esta manera atender al adulto mayor en forma eficiente.

Por tal razón funcionara bajo el nombre “Torre Paraíso” y con el slogan “Un retiro en el paraíso” el cual es una comparación de la etapa del adulto mayor con la frase “nueva vida”, en donde los clientes mantendrán un sentido de pertenencia, donde no solamente relacionaran el lugar sino también se sentirán identificados y generar un valor de marca más perdurable en el tiempo.

#### **Estrategia de diferenciación**

El plan habitacional será reconocido por sus estrategias diferenciadoras, las cuales se encuentran detalladas a continuación:

Diferenciación por medio de las actividades ofrecidas: Se ofrecerá actividades ya existentes con ciertas actividades diferenciadoras tales como:

- Botón de pánico, donde el adulto mayor podrá recurrir en caso de emergencias.
- Sesión de yoga, el cual es una técnica de relajación que ayuda con la reducción del estrés.

- Club de profesionales que estará conformado por las personas que asistan al lugar, por su nivel profesional o experiencia, serán los encargados de impartir tutorías a terceros.
- Club de lecturas: Aprovechando que las personas adultas mayores dentro de sus preferencias se encuentran la lectura, se va a implementar un Club de Lectura de libros de interés común.
- Diferenciación por infraestructura destacada por su buena ubicación y comodidad, además por la tecnología que usara: como característica diferenciadora, Torre Paraíso contara con una infraestructura para satisfacer las necesidades de los clientes sin excepción tales como un consultorio médico que contara con la asistencia de un doctor general y una enfermera por cualquier emergencia.
- El servicio que se brindara también mantendrá un valor agregado y por lo consiguiente una ventaja competitiva, a través del servicio de asistencia al adulto mayor, lo que permitirá incluir en la sociedad tecnológica a los adultos mayores, permitiendo que se sientan útiles e incluidos, compartiendo experiencias con otros grupos de adultos mayores y a la vez tener comunicación digital con familiares que se encuentren residiendo en otros países.

#### **4.3.5. Marketing mix**

##### **4.3.5.1. Producto**

El plan habitacional es comercializado por el Ambiansa S.A. que cuenta con más de una década en el mercado nacional prestando servicios inmobiliarios lo cual funciona como una intermediadora en el sector promocionando servicios de calidad, de la mano de su fundador, el Ing. Víctor Ferretti Cordovez, con la idea de aceptar nuevos retos y aprovechar las oportunidades que existen en el mercado ha sabido sobrellevar cada hecho, escenario o situación que se ha presentado en la empresa.



Debido a que Ambiansa S.A. carece de una imagen corporativa que represente al nuevo grupo objetivo o segmentación del mercado (personas de la 3era edad), se propone la creación de un logotipo

Un logotipo suele ser el primer símbolo visual que desarrolla como empresa. Por lo general, es una imagen o diseño relativamente pequeño que puede o no incluir el nombre o el acrónimo de su empresa. Los logotipos se utilizan normalmente en una variedad de materiales y promociones de la empresa.



Figura 18. *Logo de la urbanización.*  
Elaborado por: El autor

El producto no solamente es el departamento, sino más bien los servicios adicionales que brinda la urbanización para este segmento de mercado, por lo que uno de los privilegios es el estar frente al mar.



Figura 19. *Foto ejemplo de torre de departamento frente al mar ubicado en Villamil, Playas.*  
Tomado de página web urbanización altamar II

Es importante destacar que a este segmento de mercado le gustan los balcones, por lo que se pondrá a disposición como un valor extra si el cliente lo quiere pagar que el departamento tenga un balcón como por ejemplo:



Figura 20. Foto ejemplo de adulto mayor asomado por un balcón.  
Elaborado por: El autor

El área social va a ser con juegos de bingo y de ajedrez, para que los adultos mayores puedan disfrutar de esos momentos al aire libre con actividades que pueden compartir con sus vecinos y amigos de la comunidad:



Figura 21. Foto ejemplo de adultos mayor jugando bingo.  
Tomado de artículo: <https://www.ultimahora.es/sucesos/ultimas/2010/10/21/23399/los-mayores-podran-seguir-jugando-al-bingo-en-los-hogares-de-la-tercera-edad.html>

La idea de este producto es transmitir que pueden sociabilizar con personas de su misma edad, compartir anécdotas, tomar algo juntos, comer algo, y disfrutar de compañía que muchas veces no las tienen:



Figura 22. Foto ejemplo de adulto mayor recibiendo visitas en su departamento.  
Elaborado por: El autor

El factor diferenciador del plan habitacional, es que contara con un consultorio médico presto para atender las 24 horas del día cualquier emergencia de salud que presenten los habitantes de la urbanización:



Figura 23. Foto ejemplo de adulto mayor recibiendo atención médica.  
Imagen tomada de [https://www.freepik.es/fotos-premium/enfermera-examinando-hombre-senior\\_6147835.htm#page=1&query=enfermera&position=12#&position=12](https://www.freepik.es/fotos-premium/enfermera-examinando-hombre-senior_6147835.htm#page=1&query=enfermera&position=12#&position=12)

#### **4.3.5.2. Precio**

En base a la investigación de mercado realizada, una de las principales características en las que los encuestados pensaron al momento de invertir su dinero es la tasa de interés, es por ello que el precio establecido por la empresa se va a mantener para los montos de \$70.000 a \$90.000. Este atributo diferenciador va a ser difundido de forma clara y efectiva en los diversos medios elegidos la promoción del servicio de fideicomiso de inversión inmobiliaria del Ambiansa S.A. y lograr dar a conocer la empresa como una opción atractiva en el mercado.

Cabe mencionar, que en base a la encuesta realizada en el presente documento y revisando la cantidad de personas que son discapacitadas a esta edad o que cuentan con un carnet, podemos hacer una estrategia de precio indicando que toda persona que presente el mismo tendrá un bono de \$2000 del precio de venta, para así atraer a este grupo objetivo.

También al presentar el carnet de discapacidad de CONADIS, las personas de la 3era edad acceden a un beneficio que las tasas y tarifas notariales, consulares y de registro civil, identificación y cedulaación se encuentran exentas de pago por parte de las personas con discapacidad, según el Art. 77 de la Ley Orgánica de Discapacidades. (DISCAPACIDADES, 2017)

Otra ventaja, es que actualmente los bancos están dando una tasa preferencial del 4,99% de interés para unidades habitacionales de hasta \$70.000 (PICHINCHA, 2020) y podemos acomodar un producto para ello, el departamento de un dormitorio.

Por lo antes expuesto, el departamento de 1 dormitorio costara \$69.990 y el de 2 dormitorios \$89.990 y le incrementaremos \$5000 de aumento comercial y así poder negociar con los prospectos potenciales, y tener una clara estrategia de precios.



Figura 24. Ejemplo de distribución de departamentos de 1 y 2 dormitorios Adaptado de: Proyecto Puerta al Río en Samborondón

Es importante señalar que este nicho de mercado se deja llevar mucho por la mensualidad que debe pagar para poder adquirir el bien, es por eso que he realizado un ejemplo de cotizador para que denote que es perfectamente accesible para el segmento de mercado, y que lo que se busca con este financiamiento es que los prospectos se vayan acostumbrando a pagar una mensualidad similar tanto en su valor de entrada como en su pago de crédito hipotecario.

<b>CLIENTE:</b>	Msc. Andres Hernandez
<b>FECHA:</b>	18-jun.-20
<b>FASE COMERCIAL:</b>	PRE - LANZAMIENTO

<b>PROYECTO</b>	<b>Torre Paraiso</b>
-----------------	----------------------

<b>UBICACIÓN :</b>	<b>2B</b>
<b>TORRE:</b>	<b>A</b>
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>	24 Meses
<b>M<sup>2</sup> CONSTRUCCIÓN</b>	59
<b>PARQUEOS</b>	1
<b>PRECIO PRE LANZAMIENTO</b>	<b>\$ 69,990.00</b>
<b>2% RESERVA</b>	<b>\$ 1,399.80</b>
<b>15% ENTRADA</b>	<b>\$ 10,498.50</b>
<b>SALDO ENTRADA (menos valor de reserva)</b>	<b>\$ 9,098.70</b>
<b>MESES DE CUOTA</b>	23 Meses
<b>CUOTAS MENSUALES</b>	<b>\$ 395.60</b>
<b>85% SALDO</b>	<b>\$ 59,491.50</b>
<b>CRÉDITO BANCO*</b>	<b>4.99%</b>
<b>PLAZO</b>	20 AÑOS
<b>PAGOS</b>	<b>\$392.29</b>
<b>CRÉDITO BIESS</b>	<b>5.99%</b>
<b>MESES DE CUOTA</b>	25 AÑOS
<b>PAGOS</b>	<b>\$382.94</b>

Nota: Las tasas, montos y plazos indicados son referenciales, estas pueden variar de acuerdo a la Institución Financiera con la que se tramite el crédito. Precios pueden variar sin previo aviso.

*Figura Ejemplo de cotizador de departamento de 1 dormitorio a persona menor de 55 años  
Elaborado por: El Autor*

<b>CLIENTE:</b>	Msc. Andres Hernandez
<b>FECHA:</b>	18-jun.-20
<b>FASE COMERCIAL:</b>	PRE - LANZAMIENTO

<b>PROYECTO</b>	<b>Torre Paraiso</b>
-----------------	----------------------

<b>UBICACIÓN :</b>	<b>3A</b>
--------------------	-----------

<b>TORRE:</b>	<b>A</b>
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>	24 Meses

<b>M<sup>2</sup> CONSTRUCCIÓN</b>	87
<b>PARQUEOS</b>	1

<b>PRECIO PRE LANZAMIENTO</b>	<b>\$ 89,990.00</b>
-------------------------------	---------------------

<b>2% RESERVA</b>	<b>\$ 1,799.80</b>
-------------------	--------------------

<b>15% ENTRADA</b>	<b>\$ 13,498.50</b>
--------------------	---------------------

<b>SALDO ENTRADA (menos valor de reserva)</b>	<b>\$ 11,698.70</b>
---	---------------------

<b>MESES DE CUOTA</b>	23 Meses
-----------------------	----------

<b>CUOTAS MENSUALES</b>	<b>\$ 508.64</b>
-------------------------	------------------

<b>85% SALDO</b>	<b>\$ 76,491.50</b>
------------------	---------------------

<b>CRÉDITO BANCO*</b>	<b>4.99%</b>
-----------------------	--------------

<b>PLAZO</b>	20 AÑOS
--------------	---------

<b>PAGOS</b>	<b>\$504.39</b>
--------------	-----------------

<b>CRÉDITO BIESS</b>	<b>5.99%</b>
----------------------	--------------

<b>MESES DE CUOTA</b>	25 AÑOS
-----------------------	---------

<b>PAGOS</b>	<b>\$492.37</b>
--------------	-----------------

Nota: Las tasas, montos y plazos indicados son referenciales, estas pueden variar de acuerdo a la Institución Financiera con la que se tramite el crédito. Precios pueden variar sin previo aviso.

*Figura Ejemplo de cotizador de departamento de 2 dormitorios a persona menor de 55 años  
Elaborado por: El Autor*

<b>85% SALDO</b>	<b>\$ 76,491.50</b>
<b>CRÉDITO BANCO*</b>	<b>9.25%</b>
PLAZO	15 AÑOS
PAGOS	<b>\$787.24</b>
<b>CRÉDITO BIESS</b>	<b>5.99%</b>
MESES DE CUOTA	15 AÑOS
PAGOS	<b>\$645.07</b>

Figura Ejemplo de hipotecario de 2 dormitorios a plazo de 15 años con tasa diferente del Banco  
Elaborado por: El Autor

<b>85% SALDO</b>	<b>\$ 76,491.50</b>
<b>CRÉDITO BANCO*</b>	<b>9.25%</b>
PLAZO	20 AÑOS
PAGOS	<b>\$700.56</b>
<b>CRÉDITO BIESS</b>	<b>5.99%</b>
MESES DE CUOTA	20 AÑOS
PAGOS	<b>\$547.57</b>

Figura Ejemplo de hipotecario de 2 dormitorios a plazo de 20 años con tasa diferente del Banco  
Elaborado por: El Autor



<b>85% SALDO</b>	<b>\$ 59,491.50</b>
<b>CRÉDITO BANCO*</b>	<b>9.25%</b>
PLAZO	15 AÑOS
PAGOS	<b>\$612.28</b>
<b>CRÉDITO BIESS</b>	<b>5.99%</b>
MESES DE CUOTA	15 AÑOS
PAGOS	<b>\$501.70</b>

*Figura Ejemplo de hipotecario de 1 dormitorio a plazo de 15 años con tasa diferente del Banco  
Elaborado por: El Autor*

<b>85% SALDO</b>	<b>\$ 59,491.50</b>
<b>CRÉDITO BANCO*</b>	<b>9.25%</b>
PLAZO	20 AÑOS
PAGOS	<b>\$544.86</b>
<b>CRÉDITO BIESS</b>	<b>5.99%</b>
MESES DE CUOTA	20 AÑOS
PAGOS	<b>\$425.87</b>

*Figura Ejemplo de hipotecario de 1 dormitorio a plazo de 20 años con tasa diferente del Banco  
Elaborado por: El Autor*

#### 4.3.5.3. Plaza

La forma más apropiada de vender y dar por concluida la negociación es de forma presencial en el punto de venta de obra. Se llegará directamente al consumidor final es decir no habrá intermediarios, se atenderá a través de asesores con visitas personalizadas y por medio de plataformas virtuales.



Figura 25. Ejemplo de render a publicar en plataformas virtuales.  
Elaborado por: El autor

#### **4.3.5.4. Promoción**

En base a la información recopilada con la investigación de mercado, se propone estrategias de publicidad que se llevarán a cabo para el lanzamiento de la Urbanización Torre Paraíso de Ambiansa S.A. relevante y efectivo para la introducción del producto en el mercado guayaquileño. A continuación, se detallan las estrategias publicitarias a realizarse en el plan de medios:

#### **4.3.6. Plan comunicacional**

El Programa de Comunicación del plan habitacional está diseñado con la finalidad de ofrecer la formación que les permita dominar tanto las técnicas de dirección y gestión empresarial como las específicas del área de Comunicación corporativa. Se busca que el cliente conozca mejor el funcionamiento empresarial de su empresa, asumiendo una responsabilidad clave en la gestión estratégica de la organización. Para ello se debe considerar lo siguiente:

- Establecer canales de distribución.
- Estrategia y posicionamiento.
- Utilización de comandos de tablero en áreas comerciales.
- Estrategias de comercio y negocios internacionales.
- Analizar el comportamiento del Consumidor.
- Importancia del Producto en el Proceso de Comercialización.
- Establecer objetivos a corto o largo plazo para el éxito organizacional
- Definir constantemente estrategias para el cumplimiento de objetivos.
- Efectiva comunicación con los departamentos de la organización para alcanzar los objetivos propuestos y rentabilidad para la organización.
- Determinar las funciones para jefes de cada departamento, para así determinar responsabilidades.

#### 4.3.6.1. Estrategia de publicidad ATL

La estrategia publicitaria ATL es una herramienta de publicidad tradicional, que utiliza tipos de medios habituales que describen las marcas de una manera y comunican mensajes claros que pueden posicionarse dentro de la mente de cada persona.

Tabla 19

*Estrategia de publicidad ATL*

PUBLICIDAD ATL	SEGMENTO
<b>Publicidad por televisión</b>	Es un medio publicitario que llega a muchos televidentes y representa el 40% del mercado seleccionado y la gente en general.
<b>Anuncios en radios</b>	El mercado seleccionado es el 30% o más de las estaciones de radio que escuchan de cada una de las frecuencias seleccionadas
<b>Vallas publicitarias</b>	Se ubicarán estratégicamente para monitorear personas, cubrirán el 30% del mercado y otras personas que les presten atención
<b>Transporte público</b>	Este es un entorno que utiliza muchas personas, y también alcanza el 30%, permitirá que más personas tengan conocimiento.
<b>Volantes</b>	Esta será la forma más directa de ingresar al mercado
<b>Calendarios</b>	Publicidad estratégica en dos meses especiales al año.

#### **Publicidad por televisión**

Actualmente, la televisión juega un papel importante en las campañas publicitarias, por lo que este será uno de los medios de comunicación seleccionados para promocionar el plan habitacional para adultos mayores.

Cada uno de los anuncios utilizará un lenguaje simple y conveniente, además de que la parte visual se mezclará con los lugares más visitados en el Ecuador, los modelos que estarán en publicidad serán los presentadores de televisión ecuatorianos.

Este anuncio se emitirá cada 4 horas en el canal más visto del país y se mostrará en los programas más vistos en la televisión nacional.

Los beneficios de promocionar el plan habitacional de forma deliberada, en lugar de en otros anuncios, pueden atraer a los clientes en función de los programas basados en el mercado.



Figura 26. Ejemplo de anuncio en TV.  
Elaborado por: El autor

### **Anuncios en radio**

Cada anuncio de radio puede repetirse tantas veces como sea necesario para garantizar una emisión más precisa y libre de errores, que satisfaga cada duda de los segmentos grabados y tratados con anticipación.

La intención del anuncio es atraer la atención de los clientes a través de mensajes que llegan de manera clara, y los mensajes relacionados con el plan habitacional son fáciles de escuchar y comprender.

El mensaje se enviará a la frecuencia de radio previamente seleccionada por la mañana, al mediodía y por la noche, la duración del contrato de publicidad se debe fijar en el punto de finalización, es de aproximadamente 1 minuto para no fatigar al oyente.

### **Vallas publicitarias**

La valla publicitaria compone de superficies planas con diferentes láminas colocadas sobre ella, y la combinación crea una imagen que atraiga a los adultos mayores.

Con mensajes e imágenes destacadas, se atraerá la atención del público y proporciona un recordatorio permanente del plan habitacional.



Figura 27. Ejemplo de Valla Publicitaria  
Elaborado por: El autor

## Transporte público

Este anuncio puede ser visto por personas que usan el transporte público (autobús urbano, Metro Vía y taxi) todos los días. Esto es para asegurar que la marca tenga un impulso en otros sectores urbanos porque puede tener un efecto inmediato en el mensaje. La empresa de autobuses urbanos y Metro vía firmarán un contrato para realizar esta promoción, que se encuentra en Guayaquil, y está legalmente registrada en la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte.



Figura 28. Ejemplo de publicidad en bus  
Elaborado por: El autor

## Volantes

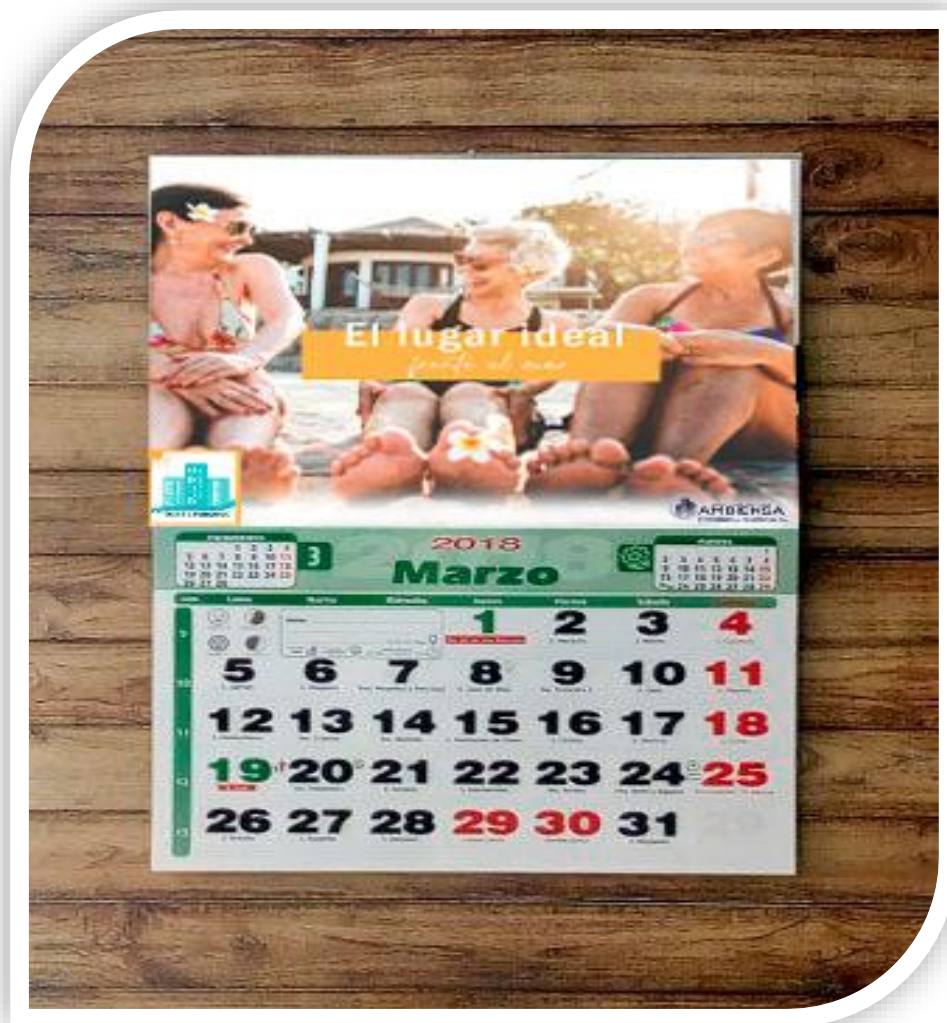
Este tipo de medio publicitario promueve el plan habitacional con un modelo notable que atrae la atención del público en general, el sector que promueve la

marca en las diversas áreas donde las personas se movilizan dentro de la ciudad de Guayaquil, de esta manera se obtiene un reconocimiento fijo.

El objetivo de los volantes es llegar directamente al sector seleccionado para ser reconocido por un corto período de tiempo, que es una estrategia de publicidad de bajo costo. Se repartirán volantes en puntos seleccionados como semáforos.

### Calendarios

Se distribuirán en las oficinas del Ambienssa S.A. durante los meses de diciembre y enero. La gestión de calendario recuerda a las personas permanentemente la existencia de la marca.





#### 4.3.6.2. Estrategia de publicidad BTL

Por otro lado, la estrategia BTL es un tipo de anuncio que llega directamente a cada individuo y puede lograr un posicionamiento orientado al usuario basado en un mensaje claro sobre el plan habitacional

Tabla 20

*Estrategia de publicidad BTL*

<b>PUBLICIDAD BTL</b>	<b>SEGMENTO</b>
<b>Medios displays o visualizados</b>	Se ha centrado en todos los interesados en adquirir un plan habitacional.
<b>Expositores</b>	Cubrir el 30% del mercado seleccionado
<b>Página web</b>	El público puede acceder al sitio web
<b>Email marketing</b>	Centrarse solo en el mercado objetivo.
<b>Móvil marketing</b>	Este medio se enfocará solo en el mercado objetivo.

#### **Medios de display o visualizadores**

Este tipo de entorno se utilizará en todos los puntos de venta del plan

Figura 29. *Ejemplo de Calendario*  
Elaborado por: El autor

habitacional, al igual en las instalaciones donde se presentará la marca para atraer la atención del público, que se lleva a cabo en los lugares donde se ubicarán los medios de comunicación.

Los visualizadores permitirán a cada una de las personas ver imágenes impactantes de las viviendas del plan habitacional en un momento determinado. Se utilizarán los colores que usarán la marca, así como el icono relacionadas con plan habitacional.

## **Expositores**

Los expositores de muebles estarán a cargo de las personas que fueron capacitadas previamente en el campo de plan habitacional. La compañía es responsable de proporcionar información a quienes vienen a tratar sus dudas e inquietudes.

## **Publicidad online o anuncios en línea**

Los clientes pueden hacer clic en el enlace para acceder a la información del plan habitacional de forma instantánea con más audiencia y menor costo.

- Página Web
- Promocionar plan habitacional que contiene la siguiente información:
- Catálogo
- Contacto
- Datos de las ventas directas
- Información de quienes vende
- Pedidos en línea
- Portada principal catálogo vigente
- Premios



Figura 30. Ejemplo de publicidad en una página web  
Elaborado por: El autor

## Email marketing

Con el marketing por correo electrónico, se quiere atraer la atención de los clientes de forma personalizada y mantener un contacto permanente. Se debe enviar un correo electrónico a uno de sus clientes sobre promociones o diseños.

## Redes sociales

Los dispositivos móviles se utilizan para proporcionar a los clientes información personalizada sobre promociones, nuevos lanzamientos de catálogos de plan habitacional y anuncios en las redes sociales como Facebook e Instagram.



Figura 31. Ejemplo de publicidad en Instagram  
Elaborado por: El autor

### ***Presupuesto y previsión de ventas***

Basados en el calendario de actuación, se realiza un análisis con los valores de cada actividad, el valor de cada mes y el valor total de la inversión por este plan de marketing durante el primer año que se ha determinado.

La importancia de esta previsión, es calcular cuánto debemos invertir en los diferentes rubros de marketing.

La asignación es siempre buscar 2 o 3 alternativas de proveedores, para comparar con el resto de mercado precios, posibilidades de financiar los pagos, facilidades de financiamiento, etc.

Por ejemplo, al seleccionar al presentador de TV se debe buscar uno que tenga credibilidad y que el contenido del programa este dirigido precisamente a personas del grupo objetivo.

Otra parte importante del plan de marketing, es saber invertir en la pauta de redes sociales. Facebook es la red social más usada por el grupo objetivo y permite segmentar por sector, edad y preferencias.

Algo que, si me sorprendió del grupo objetivo, es que dentro del focus group al hacer la ronda de preguntas, en una informalidad yo les pregunte que les gustaría que les regalen de souvenir y la mayoría contesto que un calendario, ya que les gusta tenerlo colgado en la pared para saber qué día es. Honestamente, esperaba algo como una pluma o un jarro, pero todo esto es información valiosa que sirve para ir manejando el plan.

Tabla 21.

*Plan de Marketing anual*

PLAN DE MARKETING ANUAL													
ACCIONES	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	TOTAL
Establecer o colocar diversos puntos de información de la empresa en sectores estratégicos de la ciudad	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Publicidad en TV (pagarle a un presentador)	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 11,000.00
Publicidad en radio	\$ 500.00	\$ -	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 5,500.00
Valla Publicitaria en Playas	\$ -	\$ 6,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12,000.00
Transporte Publico (publicidad pegada en parte posterior)	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00
Publicidad en prensa escrita y digital	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 10,800.00
Entrega de volantes, tarjetas de presentación, afiches, entre otros material promocionales	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Realización de campañas de telemarketing	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Administración de las redes sociales y la página web de la empresa	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Inversion en pauta de redes sociales	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Establecer vendedores para visitas	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Se entregarán calendarios a prospectos	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
<b>ACCIONES</b>	<b>\$5,000.00</b>	<b>\$ 11,500.00</b>	<b>\$ 6,000.00</b>	<b>\$ 6,000.00</b>	<b>\$6,000.00</b>	<b>\$6,000.00</b>	<b>\$6,000.00</b>	<b>\$12,000.00</b>	<b>\$6,000.00</b>	<b>\$6,000.00</b>	<b>\$6,000.00</b>	<b>\$6,000.00</b>	<b>\$82,500.00</b>

## ***Evaluación y ROI***

Con la implementación del plan de marketing, se espera que durante el primer año se realicen al menos el 50% de las ventas o reservas del total de las unidades habitacionales disponibles para la venta, basados en la investigación realizada en el presente documento y la inversión realizada ya que vamos a tener presencia de marca en los principales medios de ATL y BTL de preferencia del grupo objetivo que se determinó en el focus group y en la encuesta realizada, por lo que este plan de marketing representa una oportunidad única para la empresa a fines de mejorar su rentabilidad.

Siendo así, el valor que se espera obtener para mediados del año 2021, con respecto a los nuevos clientes captados tiene que ser de \$2.399.700,00 que sale de vender 15 unidades de un dormitorio y 15 unidades de dos dormitorios.

El valor invertido en la campaña, según el presupuesto realizado, es de \$82.500,00 con estos datos se procede a realizar el cálculo del ROI.

$$\text{ROI} = (\text{Valor ganado} - \text{Valor invertido}) / (\text{Valor invertido})$$

$$\text{ROI} = (2.399.700,00 - 82.500,00) / 82.500,00$$

$$\text{ROI} = 2.317.200,00 / 82.500,00$$

$$\text{ROI} = 28,09$$

Las estrategias de marketing que se aplicarán, serán controladas por medio de una encuesta digital, aplicada al cliente interno y externo con la finalidad de lograr un mejor control de los resultados, dicha encuesta deberá ser concisa con un máximo de hasta 8 preguntas de respuesta múltiple para que el encuestado pueda sentirse en la libertad de seleccionar la opción que más se apege a su nivel de satisfacción.

## Plan de contingencia

Actualmente se vive en medio de una pandemia por el virus del COVID-19; para evitar que esto incida en la operación de la empresa, se debe aplicar un plan masivo marketing digital a través de los siguientes canales y estrategias:

- Página web de la empresa: Que deberá contar con un recorrido virtual para que los clientes aprecien el departamento modelo, esto permitirá ir sustituyendo la visita física al departamento por la virtual.



Figura 32. Ejemplo de cómo se vería la imagen de un video 360  
Elaborado por: El autor



- Redes sociales: Cada publicación realizada debe ser promocionada o pautaada para generar mayor tráfico de información hasta su llegada al potencial cliente.



Figura 33. Ejemplo de publicidad o post en una red social por ejemplo Facebook  
Elaborado por: El autor

- Promoción: Hay que sacrificar un poco de rentabilidad, y dar premios a los clientes contra entrega de sus departamentos para que se animen a reservar, así como también meses de gracia.

**DEPARTAMENTOS** Tu departamento viene **semiamoblado**

Lavadora 2 en 1 + Smart TV 32" + A/C Split 12000 BTU + BONO MARRIOTT

**BENEFICIO EXCLUSIVO**

AGENDA TU *cita*  
Y RECIBE ADICIONAL

BONO DE **\$700** + **2 MESES** DE GRACIA

\*Accede a este beneficio exclusivo agendando una cita virtual o física y reservando hasta el 31 de Mayo.

AGENDA TU CITA **AQUÍ**

Figura 34. Ejemplo de promoción:  
Tomado de: Página web Urb. La Joya

- Principales buscadores web de bienes inmuebles: en Guayaquil, los principales buscadores de propiedad en la web son Plusvalia.com y Properati.com debemos invertir para estar en estas plataformas y así mantener nuestra participación de mercado, presencia de marca y posicionamiento en la mente del consumidor.



Figura 35. Logo de Plusvalía. Tomado de la página web, plusvalía.com

- Google adwords.- Invertir en el principal buscador a nivel mundial, con palabras clave de búsqueda es primordial para aparecer dentro de la primera página y el cliente nos seleccione.
- Google display.- Google siempre tiene espacios en diferentes páginas web, que nosotros podemos decidir estar para así aparecer con un banner digital y que el cliente de click y lo envíe a nuestra página web.

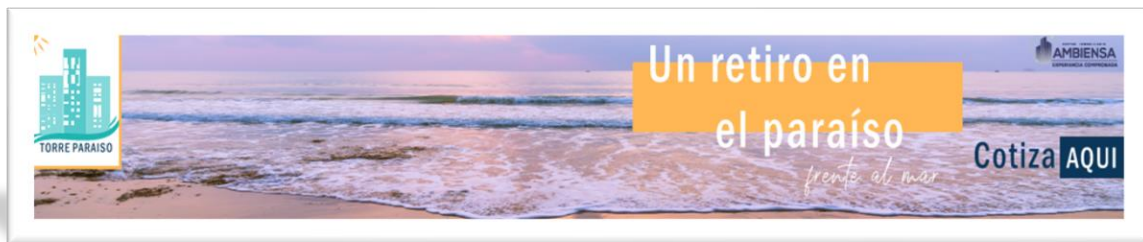


Figura 36. Ejemplo de imagen que aparecería en las páginas web de google display. Elaborado por: el autor

- Banners de El Universo.com: El principal diario digital del país, se debe tener presencia de marca en el mismo y aparecer en las diferentes medidas que ofrece el sitio web y que una vez que el cliente presione sobre el banner, redirija al cliente al sitio web propio.



Figura 37. Ejemplo de imagen que aparecería en el Diario El Universo. Tomada de la web, eluniverso.com publicidad de promotora Probaquerizo

Tabla 22

*Presupuesto de estrategias y acciones en caso de fuerza mayor*

PLAN DE MARKETING ANUAL ALTERNATIVO EN CASO DE FUERZA MAYOR													
ACCIONES	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	TOTAL
Publicidad en TV (pagarle a un presentador de programa)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$1,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$1,000.00	\$ -	\$ -	\$ 2,000.00
Vídeo 360 de recorrido virtual	\$1,200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 180.00	\$ -	\$ 1,380.00
Publicidad en prensa escrita y digital	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$10,800.00
Administración de las redes sociales y la página web de la empresa	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Inversión en pauta de redes sociales	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$ 9,200.00
Properati.com	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 2,280.00
Plusvalia.com	\$ -	\$1,020.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,020.00
Inversión en Google Ads y Display	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Banners digitales ElUniverso.com	\$ -	\$1,000.00	\$ -	\$1,000.00	\$ -	\$1,000.00	\$ -	\$1,000.00	\$ -	\$1,000.00	\$ -	\$1,000.00	\$ 6,000.00
Establecer vendedores que hagan teletrabajo y gestión de prospectos	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
<b>ACCIONES</b>	<b>\$4,890.00</b>	<b>\$5,710.00</b>	<b>\$ 3,990.00</b>	<b>\$4,990.00</b>	<b>\$4,190.00</b>	<b>\$6,190.00</b>	<b>\$3,690.00</b>	<b>\$4,690.00</b>	<b>\$3,990.00</b>	<b>\$5,990.00</b>	<b>\$4,370.00</b>	<b>\$5,190.00</b>	<b>\$57,880.00</b>

## Conclusiones

- Mediante el estudio realizado, se concluye que, en Ecuador, el 11% de los ancianos viven solos; en la costa es del 12,4%; Según estos parámetros, la soledad es una de las principales causas del deterioro emocional en los adultos.
- Se concluye también, que el perfil de los clientes actuales es a nivel socioeconómico C+ y con ello entendemos que las estrategias comerciales se deben dirigir hacia los gustos y preferencias de ese segmento del mercado.
- Otra resolución que sacamos de la investigación realizada en el presente documento, es que los factores que influyen la decisión de compra de este segmento de mercado es el entorno de la urbanización, sus servicios adicionales y la buena distribución de los departamentos.
- En función del resultado presentado en el presente documento tanto en la encuesta como en el focus group, se logró establecer estrategias de marketing para el grupo objetivo tanto física como digitalmente en diferentes medios publicitarios.
- Recapitulando las conclusiones realizadas, podemos indicar con certeza que se desarrollaron las estrategias de marketing para la promoción del plan habitacional exitosamente.

## Recomendaciones

- Para este tipo de estrategia, los asesores comerciales deben tener un conocimiento absoluto de los productos y servicios complementarios que están promoviendo.
- Adicional a esto, debemos tener claro que la inversión en marketing es fundamental para alcanzar los objetivos planteados de comercialización y ventas, por lo que se recomienda no realizar ningún tipo de recorte al plan anualizado de marketing ya que por ahorrar un costo, vamos a terminar generando muchos más indirectos.
- Así mismo, se recomienda en base al perfil de los clientes actuales para la promoción del plan habitacional que se realice la publicidad principalmente en canales ATL como TV o radio, ya que este segmento de mercado si utiliza como medio informativo los medios tradicionales como vallas, anuncios escritos en diarios, etc. Sin descuidar los medios digitales.
- Otra recomendación, en función de los factores que influyen en la decisión de compra para el presente plan habitacional en los prospectos, es que dentro de la comunicación debemos mantener constantemente como mensaje principal, los servicios complementarios y la exclusividad de personas de la 3era edad en la urbanización.
- Finalmente, se sugiere que se ejecuten las estrategias de marketing establecidas en el presente documento para lograr el éxito de colocación de unidades esperadas en base a la inversión realizada.

## Bibliografía

- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESICEditorial.
- Allen, J. G. (26 de marzo de 2015). *Psicología y Mente*. Obtenido de Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas:  
<https://psicologiyamente.net/psicologia/piramide-de-maslow>
- Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional. (2019). *Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional*. Obtenido de  
<https://www.igualdad.gob.ec/personas-adultas-mayores-situacion-y-derechos/#:~:text=Las%20personas%20adultas%20mayores%20son,0%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total>.
- Constitución, d. E. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de  
<http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- DISCAPACIDADES, L. O. (27 de OCTUBRE de 2017).  
[https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Reglamento-lod-decre\\_-194.pdf](https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Reglamento-lod-decre_-194.pdf).  
Obtenido de [https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Reglamento-lod-decre\\_-194.pdf](https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Reglamento-lod-decre_-194.pdf):  
[https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Reglamento-lod-decre\\_-194.pdf](https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Reglamento-lod-decre_-194.pdf)
- Espino, A. (2018). Resiliencia Urbana: Así serán las ciudades del futuro. *Circle*,  
<https://www.revistacircle.com/2018/11/12/ciudades->

resilientes/#:~:text=Para%20Naciones%20Unidas%2C%20una%20ciudad,beneficios%20del%20desarrollo%2C%20fomentar%20un.

Espinoza, R. (06 de Mayo de 2014). Recuperado el 10 de Junio de 2020, de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Focuseconomics. (2018). <http://www.ccea.org>. Recuperado el 04 de Junio de 2020, de <http://www.ccea.org.uy/docs/BTD%202018/BTD%202018%20N%2032/Previsiones%20FocusEconomics%20Setiembre%202018.pdf>

INEC. (2012). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>

INEC. (2014). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO\\_ESTADISTICO\\_2014.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf)

INEC. (2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>

Jiménez, J. (2016). *El financiamiento de proyectos inmobiliarios de interes social a traves del mercado de valores ecuatoriano*. Guayaquil: INNOVA Research Journal .

Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.



- Lake, L. (10 de Junio de 2017). *Thebalance*. Obtenido de ¿Qué es un plan de marketing estratégico?: <https://www.thebalance.com/what-is-strategic-marketing-plan-4043393>
- Latinfocus. (2020). *Letinfocus*. Recuperado el 02 de Junio de 2020, de <https://gestion.pe/economia/latinfocus-guerra-comercial-principal-riesgo-economia-peruana-249191-noticia/>
- Mendoza, J. (2015). *La problemática del fideicomiso de garantía como respaldo de las operaciones de crédito en el Ecuador y su uso por parte de las instituciones financieras*. Quito: Universidad de las Americas .
- Mercurio, E. (20 de abril de 2019). La situación del IESS. *Editorial*, pág. Editorial.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección* . Madrid: Esic Editorial.
- Muñoz, V. (2020). *La vivienda y su entorno social: análisis cuantitativo desde las personas mayores de 50 años*. Madrid: Revista Española de Investigaciones Sociológicas, .
- MUPI, M. P. (2018). Obtenido de <https://www.mutualistapichincha.com/web/guest/credito-hipotecario>
- Parra, J., & Martínez, L. (2013). *Manual de Marketing Personal*. Cali: Universidad ICESI.
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Diaz de Santos.

Perez, M. (2018). *Grado de afectación de la ley de plusvalía en el sector de la construcción e inmobiliaria en el Ecuador*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

PICHINCHA, B. (04 de 02 de 2020).

<https://www.pichincha.com/portal/Principal/Personas/Creditos/Credito-hipotecario/Credito-de-vivienda-de-interes-publico>. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Principal/Personas/Creditos/Credito-hipotecario/Credito-de-vivienda-de-interes-publico>: <https://www.pichincha.com/portal/Principal/Personas/Creditos/Credito-hipotecario/Credito-de-vivienda-de-interes-publico>

PLAYAS, G. M. (1 de Noviembre de 2014). *GAD MUNICIPAL DE PLAYAS*.

Obtenido de INEC: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/0960005530001\\_archivo\\_08-01-2015\\_11-44-11.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0960005530001_archivo_08-01-2015_11-44-11.pdf)

Plenummedia Formación. (24 de Mayo de 2013). *Plenummedia Formación*.

Obtenido de <https://plenummedia-formacion.com/las-nuevas-4ps-del-marketing/index.html>

Primicias. (2020). *Primicias.ec*. Recuperado el 18 de Mayo de 2020, de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-inec-ecuador-consumo-diciembre/>

Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., & Pintado, T. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Seattle. (03 de Noviembre de 2019). *Seattle.gov*. Obtenido de Seattle.gov:  
<https://www.seattle.gov/housing/renters/buy-a-home#>

Thompson, I. (2011). *Marketing Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

United States Census. (27 de Agosto de 2019). *Census*. Obtenido de  
<https://www.census.gov/programs-surveys/sis/resources/reports/aging-world.html>

VALLEY, C. O. (5 de enero de 2020). *Programa de vivienda asequible para adultos mayores*. Obtenido de 2020 Ciudad de Simi Valley, CA.:  
<https://www.simivalley.org/departments/environmental-services/housing-section-planning-division/affordable-and-senior-housing-program>

Vega, M. (2013). *La Comercialización de repuestos automotrices y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la empresa Hino Truck Diesel*.  
Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Velásquez, M. O. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Verbum.

## Anexos

Anexos 1.



Anexos 2.

