

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS.
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA.
MAESTRIA EN DIRECCION ESTRATEGICA DE EMPRESAS.



TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRO (A) EN DIRECCION ESTRATEGICA DE EMPRESAS.

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL PROYECTO
"RESIDENCIAL LA JOYA HILLS", DE LA CIUDAD EL TRIUNFO, USULUTÁN.

PRESENTADO POR:

ING. VIRGINIA GABRIELA GÁLVEZ DE VENTURA.

LIC. MARIO ALONSO ORTIZ PARADA.

ARQ. STEVE ALEXANDER VIELMAN VÁSQUEZ.

ASESOR:

Msc. JULIO ALFREDO BOLAÑOS.

EL SALVADOR, SAN MIGUEL, SEPTIEMBRE DE 2017.

GENERALIDADES

**ING. RAÚL RIVAS QUINTANILLA.
RECTOR**

**LICDO. SIRHAM RAÚL RIVAS FLORES
VICE-RECTOR**

**LICDO. NAPOLEÓN ALBERTO RIOS-LAZO ROMERO
FISCAL**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Virgen María, por bendecirme en todo el proceso de la Maestría y permitirme culminar esta etapa.

A mi madre Evelyn Portillo por su amor, sus consejos, su constante dedicación y apoyo incondicional que me ha brindado en todo momento.

A mi esposo Luis Ventura por todo el apoyo brindado, por su amor tan especial, su compañía, paciencia, comprensión y llenarme de optimismo.

A mis hermanos Mary y Eduardo y sobrina Josselyn por siempre mantenernos unidos y estar pendientes de mi bienestar y ayudarme en todo momento.

A mis compañeros de Tesis: Mario por su amistad, esmero, apoyo, colaboración y formar este equipo tan especial y Steve: jefe, compañero y especial amigo, gracias por todo lo compartido, el esfuerzo, su talento, apoyo y experiencias que nos ayudan a ser mejores, agradezco por culminar esta etapa juntos.

A Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V. por el apoyo en mis estudios y mis compañeros de trabajo por toda su ayuda en la etapa final. Gracias a cada uno por todo su apoyo.

.

Ing. Virginia Gabriela Gálvez de Ventura.

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso por darme la oportunidad de culminar exitosamente otra etapa de mi vida profesional.

Agradezco a mi esposa Dina Saraí Umanzor de Ortiz, a mis hijos Mario Jassiel Ortiz Umanzor y Jimena Saraí Ortiz Umanzor, que son mi inspiración para mis proyectos.

Agradezco a mi empresa para la cual trabajo Taller Didea S.A. de C.V. por haberme brindado apoyo en mis estudios así como también en flexibilidad de horarios cuando lo necesitaba para realizar actividades de estudio

Agradecimientos al Equipo de Ideas Arquitectónicos por su apoyo en brindar información a nuestro trabajo de Tesis.

Gracias a mis compañeros y amigos de tesis Gabriela Gálvez de Ventura y Steve Vielman Vásquez, por aportar todos sus conocimientos y formar un gran equipo.

Lic. Mario Alonso Ortiz Parada.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al ser supremo y arquitecto del universo por haberme dado la oportunidad de experimentar un nuevo reto académico y seguir adelante en mi formación académica.

Gracias a mi madre Rosa Elida Vásquez que me inculco el buen habito de superación personal algo que jamás podré pagarle y que mucho le debo a ella.

A mis compañeros de tesis Gaby y Mario por la paciencia y sacrificio de aguantarme en este proceso.

Gracias Totales!!!!

Arq. Steve Alexander Vielman Vásquez.

TABLA DE CONTENIDO.

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Situación Problemática.	3
1.2 Delimitación.....	6
1.3 Enunciado del Problema.....	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Objetivos.	9
1.5.1 Objetivo General.....	9
1.5.2 Objetivos Específicos.	9
2 CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.1 Tipo de estudio.....	10
2.2 Método.....	10
2.3 Población y Muestra.....	10
2.3.1 Población sujeta a Estudio.	10
2.3.2 Muestra.	14
2.4 Técnicas e Instrumentos.....	16
2.4.1 Técnicas.....	16
2.4.2 Instrumentos.	17
2.5 Etapas de la Investigación.....	18
2.6 Procedimiento de análisis e interpretación de resultados.....	19
3 CAPITULO III: MARCO TEORICO.	20
3.1 Antecedentes Históricos.	20
3.2 Fundamentos Teóricos.	21
3.2.1 Conceptualización de plan de marketing estratégico.	21
3.2.1.1 Definición de Marketing.	21
3.2.2 El proceso de Marketing.....	21
3.2.3 La planeación estratégica.....	22
3.2.4 Plan de Marketing.....	24
3.2.4.1 La segmentación de mercado.	25
3.2.4.2 La selección de mercado meta.....	26
3.2.4.3 La diferenciación y el posicionamiento.....	26
3.2.5 Investigación de Mercados.....	27
3.2.6 Desarrollo de una mezcla integrada de marketing.	27

3.2.7	Análisis de marketing (FODA).....	29
3.2.8	Cinco Fuerzas de Porter.....	29
3.2.8.1	Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	30
3.2.8.2	Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.....	30
3.2.8.3	Amenaza de nuevos entrantes.....	31
3.2.8.4	Amenaza de productos sustitutos.....	32
3.2.8.5	Rivalidad entre los competidores.....	32
3.2.9	Las Residenciales en El Salvador.....	34
3.3	Definición y operacionalización de términos básicos.....	35
3.3.1	Clientes potenciales:.....	35
3.3.2	Desarrollo empresarial:.....	35
3.3.3	Diagnósticos:	35
3.3.4	Estudio de mercado:.....	35
3.3.5	Herramienta de posicionamiento comercial:.....	35
3.3.6	Mercados potenciales:.....	36
3.3.7	Plan estratégico de marketing:.....	36
3.3.8	Plan estratégico:	36
3.4	Sistema de hipótesis.....	37
4	CAPITULO IV. HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	38
4.1	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1.1	Observación.....	38
4.1.2	Entrevista gerencia La Joya S.A. de C.V. e Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V. 52	
4.1.2.1	Entrevista gerencia La Joya S.A. de C.V.	52
4.1.2.2	Entrevista gerencia Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.	54
4.1.3	Encuesta	58
4.2	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	79
4.2.1	Análisis PEST	79
4.2.2	Análisis FODA.....	80
4.2.3	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	84
4.2.4	Análisis de Resultados.	86
5	CAPÍTULO V: PROPUESTA, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
5.1	PROPUESTA: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL PROYECTO “RESIDENCIAL LA JOYA HILLS”, DE LA CIUDAD EL TRIUNFO, USULUTÁN.	88
5.1.1	Introducción.	88

5.1.2	Objetivos.....	89
5.1.2.1	Objetivo General:	89
5.1.2.2	Objetivo Específicos:.....	89
5.1.3	Misión.....	89
5.1.4	Visión	89
5.1.5	Valores	89
5.1.6	Consumidor.....	90
5.1.6.1	Perfil del consumidor.....	90
5.1.6.2	Deseos y necesidades del consumidor	91
5.1.7	Mercado	91
5.1.8	Producto.....	95
5.1.8.1	Características del producto.	95
5.1.8.2	Diferenciación:.....	97
5.1.8.3	Tipos de viviendas	98
5.1.8.4	Tipo de lotes.....	102
5.1.8.5	Estrategia de producto.....	103
5.1.9	Punto de venta (Plaza).....	105
5.1.9.1	Procedimiento de ventas.	105
5.1.9.2	Oficinas ubicación.....	105
5.1.10	Promoción.....	106
5.1.10.1	Estrategias de Promoción.....	106
5.1.10.2	Slogan.....	116
5.1.10.3	Logotipo.....	116
5.1.10.4	Publicidad sugerida.....	117
5.1.11	Precio.....	120
5.1.11.1	Casas.....	120
5.1.11.2	Lotes.....	120
5.1.11.3	Márgenes de ganancia.....	121
5.1.11.4	Plazos y condiciones de pago.....	123
5.1.11.5	Estrategia de Precio.....	124
5.1.12	Presupuesto anual del plan estratégico de marketing.....	127
5.1.13	Cronogramas.....	130
5.1.14	Plan de Medios	133
5.1.15	Proyección de Ventas.....	134
5.1.16	Recursos para el desarrollo del Proyecto.....	139

5.1.17	Posicionamiento Proyecto Habitacional Residencial La Joya Hills:	139
5.1.18	Modelo de Negocios.	140
5.2	CONCLUSIONES.	141
5.3	RECOMENDACIONES.	143
	GLOSARIO.	145
	BIBLIOGRAFÍA.	147
	ANEXOS.	148
	ANEXO 1: GUÍA DE OBSERVACIÓN.	148
	ANEXO 2: GUÍA DE ENCUESTA.	151
	ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA.	153
	ANEXO 4: MATRIZ DE RESPUESTA DE ENCUESTAS.	155
	ANEXO 5: PLANO DE DISTRIBUCIÓN.	156
	ANEXO 6: CUADRO DE VALORES.	157

INTRODUCCIÓN.

El área de la construcción tiende a presentar ciertos cambios constantes los cuales son de mucha influencia para que el comportamiento de la compra y venta sean efectivas, todos estos oscilan por los factores externos como son: la economía, la política, el medio ambiente, y culturales que llevan a formular toda clase de estrategias para que la empresas del sector de la construcción busquen sus formas de mejora continua con nuevas formas innovadoras y planes estratégicos de marketing, que les de las herramientas correctas para la evolución de la misma y probables negociaciones que contribuyan a fortalecer la empresa y así determinar el rumbo de la organización.

El área de la construcción en El Salvador es uno de los principales generadores de ingresos para el país, por lo cual se ha logrado sostener en el mercado, como el apoyo a planes de ordenamiento territorial, subsidios para compra de vivienda, reafirmando el compromiso de contribuir con el desarrollo de la economía del país y proyectos de responsabilidad social que llevan a descubrir nuevos mercados a explorar demostrando la infinidad de necesidades que hay actualmente por satisfacer en la población en general.

La idea de un plan estratégico de marketing para el proyecto “RESIDENCIAL LA JOYA HILLS”, DE LA CIUDAD EL TRIUNFO, USULUTÁN, surge precisamente de observar las necesidades que tiene la empresa de saber quiénes son sus clientes potenciales y para determinar las necesidades de compra de los clientes del Proyecto a la vez adquirir una mayor participación en el mercado por medio de la ampliación de sus posibles compradores entre gustos de diferentes medidas y que estas contribuyan al posicionamiento y reconocimiento de la compañía en el mercado de la construcción entre nacional como internacional.

La importancia relativa de la industria de la construcción en el invertir en bienes proviene del extraordinario aporte de capital que define a la construcción como un motor del crecimiento en épocas de expansión económica, pero sobre todo en un papel clave para reactivar el crecimiento económico en épocas de desaceleración de la economía, dentro del sector construcción destaca la construcción de vivienda familiar o colectiva y otras construcciones.

Expuesto lo anterior, este plan de Marketing estratégico será presentado para ver la factibilidad de su realización en busca de la expansión nacional y extender su portafolio a toda la zona oriental; por tal razón se implementa un plan estratégico de marketing, que proporcione las herramientas para que logren desvirtuar el grado de incertidumbre de los clientes potenciales y obtener los resultados de compra y venta de lotes y diseños de casas.

Siendo así que el trabajo que aquí se presenta está conformado por el protocolo institucional de la Universidad, el cual consta de las partes siguientes:

CAPITULO I: Incluye El Problema de Investigación, en donde describiremos los hechos o situaciones que originan el problema y objeto de la investigación, la delimitación, justificación, el enunciado y los objetivos que se esperan lograr con la investigación.

CAPITULO II: Contiene la Metodología de la Investigación, en este se describe el tipo de investigación, el método a utilizar, la población y muestra, las técnicas e instrumentos que servirán para la recolección de la información, a la vez incluye las etapas de la investigación y el procedimiento de análisis e interpretación de resultados.

CAPITULO III: Corresponde al Marco Teórico, el cual contiene una breve reseña de los antecedentes históricos de la Empresa a investigar y la conceptualización de la planeación estratégica y el proceso de Marketing, la recopilación bibliográfica de los temas más relevantes que conlleva el estudio realizado, finalizando con la definición y operacionalización de términos básicos.

CAPITULO IV: Este capítulo incluye los Hallazgos de la Investigación y se desarrolla en base a la información obtenida de los instrumentos utilizados, así como el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron de las encuestas, incluye el análisis PEST, Análisis FODA, finalizando con las 5 Fuerzas de Porter.

CAPITULO V: Se establecen las conclusiones, recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación posteriormente se detalla la Propuesta del Plan de Marketing Estratégico, además glosario y la bibliografía, para finalizar con los respectivos anexos.

Es decir que el trabajo presentado esta referido al proyecto, en el cual se ha desarrollado bajo un modelo descriptivo, el que garantizara el aporte que genera el estudio, esperando se convierta en un proyecto innovador que sea herramienta para la comercialización del proyecto en desarrollo.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Históricamente la planeación estratégica, es para las organizaciones el reflejo de su estrategia a seguir, con el propósito de establecer el análisis y diagnóstico de la situación actual, de esta forma y posteriormente establecer objetivos, políticas, y planes en el corto y mediano plazo. Combinada la planeación estratégica y el Marketing, genera para las empresas, grandes beneficios con el objetivo de ajustar las estrategias al entorno de las necesidades de los clientes.

El marketing ha sido definido por la American Marketing Association como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. En relación a lo anterior, se comprende que el Marketing define a través de su aplicación por medio de estudios de mercado, la información de las necesidades y deseos del cliente y la oportunidad para las empresas de diseñar o rediseñar productos o servicios; es decir el marketing, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan. Para diseñar y establecer estrategias de marketing se dispone de instrumentos básicos que pueden resumirse en las cuatro variables controladas por el sistema comercial, denominadas como las “4P”: producto, precio, plaza y promoción.

En El Salvador el sector de la construcción ha llevado un comportamiento con variaciones importantes como la crisis presentada en la recesión, las cuales lograron influir en el comportamiento del sector como en la economía en general, con la crisis, las empresas constructoras presentaron un comportamiento defensivo y la necesidad de buscar estrategias que pudieran evitar un fenómeno de absorción de empresas pequeñas o con poca experiencia en el sector de la construcción. Con la crisis pocas empresas pudieron soportar los factores externos económicos y políticos llevando esto a cerrar empresas constructoras pequeñas y otras de gran trayectoria nacional generando desempleo. Por otra parte, las empresas subsistentes que en su mayoría contaban con un fuerte poder económico, lograron ejecutar estrategias y alianzas que llevaron a consolidarlas, enfrentando la recesión y convirtiéndose en entes absorbentes del sector y con infraestructura organizada y fuentes de inversión sólidas.

El mercado de la construcción en El Salvador ha presentado cambios en su infraestructura que han logrado adjudicar contratos de lotificación y construcción de residenciales modernas y seguras que suplen las necesidades de los clientes con altas exigencias en la modernización para comodidad de su bienestar en el futuro. En la actualidad los proyectos residenciales tienden a buscar nuevas estrategias para poder establecer y satisfacer las necesidades de los clientes. El Plan de Marketing Estratégico, actualmente para las empresas y propietarios desarrolladores de proyectos habitacionales es de gran importancia para determinar el mercado objetivo, al cual se desea llegar.

En relación a lo anterior se ha identificado la necesidad e importancia de realizar la investigación sobre el objeto de estudio denominado “Diseño de Plan de Marketing Estratégico para el Proyecto: Residencial La Joya Hills, de la Ciudad El Triunfo, Usulután”. El proyecto habitacional, mencionado ha identificado la oportunidad en el problema de la falta de vivienda en condiciones favorables, para la población de la Zona Oriental, considerando aspectos geográficos agradables. Con el alto crecimiento poblacional y las necesidades actuales, de seguridad y espacios amplios de viviendas, se apertura una oportunidad de desarrollar el Proyecto “Residencial La Joya Hills”.

En tal sentido, el concepto del Proyecto: “La Joya Sociedad Anónima de Capital Variable”, dedicada únicamente al Giro de Servicios: Restaurantes, ha decidido desarrollar el Proyecto Habitacional denominado “Residencial La Joya Hills”, en inmueble de su propiedad, con un proyecto innovador y creativo, diseñado con amplios espacios de recreación y seguridad. El proyecto pretende urbanizar 18 Manzanas de terreno, ubicadas en la Ciudad El Triunfo, Departamento de Usulután, en el cual se han proyectado lotes habitacionales de área entre 140.00 y 200.00 metros cuadrados.

La Sociedad propietaria del Proyecto, “La Joya S.A. de C.V.”, desea ampliar el giro de su negocio a través del desarrollo de un proyecto habitacional en inmueble de su propiedad, tomando en cuenta que no existe suficiente información para este tipo de estudios de mercado para poder determinar los requerimientos de los clientes potenciales, surge la necesidad de desarrollar la presente investigación, que no solamente le servirá a la "Residencial La Joya Hills", sino que además a constructores, y desarrolladores de futuros proyectos de la Zona Oriental del país.

Con la alianza entre “La Joya S.A. de C.V.” como la empresa propietaria del inmueble e “Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.”, como la empresa desarrolladora del Proyecto, “Residencial La Joya Hills” gana de esta manera un socio estratégico con amplia experiencia en el sector de lotificaciones, urbanizaciones y construcción de proyectos habitacionales. Las empresas desarrolladoras del proyecto, requieren de información verídica y oportuna en cuanto a la factibilidad del proyecto en desarrollo y las necesidades y requerimientos de la demanda actual.

Durante el desarrollo de la investigación se pretende diseñar un Plan de Marketing Estratégico, inicialmente se pretende elaborar un Estudio de Mercado para identificar las necesidades actuales y la factibilidad del Proyecto, con ello se realizará un Diagnóstico del Mercado en el cual identificarán los elementos que se incorporaran al Plan de Marketing, y finalmente se propondrá un diseño de un Plan de Marketing Estratégico, que le permita a propietarios y desarrolladores del Proyecto contar con una herramienta que apoyará la toma de decisiones estratégicas y su posicionamiento comercial. La idea de implementar un Plan Estratégico de Marketing para la Residencial La Joya Hills, se dirige a la necesidad de aprovechar un mercado potencial, tanto en El Salvador como a nivel Internacional, enfocados en la seguridad, amplios espacios de esparcimiento y en armonía con el medio ambiente. Se tiene la necesidad de implementar un plan de marketing para determinar las necesidades de compra de los clientes de Proyectos Habitacionales en la Ciudad El Triunfo, Usulután y sus alrededores.

La investigación que se llevó a cabo tendrá la oportunidad de fortalecer un proyecto y a la vez permitió aplicar los conocimientos adquiridos en la maestría, y la oportunidad de conocer un mercado que tiene un gran potencial como es el sector de la construcción, con ello se tendrá un campo para la innovación y el mejoramiento de la calidad de los diseños en cuanto a las necesidades de los clientes, teniendo una posibilidad de ser una empresa competitiva que el mercado lo pueda diferenciar y preferir ante otras del mismo sector o concepto. Es necesaria la implementación del plan estratégico de marketing que haga a la empresa una de la más competitivas con mayor participación, reconocimiento en el mercado logrando posicionarla en el sector de la construcción, para desarrollar un plan, se exige desarrollar un plan de mercadeo eficiente y realista que permita la aplicación de estrategias y el estudio de mercados que nos dé la certeza para encaminarnos en el desarrollo del proyecto. La investigación tendrá su desarrollo en la Ciudad El Triunfo, Usulután.

1.2 DELIMITACIÓN.

Temática:

Mercadeo Estratégico y Estrategia Empresarial.

Tiempo:

Enero – Julio 2017.

Espacio:

Proyecto “Residencial La Joya Hills”, de la Ciudad El Triunfo, Usulután.

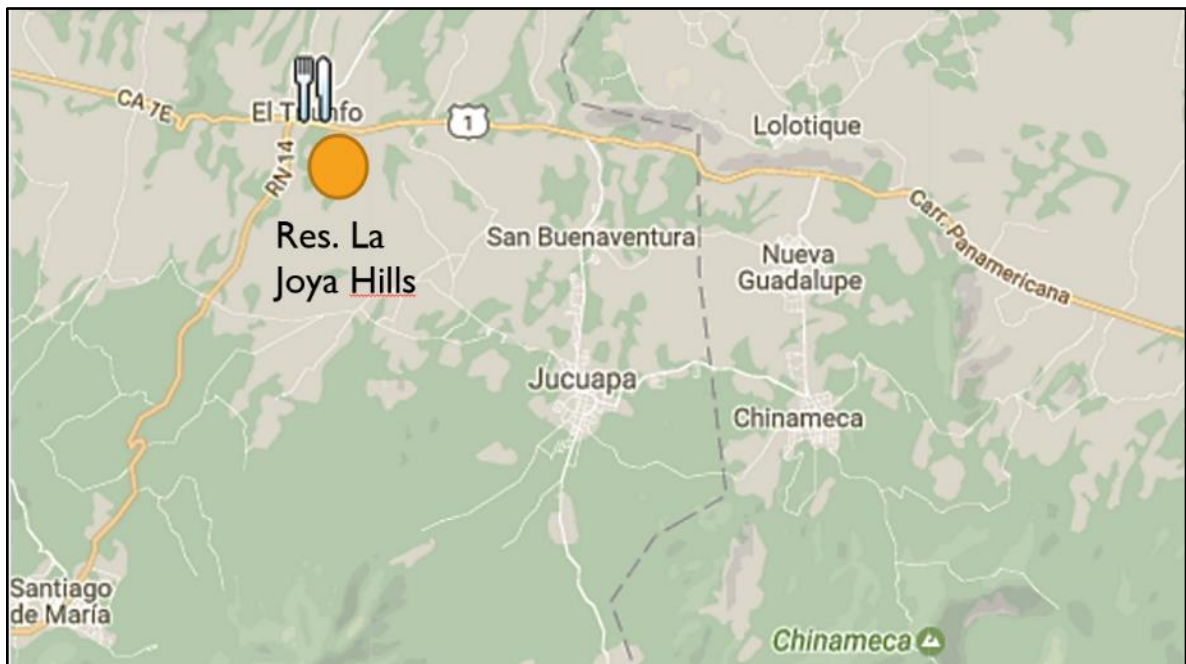


Imagen 1: Ubicación del Proyecto “Residencial La Joya Hills”

Imagen tomada de Google Maps.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿En qué sentido el Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para el Proyecto Residencial La Joya Hills, de la Ciudad El Triunfo, será una herramienta que apoyará la toma de decisiones estratégicas y el posicionamiento comercial del proyecto?

1.4 JUSTIFICACIÓN.

El aporte al realizar la presente investigación radica en establecer el plan de Marketing Estratégico como una herramienta para que el proyecto “Residencial La Joya Hills”, pueda contar con una carta de presentación técnica ante agencias bancarias o inmobiliarias, con el desarrollo de la presente investigación se verán beneficiadas todas las empresas desarrolladoras de proyectos de viviendas o de lotificaciones que desean tener más información de cómo piensan y actúan los lote-habientes en medio de las circunstancias actuales que tenemos en el país, como específicamente en la Zona Oriental o en su efecto alrededor de la Ciudad de El Triunfo, Usulután.

Es sin duda muy importante actuar con todas las herramientas necesarias para que las inversiones pueden ser enfocadas a satisfacer todas las necesidades y no dejar nada a la suerte. Es de saber y entender que en estos proyectos las inversiones son de altos costos y por lo tanto de mucho riesgo, en la medida que todas esas dudas pueden ser solventadas y previstas, se debería de tener siempre una respuesta a la situación, esto sin duda ahorraría muchos problemas económicos y tiempo, pues se enfocarían todos los recursos para cumplir las necesidades reales, y al mismo tiempo dar realce y confianza ante las entidades financieras, por futuras inversiones en un proyecto enfocado en las necesidades de la población.

Al mismo tiempo se le daría al proyecto realce arquitectónico y una integración con el medio ambiente sin afectar negativamente el entorno, su flora y fauna, utilizando esta herramienta de estudio y análisis se puede lograr un proyecto que al mismo tiempo logre satisfacer una necesidad y derecho de tener una vivienda y que no se tenga que sacrificar las áreas tan importantes como son el medio ambiente y su entorno, para la empresa desarrolladora es prioridad que todos se vean beneficiados incluyendo todos aquellos que no adquieran una vivienda o lote pero que con solo el hecho de observar el proyecto pueden apreciar una obra integrada con el medio ambiente.

La viabilidad de la investigación surge de la necesidad actual de las empresas “La Joya S.A. de C.V.” e “Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.”, en relación principalmente a los beneficios que se obtendrían con la realización de este tipo de estudio, será de utilidad práctica desde la parte técnica y aporte sustancial en la toma de decisiones estratégicas y mercadológicas.

El aporte será principalmente para las empresas desarrolladoras del proyecto “Residencial La Joya Hills” como una herramienta de factibilidad y estudio de los requerimientos de los clientes potenciales, además se verán beneficiados constructores, y desarrolladores de futuros proyectos de la Zona Oriental del país, ya que actualmente el tema de estudios de mercado y plan de marketing es poco abordado en el sector de la construcción.

Al llevar a cabo la investigación se tomaron en cuenta las partes que intervienen en el desarrollo del Proyecto sean estas internas y externas, y que podrían afectar de alguna forma la factibilidad de la "Residencial La Joya Hills", como un proyecto que se encuentra en proceso de desarrollo y crecimiento, a través de la investigación se le ayudará a determinar los clientes potenciales como también las necesidades de compra de los clientes de Proyectos Habitacionales en la Ciudad El Triunfo, Usulután, a la misma vez el Plan de Marketing Estratégico a proponer servirá como una herramienta para el posicionamiento comercial del Proyecto.

La propuesta de plan de marketing estratégico será de utilidad en la medida que se vea como una herramienta de apoyo, que debe ser adecuada y adaptada según los desafíos futuros del proyecto “Residencial La Joya Hills”.

En el área de influencia del proyecto habitacional “Residencial La Joya Hills”, se consideran los municipios: El Triunfo, Alegría, Santiago de María, Jucuapa, San Buenaventura, y Nueva Granada, en los que a través de investigación se determinó que no hay competencia de proyectos similares de residenciales, únicamente se observa desarrollo de lotificaciones que cuentan con los servicios mínimos requeridos como lo son: energía eléctrica, agua potable y conformación de calles, por lo que se justifica el desarrollo del Proyecto "Residencial La Joya Hills".

1.5 OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para el Proyecto “Residencial La Joya Hills”, de la Ciudad El Triunfo, Usulután.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Elaborar un Estudio de Mercado para determinar las necesidades de compra de los clientes potenciales de Proyectos Habitacionales en la Ciudad El Triunfo, Usulután.
- Realizar un Diagnóstico del Mercado Potencial del Proyecto “Residencial La Joya Hills”.
- Proponer un Plan de Marketing Estratégico que sea herramienta para el posicionamiento comercial del Proyecto “Residencial La Joya Hills”.

CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 TIPO DE ESTUDIO.

La investigación es de tipo aplicada, ya que se pretende con sus resultados diseñar un Plan de Marketing Estratégico, que sea herramienta para el lanzamiento comercial del Proyecto “Residencial La Joya Hills”, de la Ciudad El Triunfo, Usulután.

2.2 MÉTODO.

La investigación realizada es de tipo descriptiva, con el objetivo de conocer y establecer los requerimientos actuales del mercado habitacional de la Ciudad El Triunfo, Usulután. La investigación busca identificar las necesidades de vivienda de la población, para determinar la factibilidad del desarrollo del Proyecto “Residencial La Joya Hills”.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.3.1 Población sujeta a Estudio.

La población en estudio, está conformada por las personas de ambos sexos, económicamente activas, de nacionalidad salvadoreña que residen en zonas aledañas al Proyecto “Residencial La Joya Hills, el cual está ubicado en Ciudad El Triunfo, Usulután.

Para ello, se elaboró un mapa en el que se incluyen los municipios que forman parte del estudio, los cuales son: El Triunfo, Alegría, Santiago de María, Jucuapa, San Buenaventura, y Nueva Granada.

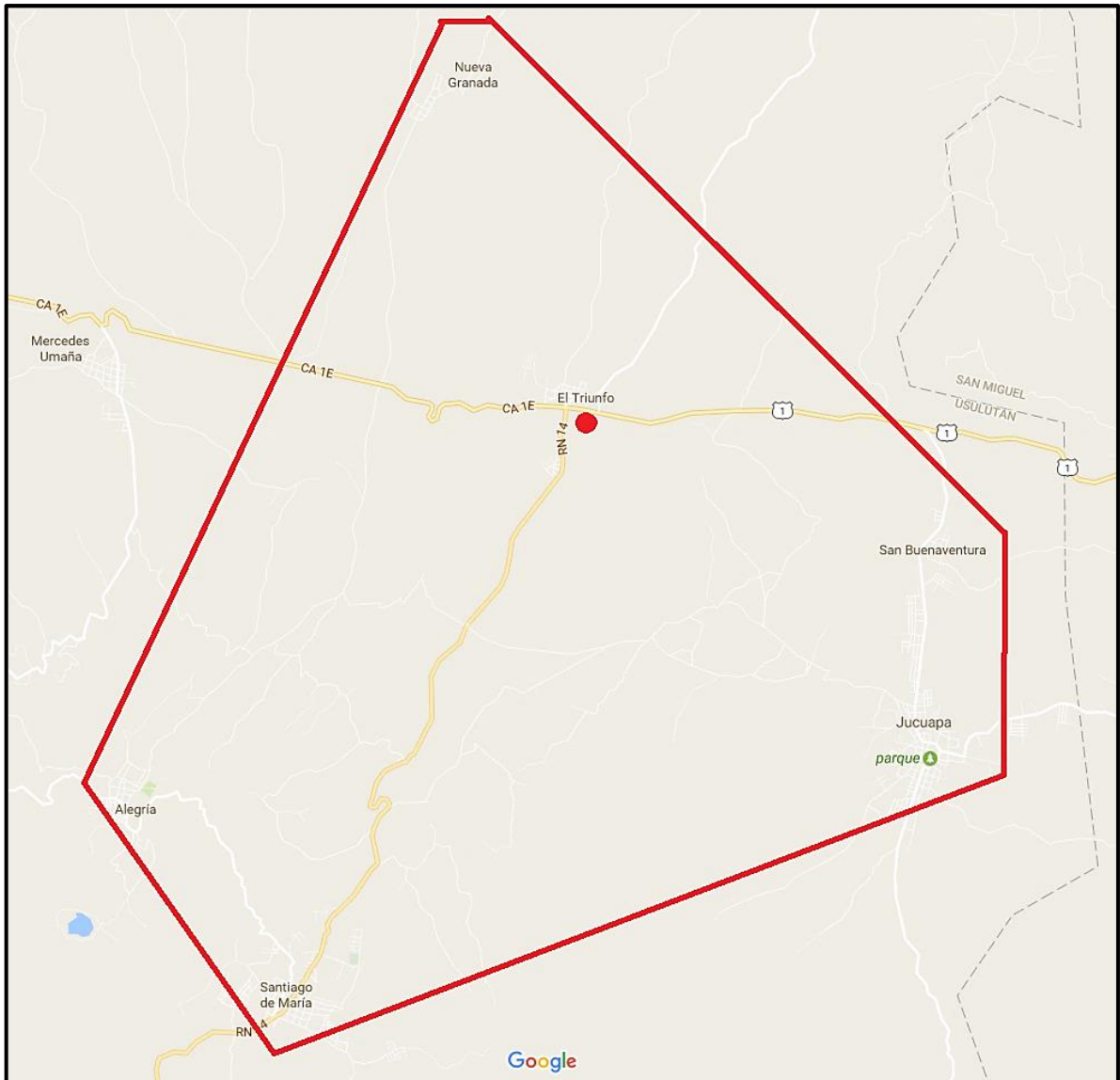


Imagen 2: Mapa de Municipios en Estudio.

Imagen tomada de Google Maps. Municipios en estudio aledaños al Proyecto,
Diseñada por equipo investigador.

La imagen muestra el radio de influencia del Proyecto en desarrollo, de los municipios aledaños a la Residencial La Joya Hills, ubicada en Ciudad El Triunfo, Usulután.

1. MUNICIPIO: EL TRIUNFO			
Edad por Grandes Grupos	Hombre	Mujer	Total
0 – 14	1,271	1,280	2,551
15 – 64	1,759	2,069	3,828
65 +	250	295	545
Total	3,280	3,644	6,924
2. MUNICIPIO: ALEGRIA			
Edad por Grandes Grupos	Hombre	Mujer	Total
0 – 14	2,130	2,183	4,313
15 – 64	3,111	3,379	6,490
65 +	423	486	909
Total	5,664	6,048	11,712
3. MUNICIPIO: SANTIAGO DE MARIA			
Edad por Grandes Grupos	Hombre	Mujer	Total
0 – 14	3,051	2,939	5,990
15 – 64	4,748	5,809	10,557
65 +	712	942	1,654
Total	8,511	9,690	18,201
4. MUNICIPIO: JUCUAPA			
Edad por Grandes Grupos	Hombre	Mujer	Total
0 – 14	3,211	3,084	6,295
15 – 64	4,971	5,556	10,527
65 +	741	879	1,620
Total	8,923	9,519	18,442
5. MUNICIPIO: SAN BUENAVENTURA			
Edad por Grandes Grupos	Hombre	Mujer	Total
0 – 14	847	756	1,603
15 – 64	1,244	1,426	2,670
65 +	194	259	453
Total	2,285	2,441	4,726
6. MUNICIPIO: NUEVA GRANADA			
Edad por Grandes Grupos	Hombre	Mujer	Total
0 – 14	1,462	1,438	2,900
15 – 64	1,838	2,151	3,989
65 +	245	317	562
Total	3,545	3,906	7,451

Tabla 1: Población Total de Municipios en Estudio.

Fuente: Diseñada por equipo investigador. ¹

¹ Datos tomados de VI Censo de Población y V de Vivienda (2007). DIGESTYC.
<http://www.digestyc.gob.sv/servers/redatam/htdocs/CPV2007S/index.html> consultada el 7 de marzo de 2017.

De la tabla anterior se seleccionaron dos grupos de la población, los comprendidos entre las categorías 15 – 64 años y mayores de 64, ya que se considera ser la población económicamente activa.

1. MUNICIPIO: EL TRIUNFO			
Edad por Grandes Grupos	Hombre	Mujer	Total
15 – 64	1,759	2,069	3,828
65 +	250	295	545
Total	2,009	2,364	4,373
2. MUNICIPIO: ALEGRIA			
Edad por Grandes Grupos	Hombre	Mujer	Total
15 – 64	3,111	3,379	6,490
65 +	423	486	909
Total	3,534	3,865	7,399
3. MUNICIPIO: SANTIAGO DE MARIA			
Edad por Grandes Grupos	Hombre	Mujer	Total
15 – 64	4,748	5,809	10,557
65 +	712	942	1,654
Total	5,460	6,751	12,211
4. MUNICIPIO: JUCUAPA			
Edad por Grandes Grupos	Hombre	Mujer	Total
15 – 64	4,971	5,556	10,527
65 +	741	879	1,620
Total	5,712	6,435	12,147
5. MUNICIPIO: SAN BUENAVENTURA			
Edad por Grandes Grupos	Hombre	Mujer	Total
15 – 64	1,244	1,426	2,670
65 +	194	259	453
Total	1,438	1,685	3,123
6. MUNICIPIO: NUEVA GRANADA			
Edad por Grandes Grupos	Hombre	Mujer	Total
15 – 64	1,838	2,151	3,989
65 +	245	317	562
Total	2,083	2,468	4,551

Tabla 2: Población Seleccionada.

Fuente: Diseñada por equipo investigador.

2.3.2 Muestra.

El tipo de muestra utilizado es de tipo Estratificado, ya que divide la población en grupos según ciertas características con el propósito de obtener representatividad de estratos seleccionados, esto según el criterio aplicado en el perfil que fue diseñado para tomar muestra de la población.

Para calcular la muestra que corresponde a los Municipios en estudio, se aplica la ecuación llamada de "error estándar" de población finita.

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población 0.5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1.96.

e = Límite aceptable de error muestral del 10% (0.1).

Aplicación:

N = 43,804.

Z = 1.96.

σ = 0.5.

e = 0.10.

$$n = \frac{(43,804) (0.5)^2 (1.96)^2}{(43,804 - 1) (0.10)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = \frac{(43,804) (0.25) (3.8416)}{(43,803) (0.01) + (0.25) (3.8416)}$$

$$n = \frac{42,069.3616}{438.03 + 0.9604}$$

$$n = \frac{42,069.3616}{438.9904}$$

$$n = 95.83$$

Aproximando $n = 96$.

La muestra se dirige a 96 personas que cumplieran con el perfil definido para tal función.

El manejo de la muestra de 96 personas a encuestar se realizó de forma estratificada por los Municipios seleccionados, distribuidos de la manera siguiente:

NO.	MUNICIPIOS	POBLACIÓN	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	PORCENTAJES
1	EL TRIUNFO	4,373	10	10.42%
2	ALEGRIA	7,399	16	16.67%
3	SANTIAGO DE MARIA	12,211	27	28.13%
4	JUCUAPA	12,147	26	27.08%
5	SAN BUENAVENTURA	3,123	7	7.29%
6	NUEVA GRANADA	4,551	10	10.42%
TOTALES		43,804	96	100.00%

Tabla 3: Segmentación de la Muestra.

Fuente: Diseñada por equipo investigador.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

2.4.1 Técnicas.

- **Observación:**

Con esta técnica se pretende conocer aspectos geográficos, climáticos, ambientales y constructivos del entorno de los municipios alrededor de la Ciudad El Triunfo, Usulután, sirviendo como punto de partida de la presente investigación.

- **Encuesta:**

El objetivo de esta técnica es obtener información particular de las personas encuestadas y percepción de las interrogantes presentadas en cuanto al desarrollo del Proyecto Residencial “La Joya Hills”, a través de preguntas redactadas partiendo del problema de investigación, de esta forma se pretende identificar el mercado meta y el poder adquisitivo y poder de compra de los clientes potenciales.

- **Entrevista:**

El propósito de utilizar esta técnica es obtener información de los propietarios desarrolladores del Proyecto para recolectar datos de primera mano de las características de la Residencial y los objetivos esperados por los propietarios en el corto, mediano y largo plazo, de esta manera establecer la misión y visión del proyecto.

2.4.2 Instrumentos.

- **Guía de Observación:**

Para recolectar los datos se utilizó como instrumento una guía de observación que contiene aspectos estructurados de características geográficas, climáticas, ambientales y constructivas del entorno de los municipios. Consistió en la realización de un recorrido por las principales calles de los Municipios que forman parte del estudio para reconocer los aspectos significativos a evaluar. (Ver Anexo # 1, Guía de Observación).

- **Guía de Encuesta:**

A través de este instrumento se pretendía recolectar información de la muestra, a través de preguntas cerradas y abiertas dirigida a 96 personas que corresponden al perfil buscado, describiendo la percepción al referido proyecto en desarrollo y la preferencia por una vivienda. (Ver Anexo # 2, Guía de Encuesta).

- **Guía de entrevista:**

Por medio de este instrumento se buscó establecer las características particulares del proyecto en desarrollo, por medio de su aplicación a los propietarios, esta herramienta sirvió para el establecimiento de la creación de las estrategias adecuadas en relación al lanzamiento y posicionamiento comercial (Ver Anexo # 3, Guía de Entrevista).

2.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.

Etapa I: Revisión y literatura.

La revisión de la literatura, se consultó la bibliografía y otros materiales de estudio en libros, revistas, referencias virtuales que pueden ser útiles para los propósitos del estudio, así como en extraer y recopilar la información relevante y necesaria de aporte para nuestro de proyecto investigación.

Etapa II: Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación consideramos como el proceso de elaboración de la propuesta de trabajo de acuerdo al tema, objetivo general y objetivos específicos, se utilizó para estructurar la investigación y mostrar como todas las partes del proyecto de investigación funcionan en conjunto con el objetivo de responder a las preguntas centrales de la investigación, el diseño de la investigación nos ofrece los componentes y el plan para llevar a cabo el estudio de manera satisfactoria.

Etapa III: Planificación del trabajo de campo.

La planificación del trabajo de campo se realizó mediante visitas presenciales al lugar en el cual se realizará el proyecto, esta nos ayudó para recabar información, utilizando los instrumentos como la guía de observación, guía de encuesta y la guía de entrevista que sirvieron como herramienta para implementación del proyecto.

Etapa IV: Administración el trabajo de campo.

En esta etapa se recopilo toda la información necesaria la cual nos servirá como base y aporte para la investigación.

Etapa V: Procesamiento de la información.

Una vez recolectada la información que se recopilo en el trabajo de campo se continuó con el procesamiento y tabulación de las mismas, lo anterior con el propósito obtener un resultado para el proyecto, posteriormente se analizó en la siguiente etapa.

Etapa VI: Análisis e interpretación de resultados.

En esta etapa es el momento en el cual se analizó e interpretó cada uno de los resultados obtenidos en el procesamiento de la información la cual nos servirá como indicador para las conclusiones.

Etapa VII: Elaboración de conclusiones.

La elaboración de las conclusiones muestra una evaluación final de la investigación de qué forma se obtuvieron y lograron los resultados, con base a los hallazgos más relevantes de la investigación.

Etapa VIII: Diseño y Elaboración de Plan de Marketing Estratégico.

En esta etapa elaboró el diseño de un plan de marketing estratégico como los pasos sugeridos a seguir.

Etapa IX: Presentación de informe final.

Elaboración y presentación de informe final a las autoridades académicas respectivas y a la empresa relacionada.

2.6 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Se procesó la información de acuerdo a los instrumentos utilizados: para la encuesta se realizó un análisis con tablas y graficas utilizando el Programa Microsoft Excel, como herramienta de tabulación y procesamiento de resultados. Para la guía de entrevista se realizó un análisis de respuestas y para la guía de observación se realizó un análisis de lo expuesto y visualizado en los municipios.

Con esta información consolidada y procesada, se elaboró la Propuesta de Marketing Estratégico del Proyecto.

CAPITULO III: MARCO TEORICO.

3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

“La Joya S.A. de C.V.” es una empresa familiar fundada en el año 2012, entre una pareja de esposos, pero nace con el concepto de restaurante, años más tarde uno de los socios fallece y el legado continua pero ahora acompañado de sus hijos mayores, logrando crear un posición de mercado como restaurante a la carta, debido a las duras crisis económicas y bajas ventas, surge la necesidad de ver otros horizontes a finales del año 2016 y empieza la idea de un proyecto habitacional y es así como se han visto en la oportunidad de satisfacer ese sector del mercado pues entre sus activos contaban con la propiedad donde se desarrolla el Proyecto Residencial "La Joya Hills", en ese momento se crea una alianza con la empresa “Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.”.

“Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.” surge legalmente en el año 2014, estableciendo la Sociedad Anónima pero en el mercado tiene 10 años, como persona natural, en esta sociedad poco a poco se fue teniendo la necesidad de contratar más personal y se optó por seleccionar dibujantes, secretaria, topógrafo, auxiliares, contador, asesor legal, hasta que en 2014 se legalizo la sociedad, ampliando las expectativas y los servicios a la población, ahora es una empresa dedicada a la prestación de servicios profesionales en construcción, diseño, proyectos en edificaciones residenciales, proyectos en edificaciones comerciales (oficinas, colegios, locales, etc.), trabajos personalizados de permisos para construcción y topografía y con más de 10 años de experiencia y trayectoria gracias a la confianza de sus clientes la cual va teniendo una fluida relación que garantiza la óptima planificación y ejecución de sus obras.

Estas dos empresas desarrollan el Proyecto “Residencial La Joya” formando una alianza estratégica para poder satisfacer las necesidades de la población logrando así dar una solución a los requerimientos de vivienda en la Zona Oriental y crear valor al proyecto.

3.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.

3.2.1 Conceptualización de plan de marketing estratégico.

3.2.1.1 Definición de Marketing.

“Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.²

3.2.2 El proceso de Marketing.



Figura 1: Modelo del Proceso del Marketing.

² KOTLER, PHILIP y AMSTRONG, GARY (2013), Fundamentos de Marketing. Marketing: Generación y captación del valor del cliente. Pearson Educación. 11ª Edición, México.

La anterior figura muestra un resumen del marketing. Como etapa inicial se necesita comprender el mercado incluidas las necesidades y deseos de los clientes, seguidamente se diseña la estrategia de marketing orientada a las necesidades de los clientes, posteriormente se crea un programa de marketing que genere valor para los clientes, la siguiente etapa consiste en construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes, cumpliendo con sus requerimientos y necesidades, como última etapa del proceso de marketing se encuentra captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes. El marketing consiste principalmente en crear valor para los clientes.

La conceptualización de marketing es importante y en base a ello, los autores Philip Kotler y Kevin Keller la definen como: “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”, tal y como también es notorio en el grafico anterior, y además La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades. La dirección de marketing tiene lugar cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente”.³

3.2.3 La planeación estratégica.

Toda empresa debe encontrar el plan para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos. Éste es el enfoque de la planeación estratégica: el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing.

³ KOTLER, PHILIP y KELLER, KEVIN (2012), Dirección de Marketing. La definición del marketing para el siglo XXI. Pearson Educación. 14ª Edición, México.

La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa. Las compañías por lo general preparan planes anuales, planes de largo plazo y planes estratégicos. Los planes anuales y de largo plazo se ocupan de los negocios en curso de la empresa y de cómo mantenerlos. En contraste, el plan estratégico implica adaptar a la empresa para que aproveche las oportunidades de su entorno en constante cambio.⁴



Figura 2: Pasos en la Planeación Estratégica.

El esquema anterior muestra de forma breve los pasos en la Planeación Estratégica, inicialmente las empresas deben definir la misión de la empresa, a continuación, se deben fijar los objetivos y las metas de la empresa, como tercera etapa diseñar la cartera de negocios y finalmente elaborar la planeación de marketing y otras estrategias funcionales: como la estrategia operativa.

En el nivel corporativo, la empresa debe iniciar el proceso de planeación estratégica definiendo su propósito general y su misión. Esta misión a su vez se transforma en los objetivos detallados de apoyo que guiarán a toda la empresa. A continuación, las oficinas centrales deciden qué cartera de negocios y productos es mejor para la empresa y cuánto apoyo recibirá cada una. A su vez, cada negocio y producto desarrollará planes detallados de marketing y de otros departamentos que apoyen el plan para toda la empresa. Así, la planeación de marketing ocurre en los niveles de unidad de negocios, de productos y de mercado, y apoya a la planeación estratégica de la empresa con planes más detallados para oportunidades específicas de marketing.

La Planeación estratégica es definida como el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.

⁴ KOTLER, PHILIP y AMSTRONG, GARY (2013), Fundamentos de Marketing. La empresa y la estrategia de Marketing: Asociarse para construir relaciones con los clientes. Pearson Educación. 11ª Edición, México.

3.2.4 Plan de Marketing.

Se ha optado por utilizar la definición que propone la American Marketing Association (A.M.A) “El plan de marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o pro forma. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa, pero es más probable que sólo se aplique a una determinada marca o producto”.⁵

El plan de marketing es una de las mejores herramientas de las que disponen las empresas para lograr un alto grado de orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente. El plan de marketing obliga a realizar un ejercicio de reflexión profundo, incluyendo aquellos aspectos que pasamos por alto en el día a día de una empresa. Todo ello otorga a la empresa, la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades que pueda presentar el mercado. Además de establecer objetivos y motivar hacia su consecución, el plan de marketing ayuda a la empresa a cumplirlos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles.

El plan de marketing a través de la definición de estrategias, establece en la pyme una visión a largo plazo, marcando un camino a seguir que servirá de guía para toda la empresa. Las pymes que no desarrollan una planificación estratégica pueden utilizar el plan de marketing como alternativa al plan estratégico de la empresa.

Como toda herramienta de planificación, gracias a su carácter conductor y a sus guías de actuación, ayuda a prevenir posibles errores. Asimismo, aumenta la capacidad de reacción cuando surgen imprevistos y permite solventarlos con una mayor agilidad, lo que se traduce en una optimización de tiempo y de costes. Para emprendedores, startups y en general empresas de nueva creación, el plan de marketing junto al plan de empresa, son un excelente instrumento para obtener financiación o recursos, con los cuales llevar a la práctica el proyecto.

⁵ Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz y Christopher Smith (2013) Marketing y Pymes. El Plan de Marketing. España.

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben estar centradas en el cliente. Deben ganarles clientes a los competidores, y mantenerlos y hacerlos crecer al entregar un mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los clientes, la empresa debe primero entender sus necesidades y deseos. Así, el marketing sólido requiere un análisis cuidadoso del cliente. Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado (al menos no a todos de la misma manera). Existen demasiados tipos distintos de consumidores con demasiadas clases de necesidades. La mayoría de las empresas están en posición de atender a algunos segmentos mejor que a otros. Así, cada empresa debe dividir el mercado entero, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable a los segmentos que eligió.

Este proceso implica:

- La segmentación de mercado.
- La selección de mercado meta.
- La diferenciación y el posicionamiento.

3.2.4.1 La segmentación de mercado.

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. Se debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado.

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son de la misma manera útil. Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de segmentos de mercado individuales.

3.2.4.2 La selección de mercado meta.

La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable. Una empresa con recursos limitados podría decidir atender sólo a uno o a unos pocos segmentos especiales o nichos de mercado. Tales especialistas en nichos atienden a los segmentos de clientes que los principales competidores pasan por alto o ignoran.

Alternativamente, una empresa podría elegir atender a varios segmentos relacionados, tal vez aquéllos con diferentes tipos de clientes, pero con los mismos deseos básicos. La mayoría de las empresas entran a un mercado atendiendo a un solo segmento; si tienen éxito, añaden más. Las grandes empresas poco a poco buscan una cobertura total del mercado.

3.2.4.3 La diferenciación y el posicionamiento.

Después de que una empresa ha decidido a cuáles segmentos del mercado atender, debe determinar cómo diferenciar su oferta de mercado para cada segmento meta y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo.

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Se debe planear posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Al posicionar su marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. Pero si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor.

3.2.5 Investigación de Mercados.

“La investigación de mercados pretende alcanzar una serie de objetivos dentro de la empresa, entre ellos, dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa. Asimismo, la investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso”.⁶

Los objetivos básicos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

1. Objetivo social. Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

2. Objetivo económico. Determinar el grado económico de éxito o fracaso que tenga una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

3. Objetivo administrativo. Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa, para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

3.2.6 Desarrollo de una mezcla integrada de marketing.

Después de determinar su estrategia general de marketing, la empresa está lista para iniciar la planeación de los detalles de la mezcla de marketing, uno de los principales conceptos del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.

⁶ LAURA FISHER Y JORGE ESPEJO, (2011), Mercadotecnia. Investigación de mercados. Mc Graw Hill. 4ª Edición, México.

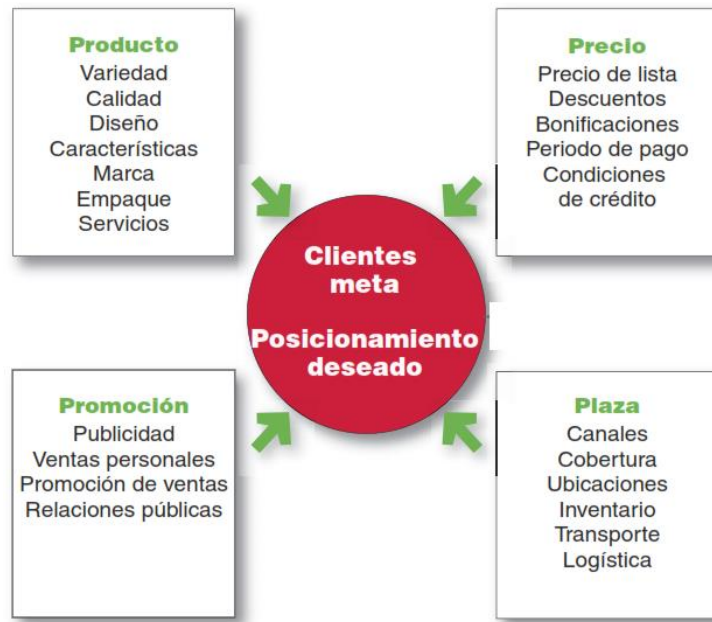


Figura 3: Las 4 Ps de la Mezcla del Marketing.

Producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

Desde el punto de vista del comprador, en esta época de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro Ps, podrían describirse de mejor manera como las cuatro Cs:

4Ps	4Cs
Producto	Cliente (solución a sus necesidades)
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Tabla 4: Las 4ps Descritas como las 4cs.

3.2.7 Análisis de marketing (FODA).

La administración de la función de marketing comienza con un análisis completo de la situación de la empresa. Se debe llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos.

Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externos y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño. La empresa debería analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. También debería analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y posibles para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es que las fortalezas de la empresa se empaten con oportunidades atractivas en el entorno, mientras se eliminan o superan las debilidades y se minimizan las amenazas. El análisis de marketing provee aportaciones a cada una de las demás funciones de dirección de marketing.

3.2.8 Cinco Fuerzas de Porter.

Análisis de Porter: Es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.

Las cinco fuerzas de Michael Porter son:

1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes
2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores
3. Amenaza de nuevos entrantes
4. Amenaza de productos sustitutos
5. Rivalidad entre los competidores

3.2.8.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento en los costos, ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales.

Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia adelante en la industria. Ejemplo: Fabricantes que amenazan sus propios distribuidores minoristas.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

3.2.8.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir.
- Evolución de los precios relativos de sustitución.
- Los costos de cambio de comprador.
- Percepción del nivel de diferenciación de productos.

- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior.
- La calidad de la depreciación.

3.2.8.3 Amenaza de nuevos entrantes.

Aunque es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.

Algunos factores que definen esta fuerza son los siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economía de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas del costo.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.
- Expectativas sobre el mercado.

3.2.8.4 Amenaza de productos sustitutos.

Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

3.2.8.5 Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de la rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad Industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.



Figura 4: Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter⁷

El modelo de las cinco fuerzas de Porter nos permite analizar una industria a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas: la rivalidad entre competidores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de ingreso de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los consumidores.

Las fuerzas de la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de ingreso de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los consumidores afectan la fuerza de la rivalidad entre competidores, por lo que ésta suele ser la fuerza más poderosa de las cinco. Analizar estas fuerzas nos permite principalmente determinar el grado de competencia que existe en la industria, y así poder saber qué tan atractiva es, así como detectar oportunidades y amenazas, y así poder desarrollar estrategias que nos permitan aprovechar dichas oportunidades y/o hacer frente a dichas amenazas.⁸

⁷ <http://www.5fuerzasdeporter.com/> Consultada el 23 de marzo de 2017.

⁸ <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/> Consultada el 23 de marzo de 2017.

3.2.9 Las Residenciales en El Salvador.

Residencia es un término que procede del latín “Residens” y que hace mención a la acción y efecto de residir (estar establecido en un lugar, asistir periódicamente por razones de empleo). Puede tratarse del lugar o domicilio en el que se reside.⁹

Este tipo de proyectos normalmente están dirigidos para un tipo de clase media y clase media-alta, pues cuentan con otras características que aparte de ser privados y divididos por muros en su perímetro, internamente cuentan con otros beneficios como son piscinas, canchas deportivas, amplias zonas verdes, áreas de casa club, entre otros y conocen como áreas con régimen de condominio, que aunque todos pagan una cuota adicional para gozar con estos servicios sus habitantes están de acuerdo a cambio que se les mantengan estos beneficios, muchos de estos proyectos residenciales no están pegados al pueblo sino más bien en zonas aledañas a las mismas, pero todos los servicios se tienen previstos son por parte de la constructoras y no municipales, estos proyectos han evolucionado de las lotificaciones tradicionales debido a muchos cambios, entre ellos sociales y económicos además generan más empleo y oportunidades de desarrollo a las ciudades donde se establecen.

El término residencia es utilizado en el lenguaje común para designar a aquellas viviendas un poco más lujosas y espaciosas ya que la residencia da la idea también de comodidad y confort, dos elementos que muchas viviendas humildes e inestables no tienen. Es por eso que cuando hablamos de residencia imaginamos viviendas espaciosas en las que los servicios básicos como el agua potable y electricidad están en conjunto con otros servicios más caros como internet, teléfono o televisión por cable. Además, elementos como la decoración son también importantes a la hora de dar la idea de residencia en lugar de vivienda.

La idea de residencia entonces nos remite justamente a la de un espacio en el cual la persona reside de manera voluntaria y por elección, usualmente aplicando toques de su personalidad sobre el inmueble de modo que sea representativo de sus gustos y preferencias.

⁹ <http://definicion.de/residencia/> Consultada el 23 de marzo de 2017.

3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

3.3.1 Clientes potenciales:

Toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades

3.3.2 Desarrollo empresarial:

Es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que ayude al crecimiento sostenible de la empresa. Para una mejor finanza y recurso en la empresa

3.3.3 Diagnósticos:

Este término, hace referencia a diagnosticar: recabar datos para analizarlos e interpretarlos, lo que permite evaluar una cierta condición de las organizaciones u objetivos a investigar

3.3.4 Estudio de mercado:

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados

3.3.5 Herramienta de posicionamiento comercial:

Llamamos a posicionamiento comercial a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de una marca en particular de forma individual y respecto a la competencia

3.3.6 Mercados potenciales:

Es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un horizonte temporal establecido como aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos. Como también cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.

3.3.7 Plan estratégico de marketing:

Estrategia que se diseña para el mantenimiento y o lanzamiento al mercado de un producto o servicio. Se utiliza la combinación adecuada de las políticas de Marketing; Producto, Distribución, Promoción, y Precio. Cuando se va a iniciar una actividad, cuando existe alguna situación no deseada en la respuesta del mercado, cuando se va a emprender una acción novedosa, o cuando se desea llevar a cabo un proceso de cambio o expansión, conviene que el plan de marketing vaya precedido de un estudio de mercado.

3.3.8 Plan estratégico:

Es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión. Este ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible

3.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS.

HO. “El Diseño del Plan de Marketing Estratégico será una herramienta que le permitirá al Proyecto “Residencial La Joya Hills”, de la Ciudad El Triunfo, Usulután”, comercializar viviendas y parcelas habitacionales”.				
Sistema de variables.	Definición conceptual.	Definición operacional.	Indicadores	Evaluación.
VI. Plan de Marketing Estratégico	Instrumento técnico que permite definir la estrategia de ventas	Herramienta para la aplicabilidad de ventas en el mercado de viviendas y parcelas habitacionales	Proceso del Planeamiento Estratégico. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivos. ▪ Alcance. ▪ Misión. ▪ Visión. ▪ Estrategias. ▪ Plan de acción. ▪ Programas o áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevistas a directivos y socios de la empresa ▪ Observación a la empresa.
VD. Comercialización de viviendas y parcelas habitacionales	Estrategia definida de ventas en un lugar determinado	Ruta que permite la segmentación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 p. ▪ Plaza. ▪ Precio. ▪ Producto. ▪ Promoción. ▪ Rutas. ▪ Proyecciones de ventas. ▪ Canales de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnóstico para determinar la factibilidad comercial. ▪ Estudio de mercado.

Tabla 5: Sistema de Hipótesis.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

CAPITULO IV. HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS





De acuerdo a las técnicas e instrumentos determinados para esta investigación, se presentan los diferentes resultados y análisis respectivos:

4.1.1 OBSERVACIÓN

Para recolectar los datos se utilizó como instrumento una guía de observación que contiene aspectos estructurados de diferentes características del entorno de los municipios aledaños al Proyecto.

A continuación, se detallan los datos observados por cada municipio:

1. CIUDAD EL TRIUNFO
2. ALEGRIA
3. JUCUAPA
4. NUEVA GRANADA
5. SAN BUENAVENTURA
6. SANTIAGO DE MARIA

ETAPA I: ASPECTOS GENERALES	
MUNICIPIO:	1. CIUDAD EL TRIUNFO
FECHA DE VISITA:	05/05/2017
OBSERVADOR(A):	1. VIRGINIA GABRIELA GÁLVEZ DE VENTURA 2. MARIO ALONSO ORTIZ PARADA 3. STEVE ALEXANDER VIELMAN VÁSQUEZ
ETAPA II: ASPECTOS A OBSERVAR	
ELEMENTOS OBSERVADOS	
1. Carretera de Acceso al Municipio Pavimentadas 	2. Calles del Municipio Adoquinadas 
3. Clima Caluroso 	4. Principal Actividad Económica Comercio 

5. Principal Tipo de Viviendas

Un nivel



6. Sistema de Construcción de Vivienda

Sistema Mixto (Ladrillo y/o Bloque)



7. Servicios Básicos

Agua Potable, Energía Eléctrica, Telefonía, Internet



8. Principal Transporte

Autobús, Vehículos Particulares



9. Verificar Lotificaciones

Nombre:

Lotificación "Villa Fátima"

Cuenta con Permisos:

SI

Área de Lotes (m²)

200.00 m2 equivalente a 286.16 v2

Servicios

Agua Potable, Energía Eléctrica

Empresa Desarrolladora

Lotiversa

Calles

Balastadas

Zonas Verdes

SI

Zonas de Esparcimiento

SI

Precio Aproximado

Desde \$8,500.00

Otras características relevantes

Ubicada sobre Carretera que conduce de Ciudad El Triunfo a Santiago de María, Cantón la Palmera, Jurisdicción del Triunfo, Departamento de Usulután. La lotificación consta de 334 lotes habitacionales, divididos en 20 polígonos, consta de área verde y área de equipamiento social. Fecha de inicio de comercialización aproximada 2011.

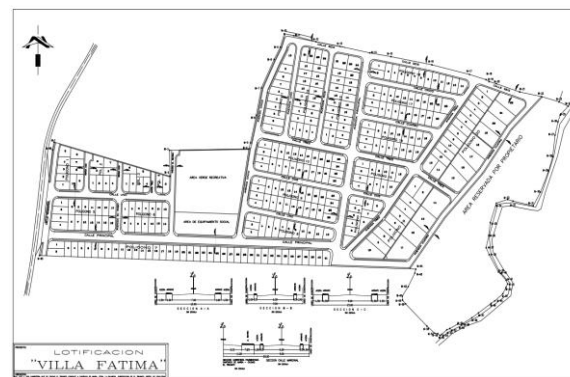





Tabla 6: Elementos Observados Municipio: Ciudad El Triunfo

ETAPA I: ASPECTOS GENERALES	
MUNICIPIO:	2. ALEGRIA
FECHA DE VISITA:	05/05/2017
OBSERVADOR(A):	1. VIRGINIA GABRIELA GÁLVEZ DE VENTURA 2. MARIO ALONSO ORTIZ PARADA 3. STEVE ALEXANDER VIELMAN VÁSQUEZ
ETAPA II: ASPECTOS A OBSERVAR	
ELEMENTOS OBSERVADOS	
1. Carretera de Acceso al Municipio Pavimentadas	2. Calles del Municipio Concreto, Adoquinadas
	
3. Clima Frio	4. Principal Actividad Económica Turismo
	







<p>5. Principal Tipo de Viviendas Un nivel</p> 	<p>6. Sistema de Construcción de Vivienda Sistema Mixto (Ladrillo y/o Bloque)</p> 
<p>7. Servicios Básicos Agua Potable, Energía Eléctrica, Telefonía, Internet</p> 	<p>8. Principal Transporte Autobús, Vehículos Particulares</p> 

Tabla 7: Elementos Observados Municipio: Alegría.

ETAPA I: ASPECTOS GENERALES	
MUNICIPIO:	3. JUCUAPA
FECHA DE VISITA:	05/05/2017
OBSERVADOR(A):	<ol style="list-style-type: none"> 1. VIRGINIA GABRIELA GÁLVEZ DE VENTURA 2. MARIO ALONSO ORTIZ PARADA 3. STEVE ALEXANDER VIELMAN VÁSQUEZ
ETAPA II: ASPECTOS A OBSERVAR	
ELEMENTOS OBSERVADOS	
<p>1. Carretera de Acceso al Municipio Pavimentadas</p> 	<p>2. Calles del Municipio Pavimentadas, Concreto y Adoquinadas</p> 
<p>3. Clima Agradable</p> 	<p>4. Principal Actividad Económica Comercio</p> 

<p>5. Principal Tipo de Viviendas Un nivel</p> 	<p>6. Sistema de Construcción de Vivienda Sistema Mixto (Ladrillo y/o Bloque)</p> 
<p>7. Servicios Básicos Agua Potable, Energía Eléctrica, Red de Aguas Negras, Telefonía, Internet</p> 	<p>8. Principal Transporte Microbús, Moto taxis, Vehículos Particulares</p> 

Tabla 8: Elementos Observados Municipio: Jucuapa.

ETAPA I: ASPECTOS GENERALES	
MUNICIPIO:	4. NUEVA GRANADA
FECHA DE VISITA:	05/05/2017
OBSERVADOR(A):	<ol style="list-style-type: none"> 1. VIRGINIA GABRIELA GÁLVEZ DE VENTURA 2. MARIO ALONSO ORTIZ PARADA 3. STEVE ALEXANDER VIELMAN VÁSQUEZ
ETAPA II: ASPECTOS A OBSERVAR	
ELEMENTOS OBSERVADOS	
<p>1. Carretera de Acceso al Municipio Pavimentadas</p> 	<p>2. Calles del Municipio Adoquinadas y De Tierra</p> 
<p>3. Clima Caluroso</p> 	<p>4. Principal Actividad Económica Comercio</p> 






<p>5. Principal Tipo de Viviendas Un nivel</p> 	<p>6. Sistema de Construcción de Vivienda Sistema Mixto (Ladrillo y/o Bloque)</p> 
<p>7. Servicios Básicos Agua Potable, Energía Eléctrica, Telefonía, Internet</p> 	<p>8. Principal Transporte Autobús, Medios de Transporte no autorizados</p> 

Tabla 9: Elementos Observados Municipio: Nueva Granada.

ETAPA I: ASPECTOS GENERALES	
MUNICIPIO:	5. SAN BUENAVENTURA
FECHA DE VISITA:	05/05/2017
OBSERVADOR(A):	<ol style="list-style-type: none"> 1. VIRGINIA GABRIELA GÁLVEZ DE VENTURA 2. MARIO ALONSO ORTIZ PARADA 3. STEVE ALEXANDER VIELMAN VÁSQUEZ
ETAPA II: ASPECTOS A OBSERVAR	
ELEMENTOS OBSERVADOS	
<p>1. Carretera de Acceso al Municipio Pavimentadas</p> 	<p>2. Calles del Municipio Adoquinadas</p> 
<p>3. Clima Agradable</p> 	<p>4. Principal Actividad Económica Comercio</p> 

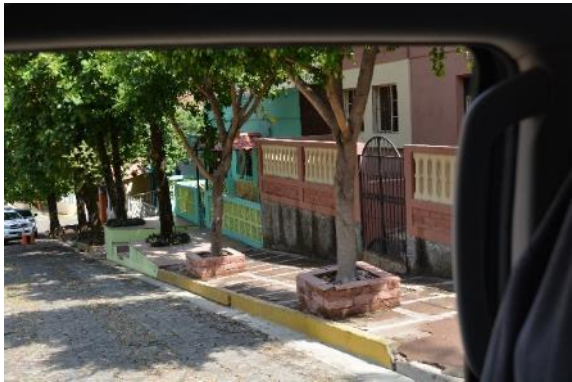








<p>5. Principal Tipo de Viviendas</p> <p>Un nivel</p> 	<p>6. Sistema de Construcción de Vivienda</p> <p>Sistema Mixto (Ladrillo y/o Bloque)</p> 
<p>7. Servicios Básicos</p> <p>Agua Potable, Energía Eléctrica, Red de Aguas Negras, Telefonía, Internet</p> 	<p>8. Principal Transporte</p> <p>Microbús, Vehículos Particulares</p> 
<p>9. Verificar Lotificaciones</p> <p>Nombre:</p> <p><u>Lotificación Altos de San Buenaventura</u></p> <p>Cuenta con Permisos: <u>Si</u></p> <p>Área de Lotes (m²) <u>200.00 m2</u></p> <p>Servicios: <u>Agua Potable y Energía Eléctrica</u></p> <p>Empresa Desarrolladora: <u>Sermin S.A.</u></p> <p>Calles: <u>De Tierra</u></p> <p>Zonas Verdes: <u>Si</u></p> <p>Zonas de Esparcimiento <u>No</u></p> <p>Precio Aproximado: <u>\$7,000.00</u></p>	

Tabla 10: Elementos Observados Municipio: San Buenaventura.

ETAPA I: ASPECTOS GENERALES	
MUNICIPIO:	6. SANTIAGO DE MARIA
FECHA DE VISITA:	05/05/2017
OBSERVADOR(A):	<ol style="list-style-type: none"> 1. VIRGINIA GABRIELA GÁLVEZ DE VENTURA 2. MARIO ALONSO ORTIZ PARADA 3. STEVE ALEXANDER VIELMAN VÁSQUEZ
ETAPA II: ASPECTOS A OBSERVAR	
ELEMENTOS OBSERVADOS	
<p>1. Carretera de Acceso al Municipio Pavimentadas</p> 	<p>2. Calles del Municipio Pavimentadas</p> 
<p>3. Clima Agradable</p> 	<p>4. Principal Actividad Económica Comercio</p> 





<p>5. Principal Tipo de Viviendas Un nivel y Dos Niveles</p> 	<p>6. Sistema de Construcción de Vivienda Sistema Mixto (Ladrillo y/o Bloque)</p> 
<p>7. Servicios Básicos Agua Potable, Energía Eléctrica, Telefonía, Internet</p> 	<p>8. Principal Transporte Autobús, Microbús, Vehículos Particulares</p> 

Tabla 11: Elementos Observados Municipio: Santiago de María

4.1.2 Entrevista gerencia La Joya S.A. de C.V. e Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.

4.1.2.1 Entrevista gerencia La Joya S.A. de C.V.

La entrevista se dirigió hacia la gerencia de La Joya S.A. de C.V, el día 5 de mayo del presente año, a la Sra. María de la Cruz Amador Vda. De Orellana. Se decidió utilizar esta herramienta para solventar cualquier duda u obtener más detalles sobre las características del Proyecto en desarrollo. A continuación, se detallan las preguntas y respuestas:

1. ¿Cuál es el Giro de la empresa?	Hotel y Restaurante.
2. ¿Cómo surge el concepto del Proyecto?	Con la posibilidad de aprovechar unas propiedades y necesidades de muchos pobladores.
3. ¿En cuánto tiempo esperan realizarlo completamente?	El proyecto debería de tener un promedio de 60 meses entre las construcciones y la comercialización.
4. ¿Cuáles son los objetivos del nacimiento del Proyecto “Residencial La Joya Hills”?	Dar a la población y sus alrededores un lugar para vivir privado y seguro que cuente con servicios adicionales a los básicos (agua y luz).
5. ¿Para qué fecha considera que se estarían comercializando las parcelas y viviendas?	Según los tramites y la magnitud de la propiedad se contempla un promedio de 60 meses.
6. ¿Han realizado algún esfuerzo comercial para dar a conocer el proyecto?	Por las leyes que tenemos en el país no se nos es permitido realizar comercialización sin los permisos de construcción.
7. ¿Cómo surge el asocio de La Joya S.A. de C.V. con la empresa Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.?	Por mucho tiempo como la Joya se tuvo la idea de realizar una lotificación, pero no fue hasta que ideas Arquitectónicas nos presentó las opciones de ofrecer no solo un lote a la población sino además un lugar digno para vivir y echar raíces.

<p>8. ¿Cuáles serán las funciones de las dos empresas para el desarrollo del proyecto?</p>	<p>Ambas empresas tienen sus propias obligaciones la de nosotros (la Joya) es tener la propiedad libre de gravamen y disponible para realizar las obras.</p>
<p>9. ¿Por qué considera que el proyecto es sobresaliente?</p>	<p>Existen muchas razones, pero entre ellas, están La ubicación, el tamaño del inmueble, su clima y claro por qué no decirlo el número de habitantes que tienen la ciudad de El Triunfo.</p>
<p>10. ¿Considera usted que el proyecto tiene ventaja competitiva sobre otros? Detalle</p>	<p>No podríamos comparar este proyecto con algún otro en específico pues por el momento no existe nada como lo que se tiene proyectado en los alrededores.</p>
<p>11. ¿Cuál considera que será el mercado objetivo?</p>	<p>Nuestra proyección no discrimina a nadie, pero sabemos que muchos de los clientes más potenciales residen actualmente en los Estados Unidos.</p>
<p>12. ¿Cuál será el precio aproximado de las parcelas y viviendas?</p>	<p>Se van a tener que tomar en cuenta varios factores para calcular un precio final, pero eso sería de acuerdo a áreas y acabados en el proyecto.</p>
<p>13. ¿Cuáles serán las características de la Residencial?</p>	<p>Como parte de una misma visión con el socio se tiene la principal característica que sea la de una residencial con régimen de condominio.</p>
<p>14. ¿Cuenta con acceso al sistema financiero para el desarrollo del proyecto residencial?</p>	<p>Por el momento no se ha realizado ningún trámite con la banca, pero esperamos que sea rentable a corto plazo y podamos apoyarnos con alguno de ellos.</p>
<p>15. Darían facilidades de pago a los clientes. ¿Cuáles serían?</p>	<p>Aunque se tiene previsto que la banca apoye con el financiamiento a los clientes potenciales sabemos que en ocasiones no es tan fácil por lo tanto se debe de tener opciones para tales retos y se pueden tener más opciones.</p>

16. ¿Se tendría el apoyo de Bancos para financiar las parcelas y viviendas?	Si se tiene previsto que la banca apoye con el financiamiento a los clientes potenciales,
17. ¿Se ha definido la Misión y Visión del Proyecto?	Si, existe una Misión y Visión para el proyecto "La Joya Hills"
18. ¿De qué forma se tiene planeado efectuar las ventas de las parcelas y viviendas?	Dejare que Ideas Arquitectónicas SA de CV conteste esa pregunta, es parte de su estrategia.
19. ¿Cuáles considera que serían los retos para el desarrollo del proyecto?	Empezando con los trámites, el trabajo de que los clientes potenciales crean y confíen en nuevos proyectos siempre es un reto muy duro.
20. ¿Cuenta con el personal adecuado para el desarrollo del proyecto?	Como parte de mi asocio no tendré personal de mi empresa para ejecutar alguna labor, aunque no descarto la posibilidad de que podamos apoyarnos cuando se esté ejecutando la comercialización.

Tabla 12: Entrevista Gerencia La Joya S.A. de C.V.

4.1.2.2 Entrevista gerencia Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.

La entrevista se dirigió hacia la gerencia de Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V, el día 5 de mayo del presente año, al Ing. King David Vielman Vásquez. Se decidió utilizar esta herramienta para solventar cualquier duda u obtener más detalles sobre las características del Proyecto en desarrollo. A continuación, se detallan las preguntas y respuestas:

1. ¿Cuál es el Giro de la empresa?	Tramites, construcción, supervisión y diseño
2. ¿Cómo surge el concepto del Proyecto?	Actualmente existen dentro de nuestra cartera de proyectos dos más con similares condiciones y en pláticas con los propietarios de La Joya vimos un potencial proyecto que podíamos realizar juntos.

<p>3. ¿En cuánto tiempo esperan realizarlo completamente?</p>	<p>El proyecto debería de tener un promedio de 60 meses entre las construcciones y la comercialización.</p>
<p>4. ¿Cuáles son los objetivos del nacimiento del Proyecto “Residencial La Joya Hills”?</p>	<p>Dar a la población y sus alrededores un lugar para vivir privado y seguro que cuente con servicios adicionales a los básicos (agua y luz).</p>
<p>5. ¿Para qué fecha considera que se estarían comercializando las parcelas y viviendas?</p>	<p>Vasados con la experiencia que se tienen en otros proyectos y con las proyecciones que existen actualmente se puede decir que se iniciaría en 24 meses a la construcción del mismo el cual después duraría un lapso de 36 meses más junto con la comercialización.</p>
<p>6. ¿Han realizado algún esfuerzo comercial para dar a conocer el proyecto?</p>	<p>Se han hecho algunos pocos videos y render (imágenes), se ha creado expectativas al público en general más sin embargo no un esfuerzo comercial por que las leyes del El Salvador no lo permiten hasta que se tengan todos los permisos que se necesiten.</p>
<p>7. ¿Cómo surge el asocio de La Joya S.A. de C.V. con la empresa Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.?</p>	<p>Como empresa siempre estamos a la expectativa de nuevas oportunidades y consideramos que las propiedades de nuestro asocio son muy adecuadas para lograr esta visión.</p>
<p>8. ¿Cuáles serán las funciones de las dos empresas para el desarrollo del proyecto?</p>	<p>Nuestro compromiso es garantizar los permisos del proyecto además de la construcción y la comercialización del mismo.</p>
<p>9. ¿Por qué considera que el proyecto es sobresaliente?</p>	<p>Todo se debe a su ubicación geográfica, su clima y el potencial que existe en su gente.</p>
<p>10. ¿Considera usted que el proyecto tiene ventaja competitiva sobre otros? Detalle</p>	<p>Con la experiencia que tenemos en estos proyectos podemos asegurar que existen muchas buenas razones por las cuales creemos que tiene una gran ventaja a comparación de otros que se encuentran</p>

	<p>alrededor, aunque no existe por el momento ningún proyecto con el cual se puede comprobar los que si existen no ofrecen ninguna ventaja competitiva como las que se proyectan.</p>
<p>11. ¿Cuál considera que será el mercado objetivo?</p>	<p>Sin duda serían los residentes en los estados unidos que desean vivir cerca de su lugar de origen, pero en proyectos privados y con este régimen de condominio, que temen a la seguridad que acosa el país pero que al igual tienen necesidad de adquirir un lugar para vivir.</p>
<p>12. ¿Cuál será el precio aproximado de las parcelas y viviendas?</p>	<p>Por el momento no se estima un valor exacto, pero se puede decir que el precio de la vara cuadrada seria entre los \$25 a \$35 y las viviendas por un precio de los \$45,000 a \$75,000.</p>
<p>13. ¿Cuáles serán las características de la Residencial?</p>	<p>Se pretende que el proyecto sea privado, con áreas sociales y con régimen de condominio el equipamiento social y sus zonas verdes serán administradas por nuestra empresa para garantizar la armonía con el medio ambiente.</p>
<p>14. ¿Cuenta con acceso al sistema financiero para el desarrollo del proyecto residencial?</p>	<p>Es un proyecto residencial por lo tanto los bancos tienen un poco de temor con este tipo de inversión, pero estamos seguros que vamos a cumplir con los requisitos necesarios para ser de interés para los bancos.</p>
<p>15. Darían facilidades de pago a los clientes. ¿Cuáles serían?</p>	<p>Con el apoyo de los bancos al igual que con el FONDO se puede realizar financiamiento a largo plazo para los lotes y las casas, pero a corto plazo si podríamos financiarlos como empresa para que no tengan mucho problema de adquirir lotes nuestros clientes potenciales.</p>

<p>16. ¿Se tendría el apoyo de Bancos para financiar las parcelas y viviendas?</p>	<p>Si se tiene previsto que la banca apoye con el financiamiento a los clientes potenciales,</p>
<p>17. ¿Se ha definido la Misión y Visión del Proyecto?</p>	<p>Por su puesto que se cuenta con una VISION y MISION “La Joya Hills”, la cual va acorde a la de IDEAS ARQUITECTONICAS SA de CV.</p>
<p>18. ¿De qué forma se tiene planeado efectuar las ventas de las parcelas y viviendas?</p>	<p>Por publicidad en la televisión, en las redes sociales, contacto directo con los clientes, pero sin duda el gran beneficio de su ubicación es muy útil para que todos puedan tener información sobre lo que es este proyecto.</p>
<p>19. ¿Cuáles considera que serían los retos para el desarrollo del proyecto?</p>	<p>Todo es un reto desde la obtención de los permisos, hasta el tipo de suelo sabemos por experiencia que en proceso uno se encuentra con situaciones que son muy duras de superar, pero estamos seguros que lo más difícil es que la población confié en el proyecto.</p>
<p>20. ¿Cuenta con el personal adecuado para el desarrollo del proyecto?</p>	<p>Por supuesto que sí, tenemos al mejor personal para realizar este proyecto, desde el equipo técnico, administrativo, jurídico y contable, cada uno con gran desempeño en su área de trabajo, se tiene personal de ventas, pero en proyectos en ejecución actuales, para “La Joya Hills”, se coordinará otro equipo.</p>

Tabla 13: Entrevista Gerencia Ideas Arquitectónicas S.A. De C.V.

4.1.3 Encuesta

A través de este instrumento se pretendió recolectar información de la muestra, por medio de preguntas cerradas y abiertas dirigida a 96 personas que corresponden al perfil buscado, describiendo la percepción al referido proyecto en desarrollo y la preferencia por una vivienda.

La encuesta se realizó a través de la visita a los municipios, a través de la muestra de 96 encuestas. A continuación, se detalla los municipios y la muestra de cada uno.

NO.	MUNICIPIOS	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	PORCENTAJES
1	EL TRIUNFO	10	10.42%
2	ALEGRIA	16	16.67%
3	SANTIAGO DE MARIA	27	28.13%
4	JUCUAPA	26	27.08%
5	SAN BUENAVENTURA	7	7.29%
6	NUEVA GRANADA	10	10.42%
TOTALES		96	100.00%

Tabla 14: Población de Encuestas.

Fuente: Diseñada por equipo investigador.

En la presentación de resultados, se hace el detalle de preguntas y respuestas de la encuesta por Municipio y se representa con una gráfica, así como también su respectivo análisis.

Se presentan los resultados por Municipio con el propósito de verificar la percepción particularmente de las zonas aledañas a la ubicación del Proyecto en desarrollo. (Ver Anexo 4, Matriz de Respuesta de Encuestas)

1. Estado Civil.

Soltero

Casado

Viudo

Divorciado

No.	Municipios	Soltero	Casado	Viudo	Divorciado	Totales
1	EL TRIUNFO	3	6	1	0	10
2	ALEGRIA	3	11	1	1	16
3	SANTIAGO DE MARIA	8	16	2	1	27
4	JUCUAPA	8	16	1	1	26
5	SAN BUENAVENTURA	3	4	0	0	7
6	NUEVA GRANADA	3	5	0	2	10
TOTALES		28	58	5	5	96
PORCENTAJES		29.17%	60.42%	5.21%	5.21%	100.00%

Tabla 15: Tabulación de Resultados Pregunta 1. Encuesta.

Diseñada por Equipo Investigador.

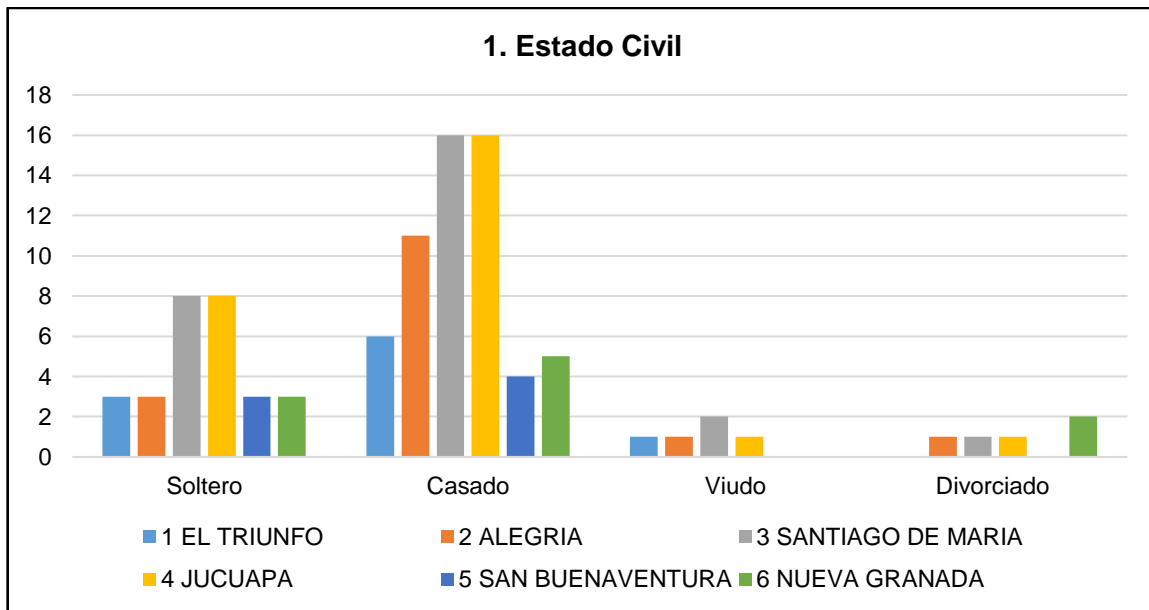


Gráfico 1: Gráfico de Resultados Pregunta 1. Encuesta.

Diseñada por equipo investigador.

Análisis e interpretación: El instrumento refleja que la población encuestada es mayor en estado civil casado con el 60.42% con respecto a la población de estado civil soltero con un 29.17%, esto nos indica un alto grado de posibles clientes potenciales ya que en su mayoría se encuentran en estado civil casado y esto nos refleja un perfil familiar en las cuales existen oportunidades de venta para el bienestar familiar y así mismo para la adquisición de lotes o viviendas en Proyecto “Residencial La Joya Hills” de la Ciudad El Triunfo, Usulután.

2. Sexo

Femenino

Masculino

No.	Municipios	Femenino	Masculino	TOTALES
1	EL TRIUNFO	5	5	10
2	ALEGRIA	9	7	16
3	SANTIAGO DE MARIA	14	13	27
4	JUCUAPA	9	17	26
5	SAN BUENAVENTURA	3	4	7
6	NUEVA GRANADA	6	4	10
TOTALES		46	50	96
PORCENTAJES		47.92%	52.08%	100.00%

Tabla 16: Tabulación de Resultados Pregunta 2. Encuesta.

Diseñada por Equipo Investigador.

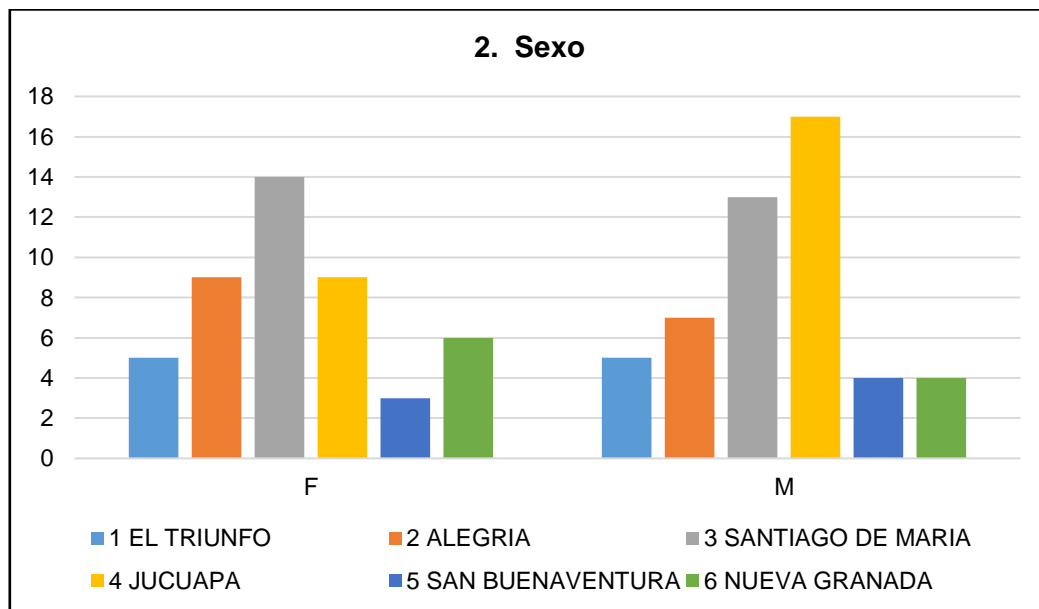


Gráfico 2: Gráfico de Resultados Pregunta 2. Encuesta.

Diseñada por equipo investigador.

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos en esta pregunta con relación al sexo de la población encontramos que el sector masculino predomina con un 52.08%, tomando en cuenta una diferencia mínima con el sexo femenino que obtiene el 47.92%, estos datos nos reflejan un balance y estabilidad al aporte financiero del grupo familiar y mayores probabilidades de compra de lotes o viviendas en Proyecto “Residencial La Joya Hills” de la Ciudad El Triunfo, Usulután.

3. ¿En qué rango se encuentra su nivel de Ingresos económicos?

\$250 – \$500 \$500 – \$750 \$750 – \$1,000 \$1,000 o Más

No.	Municipios	\$250 – \$500	\$500 – \$750	\$750 – \$1,000	\$1,000 o Más	Totales
1	EL TRIUNFO	0	2	7	1	10
2	ALEGRIA	0	8	8	0	16
3	SANTIAGO DE MARIA	0	3	11	13	27
4	JUCUAPA	0	2	9	15	26
5	SAN BUENAVENTURA	1	1	4	1	7
6	NUEVA GRANADA	1	2	2	5	10
TOTALES		2	18	41	35	96
PORCENTAJES		2.08%	18.75%	42.71%	36.46%	100.00%

Tabla 17: Tabulación de Resultados Pregunta 3. Encuesta.

Diseñada por Equipo Investigador.

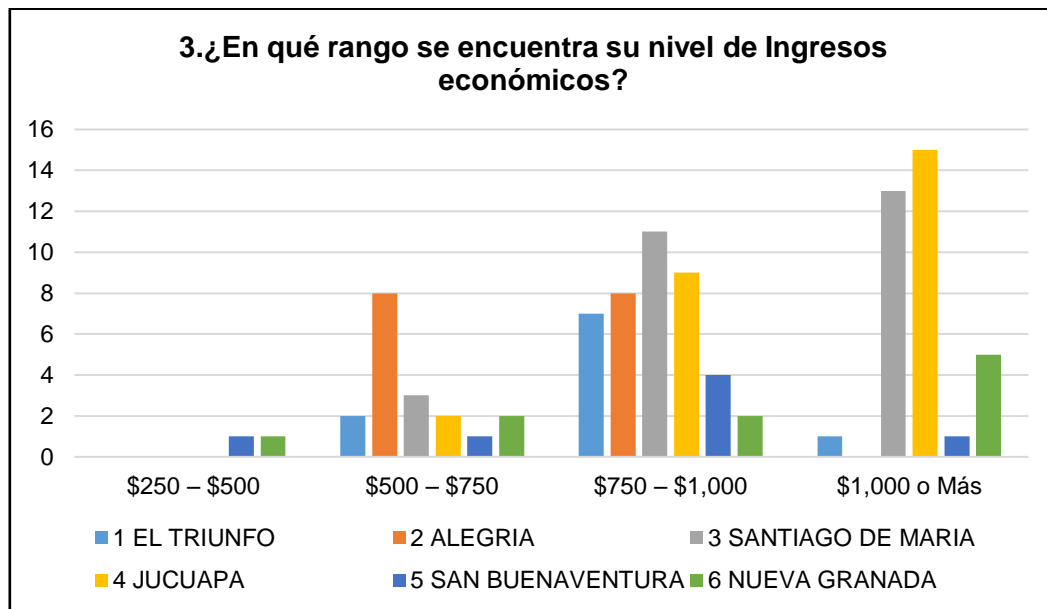


Gráfico 3: Gráfico de Resultados Pregunta 3. Encuesta.

Diseñada por equipo investigador.

Análisis e interpretación: Para la población encuestada en los seis municipios el rango de ingresos que prevalece es de \$750 a \$1,000 con un 42.71%, tomando en cuenta con un porcentaje intermedio la población con ingresos de \$1,000 a Mas que representa un 36.46% de la población encuestada, estos datos nos representa un alto grado de poder adquisitivo para la compra de lotes o viviendas, considerando también el rango de \$500 a \$750 con un 18.75% que nos refleja un porcentaje considerado para la adquisición de lotes y viviendas.

4. ¿Cuál es su situación laboral actual?

Empleado Fijo Empleado Temporal Jubilado
 Desempleado Trabajo propio ¿Qué tipo de Negocio Posee? ____

No.	Municipios	Empleado Fijo	Empleado Temporal	Jubilado	Desemp.	Trabajo propio	Totales
1	EL TRIUNFO	8	0	0	0	2	10
2	ALEGRIA	9	0	0	0	7	16
3	SANTIAGO DE MARIA	11	0	0	0	16	27
4	JUCUAPA	12	1	1	0	12	26
5	SAN BUENAVENTURA	7	0	0	0	0	7
6	NUEVA GRANADA	5	2	0	0	3	10
TOTALES		52	3	1	0	40	96
PORCENTAJES		54.17%	3.13%	1.04%	0.00%	41.67%	100.00%

Tabla 18: Tabulación de Resultados Pregunta 4. Encuesta.

Diseñada por Equipo Investigador.

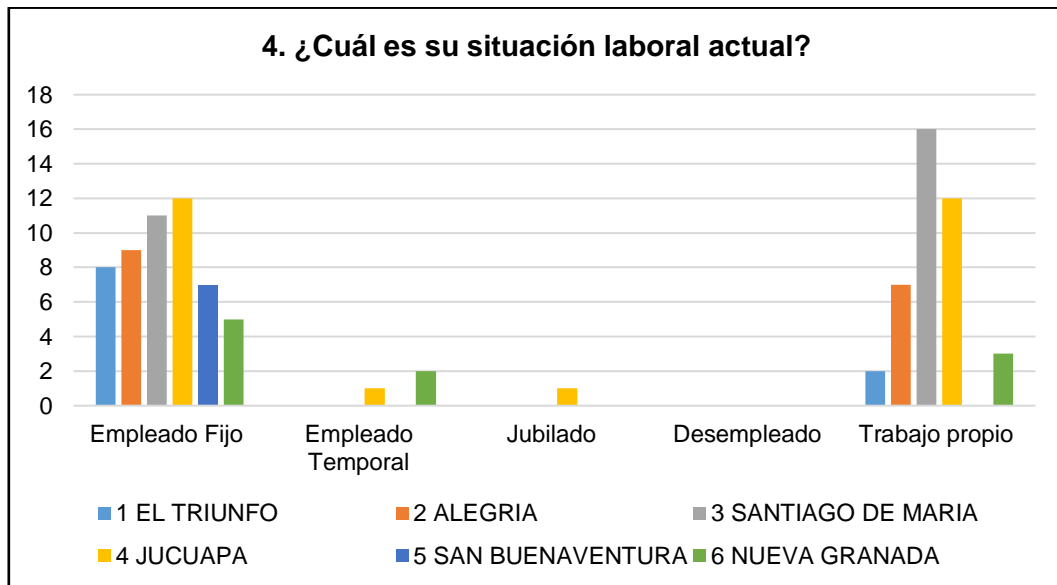


Gráfico 4: Gráfico de Resultados Pregunta 4. Encuesta.

Diseñada por equipo investigador.

Análisis e interpretación: la situación laboral en su mayoría es empleado fijo con un 54.17%, seguidamente de un sector considerable con trabajo propio que representa el 41.67% de la población encuestada, estos datos nos demuestran que la mayoría de la población tienen poder adquisitivo y pueden ser sujetos a créditos en las instituciones financieras para la adquisición de lotes o viviendas, tomando en cuenta que de los encuestados no hay desempleados, esto nos da muchas probabilidades de compra.

5. La vivienda en la que usted reside es:

Propia Alquilada Otro

No.	Municipios	Propia	Alquilada	Otra	Totales
1	EL TRIUNFO	1	8	1	10
2	ALEGRIA	8	6	2	16
3	SANTIAGO DE MARIA	13	10	4	27
4	JUCUAPA	18	8	0	26
5	SAN BUENAVENTURA	6	1	0	7
6	NUEVA GRANADA	8	2	0	10
TOTALES		54	35	7	96
PORCENTAJES		56.25%	36.46%	7.29%	100.00%

Tabla 19: Tabulación de Resultados Pregunta 5. Encuesta.

Diseñada por Equipo Investigador.

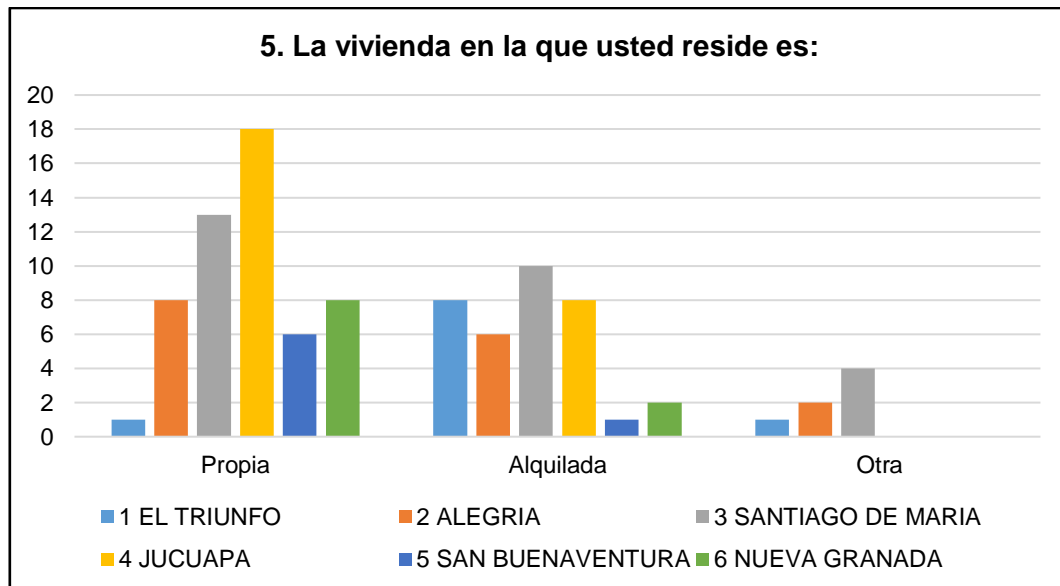


Gráfico 5: Gráfico de Resultados Pregunta 5. Encuesta.

Diseñada por equipo investigador.

Análisis e interpretación: Podemos observar que 56.25% de la población encuestada posee casa propia, estos datos nos confirman que en algún momento esta población obtuvo créditos para la adquisición de vivienda lo cual nos indica un buen récord crediticio y mayores oportunidad para adquirir un lote o vivienda, similarmente el 36.46% reside en vivienda alquilada los cuales tienen entre sus objetivo un día obtener su vivienda propia, tomando en cuenta también un porcentaje mínimo del 7.29% que residen en otro tipo de vivienda como familiar que no pueden ser descartados entre los posibles clientes potenciales del proyecto.

6. Posee familiares en el extranjero:

Sí No

No.	Municipios	SI	NO	Totales
1	EL TRIUNFO	10	0	10
2	ALEGRIA	11	5	16
3	SANTIAGO DE MARIA	19	8	27
4	JUCUAPA	22	4	26
5	SAN BUENAVENTURA	6	1	7
6	NUEVA GRANADA	9	1	10
TOTALES		77	19	96
PORCENTAJES		80.21%	19.79%	100.00%

Tabla 20: Tabulación de Resultados Pregunta 6. Encuesta.
Diseñada por Equipo Investigador.

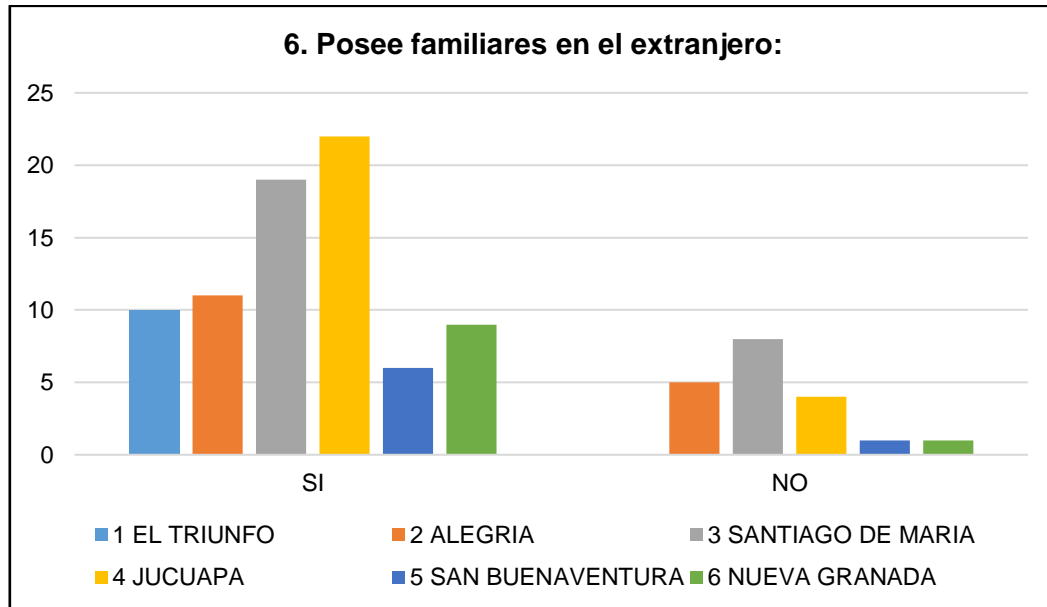


Gráfico 6: Gráfico de Resultados Pregunta 6. Encuesta.
Diseñada por equipo investigador.

Análisis e interpretación: Se muestra en los resultados que la mayoría de los encuestados en un 80.21% poseen familiares en el extranjero vs el 19.79% que no posee familiares en el extranjero que representa un porcentaje mínimo, estos datos nos reflejan un alto grado de respaldo para la ayuda económica proveniente del extranjero en la adquisición de lotes o viviendas del proyecto

7. ¿Estaría interesado en adquirir un lote en la Ciudad El Triunfo, Usulután?

Sí

No

* Si la respuesta es Si continuar con las preguntas 8 – 9

No.	Municipios	SI	NO	Totales
1	EL TRIUNFO	10	0	10
2	ALEGRIA	11	5	16
3	SANTIAGO DE MARIA	26	1	27
4	JUCUAPA	25	1	26
5	SAN BUENAVENTURA	6	1	7
6	NUEVA GRANADA	5	5	10
TOTALES		83	13	96
PORCENTAJES		86.46%	13.54%	100.00%

Tabla 21: Tabulación de Resultados Pregunta 7. Encuesta.

Diseñada por Equipo Investigador.

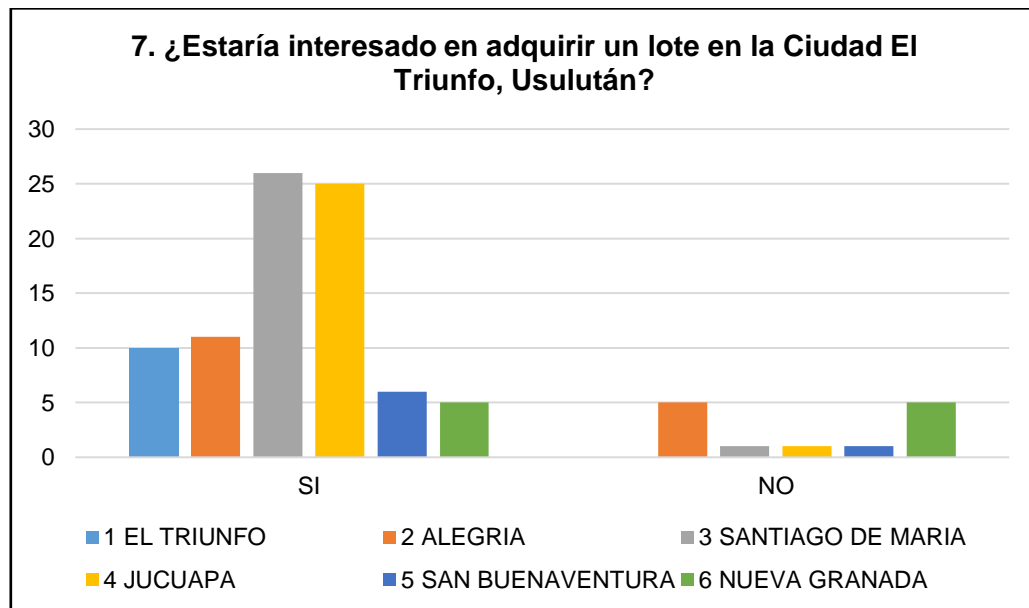


Gráfico 7: Gráfico de Resultados Pregunta 7. Encuesta.

Diseñada por equipo investigador.

Análisis e interpretación: Podemos observar los resultados con el 86.46% de los encuestados si estarían interesados en adquirir un lote en la Ciudad El Triunfo, Usulután. En comparación del 13.54% no estarían interesados en adquirir un lote en la Ciudad El Triunfo, Usulután. Estos datos favorecen con el 86.46% que representa la mayoría de la población encuestada y que estaría interesada en la adquisición de un lote.

8. ¿En qué rangos de precios para lotes estaría interesado?

\$10,000 - \$15,000 \$15,000 - \$20,000 \$20,000 - \$30,000

No.	Municipios	\$10,000 - \$15,000	\$15,000 - \$20,000	\$20,000 - \$30,000	Totales
1	EL TRIUNFO	9	1	0	10
2	ALEGRIA	11	0	0	11
3	SANTIAGO DE MARIA	11	5	10	26
4	JUCUAPA	1	13	11	25
5	SAN BUENAVENTURA	3	3	0	6
6	NUEVA GRANADA	1	4	0	5
TOTALES		36	26	21	83
PORCENTAJES		43.37%	31.33%	25.30%	100.00%

Tabla 22: Tabulación de Resultados Pregunta 8. Encuesta.

Diseñada por Equipo Investigador.

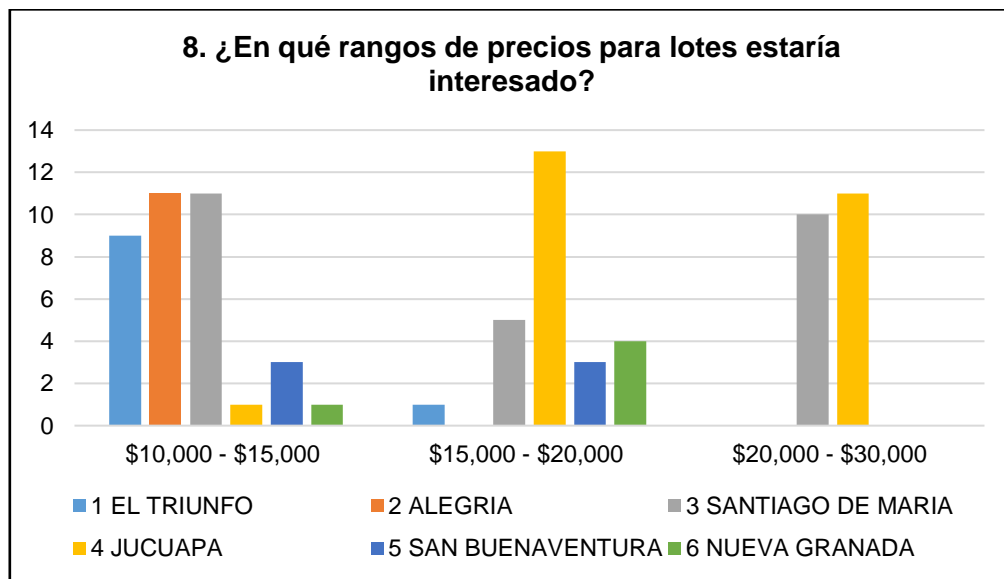


Gráfico 8: Gráfico de Resultados Pregunta 8. Encuesta.

Diseñada por equipo investigador.

Análisis e interpretación: Podemos observar que en un 43.37% se inclinan por un lote o parcela en el menor rango de precios en la encuesta, pero tomando en cuenta que los municipios de Ciudad El Triunfo, Alegría y Santiago de María que se encuentran en un radio mayor de influencia a la cercanía del proyecto esto puede servir para determinar el tamaño de las parcelas y/o lotes y servicios con los que el proyecto debería de contener para la rentabilidad y al mismo tiempo sea atractivo para los clientes potenciales, además la pregunta en mención nos da otra perspectiva con el municipio de Jucuapa, pues se puede realizar atractivas obras para esa población pues se encuentra muy cerca del proyecto.

9. ¿En qué rangos de superficie (área) de lotes estaría interesado?

200 m² - 250 m² (286.16 v² – 357.70 v²) 250 m² - 300 m² (357.70 v² – 429.24 v²)
 300 m² - 500 m² (429.24 v² – 715.40 v²) 500 m² – 1,000 m² (715.40 v² – 1,430.80 v²)

No.	Municipios	200 m2 - 250 m2	250 m2 - 300 m2	300 m2 - 500 m2	500 m2 – 1,000 m2	Totales
1	EL TRIUNFO	0	10	0	0	10
2	ALEGRIA	0	7	4	0	11
3	SANTIAGO DE MARIA	0	8	16	2	26
4	JUCUAPA	2	8	10	5	25
5	SAN BUENAVENTURA	3	3	0	0	6
6	NUEVA GRANADA	2	3	0	0	5
TOTALES		7	39	30	7	83
PORCENTAJES		8.43%	46.99%	36.14%	8.43%	100.00%

Tabla 23: Tabulación de Resultados Pregunta 9. Encuesta.
Diseñada por Equipo Investigador.

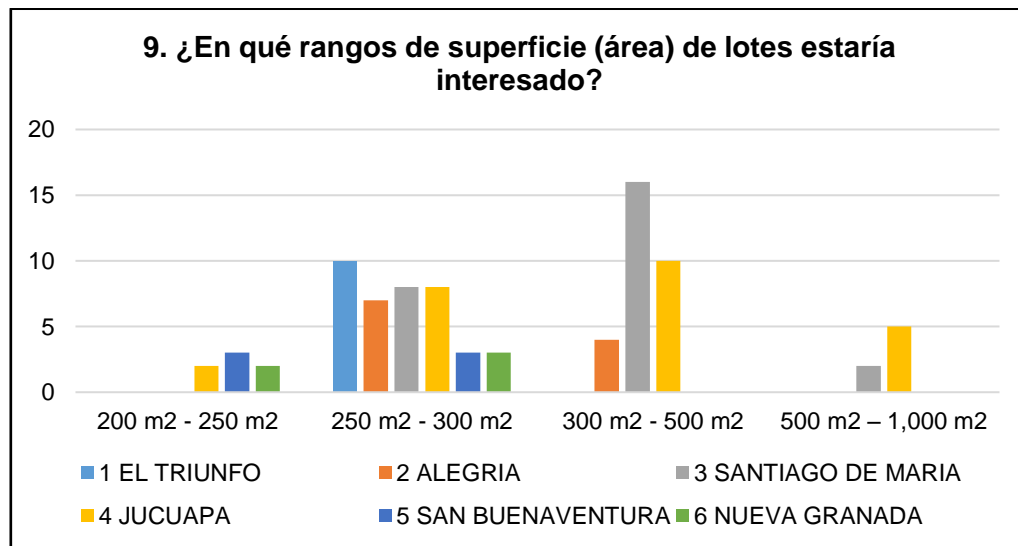


Gráfico 9: Gráfico de Resultados Pregunta 9. Encuesta.
Diseñada por equipo investigador.

Análisis e interpretación: Podemos observar que para los municipio de El Triunfo, Alegría, Santiago de María y Jucuapa el porcentaje se inclina con áreas de 250 m² a 300 m² lo cual se encuentra en los rangos aceptados para los precios que se inclinaron en la pregunta #8, con estas áreas y precios podemos determinar las obras y servicios adicionales a los que se puede ofrecer por la cantidad, Los Municipio de Santiago de María y Jucuapa que se inclinan en un 36.14% pues también se debe de contemplar estas áreas para estos potenciales clientes.

10. Estaría interesado en adquirir una Vivienda en la Ciudad El Triunfo, Usulután:

Sí No * Si la respuesta es Si continuar con las preguntas 11 – 13

No.	Municipios	SI	NO	Totales
1	EL TRIUNFO	10	0	10
2	ALEGRIA	1	15	16
3	SANTIAGO DE MARIA	9	18	27
4	JUCUAPA	26	0	26
5	SAN BUENAVENTURA	2	5	7
6	NUEVA GRANADA	4	6	10
TOTALES		52	44	96
PORCENTAJES		54.17%	45.83%	100.00%

Tabla 24: Tabulación de Resultados Pregunta 10. Encuesta.

Diseñada por Equipo Investigador.

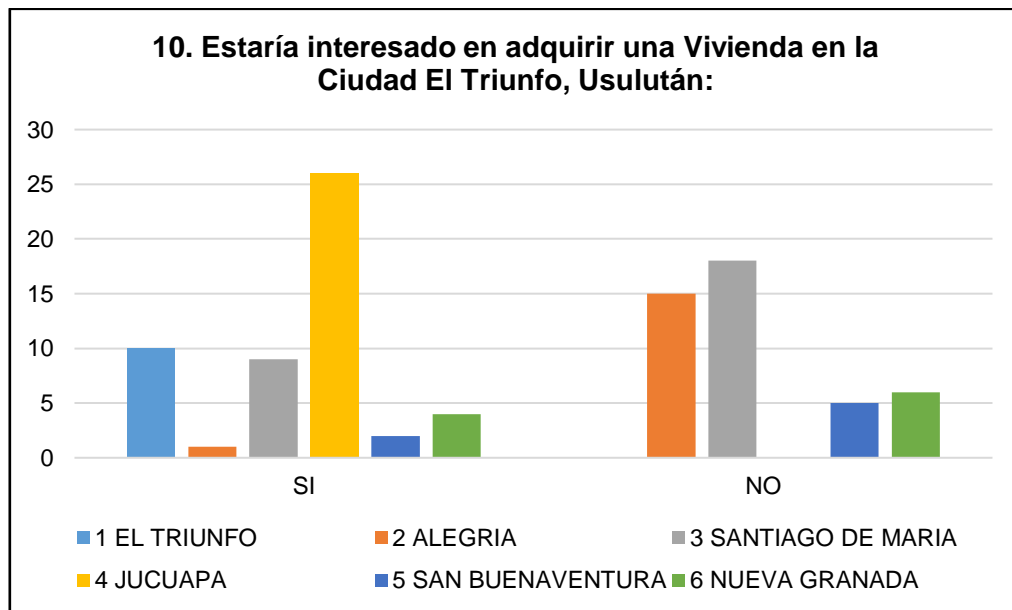


Gráfico 10: Gráfico de Resultados Pregunta 10. Encuesta.

Diseñada por equipo investigador.

Análisis e interpretación: Con respecto a la adquisición de viviendas observamos los resultados y encontramos un equilibrio en cuanto al interés de adquisición de vivienda ya que el 54.17% respondieron que si estarían interesadas y en un 45.83% no estaría interesadas en la adquisición de una vivienda, existen probabilidades de clientes que si están interesados y es importante tomar en cuenta este dato para la factibilidad del proyecto.

11. ¿En qué rangos de precios para vivienda estaría interesado?

\$40,000 - \$50,000 \$50,000 - \$70,000
 \$70,000 - \$100,000 \$100,000 - Más

No.	Municipios	\$40,000 - \$50,000	\$50,000 - \$70,000	\$70,000 - \$100,000	\$100,000 - Más	Totales
1	EL TRIUNFO	4	6	0	0	10
2	ALEGRIA	1	0	0	0	1
3	SANTIAGO DE MARIA	5	3	1	0	9
4	JUCUAPA	3	11	8	4	26
5	SAN BUENAVENTURA	1	1	0	0	2
6	NUEVA GRANADA	1	3	0	0	4
TOTALES		15	24	9	4	52
PORCENTAJES		28.85%	46.15%	17.31%	7.69%	100.00%

Tabla 25: Tabulación de Resultados Pregunta 11. Encuesta.
Diseñada por Equipo Investigador.

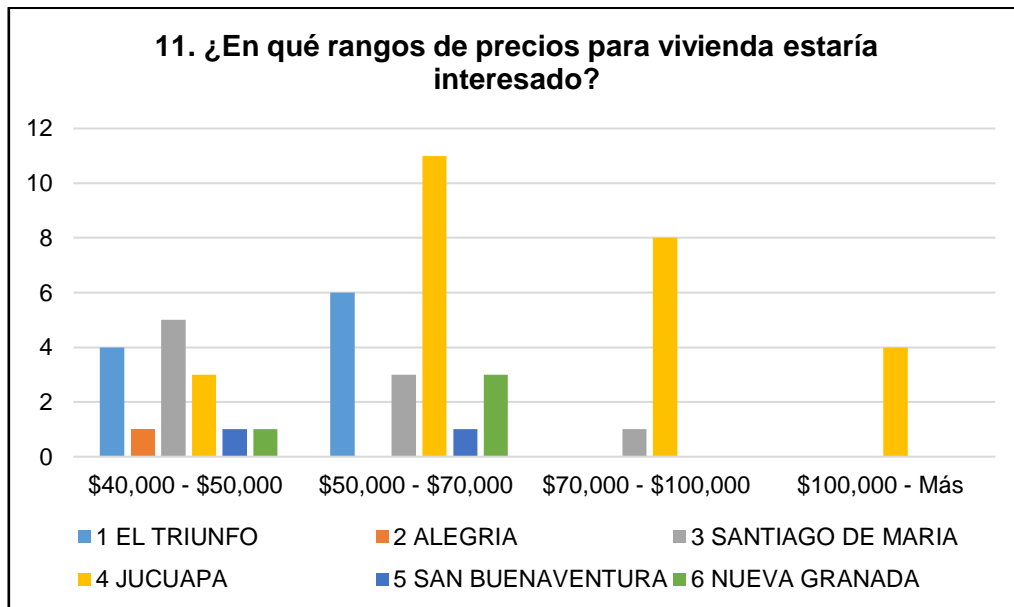


Gráfico 11: Gráfico de Resultados Pregunta 11. Encuesta.
Diseñada por equipo investigador.

Análisis e interpretación: Podemos observar que los municipios de El triunfo, Santiago de María y Jucuapa que tienen un 46.15% de aceptación para viviendas entre los \$50,000 y los \$70,000 y están dentro del radio de influencia más próximo al proyecto, el precio brinda un dato del tipo de acabados y diseño de viviendas para los clientes potenciales.

12. ¿En qué rangos de superficie (área) de construcción estaría interesado?

80 m² - 90 m² 90 m² - 100 m²
 100 m² - 120 m² 120 m² – Más m²

No.	Municipios	80 m ² - 90 m ²	90 m ² - 100 m ²	100 m ² - 120 m ²	120 m ² – Más m ²	Totales
1	EL TRIUNFO	0	1	9	0	10
2	ALEGRIA	0	1	0	0	1
3	SANTIAGO DE MARIA	0	0	3	6	9
4	JUCUAPA	3	9	11	3	26
5	SAN BUENAVENTURA	1	1	0	0	2
6	NUEVA GRANADA	1	1	2	0	4
TOTALES		5	13	25	9	52
PORCENTAJES		9.62%	25.00%	48.08%	17.31%	100.00%

Tabla 26: Tabulación de Resultados Pregunta 12. Encuesta.
 Diseñada por Equipo Investigador.

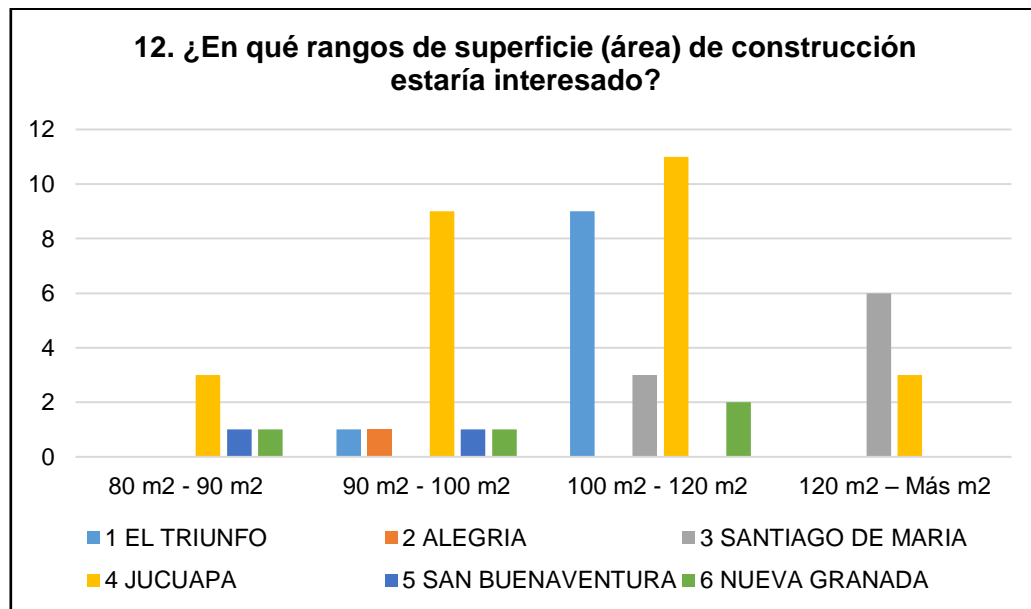


Gráfico 12: Gráfico de Resultados Pregunta 12. Encuesta.
 Diseñada por equipo investigador.

Análisis e interpretación: Observamos que el 48.08 % de la población encuestada considera atractiva una vivienda de área entre 100 m² y 120 m² y a un 25.00 % le gustaría más una vivienda entre 90 m² y 100 m², estos datos son de gran importancia para el diseño de las viviendas del proyecto.

13. Considera importante los acabados para la compra de una vivienda:

Sí No

No.	Municipios	SI	NO	Totales
1	EL TRIUNFO	10	0	10
2	ALEGRIA	1	0	1
3	SANTIAGO DE MARIA	7	2	9
4	JUCUAPA	18	8	26
5	SAN BUENAVENTURA	0	2	2
6	NUEVA GRANADA	2	2	4
TOTALES		38	14	52
PORCENTAJES		73.08%	26.92%	100.00%

Tabla 27: Tabulación de Resultados Pregunta 13. Encuesta.
Diseñada por Equipo Investigador.

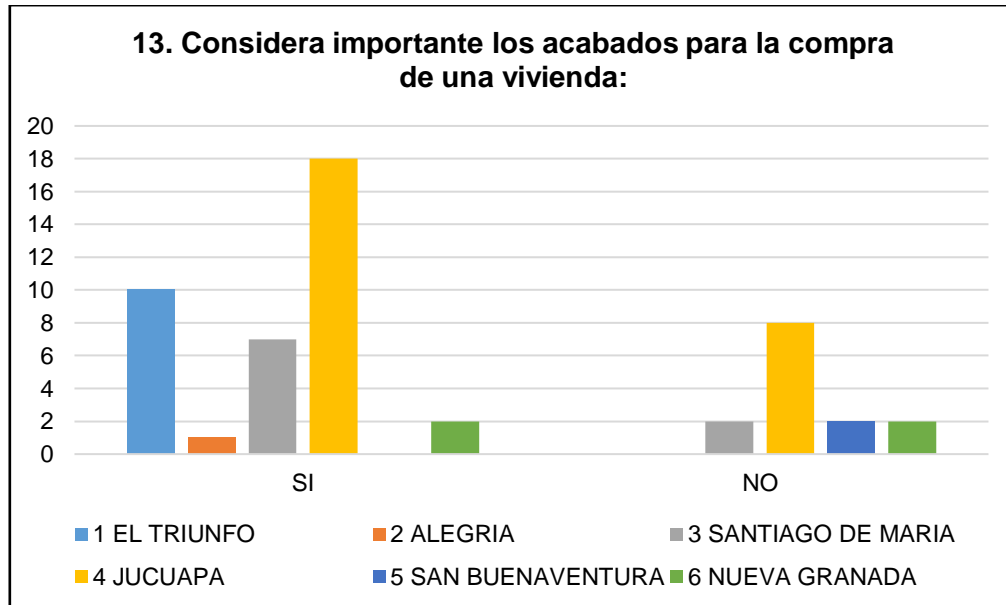


Gráfico 13: Gráfico de Resultados Pregunta 13. Encuesta.
Diseñada por equipo investigador.

Análisis e interpretación: Observamos que el 73.08% de la población encuestada considera importante los acabados para la compra de una vivienda y un 26.92% considera no importante los acabados para la compra de una vivienda, estos datos reflejan un alto porcentaje de importancia que representan los acabados en las viviendas los cuales se tomaran en cuenta para ejecución del proyecto.

14. Considera importante el factor seguridad para la compra de una vivienda:

Sí No

No.	Municipios	SI	NO	Totales
1	EL TRIUNFO	10	0	10
2	ALEGRIA	16	0	16
3	SANTIAGO DE MARIA	27	0	27
4	JUCUAPA	25	1	26
5	SAN BUENAVENTURA	7	0	7
6	NUEVA GRANADA	10	0	10
TOTALES		95	1	96
PORCENTAJES		98.96%	1.04%	100.00%

Tabla 28: Tabulación de Resultados Pregunta 14. Encuesta.

Diseñada por Equipo Investigador.

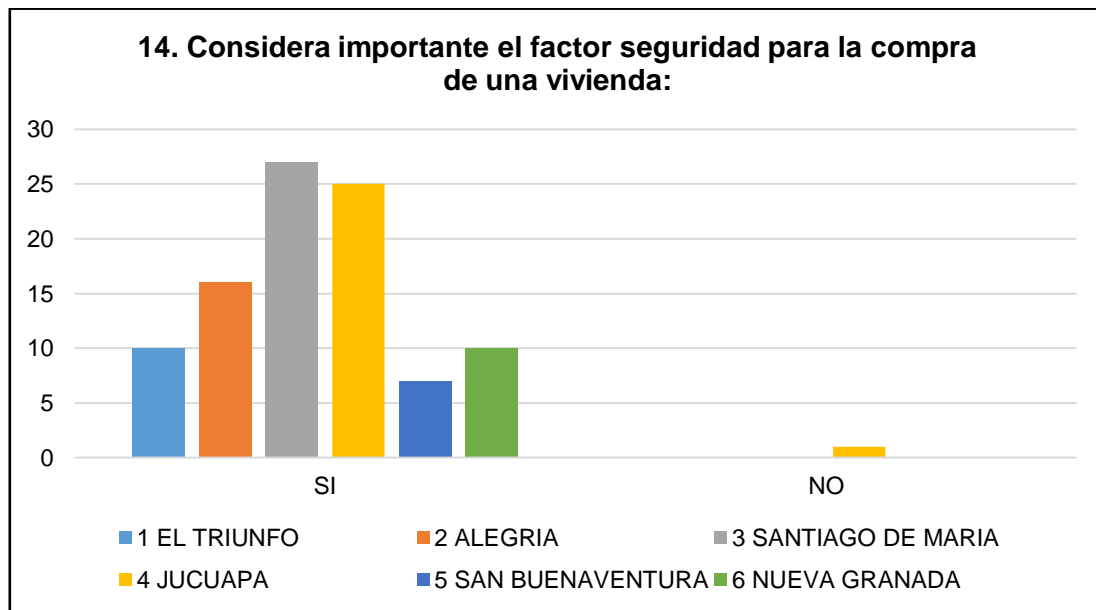


Gráfico 14: Gráfico de Resultados Pregunta 14. Encuesta.

Diseñada por equipo investigador

Análisis e interpretación: el factor seguridad es importante para la compra de una vivienda y está reflejada en los resultados de la encuesta, según los datos el 98.96% considera importante el factor de seguridad y el 1.04% no le dan importancia a la seguridad, esto identifica de manera alta que los clientes potenciales en su mayoría están interesados en su seguridad tanto personal como familiar.

15. ¿Le gustaría vivir en una residencial privada?

Sí No

No.	Municipios	SI	NO	Totales
1	EL TRIUNFO	10	0	10
2	ALEGRIA	10	6	16
3	SANTIAGO DE MARIA	23	4	27
4	JUCUAPA	25	1	26
5	SAN BUENAVENTURA	7	0	7
6	NUEVA GRANADA	10	0	10
TOTALES		85	11	96
PORCENTAJES		88.54%	11.46%	100.00%

Tabla 29: Tabulación de Resultados Pregunta 15. Encuesta.
Diseñada por Equipo Investigador.

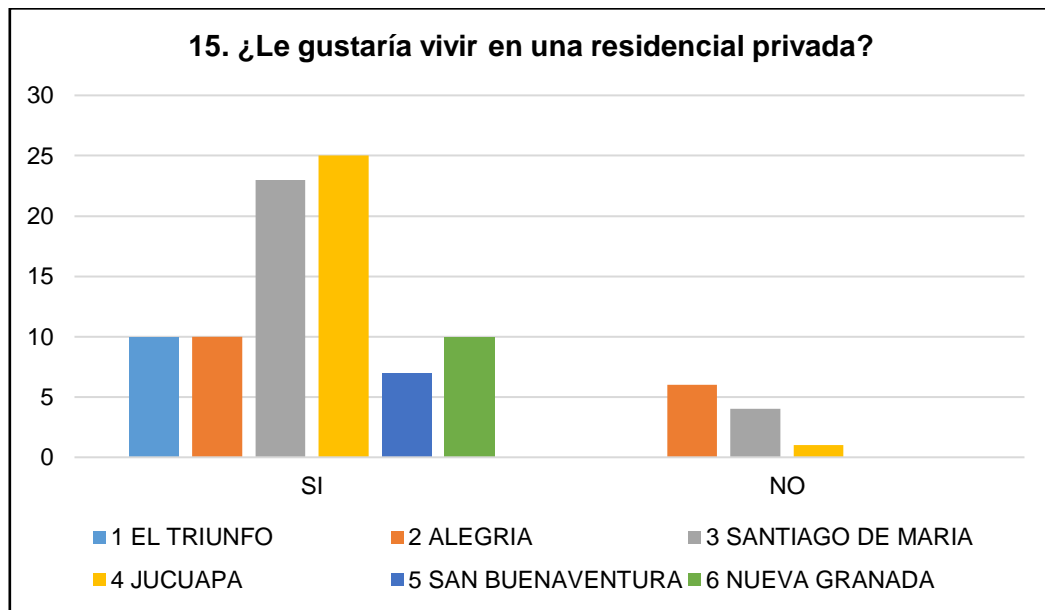


Gráfico 15: Gráfico de Resultados Pregunta 15. Encuesta.
Diseñada por equipo investigador

Análisis e interpretación: Podemos observar que en su mayoría de la población encuestada con un 88.54% le gustaría vivir en una residencia privada, por otra parte el 11.46% no le da importancia a vivir en una residencia privada, este dato demuestra el interés en la adquisición de viviendas de tipos privada según modelo del Proyecto “Residencial La Joya Hills” de la Ciudad El Triunfo, Usulután.

16. ¿Cree que generaría interés un proyecto de parcelas habitacionales y residencias en la Ciudad El Triunfo, Usulután?

Sí No

No.	Municipios	SI	NO	Totales
1	EL TRIUNFO	10	0	10
2	ALEGRIA	10	6	16
3	SANTIAGO DE MARIA	25	2	27
4	JUCUAPA	26	0	26
5	SAN BUENAVENTURA	7	0	7
6	NUEVA GRANADA	10	0	10
TOTALES		88	8	96
PORCENTAJES		91.67%	8.33%	100.00%

Tabla 30: Tabulación de Resultados Pregunta 16. Encuesta.

Diseñada por Equipo Investigador.

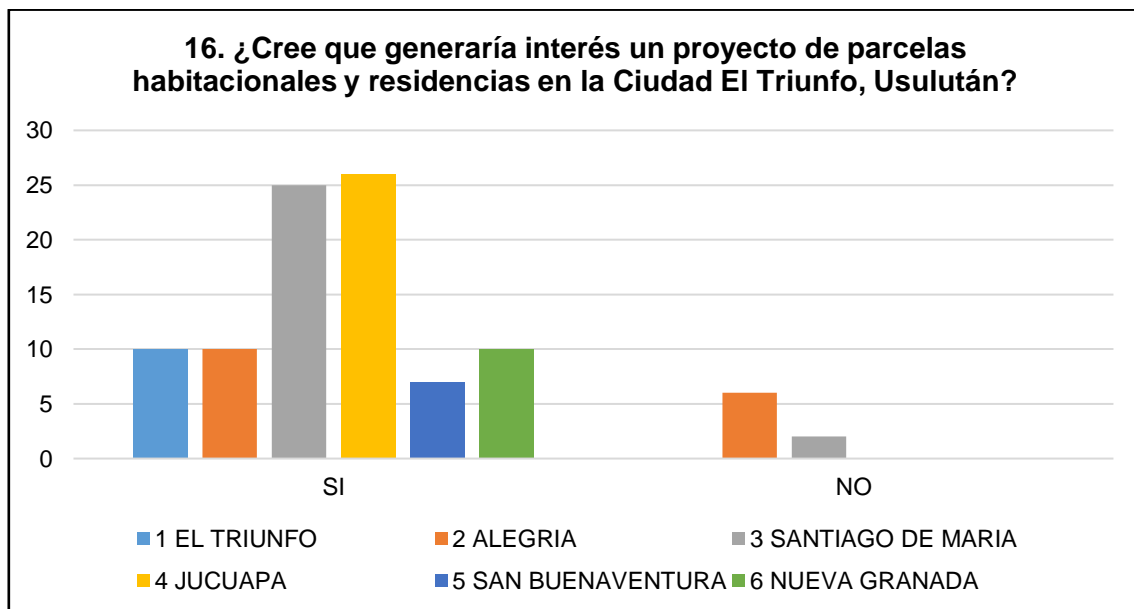


Gráfico 16: Gráfico de Resultados Pregunta 16. Encuesta.

Diseñada por equipo investigador

Análisis e interpretación: encontramos que el 91.67% de la población encuestada considera que si generaría interés a la población este tipo de proyectos en la Ciudad El Triunfo, Usulután, y en un porcentaje regular de 8.33% lo ve no interesante, por lo cual estos datos nos representan un alto Grado de factibilidad pues hay muchas posibilidades que genere interés a otros posibles clientes.

17. ¿Cuál es su forma de buscar Proyectos Residenciales?

Facebook Revistas Televisión
 Radio Internet Páginas Web
 Convenciones Inmobiliarias

No.	Municipios	FAC	REV	TEL	RAD	INT	P W	CON	INM	Totales
1	EL TRIUNFO	7	0	8	0	5	6	0	4	30
2	ALEGRIA	14	2	13	0	3	10	0	5	47
3	SANTIAGO DE MARIA	15	2	20	11	8	3	2	4	65
4	JUCUAPA	9	1	5	12	9	1	1	4	42
5	SAN BUENAVENTURA	2	0	4	6	3	0	0	1	16
6	NUEVA GRANADA	2	2	4	6	4	0	0	0	18
TOTALES		49	7	54	35	32	20	3	18	218
PORCENTAJES		22.48%	3.21%	24.77%	16.06%	14.68%	9.17%	1.38%	8.26%	100.00%

Tabla 31: Tabulación de Resultados Pregunta 17. Encuesta.
Diseñada por Equipo Investigador.

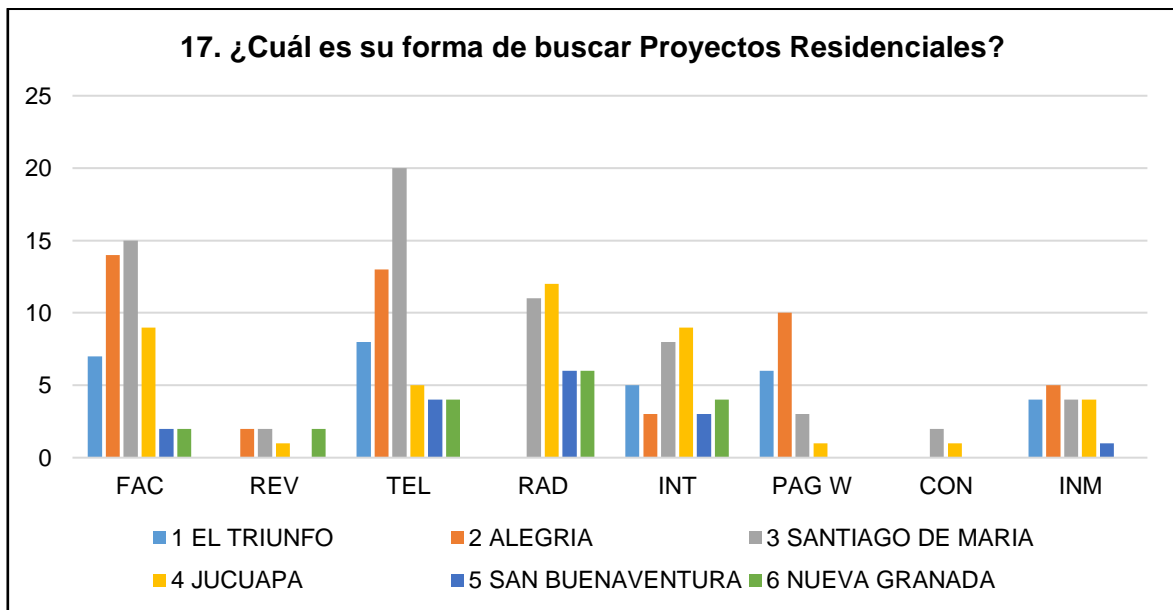


Gráfico 17: Gráfico de Barra de Resultados Pregunta 17. Encuesta.
Diseñada por equipo investigador

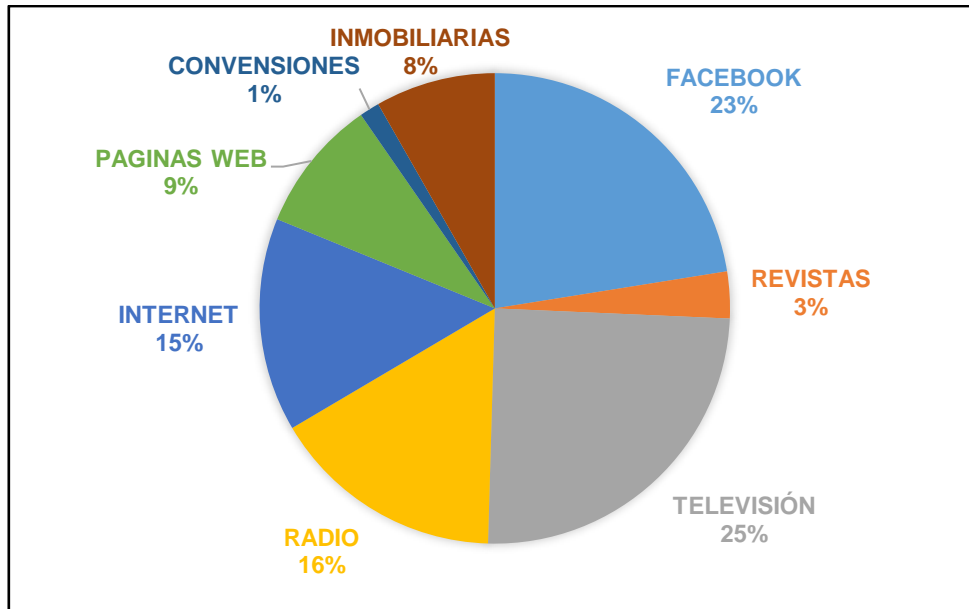


Gráfico 18: Gráfico de Pastel de Resultados Pregunta 17. Encuesta.
Diseñada por equipo investigador.

Análisis e interpretación: Observamos en esta grafica la búsqueda de información de proyectos habitacionales y observamos que la forma más utilizada es por medio de televisión con un 25% de la población, seguidamente con el 23% utilizan las redes sociales como Facebook, 16% utilizan por medio de radio y el 15% utilizan el medio de internet.

18. ¿Qué otros servicios le gustaría que el Proyecto Residencial tuviera?

Piscinas Canchas Casa Club
 Gimnasio Vigilancia Control de acceso
 Otros Especifique _____

No.	Municipios	PIS	CAN	CAS	GIM	VIG	CON	OTR	Totales
1	EL TRIUNFO	5	4	1	1	10	10	0	31
2	ALEGRIA	2	5	1	1	16	14	0	39
3	SANTIAGO DE MARIA	5	10	6	1	26	22	0	70
4	JUCUAPA	9	8	13	9	26	14	0	79
5	SAN BUENAVENTURA	0	2	2	0	7	6	0	17
6	NUEVA GRANADA	5	2	5	2	10	4	0	28
TOTALES		26	31	28	14	95	70	0	264
PORCENTAJES		9.85%	11.74%	10.61%	5.30%	35.98%	26.52%	0.00%	100.00%

Tabla 32: Tabulación de Resultados Pregunta 18. Encuesta.
 Diseñada por Equipo Investigador.

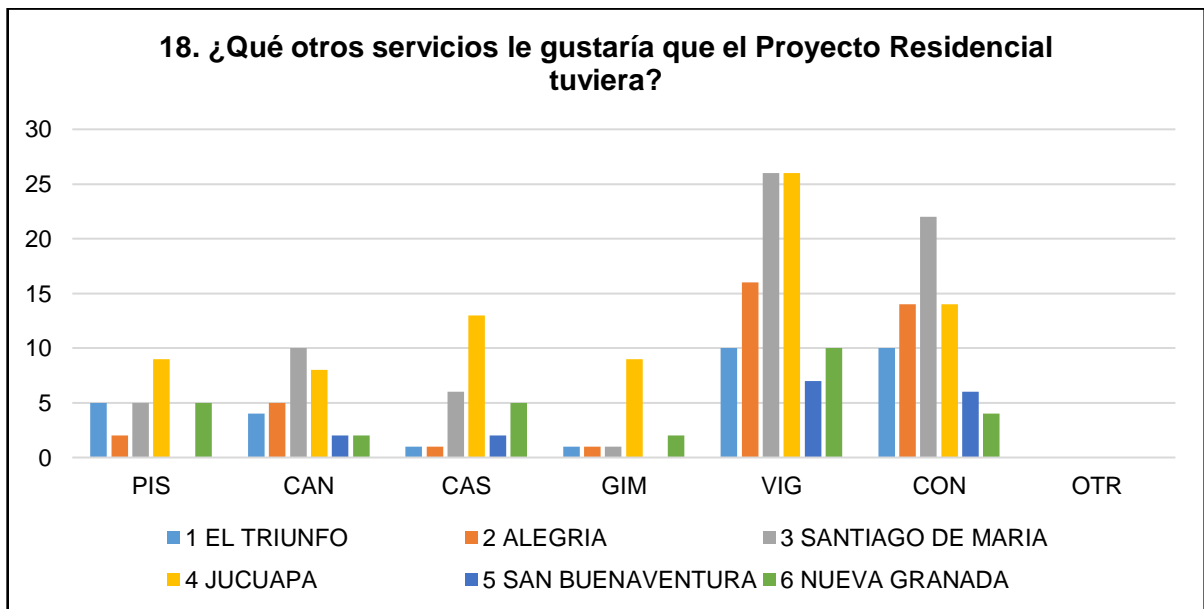


Gráfico 19: Gráfico de Barra de Resultados Pregunta 18. Encuesta.
 Diseñada por equipo investigador.

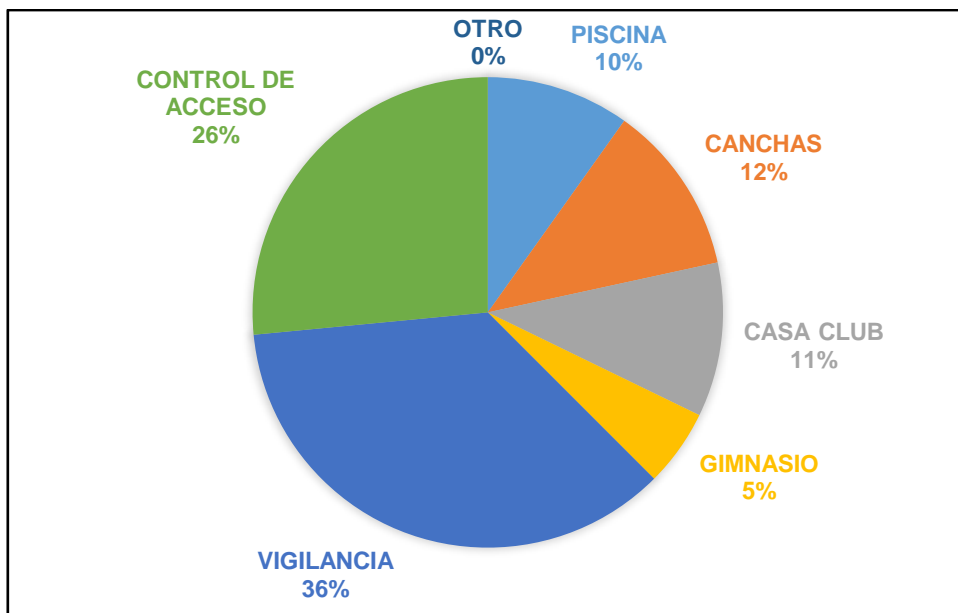


Gráfico 20: Gráfico de Pastel de Resultados Pregunta 18. Encuesta.
Diseñada por equipo investigador

Análisis e interpretación: entre los servicios sugeridos por la población encuestada el 36% le gustaría que el proyecto contara con vigilancia, el 26% contestó que le gustaría control de acceso, el 12% canchas deportivas, el 11% le gustaría que se contara con casa club y el 10% le gustaría contar con piscinas.

4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.2.1 Análisis PEST

Político – Legal	Económico
<ul style="list-style-type: none">▪ Inestabilidad Política en el país.▪ Largos periodos de tiempo para la Legalización de los proyectos de construcción.▪ Altos Impuestos cancelados en las Instituciones de Gobierno.▪ Ley de Urbanismo y Construcción.▪ Código de Trabajo.▪ Control de precios.▪ Superintendencia del Sistema Financiero (Peritos Valuadores)	<ul style="list-style-type: none">▪ Inestabilidad Económica en el país.▪ Incremento de costos de materiales de construcción.▪ Poco apoyo y falta de confianza de las Instituciones Bancarias en Proyectos de Construcción.▪ Empresas privadas con poca estabilidad laboral.
Social y Cultural	Tecnología
<ul style="list-style-type: none">▪ Paradigmas culturales en la adquisición de nuevos inmuebles.▪ Falta de mano obra especializada y resistencia al trabajo	<ul style="list-style-type: none">▪ Fácil acceso a la información de promoción de Proyectos▪ Actualización de software de diseño arquitectónico y presentaciones

Tabla 33: Análisis PEST.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

4.2.2 Análisis FODA

Análisis FODA para identificar para identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas relativas al Proyecto Residencial “La Joya Hills”.

En su concepción original el FODA ha direccionado las Fortalezas y Debilidades hacia el interior de la situación o empresa analizada, y hacia el análisis externo las Oportunidades y Amenazas. El análisis FODA permite concentrarse en áreas específicas y descubrir las acciones que pueden ayudar a construir fortalezas, minimizar o eliminar debilidades, maximizar oportunidades y afrontar o superar amenazas.

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

1. Residencial “La Joya Hills” es un proyecto que cuenta con un diseño arquitectónico moderno en armonía con el medio ambiente, con amplias áreas de recreación.
2. Buena ubicación del terreno donde se desarrolla el Proyecto Residencial “La Joya Hills”, Ciudad El Triunfo, Usulután, es de fácil accesibilidad vial.
3. Experiencia en el área de Proyectos de la empresa Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.
4. Personal Técnico de Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V. altamente capacitado y con gran experiencia en el sector de la construcción, diseño y medio ambiente. Educación Continua.
5. Apoyo de la Alcaldía Municipal de Ciudad El Triunfo.
6. Clima muy agradable en la zona del Proyecto.
7. Personal del Departamento de Ventas con experiencia en ventas de proyectos de la empresa Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.
8. Financiamiento Propio de parte de las empresas Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V. y La Joya S.A. de C.V.

DEBILIDADES

1. Falta de apoyo de la Banca Nacional.
2. Trámites de Legalización con tiempos de respuesta demorados.
3. Plan de marketing no definido para el Proyecto.
4. Desconocimiento del Mercado.
5. Falta de mano de obra calificada en la zona donde se desarrolla el proyecto.
6. Alto costo de mano de obra calificada en la zona donde se desarrolla el proyecto.

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la demanda de Viviendas y/o Residencias. 2. Crecimiento de la demanda de Lotes y/o Parcelas. 3. Elevado nivel de lotificaciones no consolidadas en las zonas aledañas al Proyecto, sin servicios básicos. 4. Falta de Proyectos Habitacionales privados en la zona. 5. Inestabilidad Migratoria en Estados Unidos. 6. Población en busca de condominios residenciales privados por la inseguridad del país. 7. Nivel de ingresos promedio de clientes potenciales entre \$750.00 y \$1,000.00. 8. Alto porcentaje de aceptación del proyecto Residencial con un 86.46 % de las encuestas mostraron interés de compra de lotes en un Proyecto en la Ciudad El Triunfo, Usulután.
AMENAZAS	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad Política en el país. 2. Incremento de costos de materiales de construcción. 3. Poca inversión en Proyectos. 4. Falta de comparables del mercado en la zona donde se desarrolla el proyecto Residencial (Estudios de Mercado). 5. Poca apoyo gubernamental en políticas para el sector de la construcción de viviendas. 6. Actitud pasiva del sector de clientes potenciales. 7. Políticas de gobierno impredecibles (Nuevos Impuestos). 8. Ingreso de nuevas empresas constructoras a futuro, con proyectos similares.

Tabla 34: Análisis FODA.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

ESTRATEGIAS
FO (MAXI – MAXI)
<p>F2 O1 Aprovechar el Crecimiento de la demanda de Viviendas para Posicionar la Residencial “La Joya Hills” con las características de un diseño arquitectónico moderno en armonía con el medio ambiente, y amplias áreas de recreación.</p> <p>F2 O4 Aprovechar la Falta de Proyectos Habitacionales privados en la zona, y brindar a la demanda de Lotes y/o Viviendas s un proyecto de excelente ubicación y fácil accesibilidad vial.</p> <p>F7 O7 Potenciar las ventas gestionando los tramites hipotecarios de los clientes interesados en el proyecto, en las Instituciones Financieras a través del Departamento de Ventas.</p> <p>F1 O8 Contar con diferentes modelos de vivienda atractivos de acuerdo al poder adquisitivo de los clientes potenciales, llamando la atención y posicionándose en la mente de los consumidores.</p> <p>F1 O6 El Proyecto Residencial “La Joya Hills”, debe de realizar una campaña publicitaria mostrando atributos únicos en la zona, para encantar a sus clientes potenciales, a través de página web, artículos de papelería membretada, televisión, radio, perifoneo, y otros medios.</p>
DO (MINI – MAX)
<p>D3 O4 Implementar un plan integral de publicidad a través de artículos de papelería membretada como: folders, tarjetas de presentación, flyer y afiches,</p> <p>D2 O8 A través de una publicidad moderada despertar la expectativa de interés de compra mientras se obtienen los permisos de Legalización del Proyecto.</p> <p>D1 O7 Por medio del alto nivel de ingresos de los clientes potenciales se implementarán relaciones de apoyo de la Banca Nacional.</p> <p>D4 F6 Implementar un plan integral de publicidad a través de medios de televisión, radio prensa y perifoneo para aprovechar comunicar a clientes potenciales, la existencia de este proyecto con sus bondades.</p>

FA (MAXI – MIN)

F1 A2 Garantizar y Certificar la construcción de los diferentes modelos de vivienda con materiales de altos estándares de calidad.

F7 A6 Implementar un plan integral de publicidad a través de redes sociales, y marketing directo con el propósito de dar a conocer La Joya Hills.

F43 A2 A través de la experiencia en el área de Proyectos de la empresa Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V. se deben fortalecer las relaciones comerciales con proveedores preferentes a precios diferenciados.

DA (MINI – MINI)

D1 A3 Buscar el apoyo económico a través de la Banca Internacional para realizar obras de infraestructura en el Proyecto.

D4 A4 Fomentar las relaciones públicas con el propósito de dar a conocer La Joya Hills y fomentar la buena imagen de la Residencial hacia el público objetivo.

D6 A2 Capacitar y calificar la mano de obra local para reducir el costo de las obras de construcción utilizando materiales de la zona.

Tabla 35: Análisis FODA Estrategias.
Fuente: Elaborada por equipo investigador.

4.2.3 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores:

El mercado de la construcción es muy competido y continuamente han surgido y seguirán surgiendo competidores sin embargo el proyecto Residencial La Joya Hills es un proyecto innovador en la zona con las características de un diseño arquitectónico moderno en armonía con el medio ambiente, y amplias áreas de recreación, existe un nivel bajo de lotificaciones no consolidadas en las zonas aledañas al Proyecto, sin servicios básicos esto genera un alto grado de posicionamiento en el área para establecer este proyecto como uno de los más modernos y con gran innovación en la Ciudad el Triunfo, Usulután. Lo que nos permitirá ser la primera empresa moderna con estilos diferentes de casas y sobre todo con un concepto residencial moderno, el cual nos posicionará ante cualquier otra competencia que podría ingresar a mediano o largo plazo, ya que por el momento no hay indicios de entradas de nuevos competidores.

Rivalidad entre competidores:

La Falta de Proyectos Habitacionales privados en la zona nos garantiza el posicionamiento del proyecto, a pesar de la existencia de ciertos proyectos similares, pero no ubicados en la zona de la Ciudad el Triunfo, Usulután, podemos determinar que el nivel de rivalidad entre competidores es bajo ya que no existen competidores directos en la zona donde se desarrolla el proyecto para poder competir con Residencial La Joya Hills, de La Ciudad el Triunfo, Usulután.

Por lo observado por medio de la visita a los municipios aledaños al proyecto se pudo determinar el desarrollo de dos lotificaciones que cumplen con los servicios básicos, y representan un precio de venta menor por la irregularidad con la que se desarrollan.

Amenaza de productos sustitutos:

Este tipo de proyectos tiene muchos sustitutos en cuanto al tema de construcción como estilos, diseños, seguridad, en base a la creación de este nuevo proyecto innovador en la zona es el único proyecto que ofrece hasta este momento.

Poder de negociación de los proveedores:

Esto representa la capacidad que se tiene para negociar condiciones en las transacciones de compra de materiales, se cuenta con la experiencia en el área de Proyectos de la empresa Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V. por medio de ella se fortalecerán las relaciones comerciales con proveedores preferentes a precios diferenciados, existe un alto número de proveedores que suministra productos de construcción los cuales se tomaran en cuenta para negociar la compra de materiales de construcción para el proyecto.

Poder de negociación de los compradores:

La negociación con los clientes potenciales de Residencial La Joya Hills es respaldada a través del poder adquisitivo de los posibles clientes ya que refleja un nivel de ingresos promedio alto, se brindará apoyo a los clientes que deseen aplicar para la adquisición de un lote o una vivienda, la opción de compra a través de un crédito hipotecario con la Banca Nacional e Internacional.

Dentro de los aspectos fundamentales en la composición del perfil del cliente, una parte está relacionada con las consideraciones personales, la otra a su condición de tenencia de vivienda actual y una tercera que determine su situación laboral o nivel de ingresos para la adquisición de una vivienda o lote.

4.2.4 Análisis de Resultados.

1. Análisis de los Clientes Potenciales.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los habitantes de los municipios aledaños a la Ciudad El Triunfo, Usulután, se puede visualizar el grado de aceptación de un proyecto tipo complejo Residencial de casas y lotes habitacionales en régimen de condominio, se puede destacar que a un porcentaje del 88.54 % de la población encuestada le gustaría vivir en un proyecto con las características de un condominio privado. De acuerdo a nuestras estadísticas muestran que el alto porcentaje de la población vive en casas no acondicionadas con todos los privilegios que el proyecto La Joya Hills presenta y un porcentaje del 42.71 % de la población manifiesta tener un poder adquisitivo entre \$750.00 - \$1,000.00 y el 36.46 % manifiesta tener un nivel de ingresos superiores a \$1,000.00 lo que hace atractivo el desarrollo de este proyecto.

El poder adquisitivo de los clientes potenciales encuestados refleja un nivel de ingresos promedio alto, en su mayoría empleados fijos y trabajo propio donde se pudo observar que gran parte se dedican al sector comercio, pueden ser sujetos a créditos hipotecarios.

2. Análisis de la Competencia.

En cuanto a competidores directos del Proyecto “La Joya Hills”, no se encontraron, más sin embargo competidores indirectos se pudieron visualizar dos lotificaciones en desarrollo: una en la Ciudad del Triunfo, denominada” Lotificación Villa Fátima” y otra en el Municipio de San Buenaventura denominada” Lotificación Altos de San Buenaventura”.

Esto nos indica que el proyecto Residencial La Joya Hills, debe de realizar campañas de posicionamiento intensivas en la población, para ganar rápidamente la aceptación de los futuros clientes y posicionarse en los gustos y preferencias de los clientes, antes de que la competencia reaccione y de esta manera tener un territorio ganado con mucha anticipación.

3. Demanda del Mercado.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada del Proyecto Residencial La Joya Hills se puede visualizar que el 36.46 % residen en viviendas alquiladas, lo que representa potenciales clientes de compra, además, que un porcentaje de 88.54% manifestó que le gustaría vivir en un complejo residencial y comprar una vivienda o lote en un proyecto que ofrezca verdaderamente beneficios de residencias seguras, condiciones de recreación, como canchas para sus hijos.

4. Mercado Objetivo.

El mercado objetivo del Proyecto Residencial La Joya Hills, está definido por hombres y mujeres con necesidad de adquirir viviendas para residir o para inversión, con características de un complejo residencial, que cumpla con las expectativas de calidad, seguridad, amplias zonas de esparcimiento.

De acuerdo a la investigación se puede visualizar que existe poder adquisitivo entre ingresos de \$500.00 - \$750.00 con el 18.75%, de \$750.00 a \$1,000.00 con el 42.71 % y el 36.46 % manifiesta tener un nivel de ingresos superiores a \$1,000.00, esto refleja un alto grado de poder adquisitivo para la compra de lotes o viviendas.

Por medio de las encuestas se puede verificar que un 80.21 % posee familiares en el extranjero, lo que representa al mercado objetivo que le apunta el proyecto, estos datos reflejan un alto grado de respaldo para la ayuda económica proveniente del extranjero en la adquisición de lotes o viviendas del proyecto.

El mercado potencial del Proyecto Residencial La Joya Hills según el análisis realizado en la investigación se estima que el 97.92 % de los encuestados pueden adquirir un lote en el proyecto y el 79.17 % puede adquirir una vivienda.

CAPÍTULO V: PROPUESTA, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 PROPUESTA: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL PROYECTO “RESIDENCIAL LA JOYA HILLS”, DE LA CIUDAD EL TRIUNFO, USULUTÁN.

5.1.1 Introducción.

El presente documento comprende la propuesta de un Plan de Marketing Estratégico para el proyecto Residencial La Joya “Hills” de la Ciudad el Triunfo, Usulután, con el fin de observar las necesidades que tiene la empresa de saber quiénes son sus clientes potenciales y para determinar las necesidades de compra de los clientes del Proyecto, a la vez adquirir una mayor participación en el mercado por medio de la ampliación de sus posibles compradores entre gustos de diferentes medidas y que estas contribuyan al posicionamiento y reconocimiento de la compañía en el mercado de la construcción entre nacional como internacional.

El sector en el que se desarrolla este tipo de proyectos como el de la construcción tiene una importante participación en la economía del país, es por ello la importancia de adecuar u ordenar los procesos para lograr objetivos trazados.

Un plan de Marketing estratégico sirve como herramienta para el posicionamiento comercial del Proyecto “Residencial La Joya Hills” a la vez indispensable que permitirá proyectarse en el largo plazo para el logro de sus objetivos, aprovechando al máximo los recursos con los que cuenta.

Esta propuesta de Plan de Marketing Estratégico incluye objetivos estratégicos, filosofía empresarial como la Visión, Misión y Valores, así como también el perfil del consumidor, mercado meta, la mezcla de Marketing enfocadas y relacionadas con cada estrategia identificadas en el análisis del entorno en las principales Fortalezas y Debilidades del ambiente interno encontradas, así como también las Oportunidades y Amenazas en el ambiente externo.

Esto con el propósito que sirva como herramienta para el lanzamiento comercial y posicionamiento del Proyecto “Residencial La Joya Hills”.

5.1.2 Objetivos.

5.1.2.1 Objetivo General:

- Diseñar un Plan de Marketing Estratégico que sea herramienta para el posicionamiento comercial del Proyecto “Residencial La Joya Hills”.

5.1.2.2 Objetivo Específicos:

- Establecer un plan de marketing para los próximos 3 años, para el proyecto “Residencial La Joya Hills”.
- Definir estrategias de producto, precio, plaza y promoción para el proyecto “Residencial La Joya Hills”.

5.1.3 Misión.

Propiciar diseños arquitectónicos de vivienda en armonía con el medio ambiente utilizando materiales de calidad que garanticen la infraestructura y perdurabilidad de las obras para nuestros clientes, de esta forma proporcionando la generación de valor a nuestros accionistas, brindando seguridad y plusvalía a las viviendas de nuestros clientes, creando espacios exclusivos.

5.1.4 Visión

Ser líderes en el desarrollo y creación de espacios exclusivos de viviendas en la región, dentro de los próximos cinco años, contribuyendo en la mejora de la calidad de vida de nuestra sociedad.

5.1.5 Valores

- Compromiso.
- Responsabilidad.
- Armonía.
- Creatividad.
- Honestidad.

5.1.6 Consumidor

5.1.6.1 Perfil del consumidor

GEOGRÁFICA	
Departamento	Usulután
Municipios	Aledaños: Principalmente El Triunfo, Alegría, Santiago de María, Jucuapa, San Buenaventura, y Nueva Granada, a la periferia donde se desarrolla el Proyecto Residencial La Joya Hills
DEMOGRAFÍA	
Edad	<ul style="list-style-type: none">▪ 25 – 35▪ 36 – 45▪ 46 – 55▪ 55 – 65▪ Más de 66
Sexo	Masculino y Femenino
Ciclo de vida de la familia	Soltero Joven, soltero, casado sin hijos, casado con hijos, divorciados.
Ingresos Familiares	De \$500.00 a Más
PSICOGRAFÍA	
Clase social	<ul style="list-style-type: none">▪ Media▪ Media – Alta▪ Alta
Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none">▪ Orientados hacia la familia, involucrándose en la compra de la vivienda.▪ Demostración de buen estatus económico ante la sociedad.
COMPORTAMIENTOS HACIA EL PRODUCTO	
Beneficios deseados	<ul style="list-style-type: none">▪ Calidad de vida.▪ Seguridad.▪ Zonas de esparcimiento.▪ Alto grado de plusvalía.

Tabla 36: Perfil del Consumidor
Fuente: Diseñada por equipo investigador.

5.1.6.2 *Deseos y necesidades del consumidor*

Considerando y tomando en cuenta las diferentes formas de vivir y aspectos sociales de las personas que le son necesarias como emocionales, podemos identificar las necesidades y deseos de los consumidores para satisfacerlos de la mejor manera posible, resulta conveniente señalar ciertos aspectos que cada uno de ellos buscan como diseños arquitectónicos modernos en armonía con el medio ambiente, con áreas de recreación especialmente acondicionadas para la realización de actividades recreativas libres como piscinas y canchas deportivas para la práctica de un deporte y así tener una vida saludable y segura particularmente orientadas a los niños y a la convivencia familiar, es importante resaltar que para los consumidores una buena ubicación del terreno y el clima les es una necesidad para vivir cómodamente, entre otros deseos y necesidades también se encuentran el factor seguridad que le permitan sentirse libre y seguro incluyendo a su grupo familiar, muchos buscan y consideran necesario controles de acceso el cual les asegura el ingreso a personas autorizadas y esto les da un mejor bienestar y resguardo de su familia, el factor inversión se vuelve un deseo y necesidad para los consumidores esta les permite a las familias importante protección para el futuro ya que se convierte en un patrimonio familiar.

5.1.7 Mercado

MERCADO OBJETIVO.	
PRIMARIO. Mercado Local	<ul style="list-style-type: none">▪ Personas de los municipios aledaños y locales, con ingresos superiores a \$900.00 para vivienda y \$500 para lotes▪ Empleados gubernamentales.▪ Empresarios de las zonas aledaños.▪ Profesionales independientes
SECUNDARIO. Mercado Extranjero	<ul style="list-style-type: none">▪ Personas radicadas en E.E.U.U con familiares en El Salvador, específicamente que residan en las zonas aledañas al proyecto.

Tabla 37: Mercado Objetivo

Fuente: Diseñada por equipo investigador

1. MUNICIPIO: EL TRIUNFO		
Hombre	Mujer	Total
3,280	3,644	6,924
2. MUNICIPIO: ALEGRIA		
Hombre	Mujer	Total
5,664	6,048	11,712
3. MUNICIPIO: SANTIAGO DE MARIA		
Hombre	Mujer	Total
8,511	9,690	18,201
4. MUNICIPIO: JUCUAPA		
Hombre	Mujer	Total
8,923	9,519	18,442
5. MUNICIPIO: SAN BUENAVENTURA		
Hombre	Mujer	Total
2,285	2,441	4,726
6. MUNICIPIO: NUEVA GRANADA		
Hombre	Mujer	Total
3,545	3,906	7,451

Tabla 38: Mercado Local (Municipios Aledaños)

Fuente: Diseñada por equipo investigador. ¹⁰

Se estima que el área geográfica de influencia del proyecto habitacional “Residencial La Joya Hills”, la componen los municipios aledaños: El Triunfo, Alegría, Santiago de María, Jucuapa, San Buenaventura, y Nueva Granada, cercanos a dicha periferia, siendo el primario La Ciudad El Triunfo, en cuanto a lo local, secundario Santiago de María y Jucuapa por la cercanía y carecer de este tipo de proyecto desarrollado como Condominio Residencial.

MERCADO EXTRANJERO

La Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) (2012) muestra que 19.8% de los hogares son receptores de remesas en El Salvador. Esa importancia macroeconómica y social hace de éste un tema trascendental para el país. Por otra parte, el fenómeno dista de tener un freno, ya que cada vez hay más salvadoreños con deseos

¹⁰ Datos tomados de VI Censo de Población y V de Vivienda (2007). DIGESTYC. <http://www.digestyc.gob.sv/servers/redatam/htdocs/CPV2007S/index.html> consultada el 7 de marzo de 2017.

de emigrar; según el IUDOP (2013) 4 de cada 10 salvadoreños desea emigrar (1 más que en la anterior encuesta), ese deseo es más marcado entre la población de 18 a 25 años, de la cual 5 de cada 10 personas desea salir del país. En consecuencia, no hay factores para pensar que este tema dejará de tener importancia para nuestro país al menos en el corto y mediano plazo.¹¹

La población remitente en general es joven, pues el 52.7% de las personas son menores de 37 años, mientras que el 83% son menores de 47, posiblemente incida que los remitentes mayores de 47 años (17%) ya lograron reunificarse con su grupo familiar. El 41% de la población envía remesas sólo a parientes de generaciones anteriores a la de ellos, es decir a padres, abuelos o en casos aislados a tíos. Esta población tiene un promedio de 33 años, por tanto, es de esperar que dejarán de remitir en cuanto sus padres o abuelos fallezcan, periodo que podría durar alrededor de 20 años.

La composición del monto de las remesas por departamento se puede visualizar en la siguiente tabla en la que el Departamento de Usulután (en estudio), se coloca en el quinto lugar de la percepción de remesas.

Receptores y remesas por departamento

Departamentos	Habitantes (EHPM/2012)	% Personas por departamento	Millones de US\$ Dólares (Enc.USA 2012)	Porcentaje de remesas por departamento
San Salvador	1,737,975	27.8	780.6	23.0
La Unión	260,118	4.2	383.8	11.3
San Miguel	476,007	7.6	352.7	10.4
Santa Ana	567,261	9.1	285.0	8.4
Usulután	363,288	5.8	257.9	7.6
La Libertad	738,671	11.8	236.1	7.0
Sonsonate	461,130	7.4	211.6	6.2
Cabañas	164,828	2.6	192.4	5.7
La Paz	325,942	5.2	143.7	4.2
Ahuachapán	331,235	5.3	124.0	3.7
Chalatenango	203,587	3.3	121.1	3.6
Cuscatlán	248,557	4.0	115.9	3.4
San Vicente	172,489	2.8	104.5	3.1
Morazán	198,174	3.2	84.5	2.5
	6,249,262	100	3,393.8	100

Fuente: Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) 2012 y Encuesta a Remitentes 2012

Tabla 39: Receptores y Remesas por Departamento.

¹¹ <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1593177702.pdf>

En vista a lo anterior se puede concluir que existe un gran potencial de mercado en el segmento extranjero ya que tienen mayor poder adquisitivo.

SEGMENTO OBJETIVO:

Según el estudio realizado se ha podido identificar nuestro segmento objetivo que podrá adquirir las viviendas y lotes el cual se detalla a continuación:

NIVEL SOCIOECONOMICO	INGRESOS	TIPO DE VIVIENDA	LOTE
Clase Media Baja	Entre \$500.00 a \$750.00	-	Lote Tipo \$9,013.95
Clase Media – Media	Entre \$750.00 a \$1,000.00	CANNES \$ 43,413.95 PARIS \$ 52,613.95	Lote Tipo \$9,013.95
Clase Media – Alta	Superior \$1,000.00	CANNES \$ 43,413.95 PARIS \$ 52,613.95 MARSELLA \$ 66,213.95 VERSALLES \$ 77,413.95	Lote Tipo \$9,013.95

Tabla 40: Segmento Objetivo por Nivel de Ingresos.

Fuente: Diseñada por equipo investigador.

El mercado objetivo del Proyecto Residencial La Joya Hills, está definido por hombres y mujeres de clase media – baja con ingresos entre \$500.00 - \$750.00, clase media – media con ingresos entre \$750.00 a \$1,000.00 y clase media – alta con ingresos superiores a \$1,000.00, con necesidad de adquirir viviendas para residir o para inversión, con características de un complejo residencial, que cumpla con altas expectativas de calidad, seguridad, amplias zonas de esparcimiento.

5.1.8 Producto.

5.1.8.1 Características del producto.



Imagen 3: Acceso Principal del Proyecto “Residencial La Joya Hills”
Fuente: Imagen proporcionada por Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.



Imagen 4: Vista Panorámica del Proyecto “Residencial La Joya Hills”
Fuente: Imagen proporcionada por Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.



Imagen 5: Bulevar del Proyecto “Residencial La Joya Hills”
Fuente: Imagen proporcionada por Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.



Imagen 6: Vista Panorámica del Bulevar del Proyecto “Residencial La Joya Hills”
Fuente: Imagen proporcionada por Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.

5.1.8.2 Diferenciación:

El proyecto Residencial “La Joya Hills” tiene como objetivo principal brindar a sus habitantes un lugar que cumpla con las expectativas de un concepto innovador de condominio privado ofreciendo un ambiente seguro y exclusivo, con acceso controlado y vigilancia las 24 horas; elementos distintivos en la zona, para crear el perfecto ambiente que las familias merecen.

- **Condominio Residencial:** Concepto residencial de casas en régimen de condominio, cerrado por muro perimetral y portón único de acceso.
- **Zonas de esparcimiento:** Zonas verdes recreativas de uso común a todos los habitantes del Proyecto Residencial “La Joya Hills”, que incluye: jardines, glorietas, piscina, canchas, casa club.
- **Bulevar Principal:** Se ha contemplado una ciclovía con el propósito de incentivar el ejercicio en los habitantes del proyecto.
- **Seguridad:** El proyecto contempla seguridad las 24 horas con la contratación de una compañía de seguridad privada, con control de acceso, caseta de vigilancia en acceso principal, muro perimetral, cámaras y coordinación con la PNC.
- **Servicios Básicos:** El proyecto contempla acometidas eléctricas domiciliarias, alumbrado público en calles internas, agua potable, calles de concreto hidráulico, conformación de aceras, solución de aguas lluvias, planta de tratamiento para solución de aguas negras y grises.
- **Diseño de viviendas:** El proyecto contempla 4 diseños de vivienda: 2 de un nivel y 2 de dos niveles, con amplios espacios y altos estándares de calidad de materiales y mano de obra calificada.
- **Zona Accesible:** En la Ciudad El Triunfo Usulután, ubicado sobre Carretera CA-1 que de San Miguel conduce a San Salvador, a 400.00 metros del desvío de
- **Zona verde ecológica:** Compuesta por un área diseñada siguiendo principios ambientales, ecológicos, y la topografía del lugar, garantizando el aire puro para los habitantes del proyecto.
- **Residencial:** planificada y ordenada, cumpliendo con normas de seguridad, privacidad y gran plusvalía (Inversión asegurada).

5.1.8.3 Tipos de viviendas

1. Descripción Vivienda Modelo Marsella (2 Niveles):


<p>Primer Nivel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Espacio para 2 Vehículos. ▪ Baño Social. ▪ Sala. ▪ Comedor. ▪ Cocina con barra desayunadora. ▪ Área de lavandería 		<p style="text-align: center;">MODELO MARSELLA</p> <p style="text-align: center;">(143 M² DE CONSTRUCCIÓN) LOTE 7 X 20 M.</p>
<p>Segundo Nivel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Habitación principal con walk-in closet y baño completo. ▪ Baño compartido. ▪ Sala de estar. ▪ Dos habitaciones junior con closet. 		<p style="text-align: center;">FACHADA</p> 

Tabla 41: Descripción Vivienda Modelo Marsella (2 Niveles)

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

2. Descripción Vivienda Modelo Versalles (2 Niveles):




<p>Primer Nivel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Espacio para 2 Vehículos (semi - techada) ▪ Baño Social ▪ Sala ▪ Comedor ▪ Cocina ▪ Área de lavandería ▪ Terraza ▪ Amplio jardín 	 <p>PRIMER NIVEL</p>	<p style="text-align: center;">MODELO VERSALLES</p> <p style="text-align: center;">(171 M² DE CONSTRUCCIÓN) LOTE 7 X 20 M.</p>
<p>Segundo Nivel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Habitación principal con walk-in closet, baño completo y terraza ▪ Baño compartido ▪ Sala de estar ▪ Dos habitaciones junior con closet. 	<p>SEGUNDO NIVEL</p> 	<p style="text-align: center;">FACHADA</p> 

Tabla 42: Descripción Vivienda Modelo Versalles (2 Niveles)

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

3. Descripción Vivienda Modelo Cannes (1 Nivel):

<ul style="list-style-type: none">▪ Espacio para 1 Vehículo.▪ Sala.▪ Comedor.▪ Cocina.▪ Habitación principal con baño completo.▪ Habitación junior.▪ Baño completo.▪ Área de lavandería.▪ Jardín.	<p style="text-align: center;">MODELO CANNES</p> <p style="text-align: center;">(86 M² DE CONSTRUCCIÓN) LOTE 7 X 20 M.</p>
	<p style="text-align: center;">FACHADA</p> 

Tabla 43: Descripción Vivienda Modelo Marsella (1 Nivel)

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

4. Descripción Vivienda Modelo Paris (1 Nivel):

- Espacio para 1 Vehículo.
- Sala.
- Comedor.
- Cocina.
- Habitación principal con baño completo.
- 2 Habitaciones junior.
- Baño completo.
- Área de lavandería.
- Jardín.

MODELO PARIS

(109.00 M² DE CONSTRUCCIÓN)

LOTE 7 X 20 M.



FACHADA



Tabla 44: Descripción Vivienda Modelo Paris (1 Nivel)

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

5.1.8.4 Tipo de lotes.

El proyecto Residencial “La Joya Hills” consta de 373 lotes habitacionales con área promedio de 140.00 m² equivalente a 200.31 v² lotes de 7 metros de frente por 20 metros de fondo, 2 zonas verdes de área total 5,892.72 m² equivalente a 8,431.30 v² (0.84 Mz) ubicadas estratégicamente para la centralización y fácil acceso de todas las parcelas, área verde ecológica 2,023.91 m² equivalente a 2,895.81 v², área de equipamiento social de 3,139.53 m² equivalente a 4,492.04 v². (Ver Anexo 5, Plano De Distribución).

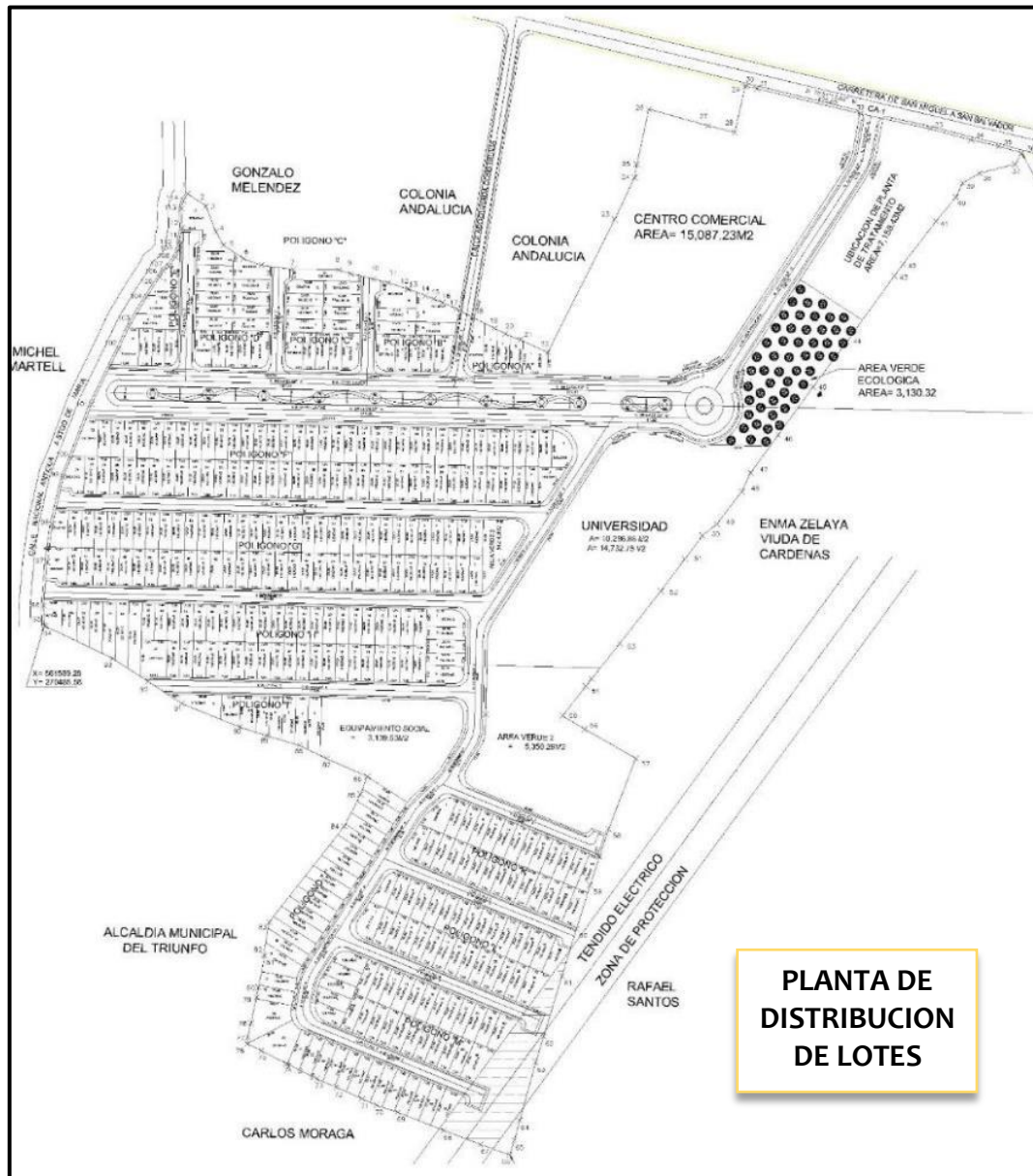


Imagen 7: Planta de Distribución del Proyecto “Residencial La Joya Hills”

Fuente: Imagen proporcionada por Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.

5.1.8.5 Estrategia de producto.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO.				
OBJETIVO: Proponer acciones que dentro de la operacionalización de la estrategia de producto impulse a los clientes potenciales a adquirir Lotes y/o Viviendas de la Residencial La Joya Hills.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSABLE
Contar con diferentes modelos de vivienda atractivos, llamando la atención y posicionándose en la mente de los consumidores.	Realizar el diseño y construcción de las obras de urbanización, y posteriormente diseño y construcción de viviendas que cumplan con las expectativas de un proyecto de condominio residencial.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construcción de obras de urbanización: alumbrado público agua potable, conformación de calles y aceras, aguas lluvias, planta de tratamiento. ▪ Construcción de muro perimetral. ▪ Diseño y Construcción de zonas de esparcimiento. ▪ Diseño y construcción de modelos de viviendas. ▪ Gestionar servicio de vigilancia del Proyecto. ▪ Implementar estrategia. 	Ofrecer a los clientes viviendas de calidad, enfocándose principalmente en garantizar a los clientes modelos de viviendas atractivas, llamando la atención y posicionándose en la mente de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento de Construcción. ▪ Supervisión de obra.

Tabla 45: Estrategia de Producto. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

ESTRATEGIA DE CALIDAD.				
OBJETIVO: Proponer acciones que dentro de la operacionalización de la estrategia de calidad impulse a los clientes potenciales a adquirir Lotes y/o Viviendas de la Residencial La Joya Hills.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSABLE
Garantizar y Certificar la construcción de los diferentes modelos de vivienda con materiales de altos estándares de calidad.	Contar con Materiales de construcción que cumplan con todos los estándares de calidad, de esta forma garantizar las viviendas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar los mejores proveedores. ▪ Verificar materiales de construcción que cumplan con todos los estándares de calidad. ▪ Garantizar el fiel cumplimiento de los procesos de construcción. ▪ Selección de personal capacitado para la construcción. ▪ Cumplir con normas de construcción. ▪ Implementar estrategia. 	Ofrecer a los clientes viviendas de calidad, enfocándose en la construcción con procesos estrictos para garantizar el producto, diferenciándose de los competidores.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento de Construcción. ▪ Supervisión ▪ Laboratorio de suelos.

Tabla 46: Estrategia de Calidad. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

5.1.9 Punto de venta (Plaza).

5.1.9.1 Procedimiento de ventas.

1. Fuerza de Venta Directa.

2 ejecutivos(as) de ventas, especializados(as) a tiempo completo, para labores de venta a hogares que conforman mercado objetivo. Vale la pena resaltar que los 2 factores críticos de éxito en este equipo son: la selección de ejecutivos con experiencia y el perfecto manejo de técnicas de Venta y de opciones de créditos hipotecarios.

2. Corredores de Bienes Raíces.

2 agentes con contactos y capacidad de prospectar en comunidad salvadoreña en Estados Unidos. Lo ideal es que dichos agentes puedan, adicionalmente, tener presencia en ferias de vivienda a realizarse en USA por Bancos de El Salvador.

3. Página Web y Redes Sociales (Facebook, Twitter).

Como medio de captura de información de prospectos locales o de “Hermanos Lejanos” del mercado extranjero, La Joya Hills deberá administrar de manera pertinente dichas redes y darle seguimiento a cualquier tipo de percepción por los usuarios.

5.1.9.2 Oficinas ubicación.

Las oficinas del Proyecto Residencial, estarán localizadas en el Restaurante La Joya Hills, en la Ciudad El Triunfo Usulután, ubicado sobre Carretera CA-1 que de San Miguel conduce a San Salvador, es de fácil acceso, cuenta con amplio parqueo.

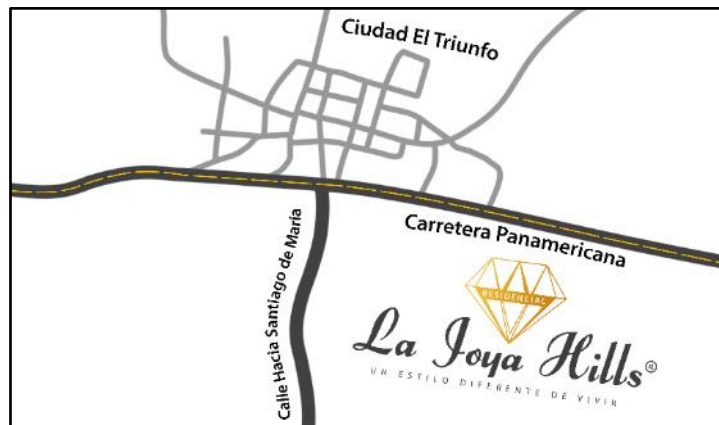


Imagen 8: Ubicación de Oficinas del Proyecto. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

5.1.10 Promoción.

5.1.10.1 Estrategias de Promoción.

ESTRATEGIA DE PROMOCION: PAGINA WEB.				
OBJETIVO: Proponer acciones que dentro de la operacionalización de la estrategia de promoción impulse a los clientes potenciales a adquirir Lotes y/o Viviendas de la Residencial La Joya Hills.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSABLE
Creación de Pagina Web	Realizar el diseño y creación de la Pagina Web que contenga descripciones generales de los diferentes modelos de casas, así como los servicios y promociones e información más relevante del proyecto como también consultas y respuestas a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Búsqueda de cotizaciones para creación de Pagina Web. ▪ Establecer información que se incluirá en la Página Web. ▪ Diseño de Pagina Web. ▪ Creación de Pagina Web ▪ Implementar estrategia Enero 2018. 	El propósito de la creación de Pagina Web para este proyecto es brindar información para prospectos locales o Hermanos Lejanos del mercado extranjero, así como compartir y proporcionar información de fácil acceso que contenga datos de relevancia y precios de los diferentes modelos de viviendas disponibles, tipo de financiamiento, etc.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerencia. ▪ Departamento de Ventas.

Tabla 47: Estrategia de Promoción: Página Web. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

ESTRATEGIA DE PROMOCION: PUBLICIDAD EN PAPELERÍA MEMBRETADA.				
OBJETIVO: Proponer acciones que dentro de la operacionalización de la estrategia de promoción impulse a los clientes potenciales a adquirir Lotes y/o Viviendas de la Residencial La Joya Hills.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSABLE
Implementar un plan integral de publicidad a través de artículos de papelería membretada como: folders, tarjetas de presentación, flyer y afiches, identificados con el Proyecto, con el propósito de dar a conocer La Joya Hills.	Realizar el diseño y creación de papelería y documentación en forma membretada con logos e identificación del proyecto como folders, tarjetas de presentación, afiches y todo lo relacionado con Residencial La Joya Hills.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cotizaciones con empresas digitales de publicidad. ▪ Elaboración de diseños de impresión. ▪ Información a la fuerza de ventas. ▪ Recibir pedido al proveedor, verificar las especificaciones pactadas. ▪ Establecer los lugares y las fechas donde se hará publicidad con estas herramientas. ▪ Implementar estrategia a partir de Enero 2018. 	Esta implementación brinda la oportunidad de transmitir publicidad del proyecto como también el posicionamiento de la marca con referencia a los distintivos organizacionales, resultando muy útil para dinamizar el mercado, en forma un poco más económica.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerencia. ▪ Departamento de Ventas.

Tabla 48: Estrategia de Promoción: Publicidad en Papelería Membretada. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

ESTRATEGIA DE PROMOCION: PUBLICIDAD EN TELEVISION.				
OBJETIVO: Proponer acciones que dentro de la operacionalización de la estrategia de promoción en televisión impulse a los clientes potenciales a adquirir Lotes y/o Viviendas de la Residencial La Joya Hills.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSABLE
Implementar un plan integral de publicidad a través de medios de televisión de la zona donde se desarrolla el Proyecto, con el propósito de dar a conocer La Joya Hills.	Realizar el diseño y creación de spot con la información relevante del proyecto Residencial La Joya Hills.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cotizaciones con medios de Televisión Locales y empresas de publicidad. ▪ Contratos publicitarios con los medios en que se realizara a publicidad. ▪ Establecer los horarios donde se hará publicidad con estas herramientas. ▪ Monitorear la transmisión de los spot. ▪ Implementar estrategia a partir de Enero 2018. 	Esta implementación brinda la oportunidad de transmitir publicidad del proyecto a través de la promoción en medios de comunicación que es una pieza primordial para conseguir renombre, la televisión, es un medio que visualizan y escuchan muchas personas, por lo que, publicitar el proyecto por estos medios, asegura que cada audio escucha del mismo puede ser un posible cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerencia. ▪ Departamento de Ventas.

Tabla 49: Estrategia de Promoción: Publicidad en Televisión. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

ESTRATEGIA DE PROMOCION: PUBLICIDAD EN VALLAS.				
OBJETIVO: Proponer acciones que dentro de la operacionalización de la estrategia de promoción en vallas impulse a los clientes potenciales a adquirir Lotes y/o Viviendas de la Residencial La Joya Hills.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSABLE
Implementar un plan integral de promoción a través de vallas publicitarias en los alrededores de donde se desarrolla el Proyecto, con el propósito de dar a conocer La Joya Hills.	Realizar el diseño y creación de valla publicitaria con la información relevante del proyecto Residencial La Joya Hills.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cotizaciones con medios empresas de publicidad. ▪ Contratos publicitarios con los medios en que se realizara a publicidad. ▪ Establecer lugares estratégicos para colocar valla, se sugiere colocar una en la Carretera CA-1, frente al Restaurante La Joya Hills. ▪ Implementar estrategia a partir de Enero 2018. 	Esta implementación brinda la oportunidad de transmitir publicidad del proyecto a través de la promoción en vallas para dar a conocer el lugar donde se desarrolla el proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerencia. ▪ Departamento de Ventas.

Tabla 50: Estrategia de Promoción: Publicidad en Vallas. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

ESTRATEGIA DE PROMOCION: PUBLICIDAD EN RADIO Y PERIFONEO.				
OBJETIVO: Proponer acciones que dentro de la operacionalización de la estrategia de promoción en radio y perifoneo impulse a los clientes potenciales a adquirir Lotes y/o Viviendas de la Residencial La Joya Hills.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSABLE
Implementar un plan integral de publicidad a través de medios de radio y perifoneo de la zona donde se desarrolla el Proyecto, con el propósito de dar a conocer La Joya Hills.	Realizar el diseño y creación de spot con la información relevante del proyecto Residencial La Joya Hills.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cotizaciones con Radios Locales y empresas de publicidad. ▪ Contratos publicitarios con los medios en que se realizara a publicidad. ▪ Establecer los horarios donde se hará publicidad con estas herramientas. ▪ Monitorear la transmisión de los spot. ▪ Implementar estrategia a partir de Marzo 2018. 	Esta implementación brinda la oportunidad de transmitir publicidad del proyecto a través de la promoción en medios de comunicación, la radio es un medio que escuchan muchas personas, y resulta ser económico para las empresas en comparación a los anuncios televisivos, por lo que, publicitar el proyecto asegura que cada audio escucha del mismo puede ser un posible cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerencia. ▪ Departamento de Ventas.

Tabla 51: Estrategia de Promoción: Publicidad en Radio y Perifoneo. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

ESTRATEGIA DE PROMOCION: PUBLICIDAD EN PRENSA Y REVISTAS.				
OBJETIVO: Proponer acciones que dentro de la operacionalización de la estrategia de promoción en prensa y revistas impulse a los clientes potenciales a adquirir Lotes y/o Viviendas de la Residencial La Joya Hills.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSABLE
Implementar un plan integral de publicidad a través de medios de prensa y revistas de la zona donde se desarrolla el Proyecto, con el propósito de dar a conocer La Joya Hills.	Realizar el diseño y creación de afiches y anuncios con la información relevante del proyecto Residencial La Joya Hills.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cotizaciones con empresas de publicidad, prensa y revistas. ▪ Contratos publicitarios con los medios en que se realizara a publicidad. ▪ Establecer los días donde se hará publicidad con estas herramientas. ▪ Monitorear el lanzamiento de anuncios ▪ Implementar estrategia a partir de Mayo 2018. 	Esta implementación brinda la oportunidad de transmitir publicidad del proyecto a través de la promoción en medios de comunicación, la prensa y revistas es un medio que ven muchas personas, por lo que, publicitar el proyecto asegura que cada lector del mismo puede ser un posible cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerencia. ▪ Departamento de Ventas.

Tabla 52: Estrategia de Promoción: Publicidad en Prensa y Revistas. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

ESTRATEGIA DE PROMOCION: PUBLICIDAD DE ARTICULOS PROMOCIONALES.				
OBJETIVO: Proponer acciones que dentro de la operacionalización de la estrategia de promoción por medio de artículos promocionales que impulse a los clientes potenciales a adquirir Lotes y/o Viviendas de la Residencial La Joya Hills.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSABLE
Implementar la entrega de artículos promocionales para clientes potenciales (bolígrafos, tasas), identificados con el Proyecto, con el propósito de dar a conocer La Joya Hills.	Se entregarán artículos a los clientes potenciales y se colocarán en lugares estratégicos para dar a conocer la imagen del proyecto Residencial La Joya Hills.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cotizaciones con proveedores. ▪ Elaboración de artículos para ser entregados en lugares estratégicos o cuando visiten el proyecto. ▪ Recibir pedido al proveedor, verificar las especificaciones pactadas. ▪ Establecer los lugares y las fechas donde se hará publicidad con estas herramientas. ▪ Implementar estrategia. 	Los artículos promocionales servirán como apoyo e identificarán el Proyecto para el posicionamiento de la marca pues al consumidor o cliente potencial se le facilita el recuerdo de la empresa con detalles como estos por parte de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerencia. ▪ Departamento de Ventas.

Tabla 53: Estrategia de Promoción: Publicidad de Artículos Promocionales. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

ESTRATEGIA DE PROMOCION: RELACIONES PÚBLICAS.				
OBJETIVO: Proponer acciones que dentro de la operacionalización de la estrategia de promoción por medio de relaciones públicas impulse a los clientes potenciales a adquirir Lotes y/o Viviendas de la Residencial La Joya Hills.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSABLE
Fomentar las relaciones públicas con el propósito de dar a conocer La Joya Hills y fomentar la buena imagen de la Residencial hacia el público objetivo.	Dar a conocer a posibles clientes de la zona, empresarios locales formales e informales e instituciones aledañas, el proyecto Residencial La Joya Hills, y crear relaciones duraderas que estos conozcan las características del complejo residencial y se animen a conocerlo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Localizar un lugar estratégico en el que se pueda realizar el evento. ▪ Realizar la presentación del proyecto residencias y sus características, haciendo uso de ayudas audio visuales. ▪ Motivarlos a expresar sus comentarios. ▪ Crear un ambiente de confianza durante la realización del evento. ▪ Gestionar refrigerio y agradecimiento por su presencia. ▪ Regalías de muestras del producto a los invitados. 	Fomentar las relaciones públicas garantizan una imagen favorable para el Proyecto, y de esta forma garantizar que se conozca.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerencia. ▪ Departamento de Ventas.

Tabla 54: Estrategia de Promoción: Relaciones Públicas. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

ESTRATEGIA DE PROMOCION: REDES SOCIALES.				
OBJETIVO: Proponer acciones que dentro de la operacionalización de la estrategia de promoción por medio de redes sociales impulse a los clientes potenciales a adquirir Lotes y/o Viviendas de la Residencial La Joya Hills.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSABLE
Implementar un plan integral de publicidad a través de redes sociales, con el propósito de dar a conocer La Joya Hills.	Dar a conocer a posibles clientes el proyecto Residencial La Joya Hills, por medio de publicidad a través de redes sociales, con el propósito de dar a conocer las características e información relevante.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar la creación de cuentas en las diferentes redes sociales. ▪ Gestionar administrador de las cuentas. ▪ Establecer información que se incluirá en las redes. ▪ Actualizar promociones del proyecto. 	El propósito de la creación de cuentas en redes sociales para este proyecto es brindar información para prospectos locales o Hermanos Lejanos del mercado extranjero, así como compartir y proporcionar información de fácil acceso que contenga datos de relevancia y precios de los diferentes modelos de viviendas disponibles, tipo de financiamiento, etc.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerencia. ▪ Departamento de Ventas.

Tabla 55: Estrategia de Promoción: Redes Sociales. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

ESTRATEGIA DE PROMOCION: MARKETING DIRECTO.				
OBJETIVO: Proponer acciones que dentro de la operacionalización de la estrategia de promoción por medio de marketing directo impulse a los clientes potenciales a adquirir Lotes y/o Viviendas de la Residencial La Joya Hills.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSABLE
Implementar un plan integral de publicidad a través de marketing directo por medio de correo electrónico empresarial.	Dar a conocer a posibles clientes el proyecto Residencial La Joya Hills, por medio de correo electrónico, con el propósito de dar a conocer las características e información relevante.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionar administrador de las cuentas. ▪ Obtener base de datos de clientes. ▪ Realizar la creación de cuentas de correo empresarial. ▪ Establecer información que se incluirá en los correos electrónicos. ▪ Actualizar promociones del proyecto. 	El propósito de la creación de cuentas de correo electrónico para los vendedores del proyecto es brindar información para prospectos locales o Hermanos Lejanos del mercado extranjero, así como compartir y proporcionar información de fácil acceso que contenga datos de relevancia y precios de los diferentes modelos de viviendas disponibles, tipo de financiamiento, etc.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerencia. ▪ Departamento de Ventas.

Tabla 56: Estrategia de Promoción: Marketing Directo. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

5.1.10.2 Slogan.

“La Joya Hills, un estilo diferente de vivir”

5.1.10.3 Logotipo.



Imagen 9: Sugerencia de Logo 1.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.



Imagen 10: Sugerencia de Logo 2.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

5.1.10.4 Publicidad sugerida.



Imagen 11: Sugerencia de Folder.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.



Imagen 12: Sugerencia de Tarjetas de Presentación

Fuente: Elaborada por equipo investigador.



Imagen 13: Sugerencia de Bolígrafos.
Fuente: Elaborada por equipo investigador.



Imagen 14: Sugerencia de Tazas.
Fuente: Elaborada por equipo investigador.



La Joya Hills®

UN ESTILO DIFERENTE DE VIVIR



NUEVO URBANISMO

PRIVADAS BAJO RÉGIMEN DE PROPIEDAD EN CONDOMINIO

TENEMOS EL MODELO DE CASA IDEAL PARA TU ESTILO DE VIDA



+(503) 7873-3688



s.vielman@arqideas-sv.com



Carretera Panamericana contiguo a Centro Comercial La Joya.



La Joya Hills

EXELENTE UBICACIÓN



Imagen 15: Sugerencia de Flyers y Vallas.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

5.1.11 Precio.

5.1.11.1 Casas.

MODELO	TIPO	ÁREA DEL LOTE	CONSTRUCCION	PRECIO
MARSELLA	2 NIVELES	140 m ² equivalente a 200.31 v ²	143.00 m ²	\$ 66,213.95
VERSALLES	2 NIVELES	140 m ² equivalente a 200.31 v ²	171.00 m ²	\$ 77,413.95
CANNES	1 NIVEL	140 m ² equivalente a 200.31 v ²	86.00 m ²	\$ 43,413.95
PARIS	1 NIVEL	140 m ² equivalente a 200.31 v ²	109.00 m ²	\$ 52,613.95

Tabla 57: Precio de Modelos de Viviendas.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

5.1.11.2 Lotes.

ÁREA DEL LOTE TIPO	PRECIO DE LA V2	PRECIO DEL LOTE
140 m ² equivalente a 200.31 v ²	\$45.00	\$9,013.95

Tabla 58: Precio de Lotes.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

5.1.11.3 Márgenes de ganancia.

NO.	ACTIVIDAD	MONTO ECONÓMICO
1	LIMPIEZA Y CHAPEO	\$ 7,564.91
2	TERRACERIA	\$ 89,639.21
3	AGUAS NEGRAS	\$ 196,498.15
4	AGUAS LLUVIAS	\$ 131,236.99
5	AGUA POTABLE	\$ 172,153.89
6	INFRAESTRUCTURA VIAL	\$ 163,644.43
7	INSTALACIONES ELECTRICAS	\$ 61,354.34
8	ZONA VERDE	\$ 25,268.38
COSTO PARCIAL DE PROYECTO		\$ 847,360.30
9	EQUIPAMIENTO ZONAS VERDES Y FACHADA	\$ 52,000.00
10	OTROS (LEGALIZACION E IMPREVISTOS)	\$ 85,974.41
11	MURO PERIMETRAL	\$ 70,000.00
12	VALOR DEL TERRENO	\$ 200,000.00
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO		\$ 1,255.334.71
COSTO UNITARIO POR LOTE		\$ 3,365.51

Tabla 59: Presupuesto de Obras para el Proyecto Residencial “La Joya Hills”

Fuente: Proporcionado por Empresa Constructora Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.

PROYECCION DE VENTA EN MONTO ECONOMICO 3 AÑOS				
DETALLE	2018	2019	2020	TOTAL
MODELO MARSELLA	\$595,925.55	\$860,781.35	\$1,191,851.10	\$2,648,558.00
MODELO VERSALLES	\$619,311.60	\$696,725.55	\$774,139.50	\$2,090,176.65
MODELO CANNES	\$477,553.45	\$651,209.25	\$607,795.30	\$1,736,558.00
MODELO PARIS	\$736,595.30	\$736,595.30	\$683,981.35	\$2,157,171.95
LOTE	\$ 99,153.45	\$216,334.80	\$162,251.10	\$ 477,739.35
TOTAL	\$2,528,539.35	\$3,161,646.25	\$3,420,018.35	\$9,110,203.95

Tabla 60: Proyección de 3 años de Venta en Monto Económico.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

PROYECCION DE COSTO DE VENTAS 3 AÑOS				
DETALLE	2018	2019	2020	TOTAL
MODELO MARSELLA	\$352,039.59	\$508,501.63	\$704,079.18	\$1,564,620.40
MODELO VERSALLES	\$368,924.08	\$415,039.59	\$461,155.10	\$1,245,118.77
MODELO CANNES	\$273,520.61	\$372,982.65	\$348,117.14	\$ 994,620.40
MODELO PARIS	\$428,617.14	\$428,617.14	\$398,001.63	\$1,255,235.91
LOTE	\$ 37,020.61	\$ 80,772.24	\$ 60,579.18	\$ 178,372.03
TOTAL	\$1,460,122.03	\$1,805,913.25	\$1,971,932.23	\$5,237,967.51

Tabla 61: Proyección de 3 años de Costo de Venta en Monto Económico.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

CONCEPTOS	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
VENTAS	\$2,528,539.35	\$3,161,646.25	\$3,420,018.35
COSTO DE VENTAS	\$1,460,122.03	\$1,805,913.25	\$1,971,932.23
MARGEN BRUTO	\$1,068,417.32	\$1,355,733.00	\$1,448,086.12
GASTOS DE OPERACIÓN (Fijos)	\$35,000.00	\$36,750.00	\$38,587.50
GASTOS LABORALES	\$20,000.00	\$21,000.00	\$22,050.00
GASTOS NO LABORALES	\$15,000.00	\$15,750.00	\$16,537.50
GANANCIA ANTES DE IMPUESTO	\$1,033,417.32	\$1,318,983.00	\$1,409,498.62
IMPUESTOS S/RENTA	\$310,025.20	\$395,694.90	\$422,849.59
GANANCIA NETA	\$723,392.12	\$923,288.10	\$986,649.03
UTILIDAD	28.61%	29.20%	28.85%

Tabla 62: Estado de Perdidas o Ganancias Proyectadas.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

Ver Anexo 6, Cuadro de Valores del Proyecto.

5.1.11.4 Plazos y condiciones de pago.

MODELO	TIPO	PRECIO
MARSELLA	2 NIVELES	\$ 66,213.95
VERSALLES	2 NIVELES	\$ 77,413.95
CANNES	1 NIVEL	\$ 43,413.95
PARIS	1 NIVEL	\$ 52,613.95

Tabla 63: Precio de Lista de Viviendas.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

ÁREA DEL LOTE TIPO	PRECIO DE LA V2	PRECIO DEL LOTE
140 m ² equivalente a 200.31 v ²	\$45.00	\$9,013.95

Tabla 64: Precio de Lista de Lote.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

Políticas de Pago:

- 1. Financiamiento externo:** a través de Bancos del Sistema Financiero Salvadoreño y con Fondo Social para la Vivienda, el cual dispone de líneas de financiamiento tanto para salvadoreños residentes localmente como para salvadoreños residentes en el exterior.
- 2. Prima:** 10% de precio de lista de la casa y reserva de \$1,000.00, que van a cuenta de la prima.
- 3. Descuentos:** Autorizados y aprobados únicamente por Gerente General de Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V. (Sociedad Constructora) y La Joya S.A. de C.V.
- 4. Financiamiento de viviendas corto plazo:** por Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V. (Sociedad Constructora) y La Joya S.A. de C.V. por medio de 6 cuotas mensuales del valor total después de pago de prima, sin intereses.
- 5. Medios de pago aceptados:** cash, cheques certificados o de gerencia, depósitos a cuenta corriente.
- 6. Financiamiento de Lotes:** por Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V. (Sociedad Constructora) y La Joya S.A. de C.V. por medio de 6 cuotas mensuales del valor total del lote, después de pago de prima, sin intereses.

5.1.11.5 Estrategia de Precio.

ESTRATEGIA DE PRECIO VIVIENDAS				
OBJETIVO: Proponer acciones que dentro de la operacionalización de la estrategia de precios competitivos que impulse a los clientes potenciales a adquirir Viviendas de la Residencial La Joya Hills.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSABLE
Contar con diferentes modelos de vivienda de acuerdo al poder adquisitivo de los clientes potenciales, con las comodidades de un proyecto de condominio residencial.	Realizar diferentes diseños y presentaciones de modelos de vivienda, de acuerdo al poder adquisitivo de los clientes, que cumplan con las expectativas de un proyecto de condominio residencial, ofreciendo viviendas a precios competitivos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construcción de obras de urbanización: alumbrado público agua potable, conformación de calles y aceras, aguas lluvias, planta de tratamiento. ▪ Diseño y construcción de casas modelos de viviendas de un nivel. ▪ Diseño y construcción de casas modelos de viviendas de dos niveles. ▪ Definir precio de viviendas. ▪ Implementar estrategia. 	Ofrecer a los clientes viviendas de diferentes precios y características, enfocándose principalmente en garantizar a los clientes viviendas que cumplan con las necesidades actuales.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento de Diseño. ▪ Departamento Técnico. ▪ Departamento de Construcción. ▪ Supervisión de obra. ▪ Departamento de ventas.

Tabla 65: Estrategia de Precio Viviendas. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

ESTRATEGIA DE PRECIO LOTES.				
OBJETIVO: Proponer acciones que dentro de la operacionalización de la estrategia de precios competitivos que impulse a los clientes potenciales a adquirir Lotes de la Residencial La Joya Hills.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSABLE
Ofrecer a los clientes potenciales la opción de compra de lotes, con las comodidades de un proyecto de condominio residencial.	Brindar a los clientes que no aplican para la compra de una vivienda, la opción de compra de un lote, como inversión para el futuro y poder construir su vivienda en un proyecto seguro.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construcción de obras de urbanización: alumbrado público agua potable, conformación de calles y aceras, aguas lluvias, planta de tratamiento. ▪ Delimitar lotes y polígonos del Proyecto en los que se venderán lotes. ▪ Implementar estrategia. 	Ofrecer a los clientes la opción de compra de lotes habitacionales a precios competitivos con las características del proyecto de condominio residencial.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento de Diseño. ▪ Departamento Técnico. ▪ Departamento de Construcción. ▪ Supervisión de obra. ▪ Departamento de ventas.

Tabla 66: Estrategia de Precio Lotes. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

ESTRATEGIA DE RELACIONES CON LA BANCA NACIONAL E INTERNACIONAL.				
OBJETIVO: Proponer acciones que dentro de la operacionalización de la estrategia de Relaciones con la Banca Nacional e Internacional impulse a los clientes potenciales a adquirir Lotes y/o Viviendas de la Residencial La Joya Hills a través de créditos hipotecarios.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	RESPONSABLE
Ofrecer a los clientes potenciales la opción de compra de lotes y/o viviendas a través del financiamiento de la Banca Nacional e Internacional.	Brindar a los clientes que deseen aplicar para la adquisición de un lote o una vivienda, la opción de compra a través de un crédito hipotecario con la Banca Nacional e Internacional.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionar a través de relaciones con Banca Nacional e Internacional trámites de calificación del Proyecto, realizar convenios. ▪ Por medio del nivel de ingresos de los clientes potenciales se gestionarán créditos hipotecarios con la Banca Nacional e Internacional. ▪ Precalificar tipo de clientes empleados. ▪ Precalificar tipo de clientes empresarios formales e informales. ▪ Implementar estrategia. 	Ofrecer a los clientes la opción de compra de lotes y/o viviendas habitacionales a través de un crédito hipotecario con la Banca Nacional e Internacional, debido a que en muchos casos los clientes no cuentan con el efectivo para realizar la compra de forma inmediata.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerencia. ▪ Departamento de ventas.

Tabla 67: Estrategia de Relaciones con la Banca Nacional e Internacional. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

5.1.12 Presupuesto anual del plan estratégico de marketing.

PRESUPUESTO AÑO 2018		
ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD		
DETALLE	PORCENTAJE DESTINADO	VALOR MONETARIO
Página Web	1.92%	\$ 500.00
Folder	3.85%	\$ 1,000.00
Tarjetas de Presentación	1.92%	\$ 500.00
Flyer	5.77%	\$ 1,500.00
Televisión	19.23%	\$ 5,000.00
Vallas	7.69%	\$ 2,000.00
Radio	15.38%	\$ 2,700.00
Perifoneo	13.85%	\$ 2,400.00
Prensa	9.62%	\$ 2,000.00
Revistas	1.92%	\$ 500.00
Bolígrafos	3.08%	\$ 800.00
Tazas	3.85%	\$ 1,000.00
Redes Sociales	0.96%	\$ 250.00
Correo Empresarial	0.96%	\$ 250.00
Imprevistos	10.00%	\$ 2,266.44
TOTAL ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	100.00%	\$ 22,666.44
ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS		
Pago de Establecimiento y Tarjetas de Invitación	25.71%	\$ 400.00
Refrigerio, Regalías	64.29%	\$ 1,000.00
Imprevistos	10.00%	\$ 155.54
TOTAL ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS	100.00%	\$ 1,555.54
PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL		
Ejecutivos de Venta (2)	77.14%	\$ 7,200.00
Material de Trabajo	12.86%	\$ 1,200.00
Imprevistos	10.00%	\$ 933.24
TOTAL PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL	100.00%	\$ 9,333.24
TOTAL		\$ 33,555.22

Tabla 68: Presupuesto anual del plan estratégico de marketing Año 2018.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

PRESUPUESTO AÑO 2019		
ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD		
DETALLE	PORCENTAJE DESTINADO	VALOR MONETARIO
Página Web	1.92%	\$ 200.00
Folder	3.85%	\$ 1,000.00
Tarjetas de Presentación	1.92%	\$ 500.00
Flyer	5.77%	\$ 1,500.00
Televisión	19.23%	\$ 5,500.00
Vallas	7.69%	\$ 2,000.00
Radio	15.38%	\$ 2,700.00
Perifoneo	13.85%	\$ 2,400.00
Prensa	9.62%	\$ 2,000.00
Revistas	1.92%	\$ 500.00
Bolígrafos	3.08%	\$ 800.00
Tazas	3.85%	\$ 1,000.00
Redes Sociales	0.96%	\$ 150.00
Correo Empresarial	0.96%	\$ 150.00
Imprevistos	10.00%	\$ 2,266.44
TOTAL ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	100.00%	\$ 22,666.44
ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS		
Pago de Establecimiento y Tarjetas de Invitación	25.71%	\$ 400.00
Refrigerio, Regalías	64.29%	\$ 1,000.00
Imprevistos	10.00%	\$ 155.54
TOTAL ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS	100.00%	\$ 1,555.54
PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL		
Ejecutivos de Venta (2)	77.14%	\$ 7,200.00
Material de Trabajo	12.86%	\$ 1,200.00
Imprevistos	10.00%	\$ 933.24
TOTAL PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL	100.00%	\$ 9,333.24
TOTAL		\$ 33,555.22

Tabla 69: Presupuesto anual del plan estratégico de marketing Año 2019.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

PRESUPUESTO AÑO 2020		
ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD		
DETALLE	PORCENTAJE DESTINADO	VALOR MONETARIO
Página Web	1.92%	\$ 200.00
Folder	3.85%	\$ 1,000.00
Tarjetas de Presentación	1.92%	\$ 500.00
Flyer	5.77%	\$ 1,500.00
Televisión	19.23%	\$ 5,500.00
Vallas	7.69%	\$ 2,000.00
Radio	15.38%	\$ 2,700.00
Perifoneo	13.85%	\$ 2,400.00
Prensa	9.62%	\$ 2,000.00
Revistas	1.92%	\$ 500.00
Bolígrafos	3.08%	\$ 800.00
Tazas	3.85%	\$ 1,000.00
Redes Sociales	0.96%	\$ 150.00
Correo Empresarial	0.96%	\$ 150.00
Imprevistos	10.00%	\$ 2,266.44
TOTAL ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	100.00%	\$ 22,666.44
ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS		
Pago de Establecimiento y Tarjetas de Invitación	25.71%	\$ 400.00
Refrigerio, Regalías	64.29%	\$ 1,000.00
Imprevistos	10.00%	\$ 155.54
TOTAL ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS	100.00%	\$ 1,555.54
PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL		
Ejecutivos de Venta (2)	77.14%	\$ 7,200.00
Material de Trabajo	12.86%	\$ 1,200.00
Imprevistos	10.00%	\$ 933.24
TOTAL PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL	100.00%	\$ 9,333.24
TOTAL		\$ 33,555.22

Tabla 70: Presupuesto anual del plan estratégico de marketing Año 2020.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

5.1.13 Cronogramas.

CRONOGRAMA 2018												
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Creación de Página Web.												
Actualización de Pagina Web.												
Impresión de Papelería Membretada (Folder, Tarjetas de Presentación)												
Entrega de Papelería Membretada.												
Contrato con Canal de Televisión y creación de Spot.												
Transmisión de Publicidad en Canal.												
Creación e Instalación de Vallas Publicitarias.												
Actualización de Vallas												
Contrato con Emisora Radial												
Transmisión de Publicidad en Radio												
Perifoneo												
Publicidad en Prensa												
Elaboración de Bolígrafos												
Entrega de Bolígrafos a clientes potenciales												
Elaboración de Tazas												
Entrega de Tazas a compradores de Lote y/o Vivienda												
Creación de Redes Sociales												
Actualización de Promoción en Redes												
Realización de Evento de Relaciones Publicas												

Tabla 71: Cronograma 2018. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

CRONOGRAMA 2019												
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Actualización de Pagina Web.												
Impresión de Papelería Membretada (Folder, Tarjetas de Presentación)												
Entrega de Papelería Membretada.												
Contrato con Canal de Televisión y creación de Spot.												
Transmisión de Publicidad en Canal.												
Creación e Instalación de Vallas Publicitarias.												
Actualización de Vallas												
Contrato con Emisora Radial												
Transmisión de Publicidad en Radio												
Perifoneo												
Publicidad en Prensa												
Elaboración de Bolígrafos												
Entrega de Bolígrafos a clientes potenciales												
Elaboración de Tazas												
Entrega de Tazas a compradores de Lote y/o Vivienda												
Actualización de Promoción en Redes												
Realización de Evento de Relaciones Publicas												

Tabla 72: Cronograma 2019. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

CRONOGRAMA 2020												
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Actualización de Pagina Web.												
Impresión de Papelería Membretada (Folder, Tarjetas de Presentación)												
Entrega de Papelería Membretada.												
Contrato con Canal de Televisión y creación de Spot.												
Transmisión de Publicidad en Canal.												
Creación e Instalación de Vallas Publicitarias.												
Actualización de Vallas												
Contrato con Emisora Radial												
Transmisión de Publicidad en Radio												
Perifoneo												
Publicidad en Prensa												
Elaboración de Bolígrafos												
Entrega de Bolígrafos a clientes potenciales												
Elaboración de Tazas												
Entrega de Tazas a compradores de Lote y/o Vivienda												
Actualización de Promoción en Redes												
Realización de Evento de Relaciones Publicas												

Tabla 73: Cronograma 2020. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

5.1.14 Plan de Medios

PLAN DE TELEVISION.													
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Transmisión de Publicidad en Canal Sugerido TVO o TRV.													
No. De Spot		50		50				50			50	50	250
Costo.		\$1000.00		\$1000.00				\$1000.00			\$1000.00	\$1000.00	\$5,000.00

Tabla 74: Plan de Televisión Anual. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

PLAN DE RADIO.													
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Transmisión de Publicidad en Radio La Chaparrastique o La Caliente.													
No. De Cuñas	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Costo.	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$2,700.00

Tabla 75: Plan de Radio Anual. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

Nota Aclaratoria: los precios o costos que se detallan en cada uno de los cuadros anteriores no son fijos, pueden variar por diferentes condiciones como: temporada, descuentos, promociones y por volúmenes de compra. Así mismo, los meses que aparecen pautados podrán ser modificados según lo exija la demanda y las necesidades de prestar atención a ciertos mercados metas para lograr mayor aprovechamiento de los medios. En el caso de los medios de comunicación, radio y televisión se han seleccionado medios locales ya que su costo resulta más accesible, tomando de referencia los datos obtenidos en la investigación realizada y su cobertura se extiende a lo largo y ancho de la zona oriental que en el presente estudio es el mercado objetivo

5.1.15 Proyección de Ventas.

PRODUCTOS	
MODELO MARSELLA	\$66,213.95
MODELO VERSALLES	\$77,413.95
MODELO CANNES	\$43,413.95
MODELO PARIS	\$52,613.95
LOTE	\$9,013.95

Tabla 76: Precio de Productos. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

METAS DE VENTAS EN UNIDADES 2018													
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MODELO MARSELLA	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	2	2	9
MODELO VERSALLES	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2	8
MODELO CANNES	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	11
MODELO PARIS	0	0	0	1	1	1	1	2	2	2	2	2	14
LOTE	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11

Tabla 77: Metas de ventas en unidades año 2018. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

METAS DE VENTAS EN MONTO ECONÓMICO 2018													
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MODELO MARSELLA	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$ 66,213.95	\$ 66,213.95	\$ 66,213.95	\$132,427.90	\$132,427.90	\$132,427.90	\$ 595,925.55
MODELO VERSALLES	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$ 77,413.95	\$ 77,413.95	\$ 77,413.95	\$ 77,413.95	\$154,827.90	\$154,827.90	\$ 619,311.60
MODELO CANNES	\$-	\$-	\$-	\$ 43,413.95	\$ 43,413.95	\$ 43,413.95	\$ 43,413.95	\$ 43,413.95	\$ 43,413.95	\$ 43,413.95	\$ 86,827.90	\$ 86,827.90	\$ 477,553.45
MODELO PARIS	\$-	\$-	\$-	\$ 52,613.95	\$ 52,613.95	\$ 52,613.95	\$ 52,613.95	\$ 105,227.90	\$105,227.90	\$105,227.90	\$105,227.90	\$105,227.90	\$ 736,595.30
LOTE	\$-	\$ 9,013.95	\$ 9,013.95	\$ 9,013.95	\$ 9,013.95	\$ 9,013.95	\$ 9,013.95	\$ 9,013.95	\$ 9,013.95	\$ 9,013.95	\$ 9,013.95	\$ 9,013.95	\$ 99,153.45
TOTAL	\$-	\$ 9,013.95	\$ 9,013.95	\$105,041.85	\$105,041.85	\$105,041.85	\$248,669.75	\$301,283.70	\$301,283.70	\$367,497.65	\$488,325.55	\$488,325.55	\$2,528,539.35

Tabla 78: Metas de ventas en monto económico año 2018. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

METAS DE VENTAS EN UNIDADES 2019													
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MODELO MARSELLA	0	0	0	1	1	1	2	1	1	2	2	2	13
MODELO VERSALLES	0	1	1	0	1	1	1	2	0	1	0	1	9
MODELO CANNES	1	1	0	1	1	2	1	2	1	2	1	2	15
MODELO PARIS	1	1	0	2	1	1	2	2	1	1	1	1	14
LOTE	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24

Tabla 79: Metas de ventas en unidades año 2019. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

METAS DE VENTAS EN MONTO ECONÓMICO 2019													
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MODELO MARSELLA	\$-	\$-	\$-	\$66,213.95	\$66,213.95	\$66,213.95	\$132,427.90	\$66,213.95	\$66,213.95	\$132,427.90	\$132,427.90	\$132,427.90	\$ 860,781.35
MODELO VERSALLES	\$-	\$77,413.95	\$77,413.95	\$-	\$77,413.95	\$77,413.95	\$77,413.95	\$154,827.90	\$-	\$77,413.95	\$-	\$77,413.95	\$ 696,725.55
MODELO CANNES	\$43,413.95	\$43,413.95	\$-	\$43,413.95	\$43,413.95	\$86,827.90	\$43,413.95	\$86,827.90	\$43,413.95	\$86,827.90	\$43,413.95	\$86,827.90	\$ 651,209.25
MODELO PARIS	\$52,613.95	\$52,613.95	\$-	\$105,227.90	\$52,613.95	\$52,613.95	\$105,227.90	\$105,227.90	\$52,613.95	\$52,613.95	\$52,613.95	\$52,613.95	\$ 736,595.30
LOTE	\$18,027.90	\$18,027.90	\$18,027.90	\$18,027.90	\$18,027.90	\$18,027.90	\$18,027.90	\$18,027.90	\$18,027.90	\$18,027.90	\$18,027.90	\$18,027.90	\$ 216,334.80
TOTAL	\$114,055.80	\$191,469.75	\$95,441.85	\$232,883.70	\$257,683.70	\$301,097.65	\$376,511.60	\$431,125.55	\$180,269.75	\$367,311.60	\$246,483.70	\$367,311.60	\$3,161,646.25

Tabla 80: Metas de ventas en monto económico año 2019. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

METAS DE VENTAS EN UNIDADES 2020													
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MODELO MARSELLA	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	18
MODELO VERSALLES	1	1	1	0	1	1	1	2	0	1	0	1	10
MODELO CANNES	0	1	0	1	1	2	1	2	1	2	1	2	14
MODELO PARIS	0	1	0	2	1	1	2	2	1	1	1	1	13
LOTE	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	2	2	18

Tabla 81: Metas de ventas en unidades año 2020. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

METAS DE VENTAS EN MONTO ECONÓMICO 2020													
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MODELO MARSELLA	\$132,427.90	\$132,427.90	\$132,427.90	\$66,213.95	\$66,213.95	\$66,213.95	\$132,427.90	\$66,213.95	\$66,213.95	\$66,213.95	\$132,427.90	\$132,427.90	\$1,191,851.10
MODELO VERSALLES	\$77,413.95	\$77,413.95	\$77,413.95	\$-	\$77,413.95	\$77,413.95	\$77,413.95	\$154,827.90	\$-	\$77,413.95	\$-	\$77,413.95	\$774,139.50
MODELO CANNES	\$-	\$43,413.95	\$-	\$43,413.95	\$43,413.95	\$86,827.90	\$43,413.95	\$86,827.90	\$43,413.95	\$86,827.90	\$43,413.95	\$86,827.90	\$607,795.30
MODELO PARIS	\$-	\$52,613.95	\$-	\$105,227.90	\$52,613.95	\$52,613.95	\$105,227.90	\$105,227.90	\$52,613.95	\$52,613.95	\$52,613.95	\$52,613.95	\$683,981.35
LOTE	\$18,027.90	\$18,027.90	\$18,027.90	\$18,027.90	\$18,027.90	\$18,027.90	\$18,027.90	\$-	\$-	\$-	\$18,027.90	\$18,027.90	\$162,251.10
TOTAL	\$227,869.75	\$323,897.65	\$227,869.75	\$232,883.70	\$257,683.70	\$301,097.65	\$376,511.60	\$413,097.65	\$162,241.85	\$283,069.75	\$246,483.70	\$367,311.60	\$3,420,018.35

Tabla 82: Metas de ventas en monto económico año 2019. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

PROYECCION DE VENTA UNIDADES 3 AÑOS				
DETALLE	2018	2019	2020	TOTAL
MODELO MARSELLA	9	13	18	40
MODELO VERSALLES	8	9	10	27
MODELO CANNES	11	15	14	40
MODELO PARIS	14	14	13	41
LOTE	11	24	18	53
TOTAL	53	75	73	201

Tabla 83: Metas de ventas en unidades 3 años. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

PROYECCION DE VENTA EN MONTO ECONOMICO 3 AÑOS				
DETALLE	2018	2019	2020	TOTAL
MODELO MARSELLA	\$595,925.55	\$860,781.35	\$1,191,851.10	\$2,648,558.00
MODELO VERSALLES	\$619,311.60	\$696,725.55	\$774,139.50	\$2,090,176.65
MODELO CANNES	\$477,553.45	\$651,209.25	\$607,795.30	\$1,736,558.00
MODELO PARIS	\$736,595.30	\$736,595.30	\$683,981.35	\$2,157,171.95
LOTE	\$99,153.45	\$216,334.80	\$162,251.10	\$ 477,739.35
TOTAL	\$2,528,539.35	\$3,161,646.25	\$3,420,018.35	\$9,110,203.95

Tabla 84: Metas de ventas en monto económico 3 años. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

PORCENTAJE DE COSTO DE MARKETING / VENTAS 3 AÑOS				
DETALLE	2018	2019	2020	TOTAL
VENTAS	\$2,528,539.35	\$3,161,646.25	\$3,420,018.35	\$9,110,203.95
MARKETING	\$ 33,555.22	\$ 33,555.22	\$ 33,555.22	\$ 100,665.66
PORCENTAJE MARKETING / VENTAS	1.33%	1.06%	0.98%	1.10%

Tabla 85: Porcentaje de Costo de Marketing / Ventas 3 Años.

Fuente: Elaborada por equipo investigador.

En el cuadro anterior se detalla un comparativo entre la proyección de ventas anuales y el costo de marketing, que equivale en porcentaje para el año 2018 al 1.33% en publicidad y promoción lo que significa que es un porcentaje mínimo con un alcance muy grande ya que se estaría logrando el lanzamiento del proyecto, para el año 2019 el porcentaje de Marketing equivale al 1.06 del valor de las ventas % y en el año 2020 al 0.98 %, manteniendo los mismos mecanismos de publicidad y promoción pero con la proyección de aumentar las ventas.

La inversión de Marketing debe mantenerse necesariamente, ya que garantiza que más clientes potenciales conozcan del Proyecto, se animen a conocerlo y comprar.

El Marketing es un proceso que comprende la identificación de necesidades del cliente y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. Para el caso de la Joya Hills la primera inversión de Marketing servirá como lanzamiento comercial del Proyecto, y el presupuesto para los años siguientes servirá para el posicionamiento comercial y la atracción del mercado objetivo.

5.1.16 Recursos para el desarrollo del Proyecto.

RECURSOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.	PORCENTAJES.
Recurso Financiero Aportado por La Joya S.A. de C.V. e Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.	60 %
Recurso Financiero en entidades de Sistema Financiero (Garantía Hipotecaria Inmueble donde se desarrolla el Proyecto Residencial La Joya Hills)	40 %

Tabla 86: Recursos Financieros del Proyecto. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

5.1.17 Posicionamiento Proyecto Habitacional Residencial La Joya Hills:

El proyecto “Residencial La Joya Hills” se pretende desarrollar, por lo que actualmente no posee un posicionamiento definido en el mercado, es decir el público en general no lo conoce, sin embargo en este estudio se han considerado realizar estrategias publicitarias y de promoción que implica realizar un “Lanzamiento Comercial”, con el propósito de dar a conocer el proyecto en su momento a través de inversión en Radio, Prensa, Televisión, Vallas Publicitarias y diferentes artículos promocionales.

Se sugiere que el posicionamiento de la “Residencial La Joya Hills” se defina como uno de los proyectos desarrollados bajo el régimen de condominio residencial de mayor calidad en la Zona Oriental, que cuenta con amplias zonas de esparcimiento, seguridad garantizada, en armonía con la naturaleza, y la construcción de los diferentes modelos de vivienda con materiales de altos estándares de calidad con la experiencia de la empresa constructora Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.

5.1.18 Modelo de Negocios.










MODELO DE NEGOCIOS: PROYECTO RESIDENCIAL “LA JOYA HILLS”				
<p>SOCIOS CLAVES</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Inmobiliarias, • Sistema Financiero • Alcaldía Municipal de la Ciudad El Triunfo 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p>  <p>Estrategias de: Promoción, Producto, Calidad, Publicidad, Relaciones Públicas, Redes Sociales, Marketing Directo</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p>  <p>El proyecto Residencial “La Joya Hills” tiene como objetivo principal brindar a sus habitantes un lugar que cumpla con las expectativas de un concepto innovador de condominio privado ofreciendo un ambiente seguro y exclusivo, con acceso controlado y vigilancia las 24 horas; elementos distintivos en la zona, para crear el perfecto ambiente que las familias merecen.</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p>  <p>Venta de Lotes y Viviendas personalizada a través del Departamento de Ventas. Interacción con clientes y sus redes sociales.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Hombre y Mujeres Mayores de 18 años. • Personas de los municipios aledaños y locales, con ingresos superiores a \$900.00 para vivienda y \$500 para lotes. • Empleados gubernamentales. • Empresarios de las zonas aledaños. • Profesionales independientes
<p>RECURSOS CLAVES</p>  <p>Inmueble Propiedad de La Joya S.A. de C.V., Recurso Humano de Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V., Recursos financieros propios</p>			<p>CANALES</p>  <p>Oficinas Ubicadas en Restaurante La Joya en la Ciudad El Triunfo, Usulután. Página Web, Redes Sociales</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>  <p>Obras de Urbanización del Proyecto: Preparación de Lotes, Agua Potables, Aguas Negras, Aguas Lluvias, Energía Eléctrica, Zonas de Esparcimiento y Conformación de Calles. Construcción de Viviendas, Comercialización.</p>			<p>INGRESOS</p>  <p>Lotes / Parcelas Habitacionales y Viviendas / Residencias</p>	

Tabla 87: Modelo de Negocios. Fuente: Elaborada por equipo investigador.

5.2 CONCLUSIONES.

Los estudios de mercado para proyectos de construcción son herramientas que permiten a las empresas constructoras integrar cada una de las variables que inciden en el éxito de éste, y a partir de los análisis, éstos deben realizar los ajustes necesarios para que sean viables y exitosos, o definitivamente descartarlos, porque son inviables aún desde la obtención de un lote o vivienda

Como resultado a la investigación de mercado los resultados obtenidos de nuestros clientes potenciales son los siguientes:

En su mayor numero las encuestas realizadas a los habitantes de los municipios, se destaca un alto grado de aceptación del proyecto Residencial La Joya Hills, tal como podemos observar los resultados con el 86.46% de los encuestados determinan que si están interesados en adquirir un lote en la Ciudad El Triunfo, Usulután. En comparación del 13.54% no estarían interesados en adquirir un lote. Estos datos favorecen con el 86.46% que representa la mayoría de la población encuestada y que estaría interesada en la adquisición de un lote. Con este proyecto se beneficiaría la población interesada en su bienestar familiar y otros servicios diferenciados como control de acceso, canchas deportivas, piscinas y la seguridad que es determinante para este tipo de proyectos.

Observamos que el 60.42% de la población encuestada tiene un compromiso familiar con estado civil casados, nos representa un alto grado de posibles clientes potenciales ya que en las cuales encontramos oportunidades para la adquisición de lotes o viviendas.

El poder adquisitivo es muy importante para la compra de lote o vivienda como también para optar a préstamos bancarios, observamos que en un alto porcentaje de ingresos predomina de \$750.00 a \$1,000.00 y de \$1,000.00 a Más, el cual nos determina que muchos de los encuestados puede acceder a la adquisición de un lote o vivienda, consideramos también que la mayoría de la población cuenta con un trabajo fijo y negocios propios esto nos respalda considerablemente y demuestra el poder adquisitivo de los posibles clientes potenciales para la toma de decisión de una compra de lotes y viviendas.

La factibilidad del proyecto se considera viable, luego de realizar el estudio de mercado, determinamos que el proyecto es factible ya que obtuvimos un resultado aceptable de clientes potenciales los cuales tienen un alto grado de poder adquisitivo como ciertos factores que influyen en el bienestar familiar de la sociedad, en su mayoría cuentan con trabajo propio y negocios propios derivados al comercio en general y la ayuda de familiares en el extranjero que es importante para determinar la adquisición de lotes y viviendas, se toma en cuenta a la vez que todos estos factores respaldan para poder recurrir a créditos bancarios lo cual nos beneficiaría grandemente para la adquisición de un bien inmueble.

La Joya S.A. de C.V. e Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V. cuentan con un capital financiero y humano propio para el desarrollo del Proyecto Residencial La Joya Hills, de esta forma la ejecución y apoyo a las estrategias del Plan de Marketing generan y destacan un impacto diferenciador en la realización del Proyecto.

5.3 RECOMENDACIONES.

- Se recomienda a “Residencial La Joya Hills” la formulación e implementación del Plan de Marketing Estratégico para que sirva como herramienta para el posicionamiento comercial del Proyecto.
- Residencial La Joya Hills debe utilizar el respaldo del Personal Técnico de Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V. que se encuentra altamente capacitado y con gran experiencia en el sector de la construcción, diseño y medio ambiente.
- Explotar el alto porcentaje de aceptación del proyecto Residencial La Joya Hills con un 86.46% para la ejecución del mismo con el objetivo principal de brindar a sus habitantes un lugar que cumpla con las expectativas de un concepto innovador de condominio privado ofreciendo un ambiente seguro y exclusivo, con acceso controlado y vigilancia las 24 horas.
- Se recomienda asociarse a gremiales representativas del sector de construcción y así utilizar las oportunidades de darse a conocer más en el medio.
- Realizar actividades continuas y fomentar las relaciones públicas de forma externa con el propósito de dar a conocer La Joya Hills a través de actividades públicas
- Residencial La Joya Hills debe servirse de la falta de Proyectos Habitacionales privados en la zona que garantiza la exclusividad de este proyecto para buscar el posicionamiento del mismo.
- Residencial La Joya Hills debe beneficiarse de un elevado nivel de lotificaciones no consolidadas en las zonas aledañas al Proyecto, sin servicios básicos, para ganar clientes con las características de un proyecto legal, seguro y en armonía con el medio ambiente.
- Capacitación continua al personal, relacionado al tema de proyectos de construcción, Mano de obra, Ventas, para dar un mejor servicio a sus clientes y mantener la mejora continua en sus procesos.

- Realizar constantemente de preferencia anualmente investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los requerimientos de los clientes.
- Implementar estrategias de Marketing por medio del Personal de Ventas del Proyecto y lograr atraer la atención del mercado local y extranjero.
- Se recomienda explotar la participación del Personal del Departamento de Ventas con experiencia en ventas de proyectos de la empresa Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.
- Se debe gestionar y apoyar trámites hipotecarios de los clientes interesados en el proyecto, en las Instituciones Financieras e inmobiliarias para una mayor efectividad en las ventas.
- La Joya Hills debe fomentar las relaciones públicas de forma externa con el propósito de dar a conocer el proyecto y así obtener una mayor penetración en la mente de sus clientes.
- Gestionar con aseguradoras, la protección de las viviendas en caso de desastres naturales y/o deterioros por medio de Seguro de Daños y Seguro de Vida de los propietarios.

GLOSARIO.

1. Plan estratégico:

Es la planificación de procesos en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía.

2. Clientes potenciales:

Toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades.

3. Factibilidad:

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

4. Marketing:

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicio.

5. Construcción:

La construcción es el arte o técnica de fabricar edificios e infraestructuras. En un sentido más amplio, se denomina construcción a todo aquello que exige, antes de hacerse, disponer de un proyecto y una planificación predeterminada.

6. Diagnóstico:

Análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

7. Posicionamiento:

Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

8. FODA:

Es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

9. Producto:

Hace referencia a la variable Producto que en nuestro caso es un inmueble con una adición de varios servicios.

10. Plaza:

Es el lugar físico o virtual en el que se venden los inmuebles y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas.

11. Promoción:

Actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing.

12. Precio:

Representa el precio marcado para el producto o el servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing.

BIBLIOGRAFÍA.

A. LIBROS:

1. KOTLER, PHILIP y AMSTRONG, GARY (2013), Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. 11ª Edición, México.
2. LAURA FISHER Y JORGE ESPEJO, (2011), Mercadotecnia. Mc Graw Hill. 4ª Edición, México.
3. JUAN CARLOS ALCAIDE, SERGIO BERNUÉS, ESMERALDA DÍAZ-AROCA, ROBERTO ESPINOSA, RAFAEL MUÑIZ Y CHRISTOPHER SMITH (2013). Marketing y Pymes. El Plan de Marketing. España.
4. KOTLER, PHILIP y KELLER, KEVIN (2012), Dirección de Marketing. Pearson Educación. 14ª Edición, México.
5. NARESH K. MARHOTRA (2008), Investigación de Mercados, Pearson Educación. 8ª Edición, México.
6. KOTLER, PHILIP y AMSTRONG, GARY (2012), Marketing. Pearson Educación. 14ª Edición, México.
7. GUILLERMO BILANCIO (2008) Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción. Pearson Educación. 1ª Edición, México.

B. SITIOS DE INTERNET.

- <http://www.digestyc.gob.sv/servers/redatam/htdocs/CPV2007S/index.html>
- <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- <http://definicion.de/residencia/>

ANEXOS.

ANEXO 1: GUÍA DE OBSERVACIÓN.

**UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS.
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA.
MAESTRIA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS.
GUÍA DE OBSERVACIÓN.**



Objetivo: Verificar los aspectos geográficos, climáticos, ambientales y constructivos del entorno de los municipios alrededor de la Ciudad El Triunfo, Usulután.

ETAPA I: ASPECTOS GENERALES

MUNICIPIO:	
FECHA DE VISITA:	
OBSERVADOR(A):	

ETAPA II: ASPECTOS A OBSERVAR

ELEMENTOS OBSERVADOS	
1. Carretera de Acceso al Municipio ____ Pavimentadas ____ Concreto ____ Adoquinadas ____ Empedradas ____ De Tierra ____ Mixtas	
2. Calles del Municipio ____ Pavimentadas ____ Concreto ____ Adoquinadas ____ Empedradas ____ De Tierra ____ Mixtas	
3. Clima ____ Frio ____ Agradable ____ Caluroso	

<p>4. Principal Actividad Económica</p> <p><input type="checkbox"/> Comercio</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo</p> <p><input type="checkbox"/> Agricultura</p> <p><input type="checkbox"/> Otro _____</p>	
<p>5. Principal Tipo de Viviendas</p> <p><input type="checkbox"/> Un nivel</p> <p><input type="checkbox"/> Dos Niveles</p> <p><input type="checkbox"/> Tres Niveles</p>	
<p>6. Sistema de Construcción de Vivienda</p> <p><input type="checkbox"/> Adobe</p> <p><input type="checkbox"/> Sistema Mixto (Ladrillo y/o Bloque)</p> <p><input type="checkbox"/> Bajareque</p> <p><input type="checkbox"/> Otro _____</p>	
<p>7. Servicios Básicos</p> <p><input type="checkbox"/> Agua Potable</p> <p><input type="checkbox"/> Energía Eléctrica</p> <p><input type="checkbox"/> Red de Aguas Negras</p> <p><input type="checkbox"/> Telefonía</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p>	
<p>8. Principal Transporte</p> <p><input type="checkbox"/> Autobús</p> <p><input type="checkbox"/> Microbús</p> <p><input type="checkbox"/> Moto taxis</p> <p><input type="checkbox"/> Taxis</p> <p><input type="checkbox"/> Medios de Transporte no autorizados</p> <p><input type="checkbox"/> Vehículos Particulares</p>	
<p>9. Verificar Lotificaciones</p> <p>Nombre _____</p> <p>Cuenta con Permisos _____</p> <p>Área de Lotes (m²) _____</p> <p>Servicios _____</p> <p>Empresa Desarrolladora _____</p> <p>Calles _____</p> <p>Zonas Verdes _____</p> <p>Zonas de Esparcimiento _____</p> <p>Precio Aproximado _____</p> <p>Otras características relevantes _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

<p>10. Verificar Colonias</p> <p>Nombre _____</p> <p>Cuenta con Permisos _____</p> <p>Área de Lotes (m²) _____</p> <p>Servicios _____</p> <p>Empresa Desarrolladora _____</p> <p>Calles _____</p> <p>Zonas Verdes _____</p> <p>Zonas de Esparcimiento _____</p> <p>Precio Aproximado _____</p> <p>Tipo de Viviendas _____</p> <p>Otras características relevantes _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>11. Verificar Residenciales</p> <p>Nombre _____</p> <p>Cuenta con Permisos _____</p> <p>Área de Lotes (m²) _____</p> <p>Servicios _____</p> <p>Empresa Desarrolladora _____</p> <p>Calles _____</p> <p>Zonas Verdes _____</p> <p>Zonas de Esparcimiento _____</p> <p>Precio Aproximado _____</p> <p>Tipo de Viviendas _____</p> <p>Otras características relevantes _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

ANEXO 2: GUÍA DE ENCUESTA.

**UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS.
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA.
MAESTRIA EN DIRECCCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS.
GUÍA DE ENCUESTA.**



Objetivo: Recopilar información que nos permita establecer un estudio de mercado y clientes potenciales para el Proyecto “Residencial La Joya Hills”, de la Ciudad El Triunfo, Usulután.

Indicación: Marque con una “X” la respuesta que considere pertinente.

1. Estado Civil
Soltero Casado Viudo Divorciado

2. Sexo
Femenino Masculino

3. ¿En qué rango se encuentra su nivel de Ingresos económicos?
\$250 – \$500 \$500 – \$750
\$500 – \$750 \$1,000 o Más

4. ¿Cuál es su situación laboral actual?
Empleado Fijo Empleado Temporal
Jubilado Desempleado
Trabajo propio ¿Qué tipo de Negocio Posee? _____

5. La vivienda en la que usted reside es:
Propia Alquilada Otro

6. Posee familiares en el extranjero:
Sí No

7. ¿Estaría interesado en adquirir un lote en la Ciudad El Triunfo, Usulután?
Sí No

* Si la respuesta es Si continuar con las preguntas 8 – 9

8. ¿En qué rangos de precios para lotes estaría interesado?
\$10,000 - \$15,000 \$15,000 - \$20,000 \$20,000 - \$30,000

9. ¿En qué rangos de superficie (área) de lotes estaría interesado?

200 m² - 250 m² (286.16 v² – 357.70 v²)

250 m² - 300 m² (357.70 v² – 429.24 v²)

300 m² - 500 m² (429.24 v² – 715.40 v²)

500 m² – 1,000 m² (715.40 v² – 1,430.80 v²)

10. Estaría interesado en adquirir una Vivienda en la Ciudad El Triunfo, Usulután:

Sí

No

* Si la respuesta es Si continuar con las preguntas 11 – 13

11. ¿En qué rangos de precios para vivienda estaría interesado?

\$40,000 - \$50,000

\$50,000 - \$70,000

\$70,000 - \$100,000

\$100,000 – Más

12. ¿En qué rangos de superficie (área) de construcción estaría interesado?

80 m² - 90 m²

90 m² - 100 m²

100 m² - 120 m²

120 m² – Más m²

13. Considera importante los acabados para la compra de una vivienda:

Sí

No

14. Considera importante el factor seguridad para la compra de una vivienda:

Sí

No

15. ¿Le gustaría vivir en una residencial privada?

Sí

No

16. ¿Cree que generaría interés un proyecto de parcelas habitacionales y residencias en la Ciudad El Triunfo, Usulután?

Sí

No

17. ¿Cuál es su forma de buscar Proyectos Residenciales?

Facebook

Revistas

Televisión

Radio

Internet

Páginas Web

Convenciones

Inmobiliarias

18. ¿Qué otros servicios le gustaría que el Proyecto Residencial tuviera?

Piscinas

Canchas

Casa Club

Gimnasio

Vigilancia

Control de acceso

Otros Especifique _____

ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA.

**UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS.
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA.
MAESTRIA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS.
GUÍA DE ENTREVISTA.**



Objetivo: Recopilar información que nos permita establecer los parámetros de los desarrolladores del Proyecto “Residencial La Joya Hills”, de la Ciudad El Triunfo, Usulután.

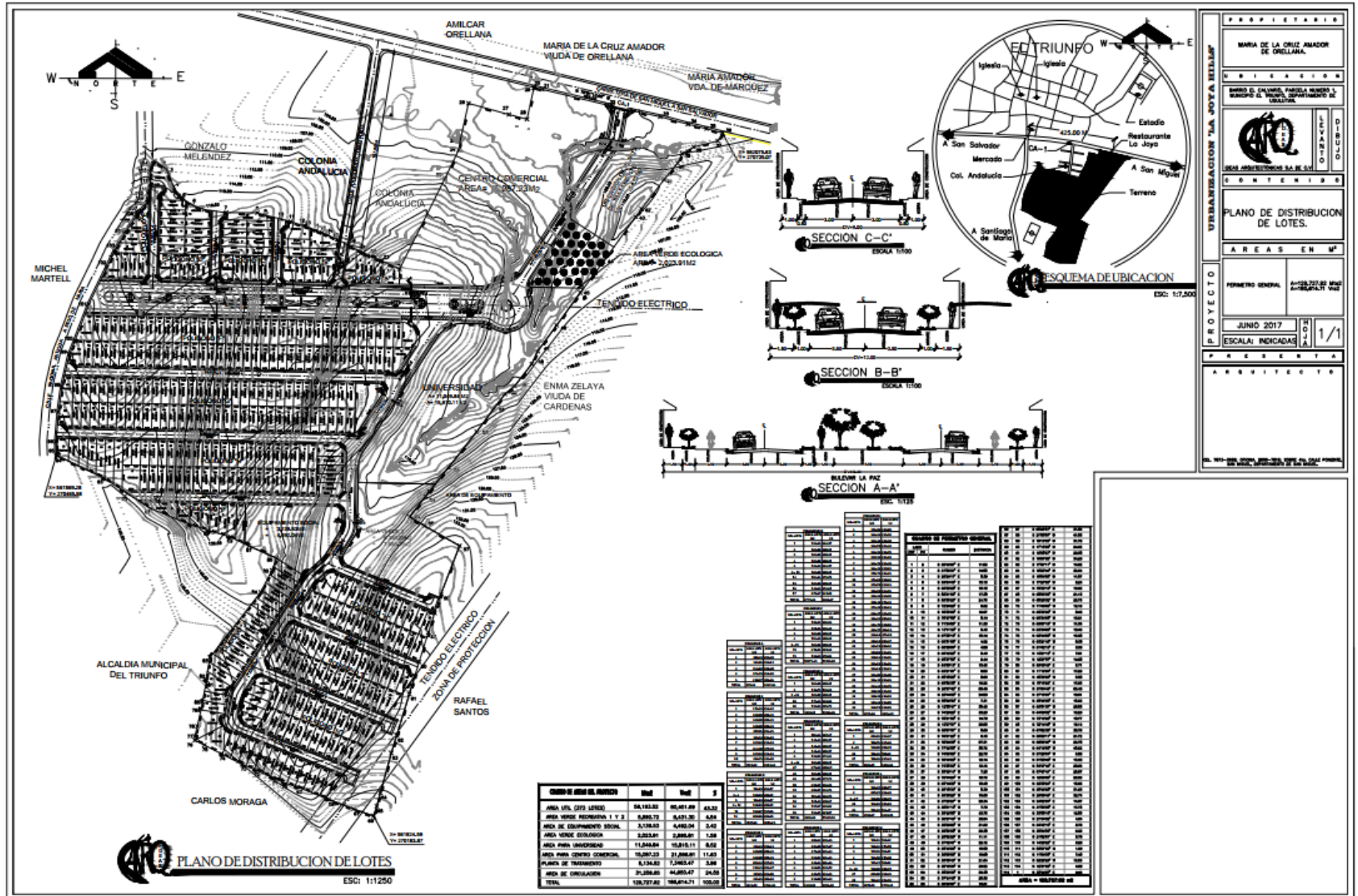
Indicación: A continuación, se le presentan una serie de enunciados, de los cuales se le solicita conteste objetivamente.

DESARROLLO

1. ¿Cuál es el Giro de la empresa?	
2. ¿Cómo surge el concepto del Proyecto?	
3. ¿En cuánto tiempo esperan realizarlo completamente?	
4. ¿Cuáles son los objetivos del nacimiento del Proyecto “Residencial La Joya Hills”?	
5. ¿Para qué fecha considera que se estarían comercializando las parcelas y viviendas?	
6. ¿Han realizado algún esfuerzo comercial para dar a conocer el proyecto?	
7. ¿Cómo surge el asocio de La Joya S.A. de C.V. con la empresa Ideas Arquitectónicas S.A. de C.V.?	
8. ¿Cuáles serán las funciones de las dos empresas para el desarrollo del proyecto?	
9. ¿Por qué considera que el proyecto es sobresaliente?	
10. ¿Considera usted que el proyecto tiene ventaja competitiva sobre otros? Detalle	
11. ¿Cuál considera que será el mercado objetivo?	
12. ¿Cuál será el precio aproximado de las parcelas y viviendas?	

13. ¿Cuáles serán las características de la Residencial?	
14. ¿Cuenta con acceso al sistema financiero para el desarrollo del proyecto residencial?	
15. Darían facilidades de pago a los clientes. ¿Cuáles serían?	
16. ¿Se tendría el apoyo de Bancos para financiar las parcelas y viviendas?	
17. ¿Se ha definido la Misión y Visión del Proyecto?	
18. ¿De qué forma se tiene planeado efectuar las ventas de las parcelas y viviendas?	
19. ¿Cuáles considera que serían los retos para el desarrollo del proyecto?	
20. ¿Cuenta con el personal adecuado para el desarrollo del proyecto?	

ANEXO 5: PLANO DE DISTRIBUCIÓN.



ANEXO 6: CUADRO DE VALORES

NO. LOTE	POLIGONO	AREA LOTE M2	AREA LOTE V2	PRECIO V2	PRECIO DE LOTE	MODELO	M2 DE	COSTO M2	VALOR
1	A	202.33	289.49	\$ 45.00	\$ 13,027.05	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 13,027.05
2	A	135.05	193.23	\$ 45.00	\$ 8,695.35	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 8,695.35
3	A	154.04	220.40	\$ 45.00	\$ 9,918.00	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,918.00
4	A	176.74	252.88	\$ 45.00	\$ 11,379.60	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 11,379.60
5	A	210.97	301.86	\$ 45.00	\$ 13,583.70	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 13,583.70
1	B	176.91	253.12	\$ 45.00	\$ 11,390.40	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 11,390.40
2	B	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
3	B	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
4	B	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
5	B	207.05	296.25	\$ 45.00	\$ 13,331.25	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 13,331.25
6	B	151.53	216.81	\$ 45.00	\$ 9,756.45	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,756.45
7	B	147.84	211.53	\$ 45.00	\$ 9,518.85	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,518.85
8	B	263.90	377.59	\$ 45.00	\$ 16,991.55	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 16,991.55
9	B	147.84	211.53	\$ 45.00	\$ 9,518.85	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,518.85
10	B	234.75	335.88	\$ 45.00	\$ 15,114.60	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 15,114.60
1	C	184.63	264.17	\$ 45.00	\$ 11,887.65	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 11,887.65
2	C	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
3	C	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
4	C	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
5	C	184.63	264.17	\$ 45.00	\$ 11,887.65	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 11,887.65
6	C	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
7	C	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
8	C	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
9	C	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
10	C	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
11	C	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
12	C	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
13	C	138.07	197.55	\$ 45.00	\$ 8,889.75	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 8,889.75
14	C	200.06	286.25	\$ 45.00	\$ 12,881.25	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 12,881.25
1	D	184.63	264.17	\$ 45.00	\$ 11,887.65	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 11,887.65
2	D	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
3	D	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
4	D	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
5	D	184.63	264.17	\$ 45.00	\$ 11,887.65	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 11,887.65
6	D	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
7	D	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
8	D	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
9	D	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
10	D	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
11	D	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
12	D	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
13	D	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
14	D	195.54	279.78	\$ 45.00	\$ 12,590.10	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 12,590.10
15	D	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
16	D	149.99	214.61	\$ 45.00	\$ 9,657.45	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,657.45
17	D	378.67	541.80	\$ 45.00	\$ 24,381.00	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 24,381.00
1	E	134.63	192.63	\$ 45.00	\$ 8,668.35	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 8,668.35
2	E	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
3	E	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 9,013.95
4	E	208.14	297.81	\$ 45.00	\$ 13,401.45	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 13,401.45
5	E	199.31	285.17	\$ 45.00	\$ 12,832.65	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 12,832.65
6	E	197.85	283.08	\$ 45.00	\$ 12,738.60	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 12,738.60
7	E	215.85	308.84	\$ 45.00	\$ 13,897.80	LOTE	0.00	\$ 400.00	\$ 13,897.80
1	F	186.32	266.59	\$ 45.00	\$ 11,996.55	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 55,596.55
2	F	181.35	259.48	\$ 45.00	\$ 11,676.60	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 46,076.60
3	F	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
4	F	139.98	200.28	\$ 45.00	\$ 9,012.60	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,412.60
5	F	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
6	F	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
7	F	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
8	F	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
9	F	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
10	F	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
11	F	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
12	F	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
13	F	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
14	F	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95

NO. LOTE	POLIGONO	AREA LOTE M2	AREA LOTE V2	PRECIO V2	PRECIO DE LOTE	MODELO	M2 DE	COSTO M2	VALOR
9	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
10	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
11	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
12	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
13	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
14	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
15	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
16	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
17	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
18	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
19	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
20	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
21	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
22	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
23	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
24	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
25	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
26	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
27	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
28	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
29	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
30	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
31	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
32	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
33	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
34	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
35	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
36	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
37	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
38	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
39	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
40	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
41	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
42	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
43	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
44	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
45	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 43,413.95
46	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
47	H	279.99	400.61	\$ 45.00	\$ 18,027.45	CANNES	86.00	\$ 400.00	\$ 52,427.45
48	H	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,613.95
49	H	264.00	377.73	\$ 45.00	\$ 16,997.85	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 60,597.85
50	H	233.61	334.25	\$ 45.00	\$ 15,041.25	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 58,641.25
51	H	206.01	294.76	\$ 45.00	\$ 13,264.20	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 56,864.20
52	H	183.66	262.78	\$ 45.00	\$ 11,825.10	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 55,425.10
53	H	161.43	230.97	\$ 45.00	\$ 10,393.65	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 53,993.65
54	H	157.27	225.02	\$ 45.00	\$ 10,125.90	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 53,725.90
55	H	154.51	221.07	\$ 45.00	\$ 9,948.15	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 53,548.15
1	I	208.52	298.35	\$ 45.00	\$ 13,425.75	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 57,025.75
2	I	186.80	267.27	\$ 45.00	\$ 12,027.15	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 55,627.15
3	I	171.60	245.53	\$ 45.00	\$ 11,048.85	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 54,648.85
4	I	158.03	226.11	\$ 45.00	\$ 10,174.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 53,774.95
5	I	144.16	206.26	\$ 45.00	\$ 9,281.70	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 52,881.70
6	I	164.05	234.72	\$ 45.00	\$ 10,562.40	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 54,162.40
7	I	149.78	214.31	\$ 45.00	\$ 9,643.95	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 53,243.95
8	I	212.00	303.33	\$ 45.00	\$ 13,649.85	PARIS	109.00	\$ 400.00	\$ 57,249.85
1	J	174.09	249.09	\$ 45.00	\$ 11,209.05	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 68,409.05
2	J	164.65	235.58	\$ 45.00	\$ 10,601.10	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 67,801.10
3	J	159.42	228.1	\$ 45.00	\$ 10,264.50	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 67,464.50
4	J	154.70	221.34	\$ 45.00	\$ 9,960.30	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 67,160.30
5	J	152.91	218.78	\$ 45.00	\$ 9,845.10	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 67,045.10
6	J	157.91	225.94	\$ 45.00	\$ 10,167.30	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 67,367.30
7	J	161.72	231.39	\$ 45.00	\$ 10,412.55	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 67,612.55
8	J	166.21	237.81	\$ 45.00	\$ 10,701.45	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 67,901.45
9	J	170.71	244.25	\$ 45.00	\$ 10,991.25	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 68,191.25
10	J	175.20	250.68	\$ 45.00	\$ 11,280.60	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 68,480.60
11	J	179.70	257.11	\$ 45.00	\$ 11,569.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 68,769.95
12	J	184.20	263.55	\$ 45.00	\$ 11,859.75	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 69,059.75

NO. LOTE	POLIGONO	AREA LOTE M2	AREA LOTE V2	PRECIO V2	PRECIO DE LOTE	MODELO	M2 DE	COSTO M2	VALOR
13	J	188.69	269.98	\$ 45.00	\$ 12,149.10	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 69,349.10
14	J	190.32	272.31	\$ 45.00	\$ 12,253.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 69,453.95
15	J	173.42	248.13	\$ 45.00	\$ 11,165.85	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 68,365.85
16	J	234.27	335.19	\$ 45.00	\$ 15,083.55	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 72,283.55
17	J	146.38	209.44	\$ 45.00	\$ 9,424.80	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,624.80
18	J	146.79	210.03	\$ 45.00	\$ 9,451.35	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,651.35
19	J	343.97	492.15	\$ 45.00	\$ 22,146.75	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 79,346.75
20	J	332.64	475.94	\$ 45.00	\$ 21,417.30	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 89,817.30
21	J	142.14	203.37	\$ 45.00	\$ 9,151.65	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,551.65
22	J	145.74	208.52	\$ 45.00	\$ 9,383.40	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,783.40
23	J	149.04	213.25	\$ 45.00	\$ 9,596.25	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,996.25
24	J	150.16	214.85	\$ 45.00	\$ 9,668.25	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 78,068.25
25	J	151.28	216.45	\$ 45.00	\$ 9,740.25	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 78,140.25
26	J	153.14	219.11	\$ 45.00	\$ 9,859.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 78,259.95
27	J	155.02	221.8	\$ 45.00	\$ 9,981.00	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 78,381.00
28	J	156.31	223.65	\$ 45.00	\$ 10,064.25	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 78,464.25
29	J	153.61	219.79	\$ 45.00	\$ 9,890.55	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 78,290.55
30	J	150.92	215.94	\$ 45.00	\$ 9,717.30	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 78,117.30
31	J	150.22	214.93	\$ 45.00	\$ 9,671.85	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 78,071.85
32	J	149.62	214.08	\$ 45.00	\$ 9,633.60	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 78,033.60
33	J	162.74	232.85	\$ 45.00	\$ 10,478.25	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 78,878.25
1	K	209.65	299.97	\$ 45.00	\$ 13,498.65	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 70,698.65
2	K	168.76	241.46	\$ 45.00	\$ 10,865.70	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 79,265.70
3	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
4	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
5	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
6	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
7	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
8	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
9	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
10	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
11	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
12	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
13	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
14	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
15	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
16	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
17	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
18	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
19	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
20	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
21	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
22	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
23	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
24	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
25	K	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
26	K	126.45	180.92	\$ 45.00	\$ 8,141.40	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 65,341.40
27	K	158.95	227.43	\$ 45.00	\$ 10,234.35	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 78,634.35
1	L	145.91	208.77	\$ 45.00	\$ 9,394.65	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,594.65
2	L	207.21	296.48	\$ 45.00	\$ 13,341.60	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 81,741.60
3	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
4	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
5	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
6	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
7	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
8	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
9	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
10	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
11	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
12	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
13	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
14	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
15	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
16	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
17	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
18	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
19	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95

NO. LOTE	POLIGONO	AREA LOTE M2	AREA LOTE V2	PRECIO V2	PRECIO DE LOTE	MODELO	M2 DE	COSTO M2	VALOR
20	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
21	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
22	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
23	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
24	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
25	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
26	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
27	L	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
28	L	199.63	285.63	\$ 45.00	\$ 12,853.35	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 81,253.35
29	L	135.92	194.47	\$ 45.00	\$ 8,751.15	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 65,951.15
1	M	138.54	198.22	\$ 45.00	\$ 8,919.90	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,119.90
2	M	148.94	213.1	\$ 45.00	\$ 9,589.50	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,789.50
3	M	137.55	196.81	\$ 45.00	\$ 8,856.45	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,056.45
4	M	149.50	213.9	\$ 45.00	\$ 9,625.50	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,825.50
5	M	131.41	188.02	\$ 45.00	\$ 8,460.90	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 65,660.90
6	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
7	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
8	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
9	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
10	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
11	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
12	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
13	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
14	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
15	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
16	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
17	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
18	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
19	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
20	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
21	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
22	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
23	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
24	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
25	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 77,413.95
26	M	140.00	200.31	\$ 45.00	\$ 9,013.95	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 66,213.95
27	M	203.00	290.45	\$ 45.00	\$ 13,070.25	VERSALLES	171.00	\$ 400.00	\$ 81,470.25
28	M	162.42	232.39	\$ 45.00	\$ 10,457.55	MARSELLA	143.00	\$ 400.00	\$ 67,657.55
					\$ 3,618,051.30			\$ 18,917,651.30	

LOTE	53
MARSELLA	64
VERSALLES	53
CANNES	91
PARIS	112
TOTAL	373