

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Ciencias e Ingenierías**

**Evolución de la inversión en la publicidad para la construcción de  
diferentes edificaciones residenciales**

**Hidalgo Astudillo Steban Paúl**

**Miño Lima Freddy Sebastián**

**Rodríguez Villalva Karina Giovanna**

**Yanouch Veloz Cristian Andree**

**Ing. Civil**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Ingeniero Civil

Quito, 21 de diciembre de 2022

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Ciencias e Ingenierías**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Evolución de la inversión en la publicidad para la construcción de  
diferentes edificaciones residenciales**

**Hidalgo Astudillo Steban Paúl**

**Miño Lima Freddy Sebastián**

**Rodríguez Villalva Karina Giovanna**

**Yanouch Veloz Cristian Andree**

**Miguel Andrés Guerra Moscoso, PhD**

Quito, 21 de diciembre de 2022

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Hidalgo Astudillo Steban Paúl, Miño Lima Freddy  
Sebastián, Rodríguez Villalva Karina Giovanna,  
Yanouch Veloz Cristian Andree

Código: 00204895, 00203986, 00205707, 00136829

Cédula de identidad: 1723879621, 1719053645, 1805521406, 1501024416

Lugar y fecha: Quito, 21 de diciembre de 2022

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación es mostrar de forma clara y detallada, la influencia de las variables comerciales en el desarrollo de un proyecto inmobiliario dentro del país, específicamente para proyectos desarrollados dentro y fuera de Quito. El éxito de un proyecto se debe en gran medida a la estrategia comercial y por este motivo es importante entender el manejo de los recursos y su distribución en cada aspecto del proyecto inmobiliario. El camino para alcanzar un desarrollo correcto de los proyectos va desde el tipo de construcción hasta su logística en publicidad y precio de venta. Por este motivo, se analizaron 339 planes de negocios de proyectos inmobiliarios, recolectando las variables comerciales y generales de cada proyecto para posteriormente formar una matriz de datos que nos ayude a identificar una correlación entre las variables o algún tipo de tendencia. Cada plan de negocio que sirvió de base para la matriz de datos fue obtenido del repositorio de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), específicamente en trabajos de tesis de Maestrías en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias, tomando en cuenta las publicaciones en orden cronológico, desde el 2005 hasta el 2020. En otras palabras, se clasificaron los proyectos inmobiliarios por el tipo de construcción, su tamaño y el nivel socio económico, además de identificar el porcentaje de inversión en publicidad para cada proyecto. Este trabajo establece una caracterización de proyectos y una evolución del porcentaje de inversión en los tipos de medios publicitarios que sirve como una guía para el uso correcto de los recursos de un proyecto inmobiliario y para una predicción en su desempeño comercial.

**Palabras clave:** Inversión, publicidad, costos, estrategia comercial

## **ABSTRACT**

The objective of this research work is to show in a clear and detailed way, the influence of commercial variables in the development of a real estate project within the country, specifically for projects developed inside and outside Quito. The success of a project is due to the commercial strategy and for this reason it is important to understand the management of resources and their distribution in every aspect of the real estate project. The way to achieve a correct development of the projects goes from the type of construction to its coordination in advertising and sale price. For this reason, 339 business plans of real estate projects were analyzed, collecting the commercial and general variables of each project to later form a data matrix that helps us identify a correlation between the variables or some type of trend. Each business plan that served as the basis for the data matrix was obtained from the repository of the Universidad San Francisco de Quito (USFQ), specifically in master's thesis works in Construction and Real Estate Management, considering the publications in chronological order, from 2005 to 2020. In other words, real estate projects were classified by the type of construction, its size and socio-economic level, in addition to identifying the percentage of advertising investment for each project. This work establishes a characterization of projects and an evolution of the percentage of investment in the types of advertising media that serves as a guide for the correct use of the resources of a real estate project and for a prediction in its commercial performance.

**Key words:** Investment, advertising, costs, business strategy

## TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1 – INTRODUCCIÓN.....	9
Capítulo 2 - MARCO TEÓRICO.....	11
Capítulo 3 – METODOLOGÍA.....	14
Capítulo 4 – RESULTADOS .....	16
CONCLUSIONES .....	26
BIBLIOGRAFÍA.....	29
ANEXOS.....	32

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 DATOS PARA LA CLASIFICACIÓN DE PROYECTOS TIPO “CASA” SEGÚN SU ÁREA DE CONSTRUCCIÓN. ....	16
TABLA 2 DATOS PARA LA CLASIFICACIÓN DE PROYECTOS TIPO “EDIFICIO” SEGÚN SU ÁREA DE CONSTRUCCIÓN. ....	18
TABLA 3 PERFILES DE CLIENTES. ....	19
TABLA 4 PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN LOS TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS.....	22

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS TIPO “CASA” (140) A LO LARGO DEL TIEMPO. ....	17
FIGURA 2 CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS TIPO “EDIFICIO” (199) A LO LARGO DEL TIEMPO. ....	18
FIGURA 3 NIVEL SOCIOECONÓMICO (GRÁFICO PASTEL).....	19
FIGURA 4 NIVEL SOCIOECONÓMICO (GRÁFICO PARETO).....	20
FIGURA 5 TIPOLOGÍA VS PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN LA PUBLICIDAD CON RESPECTO AL COSTO TOTAL. ....	21
FIGURA 6 PORCENTAJES TOTALES DE INVERSIÓN PARA LOS TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS.....	23
FIGURA 7 EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE INVERSIÓN PARA LOS TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS.....	23

FIGURA 8 PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN MEDIOS DIGITALES. ....	24
FIGURA 9 PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN MEDIOS IMPRESOS.....	25
FIGURA 10 PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN MEDIOS CLÁSICOS.....	25



## Capítulo 1 – INTRODUCCIÓN

El éxito de un proyecto se refleja en el número de ventas y la velocidad a la que se realizan. Sin embargo, cuando hablamos del área de la construcción, estamos al mismo tiempo involucrando el dinamismo de la economía de un país. Sabiendo que la construcción dependerá de la gestión de los recursos y de la planificación dada, se puede afirmar que un desempeño ineficiente en un número considerable de áreas cubiertas por la construcción puede traducirse en pérdidas económicas que finalmente afectarán los objetivos inicialmente establecidos. Uno de los elementos más importantes es el área de publicidad, por lo tanto, es importante que las empresas no desperdicien recursos en campañas ineficientes que no puedan alcanzar los objetivos esperados (Alulema & Sánchez, s.f.).

En la actualidad, las empresas del sector inmobiliario se concentran mucho en la ejecución de las diferentes obras civiles, pero no en la comercialización para que resulten ser un negocio. Las estrategias comerciales dentro de un proyecto se centran en la forma de venta y pueden afectar directamente el éxito o fracaso de este. Según Mogrovejo Yadira (2019), EGGOCCP, que es una empresa que realiza proyectos inmobiliarios, al no contar con un buen departamento de publicidad y una persona especializada, recurre a empresas externas que hacen este trabajo. Sin embargo, cuando hubo una disociación de socios, todo lo relacionado con la comercialización de esta empresa afectó al desarrollo de esta.

Dentro de las funciones de la estrategia comercial, también se debe considerar el cumplimiento de las necesidades de los clientes, pero aún más importante es que las herramientas de difusión sean efectivas (Mogrovejo, s.f.) El uso de redes sociales o medios digitales, por ejemplo, hacen que una empresa sea más innovadora en el producto, dando así un menor riesgo de fracaso en la ejecución directa de dicho proyecto (Real et al., 2014). Según el estudio de Ma. Isidro Real... et al, al menos el 50% de las empresas entrevistadas no utiliza y otro 40% no utilizaría estrategias comerciales a través de medios digitales para su

promoción. Son cifras que sin duda son alarmantes en un mundo tan cambiante donde la comunicación, aún más a través de los medios digitales, debe estar a la vanguardia.

Otro punto estratégico también son las ventas. Las empresas de bienes raíces tienen grandes beneficios de la comercialización efectiva al agregar ganancias a las ventas (Dikmen et al, 2005). Estas, ayudan a la empresa a desarrollar una nueva identidad de marca que le permita entrar en un nuevo mercado, proporcionando reputación, lealtad y calidad del producto ofrecido al cliente. Sin embargo, existe un concepto de marketing mal entendido que ha afectado a diferentes empresas constructoras (Yisa et al, 1995). Se sabe que los estudios de campo de marketing en la industria de la construcción son escasos en relación con otros sectores. Se ha observado un crecimiento en la última década porque se han sugerido diferentes prácticas basadas en teorías tradicionales de marketing, con ciertas reformas centradas en la construcción (Polay & Donmez, 2010).

El objetivo de este trabajo es analizar y conocer la evolución que ha tenido el sector inmobiliario en estrategias y ventas en Quito-Ecuador. Este estudio contiene un análisis de aproximadamente 339 planes de negocios de proyectos residenciales y comerciales en la ciudad. La evolución de las estrategias se analizará en proyectos que se sitúan entre 2005 y 2020. Uno de los proyectos más recientes es el Complejo Residencial "Victoria" ubicado en "Valle de los Chillos", a pesar de ser un proyecto pequeño, fue exitoso en sus objetivos. La forma de gestionar el área publicitaria era a través de vallas publicitarias, páginas web, ferias, portales inmobiliarios e incluso redes sociales, a diferencia de proyectos antiguos que manejaban otra forma de publicidad con alcances muy cortos.

El análisis también incluirá características del proyecto como: tipo, tamaño y año de construcción. La contribución de este estudio a los investigadores es proporcionar herramientas para predecir la eficiencia de múltiples vías de promoción en futuros proyectos y así maximizar su rentabilidad. Para ello, se han tomado varios proyectos inmobiliarios del

repositorio de la Universidad San Francisco De Quito, los datos recogidos de 350 tesis de posgrado ayudarán a conocer la evolución del sector. Según la RAE (2014), un "proyecto inmobiliario" se puede definir como el diseño para construir, alquilar o administrar viviendas.

## **Capítulo 2 - MARCO TEÓRICO**

### **Información general sobre el mercado inmobiliario**

#### **Tipos de proyectos**

El mercado inmobiliario es el compuesto de acciones de oferta y demanda de bienes inmuebles. La diferencia entre los diferentes activos que existen son los tipos, tales como: comerciales, residenciales, industriales o urbanos. Todos ellos forman parte de la economía de un país (Capdevielle, 2016). Con base en lo establecido por Arrese et al. (2018), se sabe que dentro del mercado inmobiliario existen actividades promocionales y de inversión realizadas a través de personas naturales o empresas. En otras palabras, es una acción que permite desarrollar proyectos inmobiliarios, acción que está vinculada a cambios o transformaciones que tienden a afectar directamente a la microeconomía y macroeconomía de un país.

El análisis teórico de cada estado económico en el sector inmobiliario es fundamental. Un estudio de Rehner y Rodríguez, publicado en el año 2017, propone que los factores involucrados en la crisis financiera de 2008 son: el aumento de los préstamos hipotecarios, las demandas de viviendas y el aumento del sector de la construcción, lo que representa una fase consecutiva que ha afectado al mercado inmobiliario.

#### **Consideraciones para un plan de negocios**

Comprender los modelos de negocio es beneficioso cuando se trata de identificar las oportunidades de la empresa. Las estrategias comerciales proyectan hacia el cliente una comunicación innovadora. En los últimos años, se ha observado una conexión más directa entre los clientes y la tecnología (Parasuraman y Grewal, 2000). Esto significa que el cliente

valora y aprecia el uso de la tecnología en su relación con respecto a la empresa. Al comparar con otras empresas constructoras, estas tienden a adaptar dicho enfoque para continuar en la misma línea que la competencia utilizando herramientas similares.

El objetivo del sector inmobiliario es atraer clientes a través de la incorporación de valores culturales, característicos del sector que se centra en el activo que quieren vender. Según Williams y Qualls (1989), esto conduce a la campaña publicitaria, que se lanzará en función del sector al que se dirigirá. Por otro lado, según Singh (2012), la publicidad es esencial cuando se trata de vender activos de los productores a los consumidores, incluido un mercado masivo para distribuir el producto. En este caso, el PIB (Producto Interno Bruto) depende de un porcentaje de esta sección.

### **Duración del proyecto**

La duración se basa en diferentes fases de un proyecto las cuales son: la planificación, la ejecución y los períodos de venta. En este último caso, normalmente hay una preventa donde la mayoría de las empresas constructoras ofrecen un porcentaje de descuento hacia sus clientes para motivarlos a comprar, sin embargo, esto significa que los tiempos de ejecución del proyecto deben cumplirse tal como fueron mapeados al comienzo del proyecto (Zaro, 2013).

### **Objetivo socioeconómico**

Para evaluar la viabilidad de un proyecto inmobiliario, se deben considerar factores directamente relacionados con la viabilidad, los costos, el financiamiento, la evaluación de precios, las ventas estratégicas, los clientes y la rentabilidad. El proyecto de factibilidad de Pesantez (2012) nos dice que el estudio de mercado es la recopilación y análisis de precedentes que nos permiten determinar la conveniencia o inconveniencia de ofrecer un producto o servicio para satisfacer una necesidad. Adicionalmente, es conveniente tener una

noción amplia del mercado, incluyendo todo el entorno circundante de la empresa: consumidores, usuarios, proveedores, competidores y limitaciones políticas, legales, económicas o sociales (p.15), razón por la cual se realizó un estudio de mercado, donde se determinaron los diferentes aspectos sociales dentro de diversas zonas del Ecuador. Se encontraron los siguientes aspectos:

- Segmento socioeconómico en el que el proyecto inmobiliario intentará centrarse.
- Los proyectos inmobiliarios están dirigidos a diversos tipos de perfiles de clientes.
- Precio medio por m<sup>2</sup> dentro de la zona.
- Análisis de mercado.

### **Estrategia de ventas**

Determinar un plan de negocios inmobiliario que sea factible para diferentes tipos de proyectos, siendo estos rentables y accesibles, en el que el objetivo principal será buscar la utilidad económica. Es fundamental gestionar correctamente un plan financiero que permita un análisis puramente estratégico del proyecto, donde se determinará la rentabilidad y el margen básico de ingresos. El mercado de la construcción y la satisfacción del cliente con el menor tiempo de entrega, convertirán sus necesidades en soluciones y brindarán servicios de calidad.

Se debe completar un análisis de mercado, en el que se identificarán las variables sociales y económicas que se relacionan con el proyecto. Además, se observarán los factores de la demanda o la cantidad de servicios solicitados, así como los factores que influyen en el precio. De esta manera se puede evaluar la tasa de descuento para encontrar el costo de oportunidad del proyecto. La idea principal es implementar un plan que permita desarrollar las ventajas competitivas de un producto, permitiéndole posicionarse en el mercado inmobiliario. Para ello, las ventas deben gestionarse y convertirse en una referencia óptima

para futuros proyectos, logrando una atención comercial activa y enfatizando los datos estadísticos, el entorno social y más parámetros del cliente, permitiendo la oferta de un producto adecuado (Cadena, 2018).

### **Costo del proyecto**

El análisis de costos es un procedimiento que permite identificar y evaluar los recursos necesarios para la ejecución de un proyecto en términos de cantidad y calidad (Corrales, 2016). A lo largo de este proceso se deben asumir los costos de la creación de cada elemento definido dentro del plan y sus especificaciones técnicas, así como la coordinación y gestión del proceso, la obtención de licencias legales y las ventas del resultado. Merino dice que "los costos se dividen en dos categorías: costos directos que generalmente son costos de construcción correspondientes a la compra de materiales, transporte, ubicación o configuración y salarios de los trabajadores mientras que los costos indirectos o costos administrativos son la preparación de proyectos, estudios técnicos, impuestos y tasas administrativas" (p.12). Por lo tanto, es necesario analizar el costo total del proyecto, los costos de construcción por metro cuadrado de construcción y los costos por metro cuadrado de área útil. Posteriormente, desarrollar un plan de estimación de costos totales para determinar el flujo financiero mensual y la totalidad de los gastos del proyecto.

### **Capítulo 3 – METODOLOGÍA**

Como establecen Abarca et al. (2013, p. 5), el método expresa el procedimiento o el detalle de cada paso para ordenar una actividad científica. En el presente, se utilizó el método de "estudio de caso" junto con la técnica de "análisis de documentos" donde los investigadores compilaron una base de datos sólida compuesta por proyectos inmobiliarios que incluían tanto comerciales, residenciales como administrativos. A través del estudio de caso, fue posible recopilar 350 proyectos inmobiliarios, además de que, utilizando una metodología cualitativa, los proyectos fueron organizados por características principales que

se denominan variables. Con la técnica de análisis documental que se basa en analizar las principales características de un documento, (Ramírez Gonzales, s/f).

Se analizaron los 350 proyectos inmobiliarios en Ecuador, la mayoría planificados para la provincia de Pichincha, y se definieron 22 variables principales. Dentro de los atributos también llamados variables cualitativas, cabe destacar 2 categorías, la simple y la ordinal; los simples son nombres o atributos categóricos mientras que los ordinales permiten un tipo de ordenamiento más avanzado (Zenaida Hernández, 2012). El equipo caracterizó las variables separándolas en 2 grupos principales, siendo el primer grupo variables generales (basadas en atributos categóricos) y el segundo grupo variables comerciales (basadas en atributos ordinales). Las variables generales recogidas en la extracción de datos son: el código del proyecto, el nombre del proyecto, tipología, número de pisos, número de unidades, uso del proyecto, metros cuadrados de área verde e interior, metros cuadrados totales, tamaño del proyecto, ubicación, dirección, duración del proyecto, costo total, etapa de pago del terreno, tamaño del terreno, costo por metro cuadrado del terreno y año de finalización. Las variables comerciales extraídas en el análisis de datos son: tasa de interés, porcentaje de entrada, herramientas publicitarias, descuento, precios de marketing,

Para continuar el análisis del estudio, se creó una matriz prototipo utilizando EXCEL. En esta matriz, los proyectos se organizaron cronológicamente con sus respectivas características, creando una base de datos de 339 proyectos inmobiliarios relevantes destacando sus atributos. Esto ayuda a analizar la evolución de la construcción en Ecuador, y consecuentemente contribuyó a crear una segunda matriz de datos con el objetivo de estudiar la promoción de proyectos. De esta manera, la nueva matriz cubre solo las características comerciales con variables que están óptimamente relacionadas entre sí, tratando de resumir aún más los atributos de los proyectos. Las principales variables se resumen ahora en la

inversión para el desarrollo, el tipo de proyecto, su costo total, el tipo de desarrollo y el objetivo socioeconómico.

#### Capítulo 4 – RESULTADOS

Con base en la metodología, se creó una matriz definitiva luego de analizar los 339 proyectos inmobiliarios dentro y fuera de Quito. La matriz contiene los resultados del análisis del proyecto, recogiendo las variables más importantes (tipo y tamaño, objetivo socioeconómico, inversión en promoción e inversión en los diferentes tipos de medios publicitarios). Debido a la gran cantidad de proyectos, se estableció un parámetro adicional para analizar la evolución de los proyectos en periodos de 5 años, comenzando en 2005 y finalizando en 2020.

#### Clasificación de proyectos según área de construcción

Las medidas estándar establecidas para las siguientes tablas y gráficos (pequeño, mediano, grande y extragrande) se basaron en el área total de construcción de cada proyecto inmobiliario. Es decir, para proyectos pequeños se estableció un rango de entre 0-4000 m<sup>2</sup>, para proyectos medianos entre 4000 a 5000 m<sup>2</sup>, para proyectos grandes entre 5000 a 6500 m<sup>2</sup> y para proyectos extragrandes de más de 6500 m<sup>2</sup> de construcción.

*Tabla 1 Datos para la clasificación de proyectos tipo “Casa” según su área de construcción.*

	2006-2010				2011-2015				2016-2020			
	P	M	G	EG	P	M	G	EG	P	M	G	EG
Casas dentro de Quito	15	2	2	4	13	9	5	9	16	7	3	11
Casas fuera de Quito	5	2	2	3	9	3	0	6	6	2	0	6



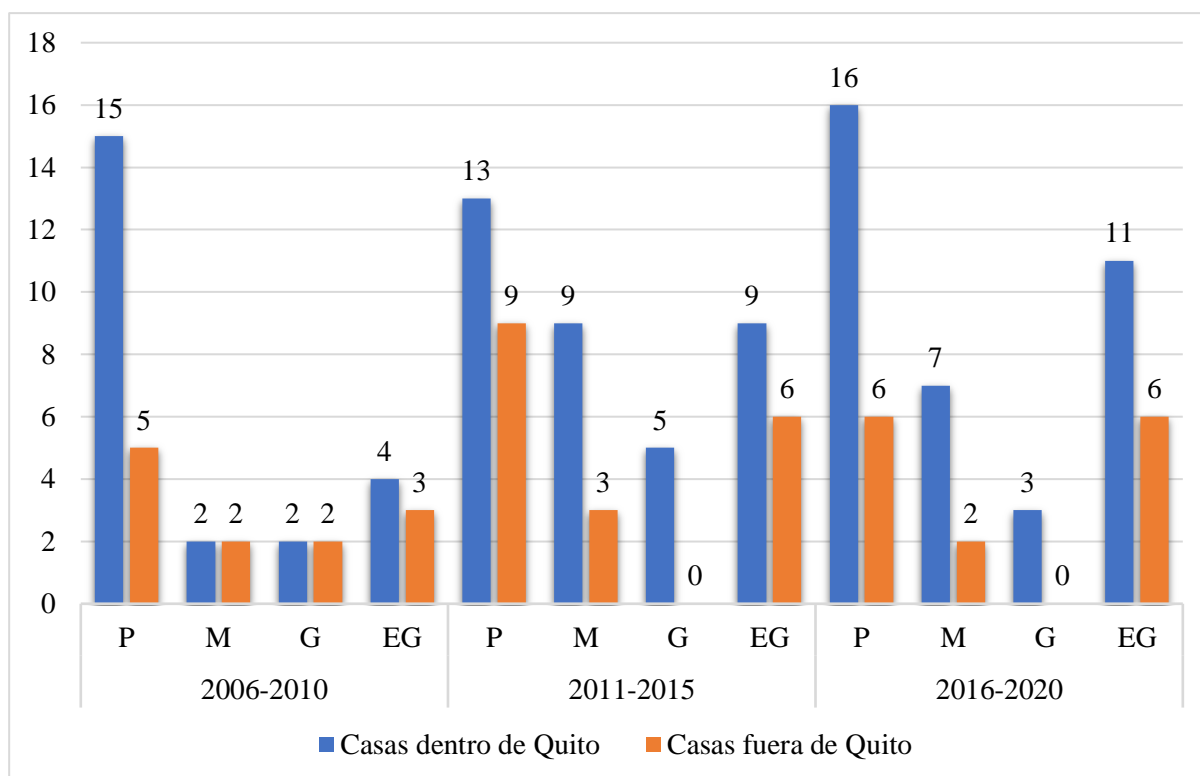


Figura 1 Clasificación de los proyectos tipo “Casa” (140) a lo largo del tiempo.

En el período de 2006 a 2010, con un total de 35 proyectos inmobiliarios, las casas construidas dentro de la ciudad de Quito fueron 15 pequeñas, 2 medianas, 2 grandes y 4 extragrandes mientras que para las casas fuera de la ciudad dentro de este mismo período fueron 5 pequeñas, 2 medianas, 2 grandes y 3 extragrandes.

En el período de 2011 a 2015, con un total de 54 proyectos inmobiliarios, las casas construidas dentro de la ciudad de Quito fueron 13 pequeñas, 9 medianas, 5 grandes y 9 extragrandes, mientras que para casas fuera de la ciudad dentro de este mismo período fueron 9 pequeñas, 3 medianas, 0 grandes y 6 extragrandes.

En el período de 2016 a 2020, con un total de 51 proyectos inmobiliarios, los edificios construidos dentro de la ciudad de Quito fueron 16 pequeños, 7 medianos, 3 grandes y 11 extragrandes, mientras que para casas fuera de la ciudad dentro de este mismo período fueron 6 pequeños, 2 medianos, 0 grandes y 6 extragrandes.

Tabla 2 Datos para la clasificación de proyectos tipo “Edificio” según su área de construcción.

	2006-2010				2011-2015				2016-2020			
	P	M	G	EG	P	M	G	EG	P	M	G	EG
Edificios dentro de Quito	30	5	1	9	31	15	10	23	24	13	6	9
Edificios fuera de Quito	2	0	0	0	8	2	3	1	3	0	3	1

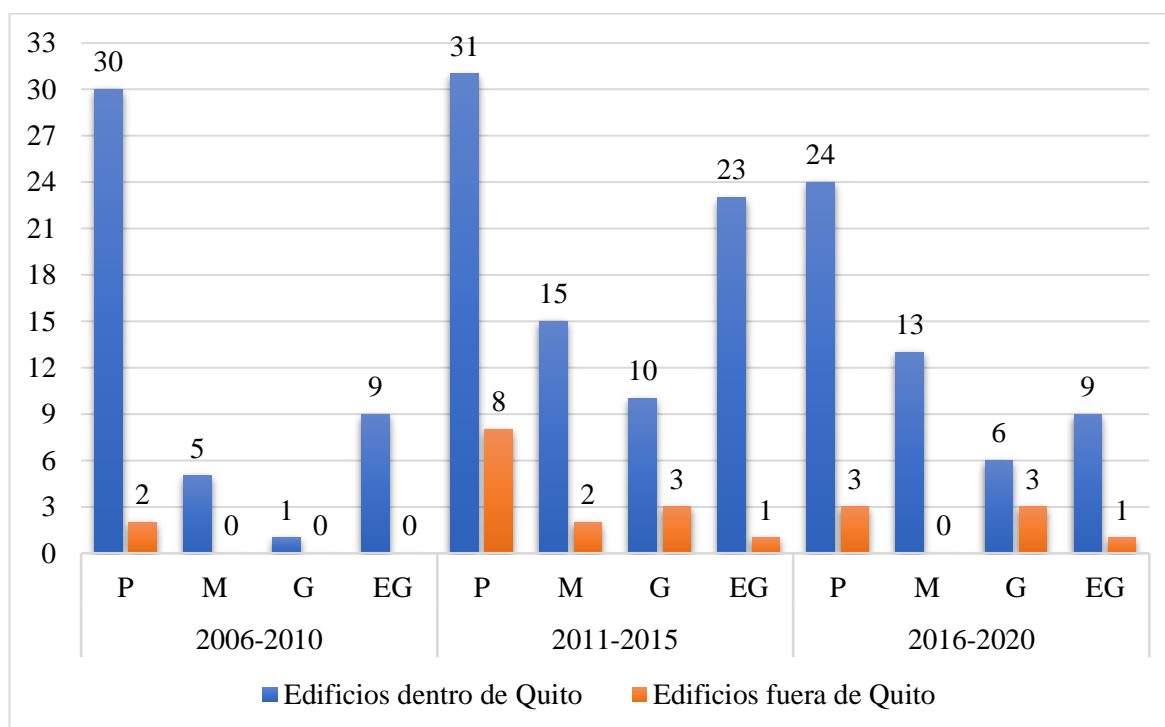


Figura 2 Clasificación de los proyectos tipo “Edificio” (199) a lo largo del tiempo.

En el período de 2006 a 2010, con un total de 47 proyectos inmobiliarios, los edificios construidos dentro de la ciudad de Quito fueron 30 pequeños, 5 medianos, 1 grande y 9 extragrandes, mientras que para edificios fuera de la ciudad dentro de este mismo período fueron 2 pequeños.

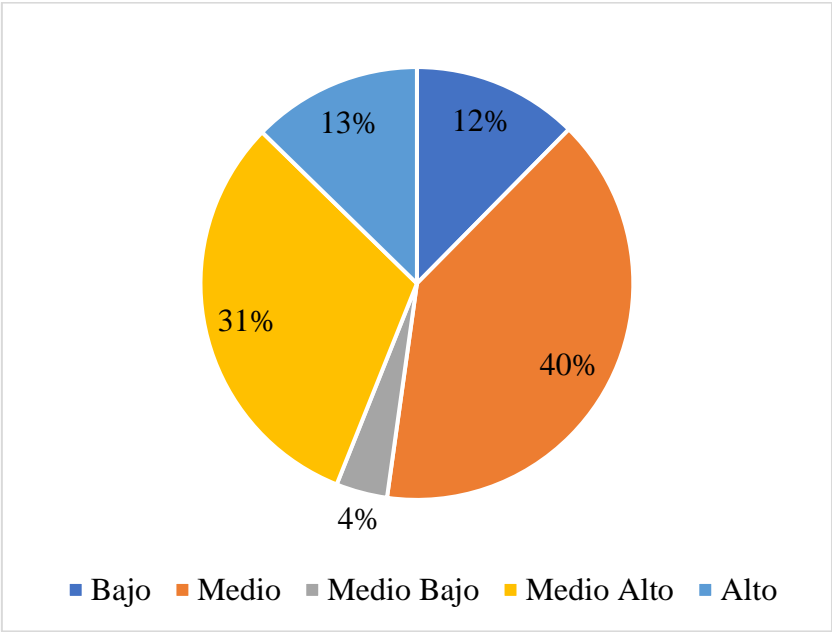
En el período de 2011 a 2015, con un total de 93 proyectos inmobiliarios, los edificios construidos dentro de la ciudad de Quito fueron 31 pequeños, 15 medianos, 10 grandes y 23 extragrandes, mientras que para edificios fuera de la ciudad dentro de este mismo período fueron 8 pequeños, 2 medianos, 3 grandes y 1 extragrande.

En el período de 2016 a 2020, con un total de 59 proyectos inmobiliarios, los edificios construidos dentro de la ciudad de Quito fueron 24 pequeños, 13 medianos, 6 grandes y 9 extragrandes, mientras que para edificios fuera de la ciudad dentro de este mismo período fueron 3 pequeños, 0 medianos, 3 grandes y 1 extragrande.

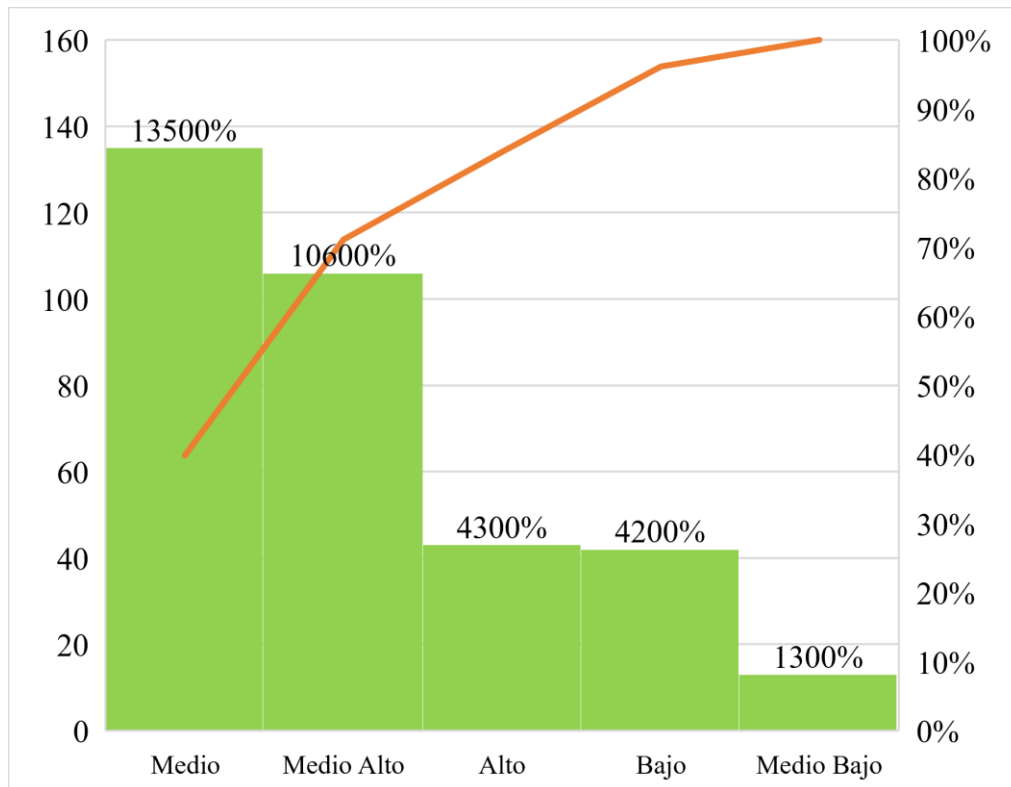
**Clasificación de proyectos según estrato social.**

*Tabla 3 Perfiles de clientes.*

Estrato Social	N. Proyectos	%
Bajo	42	12.61
Medio	135	39.88
Medio Bajo	13	3.81
Medio Alto	106	31.09
Alto	43	12.61
TOTAL	339	100



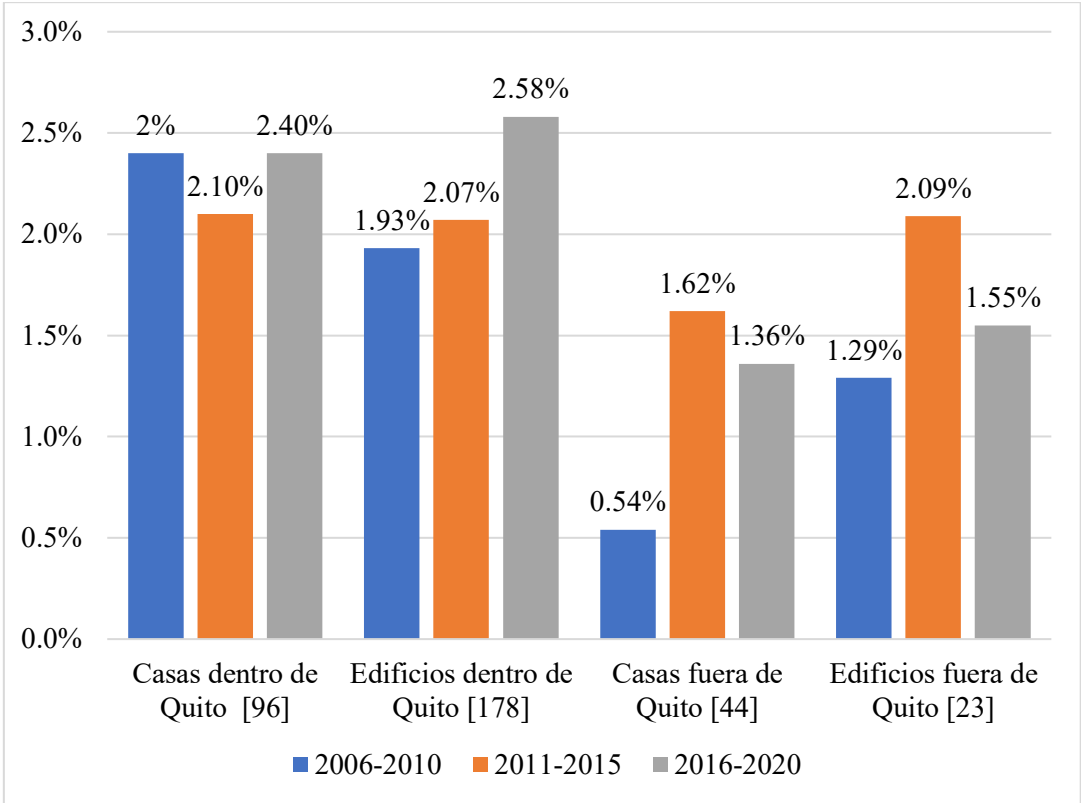
*Figura 3 Nivel socioeconómico (gráfico pastel).*



*Figura 4 Nivel socioeconómico (gráfico Pareto).*

La tabla y las ilustraciones muestran los diferentes perfiles de clientes encontrados en los 339 proyectos inmobiliarios analizados. Teniendo en cuenta estos valores, fue posible indicar que el 40% de los proyectos inmobiliarios fueron destinados para un perfil de cliente de clase media, el 31% para la clase media alta y el 4% para la clase media baja. Con estos porcentajes se puede indicar que la clase media tiene un mayor impacto en el tema inmobiliario, razón por la cual fue el foco de los 135 proyectos. Por otro lado, el perfil de cliente alto representa el 13% y el bajo el 12% como se muestra en las ilustraciones 3 y 4, siendo este segmento menor en comparación con el mencionado anteriormente.

**Tipología vs. porcentaje de inversión en publicidad del precio total de cada proyecto.**



*Figura 5 Tipología vs porcentaje de inversión en la publicidad con respecto al costo total.*

En la ilustración se presenta la variación de proyectos fuera y dentro de la ciudad de Quito. Donde más del 80% se han construido en el Distrito Metropolitano. En el caso de los proyectos de casas se ha disminuido, en los años 2011-2015, la inversión en publicidad con respecto a los otros años. No obstante, en el caso de los edificios, se ha podido ver un crecimiento de 0.14% y 0.51%. Sin embargo, en los proyectos fuera de la ciudad se tiene un porcentaje de inversión de 1.62% en casas y 2.09% en edificios. La variación se debe a que la mayoría de los proyectos tienen un nivel socio económico medio-alto, y en los proyectos fuera de la ciudad se tiene un nivel socio económico medio. Además, existe una variación en la inversión debido que a través de los años ha cambiado los diferentes medios de publicidad.

## Inversión en los tipos de medios publicitarios.

Tabla 4 Porcentaje de inversión en los tipos de medios publicitarios.

Periodos	Porcentaje								
	Redes Sociales	Páginas Web	Folletos	Vallas	Revistas	Periódicos	Radio	Ferias	Departamento modelo
2006-2010	2%	16%	12%	16%	16%	8%	4%	17%	9%
2011-2015	7%	16%	14%	19%	13%	11%	3%	9%	7%
2016-2020	18%	21%	13%	21%	5%	4%	1%	11%	6%
TOTAL	9%	18%	13%	19%	11%	8%	3%	12%	7%

La tabla clasifica los soportes publicitarios más comunes que resultan del análisis de los 339 proyectos inmobiliarios, mostrando sus porcentajes de uso a lo largo de las 3 etapas de análisis durante el año 2005 a 2020.

Los datos muestran claramente un cambio en la inversión en un tipo de medio sobre otro, lo que significa que en algunos casos ha habido un gran aumento en años anteriores, mientras que en otros casos el porcentaje ha disminuido considerablemente. Los porcentajes finales de inversión se muestran en la siguiente imagen.

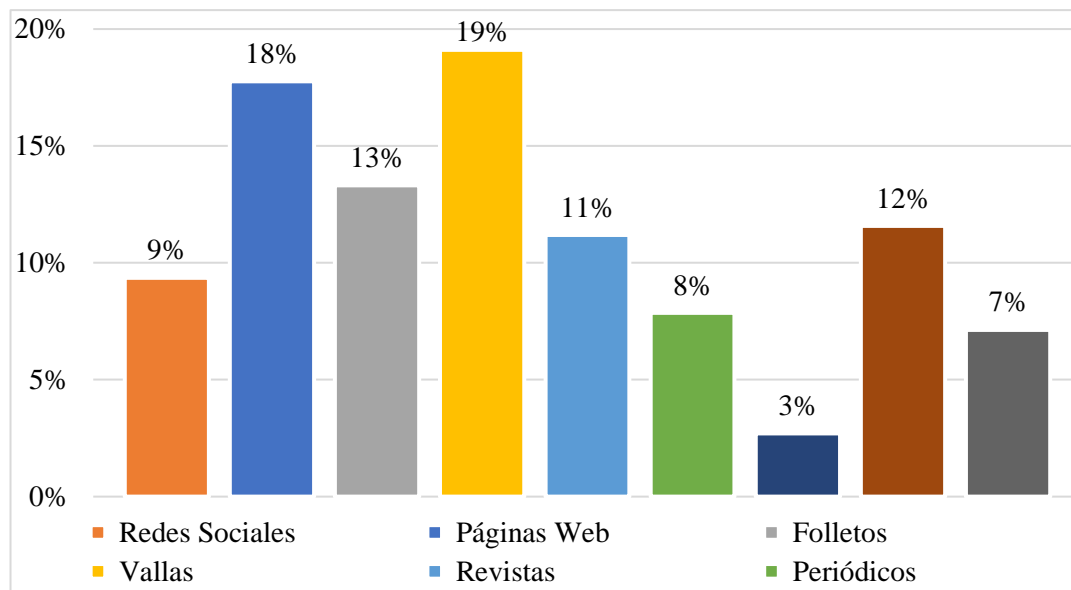


Figura 6 Porcentajes totales de inversión para los tipos de medios publicitarios.

La imagen muestra los porcentajes finales de inversión con respecto al tipo de soporte publicitario, tras los años de análisis. Los medios más representativos son los sitios web y las vallas publicitarias.

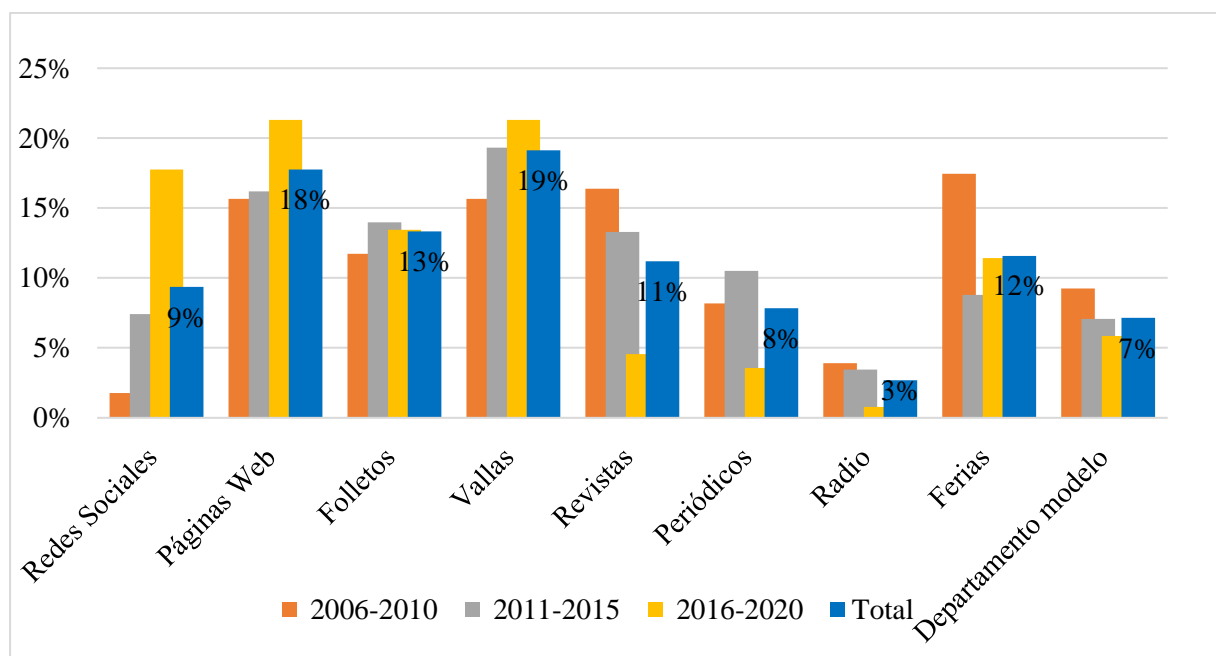
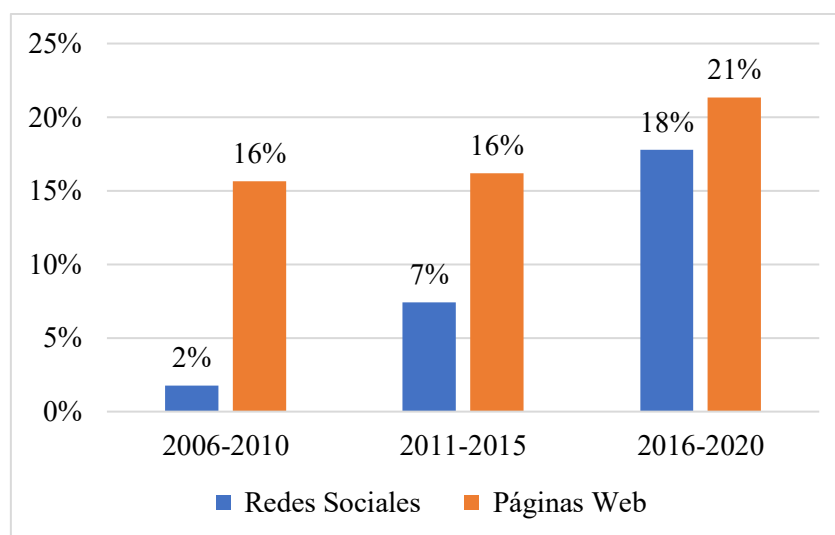


Figura 7 Evolución del porcentaje de inversión para los tipos de medios publicitarios.

La imagen muestra la evolución en el porcentaje de inversión para los soportes publicitarios más relevantes. Todos los medios publicitarios han sufrido cambios en el porcentaje de inversión, ya sea aumentando o disminuyendo en cada etapa.

Con este gráfico podemos entender mejor el comportamiento del porcentaje de inversión de cada medio, y de esta manera, podemos entender por qué medios como las redes sociales, son superados en el porcentaje de inversión antes que medios como revistas y ferias. En otras palabras, conociendo la evolución, podemos llegar a conclusiones mejor informadas. Para apreciar mejor los resultados en términos de evolución en la inversión, el tipo de medios se ha discretizado en 3 ramas, medios digitales, medios impresos y medios clásicos, que se muestran en los siguientes gráficos.



*Figura 8 Porcentaje de inversión en medios digitales.*

El gráfico presenta los porcentajes de inversión de 2005 a 2020 (en periodos de 5 años) en medios digitales que cubren redes sociales y sitios web. Domina el medio publicitario con mayor crecimiento, que son las redes sociales, y muestra el medio con uno de los porcentajes más altos en cada etapa que son los sitios web.



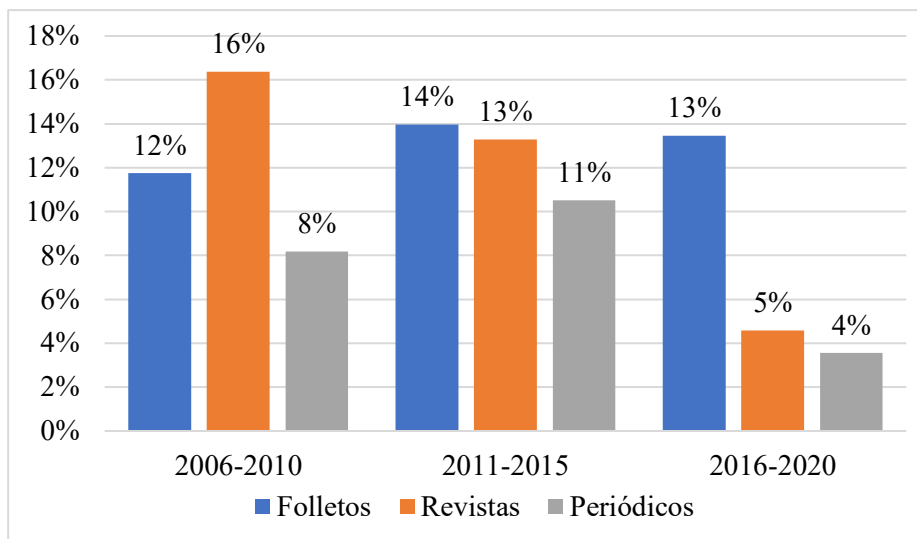


Figura 9 Porcentaje de inversión en medios impresos.

El gráfico presenta los porcentajes de inversión de 2005 a 2020 (en períodos de 5 años) en medios impresos, que incluye revistas, periódicos y folletos. La evolución muestra su relevancia relativa en las primeras etapas de análisis, así como su caída en la última etapa.

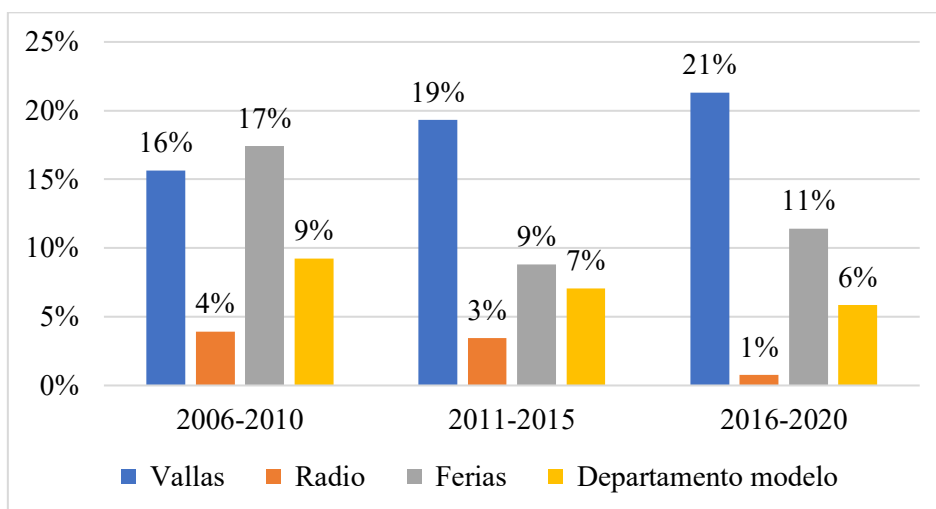


Figura 10 Porcentaje de inversión en medios clásicos.

El gráfico presenta los porcentajes de inversión de 2006 a 2020 (en períodos de 5 años) en medios clásicos, que abarca. Ferias, departamentos de modelos, vallas publicitarias y radio. Este tipo de medios se caracteriza porque para cada uno de ellos la variación en el porcentaje de inversión entre una etapa y otra no cambia tan bruscamente como en los medios digitales o impresos.

## **CONCLUSIONES**

### **Clasificación de proyectos según área de construcción.**

Para los años entre 2006 a 2010, 2011 a 2015 y 2016 a 2020 del total de proyectos en cada período la mayoría son edificios y casas pequeñas fuera o dentro de la ciudad de Quito-Ecuador. Estos resultados muestran que se construyen más edificios pequeños independientemente del período de años en el que nos encontremos. La oferta de diferentes proyectos con menor impacto social va de la mano con la demanda, reflejando un estatus comercial para compradores y vendedores. Estos resultados demuestran un impacto en el mercado que refleja el comportamiento de este a lo largo de los años y en su posterior evolución.

### **Clasificación de proyectos según estrato social.**

El mayor porcentaje, en términos del nivel socioeconómico objetivo de cada proyecto inmobiliario, lo tiene el estrato social medio con 40% y el nivel promedio más bajo es el nivel socioeconómico medio bajo con solo el 4% del total de proyectos. Esto nos explica el enfoque que existe dentro del mercado para crear proyectos inmobiliarios. Dentro de los proyectos, se consideran los detalles de los acabados en base al público objetivo de cada uno de estos proyectos. Por ello, debemos pensar en estrategias para llegar a un público objetivo con mayor poder adquisitivo ya que podemos obtener una mejor rentabilidad de aquellos que están dispuestos a pagar mejor.

### **Tipología vs. porcentaje de inversión en publicidad del precio total de cada proyecto.**

Se ha observado un crecimiento en la inversión en la publicidad para los edificios construidos en la ciudad de Quito. En los proyectos de casas residenciales se presenta una disminución en la inversión para el período entre 2011-2015, posteriormente se incrementa en un 0.40% para los siguientes cinco años. De acuerdo con el nivel socio económico se elige los

mejores medios publicitarios para llegar al objetivo de venta. Considerando que los proyectos fuera de la ciudad son de un nivel socio económico medio, se establece que la inversión tiende a ser inferior en comparación con los proyectos dentro de la ciudad de Quito.

Además, los costos totales de los proyectos fuera de la ciudad son inferiores con respecto a los del Distrito Metropolitano, de esta manera se ha invertido menos en la publicidad y los medios publicitarios utilizados varían con respecto a los proyectos dentro de Quito.

### **Inversión en los tipos de medios publicitarios.**

El estudio de la evolución del porcentaje de inversión nos permite entender el comportamiento futuro sobre la inversión en cada tipo de medio porque de lo contrario, basándonos únicamente en los porcentajes finales, obtendremos conjeturas erróneas. A priori, podríamos llegar a pensar que las revistas y ferias inmobiliarias tienen más relevancia en cuanto al porcentaje de inversión comparado con las redes sociales, y aunque esto se cumplió en las primeras etapas de estudio, para el último periodo las redes sociales las superan con creces y se convierten en el tercer medio publicitario con mayor porcentaje de inversión en la última etapa.

Los resultados muestran que el tipo de medio con mayor crecimiento son las redes sociales seguidas de las páginas web. Este resultado era esperado ya que, debido al gran desarrollo y evolución de las plataformas digitales y redes sociales, la mayoría de la población tiene acceso libre y la capacidad de interactuar por varias horas en ellas otorgando a estos medios un porcentaje mayor. Por el contrario, si comparamos los porcentajes de las páginas web y redes sociales actuales con las de la primera etapa, encontramos una gran diferencia en cuanto a interfaz, número de usuarios, etc. Todo es desde principios de 2002 cuando comenzaron a aparecer los primeros sitios web y redes sociales como MySpace o Xing, que

no se utilizan hoy en día (Urquiza, Y. 2014). Gracias a la optimización de este tipo de medios, las personas dedican más tiempo y por este motivo las empresas han adaptado cada vez más el uso de estos, dejando obsoletos otros tipos de medios como la radio. Si analizamos la evolución global de los medios, podemos apreciar mejor este crecimiento de los medios digitales, todo lo contrario de los medios impresos, específicamente en revistas y periódicos que en el último período su inversión ha caído considerablemente.

Los resultados también indican otro punto importante; la radio tuvo una reacción inversamente proporcional a la web y las redes sociales. Con el paso del tiempo, el porcentaje de inversión para radio fue disminuyendo hasta el punto de convertirse en el medio con menor porcentaje dentro de las 3 etapas de análisis, teniendo un porcentaje del 1% desde 2015.

Como se mencionó anteriormente, los medios impresos como revistas y periódicos han tenido un comportamiento decreciente al igual que el de la radio, pero su porcentaje de inversión global final está por encima del 7%. Los medios con mayor estabilidad en cuanto a su inversión han sido: radio, vallas, ferias de vivienda y departamento de modelos. En estos medios, la variación dentro de los 3 periodos de análisis es cercana al 4% lo que significa que los promotores de los proyectos mantienen su confianza en este tipo de medios ya que generan resultados favorables.

Por último, los medios con mayor impacto inversor en el último periodo de análisis (2015-2020) son claramente vallas y páginas web, ambos con un porcentaje del 21%, seguidos de cerca por las redes sociales con un 18%. Estos resultados nos ayudan a entender el comportamiento del mercado al hacernos saber que las empresas se están adaptando cada vez más al perfil del mercado, renovando sus medios publicitarios. Gracias a esto, se establece que los medios digitales seguirán creciendo mientras que otros medios quedarán obsoletos hasta el punto de tener un porcentaje de 0 en términos de inversión.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Abarca, A., Alpizar, F., Sibaja, G. and Rojas, C. (2013). *Qualitative research techniques*. San Jose, Costa Rica: UCR.

Administrativas, F. d. (Ed.). (11 de 02 de 2020). *La comunicación comercial y el ciclo de ventas en el sector inmobiliario*. Recuperado el 10 de 11 de 2022, de Marketing y gestión de negocios:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31122/1/768%20MKT.pdf>

Alulema, V. A. A., & Sánchez, J. P. P. (s. f.). *RELACIÓN ENTRE DESPERDICIO DE MATERIALES Y DESPERDICIO DE MANO DE OBRA EN LA EJECUCIÓN DE LOS PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN*. 76.

Arrese, A., Vara, A., Salvatierra, S., & Álvarez, J. (2018). La cobertura de la burbuja inmobiliaria en la prensa española (2003-2013). Un análisis de las opiniones de las fuentes políticas y expertos. *Revista de Comunicación*, 17(2), 41-65.

Cadena, F. (11 de octubre de 2018). *Proyecto Inmobiliario Edificio Ponceano Park*. (U. S. Quito, Ed.) Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Máster en dirección de empresas constructoras: <file:///C:/Users/calah/Downloads/139802.pdf>

Capdevielle, J. (2016). “El mercado inmobiliario y la producción privada de viviendas: una aproximación a las estrategias empresariales de la ciudad de Córdoba, Argentina. *Revista Colombiana de Geografía*, 25(2), 177-196.

Corrales, A. (16 de 09 de 2016). *Gestión de calidad*. (U. P. Madrid, Ed.) Recuperado el 10 de 11 de 2022, de Certificación de ensayos:

[https://oa.upm.es/44096/1/PFC\\_ANDRES\\_CORRALES\\_OJEADO.pdf](https://oa.upm.es/44096/1/PFC_ANDRES_CORRALES_OJEADO.pdf)

- Dikmen, I., Birgonul, M.T., & Ozcenk, I. (2005). Marketing orientation in construction companies: evidence from Turkish contractors. *Building and Environment*, 40(2), 257-265.
- Merino, L. (18 de 06 de 2018). *Contabilidad*. (Espoch, Ed.) Recuperado el 10 de 11 de 2022, de Costos para aplicación: <http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-18-220336-60%20Libro%20Casos%20pr%C3%A1cticos%20de%20contabilidad%20de%20costos.pdf>
- Mogrovejo, Y. V. S. (s. f.). PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA EGGOCCP CÍA. LTDA, UBICADA EN LA CIUDAD DE CUENCA. 96.
- Muro de Zaro García-Parreño, F. (2013). Estudio de mercado y análisis de viabilidad de una promoción inmobiliaria de diez viviendas y dieciséis plazas de garaje en la Av. Germanías de Moncada (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology—a proposition in a design science approach*. Ph.D. Thesis, Dissertation 173, University of Lausanne, Switzerland.
- Pesantez, F. (13 de enero de 2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa inmobiliaria*. (U. P. Quito, Ed.) Recuperado el 08 de 11 de 2022, de Administración de empresas: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>
- Polat, G., & Donmez, U. (2010). Marketing management functions of construction companies: evidence from Turkish contractors. *Journal of Civil Engineering and Management*, 16(2), 267-277.
- Qualls, William, and David Moore (1990) "Stereotyping Effects on Consumers' Evaluations of Advertising: Impact of Racial Differences Between Actors and Viewers" *Psychology and Marketing*. 7(2), (Summer) 135-51.

- Ramírez González, A. (nd). CIENTIFIC INVESTIGATION METHODOLOGY. Pontifical Javeriana University; PDF. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/1.pdf>
- Rehner, J., & Rodríguez, L. S. (2017). Inversión inmobiliaria en tiempos de auge y crisis: ¿Es la ciudad un producto minero? *Revista de Geografía Norte Grande* (67), 183-210.
- Singh, B. (2012). Impact Of Advertisement on the Brand Preference of Aerated Drinks, *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, Vol.2 (2), pp. 148 -160.
- Urquiza, Y. (2014). Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación, *Boletín Gobierno Corporativo | Invierno 2014*. Deloitte. Retrieved November 27, 2022, from <https://www.deloitte.com/global/en.html>
- Tosi, B. (24 de 06 de 2009). Estrategia de Ventas de Bienes Inmuebles Nacionales a ecuatorianos en Estados Unidos a través de Crédito Bancario por parte de la Inmobiliaria Madeira. (U. d. Azuay, Ed.) Recuperado el 10 de 11 de 2022, de Escuela de estudios internacionales:  
<https://dspae.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1024/1/08015.pdf>
- Yisa, S. B., Ndekugri, I. E., & Ambrose, B. (1995). Marketing function in UK construction contracting and professional firms. *Journal of management in engineering*, 11(4), 27-33.
- Zenaida Hernandez, M. (2012). Data Analysis Methods. University of La Rioja; PDF. [https://www.unirioja.es/cu/zehernan/docencia/MAD\\_710/Lib489791.pdf](https://www.unirioja.es/cu/zehernan/docencia/MAD_710/Lib489791.pdf)

## **ANEXOS**

En esta sección se adjuntará la tabla completa de la tabulación de los 339 proyectos inmobiliarios para la estrategia comercial.