

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE ECONOMÍA**



TESIS DE GRADO

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**“ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA PROBIMANTA S.A. DE LA
CIUDAD DE MANTA: PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO LOCAL A TRAVÉS DEL PLAN DE MARKETING.”**

AUTORES:

**ORMAZA BARREZUETA CARLOS ARMANDO
MERA MACIAS NORMA ELIZABETH**

DIRECTOR DE TESIS:

ECON. FRANK VALENCIA MACÍAS

**MANTA - MANABÍ - ECUADOR
2013**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE ECONOMÍA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que este trabajo de tesis titulado **“ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA PROBIMANTA S.A. DE LA CIUDAD DE MANTA: PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL A TRAVÉS DEL PLAN DE MARKETING.”** ha sido dirigido, asesorado, supervisado y realizado bajo mi dirección en todo su desarrollo, y dejó constancia de que es original de los autores **Ormaza Barrezueta Carlos Armando y Mera Macías Norma Elizabeth.**

Manta, Octubre del 2013

Econ. Frank Valencia Macías
Directora de Tesis



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE ECONOMÍA**

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Ormaza Barrezueta Carlos Armando y Mera Macías Norma Elizabeth, Egresados de la Facultad de Economía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, declaramos que el presente trabajo de investigación titulado “**ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA PROBIMANTA S.A. DE LA CIUDAD DE MANTA: PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL A TRAVÉS DEL PLAN DE MARKETING.**” es de auditoria propia y como tal será protegido por las leyes establecidas en el Estado Ecuatoriano.

Por lo tanto la falta de los permisos correspondientes o su mal uso serán considerados por la ley para la toma de decisiones correspondientes, así mismo se asume todas las consideraciones y responsabilidades que correspondan al mismo.

Carlos Ormaza Barrezueta

Norma Mera Macías



TESIS DE GRADO

Previa a la Obtención del Título de Economista

Sometidos/as a consideración de los señores miembros del tribunal de sustentación como requisito previo a la obtención del título de Economista

APROBADO

Decano de la Facultad

Econ. Frank Valencia

Director de Tesis

Lector/a Imparcial

Miembro del Jurado

Dedicatoria

Dedico este trabajo investigativo a:

A Dios, doy gracias por darme la fortaleza de seguir adelante en mis metas propuestas

A mis padres, que por su apoyo incondicional hizo posible alcanzar este éxito que lo llevo con mucho orgullo y amor desde lo más profundo de mi corazón.

Y a mis familiares que están conmigo en los buenos y malos momentos, con las cuales comparto parte de mi vida y siempre ha estado a lado mío, la cual servirá como ejemplo para ellos.

Carlos Ormaza

Dedicatoria

Quiero expresar mis más sinceros sentimientos de agradecimiento y dedicarlos a todas aquellas personas que de una u otra manera fueron artífices de mi construcción, no solo como estudiante, sino también como persona, que estuvieron en los momentos cruciales, en los más importantes siempre y sin condiciones, que apostaron por mí sin esperar si quiera las más mínimas retribuciones, que pusieron su brazo al fuego, que caminaron a mi lado sintiendo siempre su espíritu inquebrantable y que me enseñaron el valor de estas palabras: “Sin sacrificio no hay victoria”.

Norma Mera

Agradecimiento

Los autores del estudio investigativo Ormaza Barrezuela Carlos Armando y Mera Macías Norma Elizabeth hacemos llegar nuestros agradecimientos primeramente a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Economía por habernos permitido ingresar a esta Alma Mater y formarnos como profesionales.

A nuestra Decano que nos brindó el apoyo incondicional para formarnos con conocimiento científico Técnico humanístico para el mejor aprendizaje con los estudiantes

Para nuestros docentes a cada uno de ellos gracias por impartir sus saberes que nos servirán para el desarrollo profesional.

A nuestro tutor de tesis que nos supo guiar hasta llegar al término de la investigación

A la Empresa Probimanta que nos permitieron realizar nuestras primeras experiencias el cual nos consolidó el conocimiento teórico con lo práctico lo que nos servirá para la realización del trabajo investigativo.

Los autores

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Caratula	i
Certificación	ii
Declaración expresa de autoría	iii
Aprobación del trabajo de titulación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vii
Índice de contenidos	viii
Índice de Tablas	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii

CONTENIDO

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

	1
1.1. Tema	1
1.2. Delimitación del tema	2
1.3. Antecedentes	2
1.4. Planteamiento del problema	2
1.5. Justificación e importancia	3
1.6. Objetivos	5
1.6.1. Objetivo General	5
1.6.2. Objetivos específicos	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. La empresa	6
2.1.1. Antecedentes	6
2.1.2. Organigrama funcional	10
2.1.3. Funciones del personal	10
2.1.4. FODA	16
2.2. Marketing	17
2.3. Las necesidades	19
2.4. Demanda	20
2.5. Marketing estratégico	23

2.6.	Posicionamiento	24
2.7.	Proceso del posicionamiento	25
2.8.	Estrategia del posicionamiento	25
2.9.	Marketing de servicios	27
2.10.	Marketing de servicios inmobiliarios	32
2.11.	Hipótesis de trabajo	36
2.12.	Señalamiento de variables	37

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.	Modalidad básica de la información	38
3.1.1.	Investigación de campo	38
3.1.2.	Investigación bibliográfica-documental	38
3.2.	Nivel o tipo de investigación	38
3.3.	Población y muestra	39
3.4.	Recursos	41
		40

CAPÍTULO IV

4.1.	Análisis e interpretación de resultados	42
4.2.	Comprobación de Hipótesis	51

CAPÍTULO V

5.1.	Conclusiones	52
5.2.	Recomendaciones	54

CAPÍTULO VI

6.1.	Datos informativos de la propuesta	55
6.1.1.	Título de la propuesta	55
6.1.2.	Institución ejecutora	55
6.1.3.	Involucrados	55
6.1.4.	Ubicación de la empresa	55
6.1.5.	Costo de la propuesta	56
6.1.6.	Tiempo estimado para la ejecución	56
6.2.	Antecedentes de la propuesta	56
6.3.	Objetivos	57
6.4.	Diagnóstico de la situación	58
6.4.1.	Análisis del entorno general	58
6.4.2.	Análisis del sector	61

6.4.3.	Participación en el mercado	62
6.4.4.	Diferenciación del producto	63
6.4.5.	Acceso a canales de distribución	63
6.4.6.	Poder de negociación de compradores	63
6.5.	Análisis de clientes	64
6.5.1.	Mercado Potencial	64
6.5.2.	Hábitos de consumo	64
6.5.3.	Perfil del cliente	65
6.6.	Análisis de la competencia	65
6.6.1.	Estrategias de mercado	65
6.6.2.	Ventajas competitivas	65
6.7.	Análisis Interno	65
6.7.1.	Conocimientos y atributos del producto	66
6.7.2.	Determinación de precios	66
6.7.3.	Logística y distribución	67
6.7.4.	Publicidad y promoción	67
6.8.	Estrategias de Marketing	67
6.8.1.	Estrategia general del mercado	70
6.8.2.	Segmentación del mercado	70
6.8.3.	Mercado meta	70
6.8.4.	Posicionamiento	71
6.8.5.	Imagen corporativa	72
6.8.6.	Estrategia de precio	72
6.8.7.	Estrategia de plaza	73
6.8.8.	Estrategia de promoción	74
6.9.	Programas de acción	75
6.10.	Presupuesto del Plan de Marketing	80
6.11.	Control	80
	Bibliografía	82
	Anexos	83

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro # 1	
¿Le parece interesante las urbanizaciones que ofrece la Empresa PROBIMANTA?	42
Cuadro # 2	
¿Conoce usted las ofertas de las Urbanizaciones “Cielito Lindo”?	43
Cuadro # 3	
¿Cuál de las siguientes alternativas le atraen del producto ofrecido?	44
Cuadro # 4	
¿Por qué medio de comunicación usted conoce sobre la Urbanización Cielito Lindo?	45
Cuadro # 5	46
¿Cómo le gustaría financiar su vivienda?	
Cuadro # 6	
¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la Empresa PROBIMANTA?	47
Cuadro # 7	
¿Después de conocer lo que ofrece la Urbanización “Cielito Lindo, en que grado se encuentra interesado en adquirir una vivienda?”	48
Cuadro # 8	49
¿Conoce usted sobre otras urbanizaciones que ofrezcan promociones?	
Cuadro # 9	50
¿Se encuentra en condiciones de poder cancelar las cuotas de la Vivienda si en caso la adquiera?	

RESUMEN

La tesis titulada “ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA PROBIMANTA S.A. DE LA CIUDAD DE MANTA: PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL A TRAVÉS DEL PLAN DE MARKETING.”; define como objetivos: obtener un diagnóstico estratégico y análisis situacional de la empresa, tomando en cuenta factores internos y externos, con el fin de elaborar estrategias de diferenciación de mercado, diagnosticar los procesos requeridos para el Plan en base a las necesidades y deseos del consumidor, elaborar una propuesta basada en sistema de comercialización y ventas, el cuál servirá para delimitar acciones comerciales competentes y establecer conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados de la investigación.

La presente investigación sirve como guía de las actividades que ayudó a la empresa PROBIMANTA a conocer la situación del mercado, situación del producto, competencia, distribución, en donde se desarrollaron estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Se utilizó métodos teóricos-descriptivos, analítico-sintéticos, inductivo-deductivos y dialécticos, con un universo de 100.00 habitantes y una muestra de 383 encuestas.

ABSTRACT

The thesis entitled "the company PROBIMANTA S.A. in the city of MANTA strategic analysis: proposal of positioning in the market place through the PLAN of MARKETING."; defined as objectives: obtain a strategic assessment and situation of the company analysis, taking into account factors internal and external, in order to develop strategies for market differentiation, diagnose the processes required for the Plan based on the needs and desires of consumers, develop a proposal based on system marketing and sales, will serve to delimit relevant commercial actions and establish conclusions and recommendations according to the results of the investigation.

This research serves as a guide for the activities that helped the company PROBIMANTA to know the situation on the market situation of the product, competition, distribution, where marketing strategies allowing to achieve the goals were developed.

Methods teoricos-descriptivos, analytical-synthetic, inductivo-deductivos and dialectic, with a universe of 100.00 inhabitants and a sample of 383 surveys were used.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis, tiene como finalidad una propuesta de posicionamiento en el mercado local a través del Plan de Marketing en la empresa PROBIMANTA quien se encuentra autorizado para la construcción de la urbanización Cielito Lindo de la ciudad de Manta. La idea principal surge de la necesidad de una débil producción comercial de ofertas de las viviendas. La investigación se realizó en la ciudad de Manta, ya que en esta ciudad se encuentra la empresa, la misma que tiene grandes expectativas en mejorar el posicionamiento en el mercado.

La estructura del informe final comprende seis capítulos, los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA: en donde se describe el Tema, delimitación del tema, antecedentes, planteamiento del problema, justificación e importancia y objetivos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO: se detalla todo lo concerniente a la empresa PROBIMANTA, y teoría basada en el marketing.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA: basado en la modalidad básica de la información, investigación de campo y bibliográfica-documental, nivel o tipo de investigación, población, muestra y recursos.

CAPÍTULO IV: Análisis e interpretación de resultados y comprobación de Hipótesis

CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO VI: Propuesta.

CAPITULO I

El problema

1.1. Tema

“ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA PROBIMANTA S.A. DE LA CIUDAD DE MANTA: PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL A TRAVÉS DEL PLAN DE MARKETING.”

1.2. Delimitación del tema

CAMPO: Socio Económico

AREA: Servicios

ASPECTO: Viviendas

TEMA: “Análisis Estratégico de la Empresa PROBIMANTA S.A. s.a. de la ciudad de Manta: propuesta de posicionamiento en el mercado local a través del plan de marketing.”

PROBLEMA: “Bajo posicionamiento de la empresa PROBIMANTA S.A. en la ciudad de Manta”

DELIMITACIÓN ESPACIAL: La delimitación espacial está segmentada en la ciudad de Manta

DELIMITACIÓN TEMPORAL:

El presente tema tendrá como desarrollo una temporada y una duración 6 meses aproximadamente.

1.3. Antecedentes

En vista del desarrollo y el auge urbanístico que ha tenido el histórico Cantón de Manta y junto a la importante demanda de soluciones habitacionales surge la iniciativa de un grupo de inversionistas para solventar adecuadamente la falta de viviendas, a través de PROBIMANTA SA; y su programa habitacional denominado Urbanización “Cielito Lindo”.

PROBIMANTA SA. Adquirió un predio ubicado en el sitio “Lomillas del Colorado” del Cantón Montecristi el cual se encuentra ubicado a 100 metros sobre el tramo II de vía Circunvalación.

El predio en mención cuenta con 166.028,74 m² dentro del cuales se ubican 38 manzanas las mismas que contienen 975 lotes.

Con los antecedentes expuestos el URBANIZADOR pretende entregar a la población de estrato económico medio – bajo, medio, una solución inmediata al problema habitacional.

“Cielito Lindo” se ha desarrollado en etapas, estando vendida la primera y segunda etapa, actualmente se encuentra comercializando la tercera y cuarta etapa que es la última.

1.4. Planteamiento del Problema

El sector inmobiliario en la Ciudad de Manta día a día se encuentra en continuo desarrollo y con ello las competencias entre este tipo de empresas, quienes ofrecen diferentes oportunidades, posicionándose en el mercado y que da como resultado una gran oferta inmobiliaria de

empresas con renombre y posicionamiento en el mercado, que reduce la participación por organización.

El caso de la empresa Probimanta S.A. es que no se encuentra preparada para afrontar el entorno competitivo debido al bajo posicionamiento que se encuentra en la actualidad, y de seguir así su supervivencia en el mercado expirará en un corto a mediano plazo.

Lo que incide que al no contar con un plan de marketing de comercialización y ventas establecido, no se tienen claros los direccionamientos del negocio, por tanto las oportunidades no se buscan, solo llegan, generando un costo de aprendizaje y posibles pérdidas para la empresa, siendo sensible a factores como el escaso conocimiento de los posibles clientes, mala percepción hacia el producto, los ingresos bajos de la población, el alto interés en el financiamiento para adquirir este tipo de servicio.

Lo cual ocasiona que la Empresa Probimanta S.A. obtenga un bajo nivel de posicionamiento de su negocio.

Con todo lo ante expuesto se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias que se tomarán en consideración para el bajo posicionamiento en el mercado local de la Empresa PROBIMANTA S.A.?

1.5. Justificación e importancia

Analizando la problemática ante expuesta y al realizar un breve diagnóstico de la situación, se evidencia un bajo nivel de posicionamiento en el mercado debido a varias causas como son el desconocimiento del

producto, desconocimiento del perfil del consumidor; por esta razón se propone que se realice un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROBIMANTA S.A.”, para poder satisfacer las necesidades de ese nicho de mercado en el cual la población no tiene el tiempo suficiente y disponible para buscar desde el terreno, contratar la mano de obra, materiales de construcción más aun supervisar la construcción.

Los cambios ocurren en sus gustos preferencias, hábitos, en las nuevas tecnologías y en el propio comportamiento del individuo frente a estas transformaciones.

Lograr un alto nivel de posicionamiento en el mercado es uno de los aspectos de mayor importancia para la empresa, como para sus colaboradores y personas que depende de esta empresa.

Para lograr esto toda empresa debe contar un apropiado plan estratégico de marketing para lograr sus objetivos empresariales como personales, los incrementos en las ventas y finalmente una gran participación en el mercado inmobiliario

1.6. Objetivos generales y específicos

1.6.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing que se consideraran para el posicionamiento de la empresa PROBIMANTA S.A. en la ciudad de Manta.

1.6.2. Objetivos específicos

- ✓ Obtener un diagnóstico estratégico y análisis situacional de la empresa, tomando en cuenta factores internos y externos, con el fin de elaborar estrategias de diferenciación de mercado.

- ✓ Identificar las estrategias de marketing y mejorar el producto ofertado.

- ✓ Diagnosticar los procesos requeridos para el Plan en base a las necesidades y deseos del consumidor.

- ✓ Analizar la cartera de productos.

- ✓ Elaborar una propuesta basada en sistema de comercialización y ventas, el cuál servirá para delimitar acciones comerciales competentes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. La empresa

La compañía PROBIMANTA SA es legítima propietaria del lote de terreno ubicado en el sitio Lomillas del Sitio Colorado del Cantón Montecristi de la provincia de Manabí, mismo que lo adquirió por compra a varias personas y finalmente a TIPEL SA con fecha julio 19 del 2005 según escritura pública celebrada en la notaria tercera del cantón Manta.

Sobre el inmueble descrito en el numeral anterior, La compañía PROBIMANTA SA ha planificado implementar el programa de vivienda denominado “Urbanización Cielito Lindo”, la misma que posee todos los permisos, autorizaciones, informes y calificación de la GAD Montecristi.

2.1.1. Antecedentes

La compañía PROBIMANTA SA cuenta con una oficina de ventas y una administrativa, en el edificio DELBANK planta baja.

Cuenta con viviendas para la venta inmediata y en proceso constructivo, no vende lotes.

Se aplica al bono del MIDUVI. Se trabaja con todas las instituciones financieras del sistema bancario nacional incluida BIESS, ISSPOL, ISSFA.

La reserva se la hace con un valor mínimo de \$500 hasta completar el mínimo exigido por los financistas (20 o 30% del valor de la casa) y, por el MIDUVI (10% del valor de la casa), para acogerse al bono de \$5000.

2.1.1.1. Propuesta urbanística.

En vista del desarrollo y el auge urbanístico que ha tenido el histórico Cantón de Montecristi y junto a la importancia ubicación geográfica como lo es la cercanía con la ciudad de Manta por medio de unas de las principales carreteras y arterias principales entre Manta y Montecristi surge la necesidad de poder solventar adecuadamente la falta de viviendas, por medio de un programa habitacional denominado “Cielito Lindo”.

Con los antecedentes expuestos el URBANIZADOR pretende entregar a la población de estrato económico medio – bajo, medio, una solución inmediata al problema habitacional ofreciendo lotes de terrenos cuyas medidas van de acuerdo:

- 1) A las necesidades de este determinado grupo social.
- 2) A lo que estipula el plan de desarrollo y a las ordenanzas existentes en I Municipalidad del Cantón Montecristi, código de Arquitectura, entre otros.

Este esfuerzo de la empresa privada no solo funciona en parte el déficit de vivienda, sino que también dará trabajo directo e indirecto a profesionales en el campo de la construcción, y por ende a la mano de obra calificada y no calificada

A mas de los ingresos económicos que aportara este proyecto en cuanto a Impuestos y tributos a esta Municipalidad y los Organismos de control en el campo de la planificación y desarrollo de las ciudades.

2.1.1.2. Planteamiento

Considerando los antecedentes expuestos la compañía promotora a procedido a urbanizar progresivamente este terreno, quedando conformada de la siguiente manera: con 38 manzanas que son, A-1, A-2, A-3, A-4, A-5, A-6, A-7, A-8, A-9, B-1, B-2, B-3, B-4, B-5, B-6, C-1, C-2, C-3, C-4, C-5, C-6, D-1, D-2, D-3, D-4, D-5, D-6, D-7, D-8, D-9, D-10, D-11, D-12, D-13, D-14, D-15. Cada lote con sus respectivas enumeraciones las cuales serán entregadas a la municipalidad.

2.1.1.3. Ubicación geográfica.

El lote se encuentra ubicado a 100 metros de la carretera Manta – Montecristi, ingreso a 20 metros de la gasolinera Colorado.

2.1.1.4. Acceso e integración a la red vial local

La urbanización progresiva “Cielito Lindo”, está implantada sobre un total de 166.028,74 m² donde se comprenden 38 manzanas respectivamente enumeradas y sus áreas verdes como zona comunal. Está ubicada en un sitio privilegiado por los accesos, es así que para poder acceder a los predios se lo realiza por medio de vial alternas con una dimensión de las calles de 6,00 metros de amplitud, y las avenidas con la unas dimensiones de 8,00 metros de amplitud propiamente dicha, cabe recalcar que el conjunto habitacional se encuentra a unos 70 metros de la avenida principal como lo es la circunvalación tramo que conecta Montecristi con la ciudad de Manta.

2.1.1.5. Porcentaje de usos y ocupación de suelo.

AREA TOTAL: 166.028,74 m² j= 100%

El área útil o vendible: 103.349,68 m² =61,64%

Aceras y vías: 47.123,40 m² = 29,09%

Áreas verdes: 11.240,25 m² =6,70%

Área Comunitaria: 4.315,41 m² = 2,57%

El proyecto del conjunto habitacional se ajusta a los porcentajes de uso y ocupación de suelo respetando las normativas emitidas por el municipio.

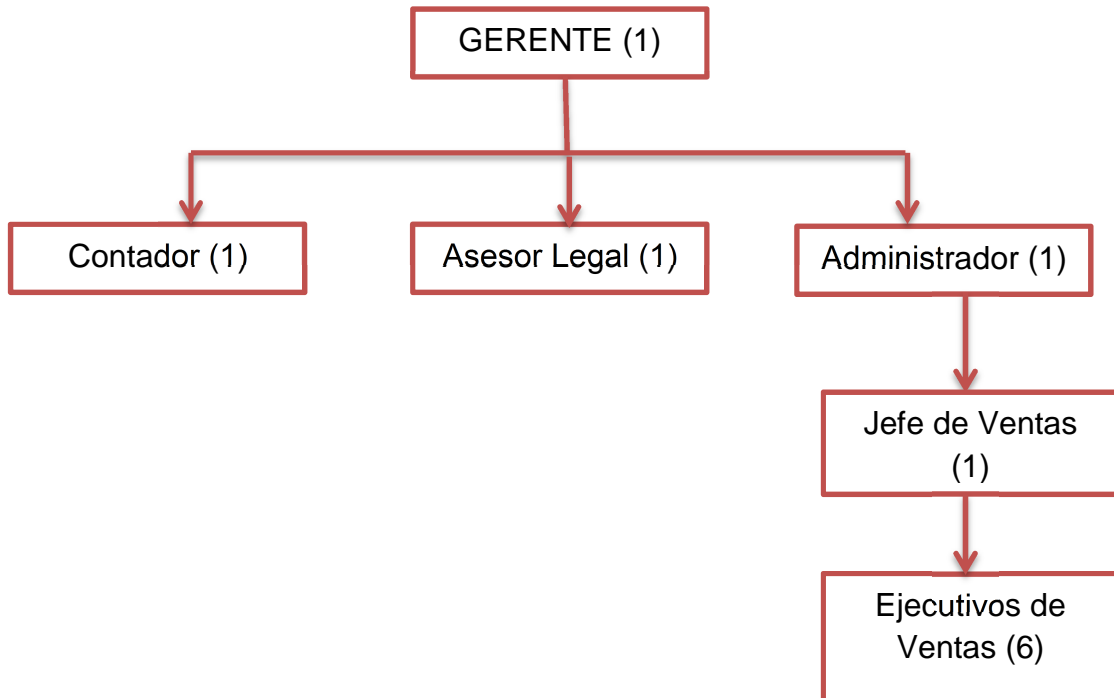
2.1.1.6. Propuesta de obra.

El urbanizador propone desarrollar un Proyecto de Urbanización Progresiva, que culminara con la notación de las obras aquí específicas, considerando los servicios básicos que se puede obtener en el sector, al momento las obras que entregara el urbanizador de ser aprobadas son:

- 1- Replanteo de las manzanas respectivas.
- 2- Apertura de vías de acuerdo al proyecto, con el respectivo mejoramiento y compactado de las mismas.
- 3- Limpieza de la totalidad del terreno.
- 4- Áreas Sociales.
- 5- Servicio de Agua Potable.

Por no existir en el lugar la disponibilidad de los servicios de redes de Alcantarillado, Luz Eléctrica y Telefonía, estos serán implementados progresivamente de acuerdo a los estudios, por los compradores mediante gestiones de correspondientes sin dejar de tomar en cuenta las disposiciones de la Dirección de Planeamiento Urbano de la Ilustre Municipalidad de Montecristi.

2.1.2. Organigrama funcional



La empresa cuenta con su gerente (José Dávila Marín) un contador, un asesor legal, un administrador.

Cuenta con un equipo de ventas que lo componen 6 ejecutivos de ventas más el jefe de ventas.

En la parte administrativas cuenta con 8 personas

2.1.3. Funciones del personal

2.1.3.1. Funciones del Gerente

- ✓ Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la Entidad en cumplimiento de las políticas adoptadas por la Junta Directiva.

- ✓ Presentar a la Junta Directiva los planes que se requieran para desarrollar los programas de la Entidad en cumplimiento de las políticas adoptadas.
- ✓ Someter a la aprobación de la Junta Directiva, el proyecto de presupuesto de ingresos y gastos de cada vigencia fiscal, así como los estados financieros periódicos de la Entidad, en las fechas señaladas en los reglamentos.
- ✓ Presentar a la Junta Directiva para aprobación, los planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Someter a la aprobación de la Junta Directiva los proyectos del presupuesto de inversión y las operaciones comprendidas dentro de su objeto social, que así lo requieran.
- ✓ Preparar y presentar para aprobación de la Junta Directiva, El Estatuto Interno de la Entidad y sus modificaciones.
- ✓ Celebrar todas las operaciones comprendidas en el objeto de la Entidad.
- ✓ Constituir mandatos para representar a la Entidad en negocios judiciales y extrajudiciales y ejercer las acciones a que haya lugar, en defensa de los intereses institucionales.
- ✓ Representar a la Empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.
- ✓ Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos de la Entidad y de los Afiliados.

- ✓ Representar las acciones o derechos que la Entidad posea en otros organismos.
- ✓ Adoptar los reglamentos, manuales de funciones y dictar normas y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades de la Entidad.
- ✓ Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la Empresa.
- ✓ Aprobar de conformidad con el reglamento establecido el ingreso a la Entidad de los afiliados voluntarios.
- ✓ Presentar a la Junta Directiva informes de gestión anual.
- ✓ Cumplir todas aquellas funciones que se relacionen con la organización y funcionamiento que no se hallen expresamente atribuidas a otra autoridad.

2.1.3.2. Funciones del Contador

- ✓ Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.
- ✓ Verificar y depurar cuentas contables.
- ✓ Controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad.
- ✓ Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos.

- ✓ Revisar órdenes de cheque de oficina, corroborando los cálculos presentados.
- ✓ Revisar reportes de ventas diarias y semanales comparativas con periodos anteriores.
- ✓ Participar en las sesiones del comité de gastos de la empresa.
- ✓ Coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo.
- ✓ Asignar y supervisar las tareas y actividades del personal de contabilidad.
- ✓ Verificar que cada uno de sus colaboradores desarrolle en forma correcta las funciones que demanda su puesto de trabajo, capacitándolos constantemente en destrezas técnicas, actitudes y conocimientos.
- ✓ Atender los asuntos especiales y problemas personales que le presenten sus colaboradores, procurando la solución de los mismos en aras de su bienestar laboral.
- ✓ Participar en reuniones de Gerencia Financiera, para el análisis de información.

2.1.3.3. Funciones del Asesor Legal

- ✓ Estudiar y analizar problemas jurídicos a petición del Gerente General o el Directorio.

- ✓ Trabajar eventualmente ante algún problema legal que se le presente a la empresa.

2.1.3.4. Funciones del Administrador

- ✓ Velar por el buen régimen de la empresa, sus instalaciones y servicios, y hacer a estos efectos las oportunas advertencias y apercibimientos a los titulares.
- ✓ Preparar con la debida antelación y someter a la Junta el plan de gastos previsibles, proponiendo los medios necesarios para hacer frente a los mismos.
- ✓ Ejecutar los acuerdos adoptados en materia de obras y efectuar los pagos y realizar los cobros que sean procedentes.
- ✓ Actuar, en su caso, como Secretario de la Junta y custodiar a disposición de los titulares la documentación de la comunidad.
- ✓ Todas las demás atribuciones que se confieran por la Junta.

2.1.3.5. Funciones del Jefe de Ventas

- ✓ Debe organizar a su equipo de Ventas (vendedores) darles rutas controlar sus rutas es decir si las están cumpliendo.
- ✓ Ponerles objetivos de ventas de acuerdo a los intereses de la empresa. Es importante que visite a los clientes junto con el vendedor de vez en cuando para estar al tanto de todo, también es importante que motive a su personal con premios, ascensos, bonos, los cuales él debe solicitar a la empresa para que el personal se esfuerce por cumplir sus

objetivos, y siempre pero siempre animar a su fuerza de ventas (vendedores).

2.1.3.6. Funciones del Ejecutivo de Ventas

- ✓ Elaborar estrategias de desarrollo comercial y objetivos de ventas, preparando gráficos de gestión.
- ✓ Comunicarse con el Director General y otros directivos de la empresa.
- ✓ Planificar las ventas en los mercados nuevos y existentes.
- ✓ Decidir sobre la creación de asociaciones, por ejemplo con consultores locales.
- ✓ Cerrar tratos y redactar contratos que tengan todas las garantías técnicas, económicas y legales.
- ✓ Negociar las condiciones de negocios.
- ✓ Buscar clientes y evaluar proveedores y subcontratistas (estudios de mercado) para obtener el mayor beneficio posible (costes, plazos, calidad, cantidad...).
- ✓ Coordinar los estudios técnicos y de precios.
- ✓ Reunirse con los gerentes de los clientes potenciales.
- ✓ Los ejecutivos de ventas hacen un seguimiento regular y sistemático del rendimiento de sus equipos de ventas. También tratan directamente con clientes, ya que están al cargo de las grandes cuentas y negocian algunos precios de venta.

2.1.4. FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Personal Administrativo – Fuerza de Ventas preparado y con conocimiento.</p> <p>Estructura organizada.</p> <p>Disponen una diversidad de proveedores que permite tener mayores alternativas de materiales.</p> <p>Posee base de datos de sus prospectos</p> <p>Producto diferenciado (departamentos de lujo)</p>	<p>Falta de posicionamiento acerca del nuevo producto y marca.</p> <p>Competencia en el sector de la construcción.</p> <p>No existe campaña publicitaria establecida para la empresa.</p> <p>Producto estandarizado (Diseño del departamento).</p> <p>Regirse a las políticas de una urbanización cerrada.</p>
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>El funcionamiento de la Empresa cuenta con respaldo legal.</p> <p>La población dispone de capacidad económica para adquirir un bien inmueble.</p> <p>El crecimiento poblacional incrementa la demanda de vivienda.</p> <p>La migración aporta a la economía por las remesas enviadas.</p> <p>Nuevo estilo de vida.</p> <p>Existen ferias para promocionar los productos inmobiliarios.</p> <p>Convenios con entidades financieras, para facilitar un mejor financiamiento.</p>	<p>El aumento de la inflación trae como efecto niveles de precios variables. (Afecta al precio final).</p> <p>La Alta tasa activa de interés hace que los clientes desistan de la compra.</p> <p>Los altos niveles de desempleo inciden en la disminución de la demanda de vivienda.</p> <p>Demora en trámites municipales, bancarios, entre otros.</p>

2.2. Marketing

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler:

1. Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
2. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.
3. En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE; aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia.
4. La adaptación gráfica de marketing propuesta por la RAE es márqetin.
5. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

2.2.1. Concepto y objetivo

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende

por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.⁽¹⁾

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing⁽²⁾

En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.

2.3. Las necesidades

✓ Primera Clasificación: ¿Qué necesidad?

Vitales.- Las que son indispensables para la vida (alimento, ropa, etc.).
Suntuarias o de Imagen.-Dependen de la posición social y económica (joyas, viajes de turismo, etc.).

✓ Segunda Clasificación: ¿Para quién?

Individuales.- Particulares (comida, cine, etc.).

Colectivas.- Generales (salud pública, defensa del estado, etc.).

Factores que intervienen en las necesidades:

✓ Sexo

✓ Edad

- ✓ Clima
- ✓ Status
- ✓ Necesidades Elásticas y Rígidas

Las necesidades que varían notablemente de acuerdo a diversos factores, se denominan elásticas. Aquellas que se mantienen invariables e independientes de los factores antes mencionados se denominan rígidas. Ejemplo: la sal y productos de consumo vital.

2.4. Demanda

Demanda = Capacidad + Disposición a Comprar

La cantidad demandada es inversamente proporcional al precio del bien y/o servicio.

✓ **Demanda en Espiral**

Existen demandas anormales:

- a) En guerras, huelgas, catástrofes naturales, los precios de los productos vitales suben, haciéndolo también las cantidades demandadas, ya que se compra más para poder tener reservas por si la situación continúa o se agrava.

- b) Especulación: Plusvalía de Terrenos

Este tipo de demanda se llama espiral (subida del precio acompañado por Incremento de la cantidad demandada).

✓ **Demanda Rígida**

El cambio porcentual del precio es mayor que el cambio porcentual de la cantidad demandada.

✓ **Demanda Elástica**

El cambio porcentual del precio es menor que el cambio porcentual de la cantidad Demandada.

2.4.1. El comprador: clases

Comprador real es el consumidor que tiene necesidades, capacidad, y compra nuestro producto.

1. **Compra por Impulso:** El placer de la compra es uno de los motivos de la misma. No incluye reflexiones previas.

Técnicas:

Buena ubicación

Buen precio

Buena campaña publicitaria

Ejemplo: discos compactos

2. **Compra Racional:** Compras que requieren una reflexión previa. El motivo básico de esta compra será la conveniencia del satisfactor (producto).

Técnicas:

Imagen sólida, buena calidad

Precio acorde con la competencia

Plazos de entrega viables

Completo servicio de post-venta incluyendo garantía.

Ejemplo: seguros, terrenos, etc.

2.4.2. Mercado

El Mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. La función de los encargados del Marketing de una empresa es romper la homogeneidad de los productos, y convencer al cliente de que su producto es el que realmente va a satisfacer sus necesidades.

Diferenciación de los productos Por su propia naturaleza Buena distribución Buena impresión por publicidad y/o calidad

La diferenciación es la razón de ser del mercado y la homogeneidad su enemiga.

2.4.3. Análisis de la competencia

Se debe tener conocimiento detallado acerca de: Importancia de la marca
Línea de productos Instalaciones Personal Volumen de ventas Políticas
Actividades diversas Grado de participación en el mercado total.

Para que el especialista en Marketing seleccione sus mercados, los haga rentables y crezca en ellos, necesita conocer bien: Condicionantes de su misión: Satisfacer necesidades de una manera rentable Diferenciar al comprador del consumidor Entender el mercado A la competencia es decir, debe buscar ventajas competitivas

2.5. Marketing estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos

posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio. Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, « ¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica.

Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.⁽³⁾

2.6. Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios.

No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

2.7. Proceso del posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.8. Estrategia del posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette presto barba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)
3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

4. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
5. Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.
7. Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.
8. Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. El champú Affinity de Johnson & Johnson se posiciona como un acondicionador de cabello para mujeres que tienen más de 40 años (clase de producto y usuario), El

bicarbonato Arm y Hammer se ha colocado como desodorante para refrigeradores y basureros (clase de producto y situación de uso)⁽⁴⁾

2.9. Marketing de servicios

Una vez más vamos a referirnos al carácter interdisciplinario del marketing para abordar este apartado, ya que algunos autores consideran que es diferente al marketing realizado en el sector de consumo. El propio Kotler en EE UU fue uno de los pioneros en proponer una ampliación del concepto de marketing, sin mencionar en ningún momento una diferenciación al expuesto hasta aquel momento. Como es sabido, el concepto central del marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo.

Esto explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos.

Por ello, la justificación habría que buscarla en la propia práctica, ya que la experiencia viene demostrando que al actuar sobre un mercado de productos se debe utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo que si actuara en uno de servicios, la única pero importante diferencia vendría marcada por la adaptación que se hiciera de éstas al sector específico.

Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort... Las diferencias entre un mercado y otro son sólo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. En consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender bebidas o automóviles pueden utilizarse para vender gestiones financieras, seguros, viajes, etc. Estos planteamientos nos conducen a una

visión global e igualitaria de productos y servicios. Sin embargo, he de insistir, por su importancia, en la palabra clave de «adaptar» frente a la errónea de «adoptar». El profesional del marketing debe ser consciente de que la utilización de las diferentes herramientas de trabajo debe ser acorde al mercado y sector en que operemos.

En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo. Sin embargo, existen otros mercados no tan maduros y que son los que determinan el grado de desarrollo de un país: marketing cultural, sector público, instituciones no lucrativas, social, etc.

Llegados a este punto conviene clarificar el concepto de servicio ya que llega a confundirse con el elemento complementario y de atención que lleva anejo todo producto e incluso todo servicio (entendiendo como tal el producto intangible); por eso, la experiencia aconseja decir valor añadido aportado a un producto, en vez del servicio que tiene un determinado producto.⁽⁵⁾

La mercadotecnia de los productos y la de servicios son esencialmente lo mismo. En cada caso, el personal de mercadotecnia debe seleccionar y analizar sus mercados meta y proseguir a crear un programa de mercadotecnia alrededor de sus variables de la mezcla de mercadotecnia; el producto (o servicios), la estructura de precios, el sistema de distribución y al programa promocional. Las tácticas y estrategias utilizadas en la

mercadotecnia de un producto convencional son frecuentemente, inadecuadas para una mercadotecnia de servicios.

2.9.1. Características de los servicios

La naturaleza espacial de los servicios se deriva de varias características distintivas. Estos producen oportunidades y necesidades especiales de mercadotecnia, también resultan, con frecuencia, como programas estratégicos de mercadotecnia, que son sustancialmente diferentes de los que se encuentran en la mercadotecnia de productos.

INTANGIBILIDAD: desde el momento en que los servicios son esencialmente intangibles es imposible para los clientes obtener muestra (probar, sentir, ver, oír u oler) de los servicios antes de comprarlos. Esta característica de los servicios presenta ciertas restricciones en una organización de mercadotecnia.

La carga le cae principalmente sobre el programa promocional de una compañía. Las fuerzas de ventas y el departamento de publicidad se deben concentrar en las ventajas que se obtendrán de servicios, más que en destacar el servicio mismo. Una compañía de seguros puede promover la ventaja del servicio, como el pago garantizado de los gastos de educación superior de un niño, o una pensión de retiro de cierta cantidad de dinero mensual. Las compañías de teléfonos explican cómo pueden los usuarios eliminar costos de ventas e inventario mediante las llamadas de larga distancia.

INVISIBILIDAD: frecuentemente, los servicios no pueden ser separados del vendedor, además, algunos servicios deben ser creados y promocionados simultáneamente.

HETEROGENEIDAD: es posible para una industria de servicios, e incluso para un vendedor de servicios, estabilizar la producción total, cada “unidad” de servicio es de algún modo diferente a otras “unidades” del mismo.

CADUCIDAD Y DEMANDA OSCILANTE: los servicios tienen alta caducidad y puede ser almacenado. Además el mercado de los servicios oscila considerablemente por temporadas, por día de la semana, por hora del día.

Hay algunas experiencias notables esta generalización.

En los seguros de vida y salud, por ejemplo, el servicio de compra, pero es retenido por la compañía de seguros (el vendedor), hasta que lo necesite el comprador o el beneficiario. Esta retención constituye un tipo de almacenamiento. La comunicación de caducidad y demanda oscilante presenta dificultades de promoción, precio y producto.

Planeación de los ejecutivos de la compañía de servicios. En algunas compañías pueden buscar nuevos usos para la capacidad inactiva de la planta fuera de temporadas. Mediante la publicidad y las tarifas reducidas para ejecutivos del transporte público pueden mostrar a los consumidores las ventajas de utilizar las instalaciones de transporte de la ciudad durante las horas de menor afluencia. En el intento por nivelar la demanda de la compañía telefónica ofrecen tarifas más bajas durante la noche y los fines de semana.

2.9.2. Concepto de Mercadotecnia y Mercadotecnia de Servicios

El crecimiento de los servicios generalmente no se ha debido al desarrollo de la mercadotecnia en las industrias de servicios, sino más bien, a la maduración de nuestra economía, y a nuestros recientes niveles de vida.

Tradicionalmente, los ejecutivos de nuestras compañías de servicios no han sido orientados dentro de la mercadotecnia.

Las ganancias de mercadotecnia de las empresas de servicios no han destacado para el uso de la imaginación las innovaciones en la mercadotecnia de servicios, provienen, por lo regular, de compañías asociadas al producto.

Se pueden identificar algunas razones de esta falta de orientación. Sin duda, la intangibilidad de los servicios crea más dificultades de mercadotecnia para los vendedores de servicios, que para los productos. En muchas industrias de servicios (sobre todo de servicios profesionales) los vendedores se consideran a sí mismos productores o creadoras y no comercializadores de servicios. Otra razón es que las gerencias generales no comprenden todavía.

1. que es mercadotecnia
2. Su importancia en el éxito de una compañía.

Esto ejecutivos parecen equipar la mercadotecnia con las ventas y dejan de considerar otra parte del sistema de mercado.

Tampoco coordinan eficazmente sus actividades de mercadotecnia. Muchas empresas de servicios carecen de un ejecutivo cuya única responsabilidad será la mercadotecnia; la contraparte del vicepresidente de mercadotecnia en una compañía fabricante de productos, hay excepciones a esas generalidades negativas, ya que hay algunos compresas de servicios extremadamente exitosas han adoptado técnicas moderadas de mercadotecnia.

Un programa estratégico para la mercadotecnia de los servicios.

Debido a las características de los servicios (intangibilidad) por ejemplo, la labor para desarrollar un programa de completo de mercadotecnia de una industria de servicios es frecuentemente difícil, sin embargo, igual que en la mercadotecnia de los productos, la gerencia debe definir primero sus metas de mercadotecnia y seleccionar sus mercados metas enseguida, la gerencia debe diseñar y poner en práctica estrategias para la mezcla de mercadotecnia, para llegar a sus mercados y cumplir con las metas fijadas.⁽⁶⁾

2.10. Marketing de Servicios Inmobiliarios

El marketing Inmobiliario responde a expectativas de servicios Tangibles e Intangibles. El consumidor atribuye valor a un servicio -COMISIONES - en la medida y proporción, a la utilidad de ayudarlo a resolver un problema, en el cual no es experto, y que le permite satisfacer una necesidad -SU VIVIENDA Dependiendo del cliente ... Lo que es para uno, un SERVICIO AMPLIADO, para otro es un SERVICIO ESPERADO. Lo que es GENERICO en periodos de oferta baja, puede ser lo ESPERADO en período de exceso de oferta.

2.10.1. Tendencias del Mercado Inmobiliario

Mega tendencia de la Familia Ecuatoriana Debería propender a una mejor calidad de vida, por lo tanto: Debería tener más tiempo libre Debería emplear menos tiempo del día en desplazarse a sus lugares de trabajo y actividades educacionales, sociales y recreativas. Un país que había estado creciendo a niveles del 6% y que podría volver a tenerlo, debería incorporar la propiedad vacacional como una de las opciones más aspiraciones. Ciudades como Quito, no tienen una solución fácil en sus problemas de contaminación, congestión vial e índices de criminalidad.⁽⁷⁾

2.10.2. Tendencias del Mercado Inmobiliario

Mega tendencia de la Familia Ecuatoriana Debería propender a una mejor calidad de vida, por lo tanto: Debería tener más tiempo libre Debería emplear menos tiempo del día en desplazarse a sus lugares de trabajo y actividades educacionales, sociales y recreativas. Un país que había estado creciendo a niveles del 6% y que podría volver a tenerlo, debería incorporar la propiedad vacacional como una de las opciones más aspiraciones.

Ciudades como Quito, no tienen una solución fácil en sus problemas de contaminación, congestión vial e índices de criminalidad. Marketing Inmobiliario del Nuevo Milenio El mercado de bienes raíces, propiedad raíz, inmobiliario o de inmuebles como lo quería llamar está aTRAVÉSando por un momento de grandes cambios.

Los métodos y tácticas del pasado son historia, y hoy los agentes inmobiliarios, constructoras, agencias de propiedad y todo aquel que quiera vender propiedad debe estar adoptando las nuevas técnicas, mecanismos y estrategias sobre una base tecnológica como el Internet y los sistemas de información y comunicaciones, o verse destinados a extinguirse.

Así es. Las empresas que no están ya usando o implementando los nuevos sistemas y modelos de mercadeo para vender o alquilar (rentar) sus propiedades están irremediablemente avocadas a desaparecer en poco tiempo, ya que con seguridad, la competencia lo está haciendo y ganándose el mercado que los primeros irán perdiendo.

En la nueva economía, el nuevo mercado inmobiliario o de muebles raíces está usando más y más técnicas de comunicación basadas en el Internet

integrados con call centers, publicidad Web, multimedia, y relaciones públicas en canales digitales.

El apogeo del Internet representa la más grande revolución en el mundo moderno, no solo en el entorno de los negocios sino en la vida diaria, cambiando profundamente la manera de intercambiar información y acceder a servicios.

Pero no basta tener un sitio Web, de hecho, el 95% de los sitios Web no sirven para nada, son vallas digitales inútiles, muertas y sin valor alguno para las empresas.

La gestión de marketing, y concretamente de marketing inmobiliario, demanda la aplicación de nuevas estrategias, técnicas de venta, y sobre todo, la adopción de las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación y productividad.

El marketing inmobiliario está cada vez más apoyado en estas nuevas herramientas, al punto que en poco tiempo quienes no estén usándolas de manera efectiva quedarán rezagados, y en el mundo de hoy estar rezagado es ir languideciendo profesionalmente.⁽⁸⁾

2.10.3. Marketing Digital: El Promotor Inmobiliario

Las propias agencias inmobiliarias han comenzado a darse cuenta de que ya no se vende todo y de que no solo existe competencia nacional, sino que, otros países mediterráneos están apostando fuerte por este mercado. Por eso, la persecución del cliente se convertirá en el próximo ciclo en un reto incuestionable para las promotoras de viviendas.

Las principales empresas ya se han dado cuenta de la necesidad de iniciar acciones comunicativas concretas y específicas, orientadas a la búsqueda de clientes. En este sentido, el marketing aparece como una de las grandes soluciones. Concretamente, el marketing digital. Internet surge como una de las fórmulas más atractivas para alcanzar las primeras posiciones en el mercado y ofrecer un elemento diferenciador con respecto a los competidores.

La presencia del sector inmobiliario en Internet, desde una óptica comercial, orientando a la venta esta presencia, se puede materializar de distintas formas. Veamos algunas de las estrategias más interesantes.

- ✓ **Web promocional:** Una página web corporativa o promocional es, hoy en día, la mejor carta de presentación para acercar a cada cliente toda la oferta de producto disponible. La web promocional es una ventana abierta a millones de clientes de todo el mundo. A través de la página web una empresa promotora puede dar a conocer sus últimas promociones, imagen corporativa, noticias de interés. Incluso, puede interactuar con su potencial cliente facilitando un formulario de contacto como canal de comunicación directa entre el cliente y la empresa.

- ✓ **Posicionamiento en buscadores:** Actualmente, tener una página web no es sinónimo de obtener visitas. La web promocional debe estar respaldada por una clara estrategia de posicionamiento en buscadores. Google o Yahoo ofrecen miles de páginas diarias según los términos de búsqueda que escogen los internautas. Estar en los primeros resultados con determinadas palabras clave es una garantía de éxito.

- ✓ **Portales inmobiliarios especializados:** Un portal inmobiliario es un punto de encuentro para todos los agentes del sector. Si está especializado en un tipo de producto determinado y una zona geográfica concreta, su presencia en este tipo de sitio web no sólo es un ideal escaparate, sino un rentable mecanismo para llegar a un público específico e interesado.

- ✓ **Email marketing:** El email marketing permite segmentar al cliente con precisión, definiendo cada mensaje en función de sus intereses y prioridades. La posibilidad de enviar un correo electrónico de forma masiva a un público concreto es una excelente herramienta de marketing más barata que las tradicionales y con mejores resultados⁽⁹⁾

2.11. Hipótesis de trabajo

Las estrategias de marketing inciden positivamente en el posicionamiento de la empresa PROBIMANTA S.A.

2.12. Señalamiento de variables

Variable Independiente

Implementación de un plan estratégico de marketing.

Variable dependiente

Posicionamiento de la empresa

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Modalidad básica de la información

3.1.1. Investigación de campo

Encuestas

Observación directa

3.1.2. Investigación bibliográfica-documental

Fuentes primarias

- ✓ documentos originales
- ✓ entrevistas
- ✓ apuntes de investigación
- ✓ noticias
- ✓ fotografías

Fuentes secundarias

- ✓ libros de texto
- ✓ artículos de revistas
- ✓ crítica literaria y comentarios
- ✓ enciclopedias
- ✓ biografía

3.2. Nivel o tipo de investigación

Métodos teóricos: Descriptivo en el que se integraran metodologías de trabajo cuali-cuantitativas, ya que se buscará conocer la relación entre los

sujetos de la investigación y la conducta observada, realizando el análisis estratégico de la empresa.

Analítico- Sintético aplicados en el estudio de mercado de acuerdo a las encuestas realizadas.

Inductivo - deductivo aplicados de manera permanente hasta llegar a conclusiones concretas, empezando con el análisis de la empresa hasta la propuesta.

Dialéctico, pues el proceso será dinámico, cambiante a la luz de contradicciones existentes en la realidad

3.3. Población y muestra

Para obtener la información que se requiere se estudió la población conformada por los habitantes mayores de 18 años.

Población

La población o universo estudiado estará conformada por el total de habitantes de la ciudad de Manta, cuya población es de 240.000 habitantes.

Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, después de haber definido claramente la población se procedió a dividir la misma en estratos o sectores que garantizaran la homogeneidad de los elementos dentro de cada uno de ellos. Sobre la base de este principio se conformaron 7 estratos correspondientes a cada uno de los sectores existentes en la

Ciudad de Manta y se procedió a seleccionar al azar los elementos correspondientes de la muestra, garantizando que la misma fuera lo más representativa posible y en consecuencia que ofrezca la máxima confiabilidad en los resultados.

MAYORES DE 18 AÑOS 100.000 41.67%

Muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Percentil de distribución normal para un nivel de significación del 5% = 1.96.

P = Probabilidad de ocurrencia del evento = 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento = 0.5

N = Tamaño de la población.

e = Error de muestreo 0.05

Datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 100000}{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + 100000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 100000}{3.84 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + 100000(0.0025)}$$

n = 382.69 = 383 encuestas

Estratificación de las encuestas por sectores

Sectores	total de encuestas	%
Centro de Manta	83	21,67
Barrio Murciélagos	85	22,19
Umiña	55	14,36
Los Esteros	40	10,44
Tarqui	50	13,05
Av. Malecón	40	10,44
Av. De noviembre	30	7,83
TOTAL	383	100,00

3.4. Recursos

Humanos.

Investigador
Director del Proyecto
Personas encuestadas

Materiales

Recursos	Valor
Resma de papel	\$ 25,00
Impresión	\$ 150,00
Digitación de tesis	\$ 200,00
Anillado	\$20,00
Empastado	\$ 50,00
CD	\$5,00
Memory	\$ 15,00
Transporte para el traslado	\$50,00
Material bibliográfico	\$200,00
Material de encuesta	\$ 30,00
Copias	\$ 100,00
Otros	\$ 200,00
TOTAL	\$ 1.045,00

CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Le parece interesante las urbanizaciones que ofrece la Empresa PROBIMANTA?

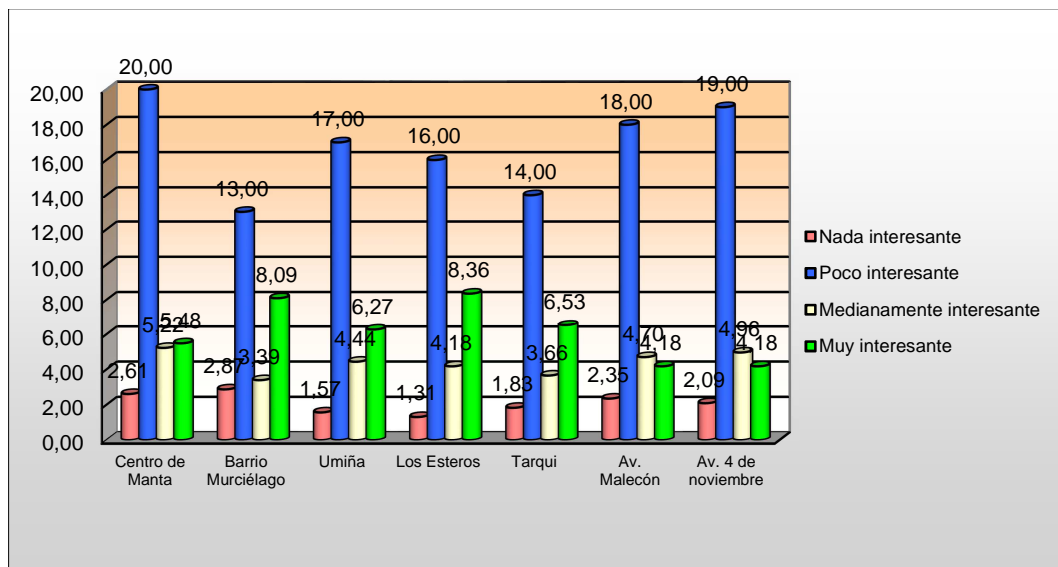
Cuadro # 1

Alternativa Sectores	Nada inter	%	poco int	%	Median interesante	%	Muy interesante	%	TOTAL	%
Centro de Manta	9,00	2,35	10,00	2,61	20,00	5,22	21,00	5,48	60,00	15,67
Barrio Murciélagos	6,00	1,57	11,00	2,87	13,00	3,39	31,00	8,09	61,00	15,93
Umiña	7,00	1,83	6,00	1,57	17,00	4,44	24,00	6,27	54,00	14,10
Los Esteros	10,00	2,61	5,00	1,31	16,00	4,18	32,00	8,36	63,00	16,45
Tarqui	5,00	1,31	7,00	1,83	14,00	3,66	25,00	6,53	51,00	13,32
Av. Malecón	5,00	1,31	9,00	2,35	18,00	4,70	16,00	4,18	48,00	12,53
Av. 4 de noviembre	3,00	0,78	8,00	2,09	19,00	4,96	16,00	4,18	46,00	12,01
TOTAL	45,00	11,75	56,00	14,62	117,00	30,55	165,00	43,08	383,00	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta

Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

Gráfico # 1



Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta

Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

ANÁLISIS

Por lo general a la mayoría les parece muy interesante en el momento que se menciona ofertas de urbanizaciones, en las encuestas la población a pesar de no conocer de PROBIMANTA demostraron positivas las respuestas.

2. ¿Conoce usted las ofertas de las Urbanizaciones “Cielito Lindo”?

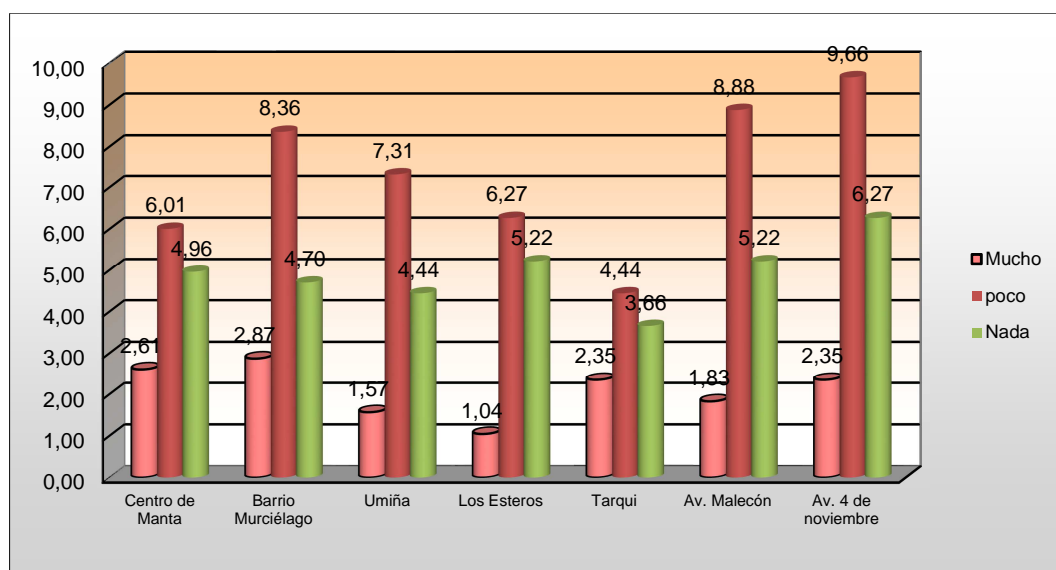
Cuadro # 2

Conocimiento	Mucho	%	poco	%	Nada	%	TOTAL	%
Sectores								
Centro de Manta	10,00	2,61	23,00	6,01	19,00	4,96	52,00	13,58
Barrio Murciélagos	11,00	2,87	32,00	8,36	18,00	4,70	61,00	15,93
Umiña	6,00	1,57	28,00	7,31	17,00	4,44	51,00	13,32
Los Esteros	4,00	1,04	24,00	6,27	20,00	5,22	48,00	12,53
Tarqui	9,00	2,35	17,00	4,44	14,00	3,66	40,00	10,44
Av. Malecón	7,00	1,83	34,00	8,88	20,00	5,22	61,00	15,93
Av. 4 de noviembre	9,00	2,35	37,00	9,66	24,00	6,27	70,00	18,28
TOTAL	56,00	14,62	195,00	50,91	132,00	34,46	383,00	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta

Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

Gráfico # 2



Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta

Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

ANÁLISIS

Uno de los principales problemas es lo poco que conocen sobre la urbanización “Cielito Lindo”, demostrando en las encuestas en un 50,91%; nada conocen en un 34,46% por lo que es importante la elaboración del Plan de Marketing para dar a conocer a la Empresa.

3. ¿Cuál de las siguientes alternativas le atraen del producto ofrecido?

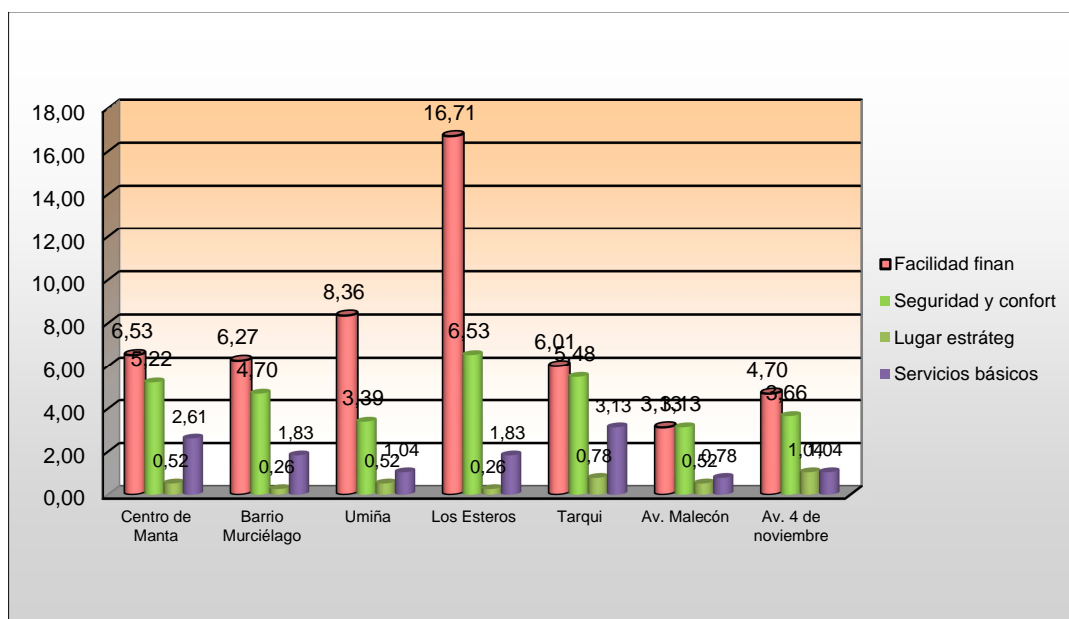
Cuadro # 3

Alternativa Sectores	Facilidad finan	%	Seguridad y confort	%	Lugar estratég	%	Servicios básicos	%	TOTAL	%
Centro de Manta	25,00	6,53	20,00	5,22	2,00	0,52	10,00	2,61	57,00	14,88
Barrio Murciélago	24,00	6,27	18,00	4,70	1,00	0,26	7,00	1,83	50,00	13,05
Umiña	32,00	8,36	13,00	3,39	2,00	0,52	4,00	1,04	51,00	13,32
Los Esteros	64,00	16,71	25,00	6,53	1,00	0,26	7,00	1,83	97,00	25,33
Tarqui	23,00	6,01	21,00	5,48	3,00	0,78	12,00	3,13	59,00	15,40
Av. Malecón	12,00	3,13	12,00	3,13	2,00	0,52	3,00	0,78	29,00	7,57
Av. 4 de noviembre	18,00	4,70	14,00	3,66	4,00	1,04	4,00	1,04	40,00	10,44
TOTAL	198,00	51,70	123,00	32,11	15,00	3,92	47,00	12,27	383,00	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta

Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

Gráfico # 3



Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta

Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

ANÁLISIS

Los consumidores prefieren elegir la Urbanización “Cielito Lindo” por la facilidad de financiamiento en un 51,70% ya que se puede manejar con crédito bancario o por el BIESS; el 32,11% por la seguridad y confort; el 12,27% por los servicios básicos y apenas el 2,92% por ser un lugar estratégico.

4. ¿Por qué medio de comunicación usted conoce sobre la Urbanización Cielito Lindo?

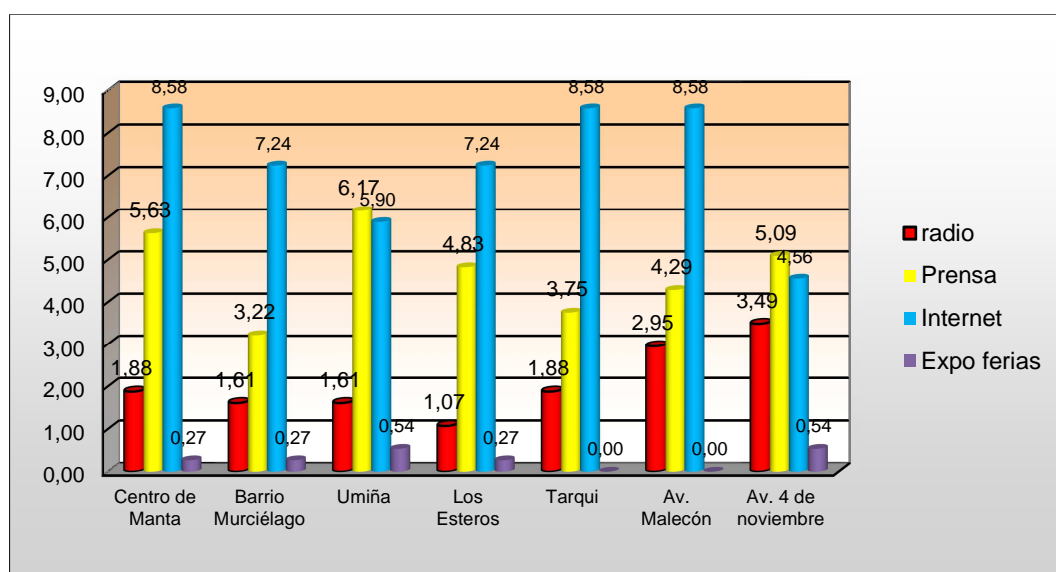
Cuadro # 4

Medio de comunicación Sectores	radio	%	Prensa	%	Internet	%	Expo ferias	%	TOTAL	%
Centro de Manta	7,00	1,88	21,00	5,63	32,00	8,58	1,00	0,27	61,00	16,35
Barrio Murciélago	6,00	1,61	12,00	3,22	27,00	7,24	1,00	0,27	46,00	12,33
Umiña	6,00	1,61	23,00	6,17	22,00	5,90	2,00	0,54	53,00	14,21
Los Esteros	4,00	1,07	18,00	4,83	27,00	7,24	1,00	0,27	50,00	13,40
Tarqui	7,00	1,88	14,00	3,75	32,00	8,58	0,00	0,00	53,00	14,21
Av. Malecón	11,00	2,95	16,00	4,29	32,00	8,58	0,00	0,00	59,00	15,82
Av. 4 de noviembre	13,00	3,49	19,00	5,09	17,00	4,56	2,00	0,54	51,00	13,67
TOTAL	54,00	14,48	123,00	32,98	189,00	50,67	7,00	1,88	373,00	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta

Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

Gráfico # 4



Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta

Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

ANÁLISIS

Lo poco que se conoce sobre la Urbanización mencionaron en su mayoría que la conocen mediante Internet porque es de fácil acceso; el 32,11% en la prensa, el 14,10% en radio y el 4,44% expo ferias.

5. ¿Cómo le gustaría financiar su vivienda?

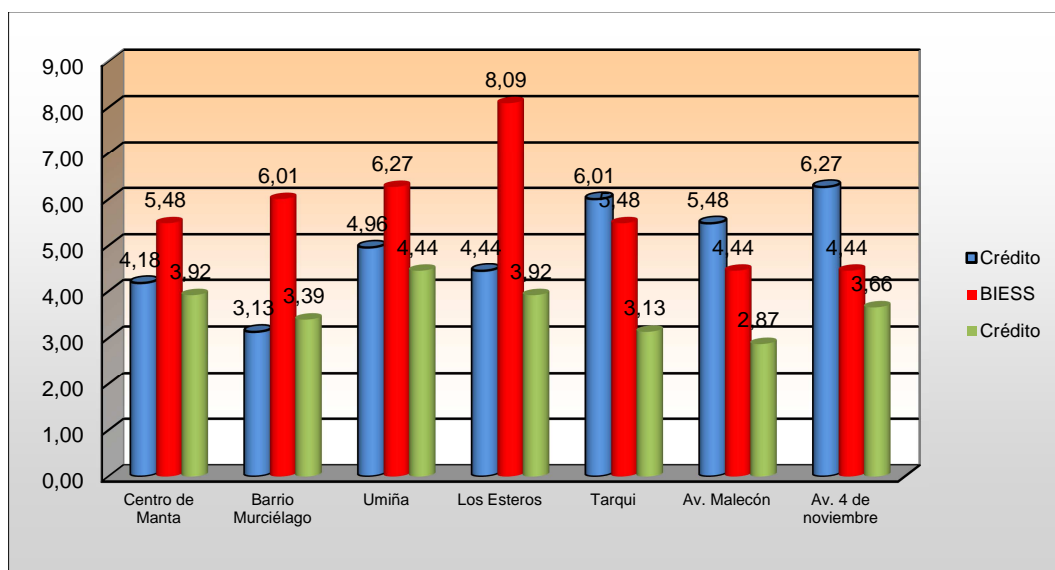
Cuadro # 5

Sectores	Financiamiento	Crédito directo	%	BIESS	%	Crédito bancario	%	TOTAL	%
Centro de Manta		16,00	4,18	21,00	5,48	15,00	3,92	52,00	13,58
Barrio Murciélago		12,00	3,13	23,00	6,01	13,00	3,39	48,00	12,53
Umiña		19,00	4,96	24,00	6,27	17,00	4,44	60,00	15,67
Los Esteros		17,00	4,44	31,00	8,09	15,00	3,92	63,00	16,45
Tarqui		23,00	6,01	21,00	5,48	12,00	3,13	56,00	14,62
Av. Malecón		21,00	5,48	17,00	4,44	11,00	2,87	49,00	12,79
Av. 4 de noviembre		24,00	6,27	17,00	4,44	14,00	3,66	55,00	14,36
TOTAL		132,00	34,46	154,00	40,21	97,00	25,33	383,00	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta

Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

Gráfico # 5



Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta

Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

ANÁLISIS

El 40,21% prefiere financiar con el BIESS mencionaron que se sienten más seguros y además la tasa de interés es la más baja del mercado; el 34,46% prefieren crédito directo ya que no se encuentran afiliados al IESS y el 25,33% prefieren un crédito bancario.

6. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la Empresa PROBIMANTA?

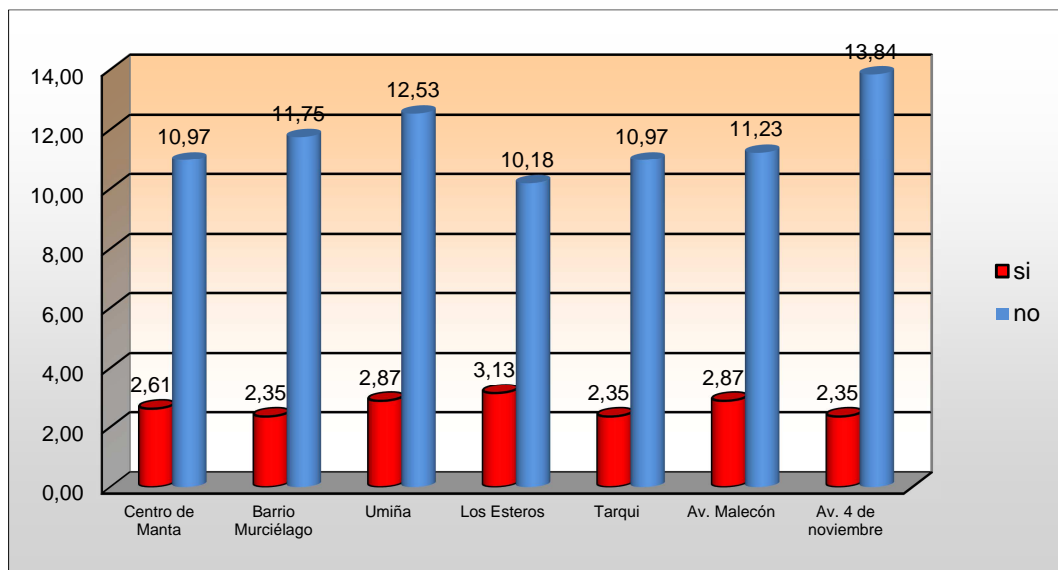
Cuadro # 6

Sectores	si	%	no	%	TOTAL	%
Centro de Manta	10,00	2,61	42,00	10,97	52,00	13,58
Barrio Murciélago	9,00	2,35	45,00	11,75	54,00	14,10
Umiña	11,00	2,87	48,00	12,53	59,00	15,40
Los Esteros	12,00	3,13	39,00	10,18	51,00	13,32
Tarqui	9,00	2,35	42,00	10,97	51,00	13,32
Av. Malecón	11,00	2,87	43,00	11,23	54,00	14,10
Av. 4 de noviembre	9,00	2,35	53,00	13,84	62,00	16,19
TOTAL	71,00	18,54	312,00	81,46	383,00	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta

Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

Gráfico # 6



Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta

Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

ANÁLISIS

El 81,46% no ha escuchado publicidad sobre la Urbanización Cielito Lindo; apenas el 18,54% si; es entendible porque la empresa hasta el momento no ha realizado una campaña masiva de publicidad, se ha enfocado en la repartición de trípticos, propagandas comerciales o ferias cuando el caso lo requiere.

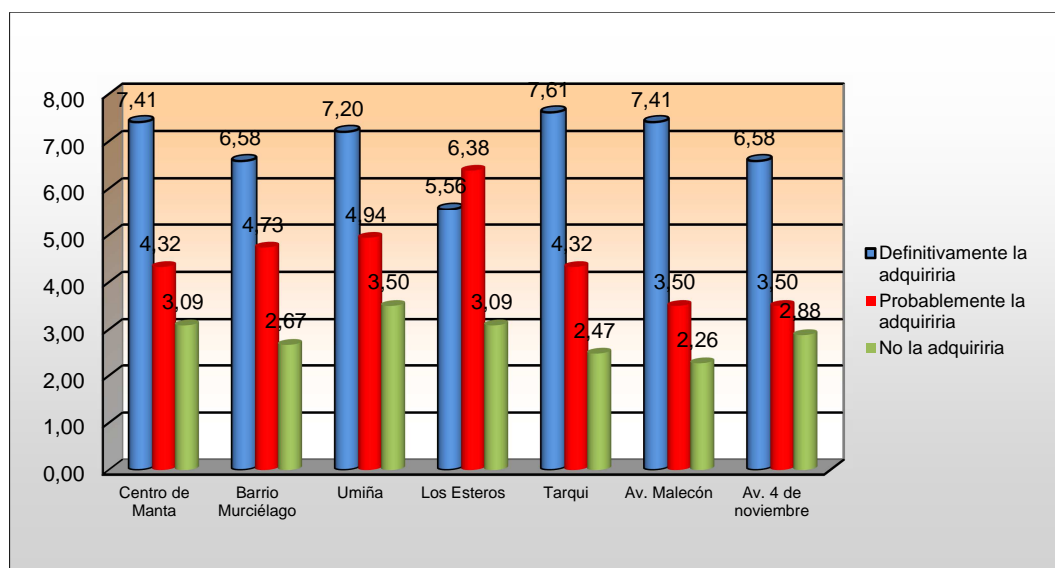
7. ¿Después de conocer lo que ofrece la Urbanización “Cielito Lindo, en que grado se encuentra interesado en adquirir una vivienda?”

Cuadro # 7

Sectores	Alternativa	Defin la adq	%	Probab la adq	%	No la adquiriria	%	TOTAL	%
Centro de Manta		36,00	7,41	21,00	4,32	15,00	3,09	72,00	14,81
Barrio Murciélago		32,00	6,58	23,00	4,73	13,00	2,67	68,00	13,99
Umiña		35,00	7,20	24,00	4,94	17,00	3,50	76,00	15,64
Los Esteros		27,00	5,56	31,00	6,38	15,00	3,09	73,00	15,02
Tarqui		37,00	7,61	21,00	4,32	12,00	2,47	70,00	14,40
Av. Malecón		36,00	7,41	17,00	3,50	11,00	2,26	64,00	13,17
Av. 4 de noviembre		32,00	6,58	17,00	3,50	14,00	2,88	63,00	12,96
TOTAL		235,00	48,35	154,00	31,69	97,00	19,96	486,00	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta
Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

Gráfico # 7



Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta
Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

ANÁLISIS

El 61,36% se encuentra con probabilidades de definitivamente adquirir una vivienda por sus facilidades de pagos; el 32,11% probablemente y el 6,53% no la adquiriría.

8. ¿Conoce usted sobre otras urbanizaciones que ofrezcan promociones?

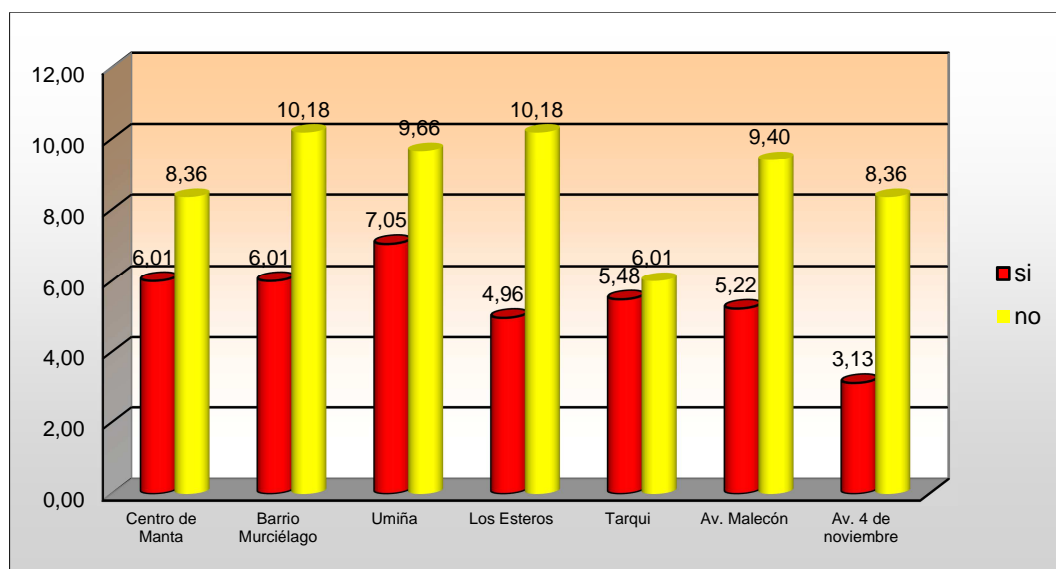
Cuadro # 8

Sectores	Competencia	si	%	no	%	TOTAL	%
Centro de Manta		23,00	6,01	32,00	8,36	55,00	14,36
Barrio Murciélago		23,00	6,01	39,00	10,18	62,00	16,19
Umiña		27,00	7,05	37,00	9,66	64,00	16,71
Los Esteros		19,00	4,96	39,00	10,18	58,00	15,14
Tarqui		21,00	5,48	23,00	6,01	44,00	11,49
Av. Malecón		20,00	5,22	36,00	9,40	56,00	14,62
Av. 4 de noviembre		12,00	3,13	32,00	8,36	44,00	11,49
TOTAL		145,00	37,86	238,00	62,14	383,00	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta

Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

Gráfico # 8



Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta

Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

ANÁLISIS

Se observa que el 62,14% no conocen de otras promociones en otras urbanizaciones, el 37,86% si conocen; lo que nos ayuda para intensificar el marketing del producto.

9. ¿Se encuentra en condiciones de poder cancelar las cuotas de la Vivienda si en caso la adquiriera?

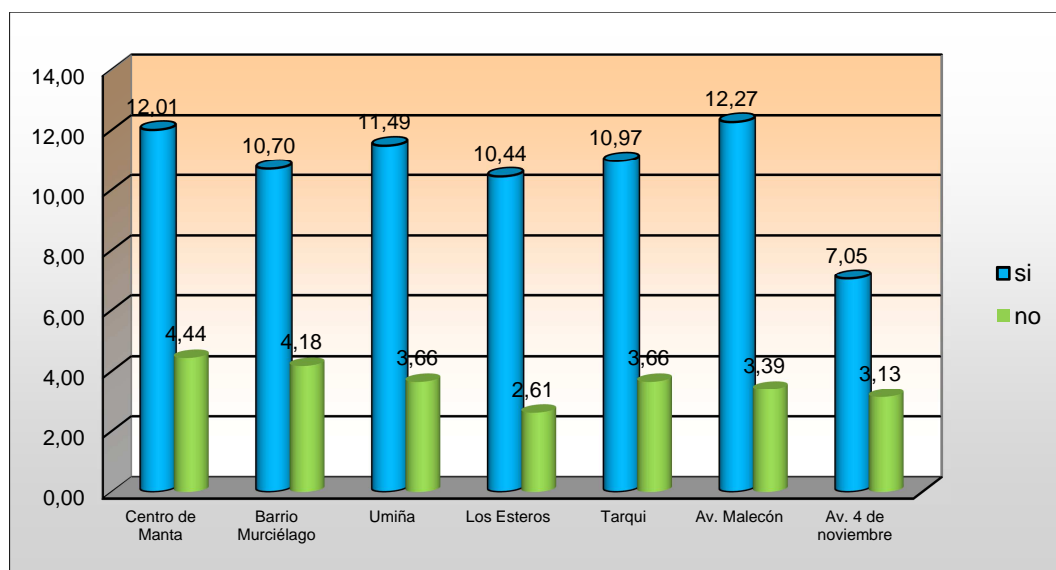
Cuadro # 9

Condiciones de adquirir	si	%	no	%	TOTAL	%
Sectores						
Centro de Manta	46,00	12,01	17,00	4,44	63,00	16,45
Barrio Murciélago	41,00	10,70	16,00	4,18	57,00	14,88
Umiña	44,00	11,49	14,00	3,66	58,00	15,14
Los Esteros	40,00	10,44	10,00	2,61	50,00	13,05
Tarqui	42,00	10,97	14,00	3,66	56,00	14,62
Av. Malecón	47,00	12,27	13,00	3,39	60,00	15,67
Av. 4 de noviembre	27,00	7,05	12,00	3,13	39,00	10,18
TOTAL	287,00	74,93	96,00	25,07	383,00	100,00

Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta

Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

Gráfico # 9



Fuente: Encuesta a consumidores del Cantón Manta

Elaborado por: Carlos Ormaza y Norma Mera

ANÁLISIS

En el mercado de la Vivienda existe una aceptación de los precios de las mismas; el 74,93% si se encuentra en condiciones de pagar en cuotas y si a esto añadimos promociones o facilidades de pago, sería más atractivo para los clientes.

4.2. Comprobación de Hipótesis

4.2.1. HIPÓTESIS

La implementación de un Plan Estratégico de Marketing determinara el posicionamiento de la empresa PROBIMANTA S.A, incrementando sus ventas.

4.2.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En el cuadro # 6 se menciona que el 81,46% no ha escuchado publicidad sobre la Urbanización Cielito Lindo; apenas el 18,54% si; es entendible porque la empresa hasta el momento no ha realizado una campaña masiva de publicidad, se ha enfocado en la repartición de trípticos, propagandas comerciales o ferias cuando el caso lo requiere.

En el cuadro # 8 se menciona que el 62,14% no conocen de otras promociones en otras urbanizaciones, el 37,86% si conocen; lo que nos ayuda para intensificar el marketing del producto.

Con lo antes expuesto se puede comprobar que la empresa no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado local debido a la falta de un plan de marketing que de a conocer las promociones con que cuenta la misma; comprobando y aceptando la hipótesis que la implementación de un Plan Estratégico de Marketing si determina el posicionamiento de la empresa PROBIMANTA S.A, incrementando sus ventas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ✓ Por lo general a la mayoría les parece muy interesante en el momento que se menciona ofertas de urbanizaciones, en las encuestas la población a pesar de no conocer de PROBIMANTA demostraron positivas las respuestas.
- ✓ La importancia radica en la facilidad y amplitud para el posible consumidor; por lo tanto la empresa no cuenta con puntos de ventas en lugares estratégicos lo cual dificulta al cliente el fácil acceso a la misma.
- ✓ Uno de los principales problemas es lo poco que conocen sobre la urbanización “Cielito Lindo”, demostrando en las encuestas en un 50,91%; nada conocen en un 34,46% por lo que es importante la elaboración del Plan de Marketing para dar a conocer a la Empresa.
- ✓ Los consumidores prefieren elegir la Urbanización “Cielito Lindo” por la facilidad de financiamiento en un 51,70% ya que se puede manejar con crédito bancario o por el BIESS; el 32,11% por la seguridad y confort; el 12,27% por los servicios básicos y apenas el 2,92% por ser un lugar estratégico.
- ✓ Lo poco que se conoce sobre la Urbanización mencionaron en su mayoría que la conocen mediante Internet porque es de fácil acceso; el 32,11% en la prensa, el 14,10% en radio y el 4,44% expo ferias.

- ✓ El 40,21% prefiere financiar con el BIESS mencionaron que se sienten más seguros y además la tasa de interés es la más baja del mercado; el 34,46% prefieren crédito directo ya que no se encuentran afiliados al IESS y el 25,33% prefieren un crédito bancario.

- ✓ El 81,46% no ha escuchado publicidad sobre la Urbanización Cielito Lindo; apenas el 18,54% si; es entendible porque la empresa hasta el momento no ha realizado una campaña masiva de publicidad, se ha enfocado en la repartición de trípticos, propagandas comerciales o ferias cuando el caso lo requiere.

- ✓ El 61,36% se encuentra con probabilidades de definitivamente adquirir una vivienda por sus facilidades de pagos; el 32,11% probablemente y el 6,53% no la adquiriría.

- ✓ Se observa que el 62,14% no conocen de otras promociones en otras urbanizaciones, el 37,86% si conocen; lo que nos ayuda para intensificar el marketing del producto.

- ✓ En el mercado de la Vivienda existe una aceptación de los precios de las mismas; el 74,93% si se encuentra en condiciones de pagar en cuotas y si a esto añadimos promociones o facilidades de pago, sería más atractivo para los clientes.

- ✓ Mediante un Plan Estratégico de Marketing se analizaran las mejores propuestas para el posicionamiento del producto y a su vez resaltar la ventaja diferencial que posee la empresa inmobiliaria.

5.2. Recomendaciones

Una vez obtenido los resultados se recomienda a la empresa PROBIMANTA S.A. lo siguiente:

- ✓ Obtener beneficio de los precios competitivos que ofrece la inmobiliaria para lograr el posicionamiento de la empresa dentro del mercado.
- ✓ Implementar puntos de ventas estratégicos para estimular y motivar la decisión de compra.
- ✓ Crear puntos de información a nivel local y provincial, además donde se encuentren todos los materiales publicitarios y contar con personal altamente capacitado.
- ✓ Establecer innovadores sistemas de promoción y financiamiento para crear más interesante y atractivo al producto.
- ✓ Ejecutar estrategias y tácticas para lograr el posicionamiento del nuevo producto.
- ✓ Establecer de manera urgente un plan de marketing para dar a conocer la empresa utilizando los principales medios de comunicación sin dejar atrás a la radio porque es un medio de gran acogida.

CAPITULO VI PROPUESTA

6.1. Datos informativos de la propuesta

6.1.1. Título de la propuesta

Propuesta de posicionamiento en el mercado local a través del Plan de marketing de la Empresa Probimanta.

6.1.2. Institución Ejecutora

Tesis de Grado para optar el Título de Economista., por tal razón la Institución ejecutora es la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, facultad de Ciencias Económicas con el apoyo investigativo de la Empresa Probimanta con su conjunto habitacional “Cielito Lindo”

6.1.3. Involucrados

- ✓ Investigador
- ✓ Clientes potenciales
- ✓ Empresa Probimanta

6.1.4. Ubicación de la Empresa

PROBIMANTA SA. Adquirió un predio ubicado en el sitio “Lomillas del Colorado” del Cantón Montecristi el cual se encuentra ubicado a 100 metros sobre el tramo II de vía Circunvalación. El predio en mención cuenta con 166.028,74 m2 dentro del cuales se ubican 38 manzanas las mismas que contienen 975 lotes.

6.1.5. Costo de la Propuesta

Se requiere de un costo aproximado de \$4.588,50 dólares, este gasto es absorbido por la Empresa Probimanta una vez entregado la tesis como referencia de apoyo para mejorar el posicionamiento de la misma, y que el propietario este consciente y admita que es una necesidad de la empresa.

6.1.6. Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Noviembre del 2013

Finaliza: Noviembre del 2014

6.2. Antecedentes de la propuesta

Con las encuestas realizadas en el mercado local se denominaron variables que determinaron los principales problemas fuera de la empresa, porque el análisis interno de la empresa es controlado y regulado por el equipo de trabajo.

Demostrando que hasta los actuales momentos la empresa carece de un Plan de Marketing que guíen las acciones de la Empresas, es decir que desde el momento que la misma se conduzca empíricamente se centran los problemas organizacionales, las cuales se va fusionando día a día incluyendo en las actividades laborales, es importante mencionar que las empresas inmobiliarias crecen día a día y con ello se incorporan asignaciones de funciones y responsabilidades, que ayudan en el accionar del equipo de trabajo.

Existe una creciente demanda de clientes que desean adquirir una vivienda, pero la empresa necesita proyectar una correcta imagen

corporativa e implementar un plan de marketing para que el público pueda reconocer la empresa y los productos que ofrece.

El talento humano con que cuenta la empresa genera confianza y gran participación en el equipo de trabajo, los cuales tienen un nivel académico que garantiza el conocimiento adquirido para desenvolverse en el mercado de las ventas, estas características dan una perspectiva muy satisfactoria para la implementación del presente plan de marketing.

Las preferencias de adquirir las viviendas están orientadas por el precio, calidad de las mismas y modelos, demostrándose una ventaja competitiva del accionar de la empresa, estrategias que se observan en la variedad de modelos de conjuntos habitacionales, exclusividad en sus modelos, adaptabilidad a la necesidad del cliente y servicio personalizado, además de los precios competitivos siendo beneficioso para el cliente.

Esta es la razón fundamental para plantear la siguiente propuesta que permitirá a la empresa darse a conocer en el mercado detallando las características que se ofrece.

6.3. Objetivos

Proponer un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado local de la empresa PROBIMANTA.

Objetivos específicos

- ✓ Determinar la demanda de vivienda en el mercado.
- ✓ Determinar el posicionamiento que tiene la competencia en el mercado.
- ✓ Diseñar estrategias de mercadeo y comercialización del nuevo producto.

6.4. Diagnóstico de la Situación

6.4.1. Análisis del Entorno General

✓ Entorno político legal

La construcción de bienes inmuebles está regulada por las normas establecidas por el Municipio del Cantón, en las que se regula todo lo referente a los permisos de construcción, estos son:

Certificado de permiso de construcción.- Este sirve para certificar edificaciones en construcción, las mismas que se encuentran cumpliendo los requisitos solicitados por el Municipio de Manta.

Los cuales son:

Normas de construcción (Previa inspección)

- a. Copia de escritura
- b. Certificado de No Adeudar al Municipio

NOTA: Si el área del terreno es igual o mayor a 1.200 m² se anexara un levantamiento georeferenciado en CD

- 3 juegos de planos [(Formato A1 o A2) (Firmados por profesionales y propietario) (Cada juego de planos se presenta en carpetas individuales)]
- Copia de escritura
- certificado de no adeudar al municipio
- Solicitud de construcción
- certificado INEC

Ordenanza de aprobación de planos eléctricos y de telecomunicaciones para las construcciones, edificios y urbanizaciones del cantón Manta.

Art. 1. Literal c) Proyectos de instalaciones eléctricas, electrónicas y/o telecomunicaciones de interiores para cualquier uso, sea este: comercial, industrial, residencial, oficinas de servicio y entre otros afines, cuya área sea igual o mayor a 250 m² de construcción y de 5 líneas telefónicas)

CD (Con archivos de diseños arquitectónicos, estructurales, eléctricos y sanitarios de edificación a aprobarse) NOTA:

1.1 Aprobación de planos realizado por el benemérito cuerpo de bomberos (Si el diseño de la edificación es igual o mayor a PB + 3 Pisos altos

1.2 Se presentara estudio de suelo si la edificación es igual o mayor a Pb + 4 Pisos altos.

1.3 1.3 Se presentara estudio de impacto ambiental si la edificación es igual o mayor a PB + 5 pisos altos.

1.4 Se presentara estudio de impacto ambiental si las edificaciones a realizarse son: radio base, fábricas, estación de gasolina, lubricadora, mecánica, lavadora de vehículos, bodegas.

✓ **Entorno económico**

Manta, denominada oficialmente como San Pablo de Manta, es una de las ciudades más importantes del Ecuador, localizada en la provincia de Manabí, es la cabecera cantonal del cantón homónimo. Está asentada en una espléndida bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en la costa del Océano Pacífico. La ciudad es el centro financiero y económico de la provincia, y uno de los principales del país,

alberga grandes organismos culturales, financieros, administrativos y comerciales.

Es uno de los puertos marítimos más importante del país, además, Manta es una de las ciudades económicamente más dinámicas debido a su relativamente desarrollada industria pesquera, donde sobresale la pesca del atún. También destacan empresas de aceites vegetales y maquiladoras.

El turismo es otro rubro importante en su desarrollo, gracias a lo localización en plena Ruta del Spondylus (carretera que une a ciudades y balnearios turísticos de la costa ecuatoriana). Hoteles importantes incluyen: Oro Verde, Howard Johnson, Cabanas Balandra, Hostería San Antonio y Los Almendros y el Hostal Alejandro Mar en los Esteros. Por eso lo hace uno de los destinos preferidos para hospedarse con sus hermosos parques y malecones o centros comerciales

✓ **Entorno socio cultural**

La progresiva regeneración urbana y los nuevos estilos de vida que se vienen suscitando han permitido que las personas cambien la costumbre de arrendar una vivienda para optar por adquirir una propia, debido a las innumerables urbanizaciones, la facilidad que existe en los préstamos bancario, los diferentes financiamientos (MIDUVI, IESS, Bco. de la vivienda).

✓ **Entorno tecnológico**

Quizá la fuerza más importante que está dando forma a nuestro futuro sea la tecnología. El ambiente tecnológico está formado de fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y

oportunidades de mercado. En la época del progreso científico y tecnológico y del deseo generalizado de un nivel de vida más alto, la población de todo el mundo aspira a mejores viviendas, sanidad, amenidad social y oportunidades de trabajo.

Los esfuerzos por alcanzar estas metas, los edificios tradicionales han quedado en segundo plano para dar paso al empleo de materiales, instrumentos y métodos de tecnología avanzada, donde los edificios son considerados inteligentes, con instalaciones como gas por tuberías, paredes impermeabilizadas, techos resistentes, baldosas antideslizantes, etc., También se cuenta con el sistema de vivienda prefabricada, en la cual se utilizan planchas pre-elaboradas de cemento y se van armando en una estructura metálica. Conceptos actuales hacen referencia al uso de formaleta metálica para facilitar la construcción de casas, ofreciendo mejor calidad en acabados y medidas antisísmicas.

6.4.2. Análisis del sector

Hoy en día el sector inmobiliario cuenta con servicios de asesoramiento profesionales en las áreas técnica, financiera, fiscal, administrativa contable auditoría de cuentas, legal y todo el entorno que abarca el importante campo de los bienes raíces en Ecuador.

La misión del sector es ofrecer al proyectista y constructor, todas las herramientas que cubren el proceso; desde la planificación, construcción, venta y financiación, incluyendo la administración de propiedades inmobiliarias, basados en las técnicas modernas y un eficiente equipo humano al servicio de nuestros selectos clientes, con licencias profesionales en gestión inmobiliaria.

En la ciudad de Manta se ha experimentado en los últimos tiempo un importante incremento en la demanda de soluciones inmobiliarias, conllevando al desarrollo del sector, hecho que a su vez obliga a los involucrados a buscar el liderazgo y la competitividad con objetivos y lineamientos precisos que procuren la excelencia.

6.4.3. Participación en el mercado

El aporte del Sector de la Construcción siempre es importante aunque un gran porcentaje de ese aporte sea cualitativo, pues ninguna actividad económica se puede desenvolver adecuadamente sin contar con él. Esta importancia no se refleja en los datos de participación porcentual ni en la absorción de mano de obra. El promedio de participación en el PIB total está alrededor del 7.5 % anual lo que le ubica después de sectores como comercio y minas y canteras. El sector de la construcción vende menos y ha reducido su demanda de personal. De hecho, es el único sector de la economía que tiene cifras en negativo en cuanto a la ocupación de personal.

Los empresarios que participaron en el estudio aseguraron que sus ventas cayeron el 0,12% con respecto a julio, y que su demanda de personal bajó el 0,32%. Esta depresión no es una casualidad. Según el gremio de la construcción, es un síntoma del descenso real de las ventas del sector. Las grandes constructoras y las pequeñas son las que experimentaron una mayor reducción de sus ventas (-0,12% y -0,28%). En el sector de la construcción, el 70% de la inversión corresponde a obra pública y el 30% a proyectos privados.

El sector privado -en especial la vivienda- ha sostenido el crecimiento de la construcción.⁽¹⁰⁾

6.4.4. Diferenciación del producto

En la actualidad el tipo de vivienda que más se oferta dentro del mercado inmobiliario consta de las siguientes características a continuación detallaremos:

Villas

Viviendas de dos pisos: planta baja (sala, comedor, cocina), planta alta (dormitorios)

PROBIMANTA presenta su modelo:

Modelo de Casas:

Terreno desde 100.75 mt²

Construcción Tradicional de una planta. De 44 m² y 55,16 mts.

2 dormitorios, sala, cocina, baño

3 dormitorios, sala, cocina, 2 baños

Cubierta de Steel Panel

Jardín Frontal con caminera de hormigón y piedra decorativa

Cerramiento de Patio posterior

6.4.5. Acceso a canales de distribución

No existe intermediarios el canal de distribución es servicio al cliente, negociando con la persona interesada y financiado por institución bancaria o el BIESS.

6.4.6. Poder de negociación de compradores

Se contactaría directamente con Instituciones u organizaciones públicas y privadas para promocionar el producto nuevo departamentos; entre los requisitos se encuentran los siguientes.

- ✓ Copia de cedula y certificado de votación.
- ✓ Copia de recibo servicios básicos (1 actualizado)
- ✓ Si aplica a una entidad bancaria necesita:
- ✓ Independientes:
- ✓ Ruc o rise, mínimo 2 años.
- ✓ Declaración de impuesto a la renta (2 años) y declaración de iva, últimos 6 meses.
- ✓ Dependientes:
- ✓ Certificado de trabajo - estabilidad laboral de 12 meses.
- ✓ Si aplica al BIESS, oficio de precalificación.

DEPOSITO INICIAL SEGUN EL VALOR DE LA VIVIENDA
PARA SER BENEFICIARIO DEL BONO NO DEBE TENER PROPIEDAD
NI TERRENO EN EL PAIS

6.5. ANÁLISIS DE CLIENTES

6.5.1. Mercado Potencial

El mercado de la Empresa Inmobiliaria y Constructora PROBIMANTA, se encuentra constituido por todas las personas con capacidad adquisitiva, que tengan la necesidad de obtener una vivienda propia, y que se encuentran entre 28 hasta 65 años de edad.

6.5.2. Hábitos de consumo

Debido al cambio que ha producido la regeneración urbana dentro de la ciudad, se ha originado un nuevo estilo al adquirir un bien inmueble; por tal razón se ha innovado un nuevo tipo de vivienda, esta innovación también se debe a la evolución del sector inmobiliario en las grandes e importantes ciudades del país.

6.5.3. Perfil del cliente

Personas que tengan la necesidad de adquirir viviendas construidas y que tengan capacidad de pago, en las mismas se incluyen a la clase media y alta.

6.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.6.1. Estrategias de mercado

Son todas las empresas que se encuentran como competencia en el negocio de las inmobiliarias dentro de la ciudad de Manta, el mismo que día a día se incrementa atrayendo no solo a clientes locales sino también nacionales. Otro aspecto muy importante es la ubicación de este sector ya que la ciudad crece y la ubicación en donde se encuentra la urbanización se encuentra aledaño a principales instituciones que funcionan en Urbirrios como el Registro Civil, PAI, etc.

6.6.2. Ventajas competitivas

Calificada para el Bono de Vivienda y Crédito Hipotecario a través del IESS, Banco COFIEC, Mutualista Pichincha, Banco Pichincha, Banco Pacífico y demás instituciones financieras.

6.7. ANÁLISIS INTERNO

MISIÓN DE LA EMPRESA

Somos una empresa joven e innovadora dedicada a brindar seriedad y profesionalismo en servicios integrales para la construcción, venta, y administración de bienes inmuebles.

VISIÓN DE LA EMPRESA

Ser líderes en el cambio y desarrollo inmobiliario, convirtiéndonos en una empresa constructora que se distinga por proporcionar una calidad de servicio excelente a sus clientes.

6.7.1. Conocimientos y atributos del producto

2 dormitorios, sala, cocina, baño

3 dormitorios, sala, cocina, 2 baños

Cubierta de Steel Panel

Jardín Frontal con caminera de hormigón y piedra decorativa

Cerramiento de Patio posterior



6.7.2. Determinación de precios

El precio de cada uno de los proyectos que desarrolla la Empresa Constructora Inmobiliaria PROBIMANTA., están determinados acorde a la ubicación, tamaño del departamento (planta baja y planta alta en un futuro), entre otros.

6.7.3. Logística y distribución

- ✓ Coordinar las visitas de los posibles clientes, con el objeto de exponer los diferentes programas de vivienda que la empresa tiene a su disposición.
- ✓ Coordinar con entidades financieras y otras Instituciones relacionadas con la Vivienda e intermediación.

6.7.4. Publicidad y Promoción

Responde la promoción de los programas de compra, venta o arriendo de bienes inmuebles, y, en una eficiente, efectiva gestión en la atención al cliente; a través de las áreas de Ventas y Publicidad, a través de las siguientes funciones:

- ✓ Planificar, ejecutar y promocionar las ventas en todos los programas de vivienda, cotizaciones y otros, propios de la empresa, así como los que por contrato de intermediación se comprometerá la Inmobiliaria.
- ✓ Coordinar el desarrollo de los programas de publicidad en los medios de comunicación; radios, prensa, así como también en la propaganda fija de pancartas, letreros, dípticos, trípticos y otros medios más.

- ✓ Preparar la instalación de stands, en los diferentes lugares estratégicos, a fin de proponer la promoción de los programas de vivienda tipo departamentos de lujo.
- ✓ Organizar casas abiertas, en ciertas fechas específicas, con la finalidad que el cliente tenga una mayor y mejor visualización de los departamentos y a su vez toda la información detallada del mismo.
- ✓ Determinar lugares estratégicos para la ubicación de las vallas publicitarias, dentro y fuera del cantón.

PUBLICIDADES

UN SUEÑO A SU ALCANCE

Cielito Lindo
Mantas
CONSTRUYE PADRUMANTA

CASAS DE UNA PLANTA
CON TODOS LOS SERVICIOS BÁSICOS

- ▣ Dos o tres dormitorios
- ▣ Cocinas
- ▣ Uno y dos baños
- ▣ Terreno de 100,75 m2
- ▣ Patio posterior
- ▣ Espacio para jardín frontal
- ▣ Urbanización cerrada

Con el financiamiento de:
Leve BANCO ECUATORIANO DE LA VIVIENDA

Informes y Ventas:
052-624305 / 052-628696
Av. 2 entre calles 12 y 13 Edificio DELBANK, planta baja, oficina 1
Direccion Obra: Av. Circunvalación Tramo II - Mantas Montecristi

BANNERS



PUBLICIDAD EN LA PRENSA

Urbanización
Cielito Lindo

Urbanización Privada
Cielito Lindo
Un sueño a su alcance

MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA

BEV EL BANCO ECUATORIANO DE LA VIVIENDA
Un sólido respaldo para la construcción de sus sueños

TELÉFONO: 052 625304
www.urbanizacioncielitolindo.com
probimanta2011@gmail.com

Casas de: Una planta

- TRES DORMITORIOS
- COCINA
- BAÑOS
- TERRENO DE 100,75 m²
- PATIO POSTERIOR
- ESPACIO PARA JARDÍN FRONTAL
- URBANIZACIÓN CERRADA

Con todos los servicios básicos.

6.8. Estrategias de Marketing

6.8.1. Estrategia general de Mercado

Se empeará la de penetración en el mercado, con la finalidad de aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios inmobiliarios actuales, mediante un esfuerzo mayor para la comercialización, aumentando la cantidad de vendedores, publicidad y ofertas atractivas que llamen la atención del cliente.

Otra estrategia será la de diferenciación, debido a que los pequeños detalles que se puedan dar a los productos y servicios marcan la diferencia con la competencia.

6.8.2. Segmentación del mercado

La segmentación se mide de acuerdo a las necesidades del cliente, características o comportamientos; y a su vez clasificando las familias que deseen obtener viviendas sin la preocupación que implica para la construcción de la misma, también que estén dispuestos a vivir en un conjunto residencial privado.

6.8.3. Mercado Meta

El mercado meta al cual debe dirigirse la Constructora Inmobiliaria PROBIMANTA, corresponde a la población económicamente activa, y a su vez a la clase social media hacia arriba, que no posee vivienda propia, cuya edad fluctúa entre 25 y 65 años, con ingresos mensuales que permitan cubrir el pago de las cuotas y que prefieren adquirir su vivienda con financiamiento.

6.8.4. Posicionamiento

Es el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes, en relación de los productos de la competencia.

6.8.4.1. Posicionamiento por Atributo:

El atributo por el cual la Constructora Inmobiliaria PROBIMANTA., podría posicionarse en el mercado, sería porque tendría la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con entidades financieras, como por ejemplo BIESS, para facilitar los trámites de financiamiento en la adquisición de viviendas.

También puede posicionarse por atributo al utilizar sistemas constructivos modernos, que aceleren el tiempo de ejecución de sus obras, disminuyendo costos y entregando productos de mayor calidad en cuanto a características antisísmicas.

6.8.4.2. Posicionamiento por Diferencia de Servicio:

Al contar con personal capacitado y con alto espíritu de colaboración, a corto plazo puede posicionarse como una empresa cuyo principal objetivo es satisfacer las necesidades de sus clientes, de acuerdo a cada uno de sus gustos y preferencias.

6.8.5. Imagen Corporativa



Slogan: Su vivienda es nuestro compromiso.....

6.8.6. Estrategia de precio

El precio original del departamento obedece a un presupuesto realizado mediante un análisis de precios unitarios de los costos directos e indirectos. Los costos indirectos se establecerán realizando el análisis de la competencia.

Los precios de los departamentos se determinan:

- ✓ En costos directos, basándose en el costo del terreno y análisis de precios unitarios.
- ✓ En costos indirectos, los gerentes de área conjuntamente con el señor Gerente General determinarán los porcentajes para gastos de dirección, gastos administrativos y de ventas, considerando el estudio de la competencia que será presentado por el Jefe administrativo.

- ✓ El porcentaje de utilidad debe ser analizado por los gerentes con el propósito de no encarecer el proyecto y determinar precios razonables en base al estudio de la competencia.

Las ventas para proyectos de departamentos que inician su etapa de construcción, serán pactados con un 10% de entrada obligatoria, un 20% a pagarse en cuotas mensuales establecidas por el cliente, durante el tiempo que dure la construcción; y un 70% que será cancelado en efectivo o a través de un crédito en cualquier entidad financiera que el cliente elija

Se ha establecido que:

Si las cuotas durante el proceso constructivo no fueren canceladas de acuerdo al plan de pagos, no existirán intereses por mora considerando que no se le ha entregado la vivienda, esto no implica que la Gerencia insista en el cumplimiento del plan de pagos.

El cliente incurrirá en mora, cuando la vivienda esté lista para ser entregada y éste no se acercara a realizar la cancelación de las cuotas totales indicadas en el plan de pagos, el valor por mora debe ser cobrado de acuerdo a la tasa más baja del mercado.

Los créditos directos máximo serán otorgados a dos años plazos.

6.8.7. Estrategia de Plaza

Entregar de manera oportuna los productos y servicios que se ofrecen, ajustándose a las condiciones establecidas entre el cliente y PROBIMANTA, y de esta manera obtener mayor participación y aceptación de mercado.

La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas: Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse. Otra forma puede ser que el demandante reciba el servicio hasta que el desee utilizarlo.

6.8.8. Estrategia de Promoción

- ✓ Utilizar medios de comunicación adecuados e interactivos para dar a conocer a la Empresa Constructora en el mercado.
- ✓ Colocar anuncios publicitarios, sus proyectos habitacionales y servicios, en catálogos o revistas de proyectos inmobiliarios, materiales de construcción y decoración.
- ✓ Colocar flyers en los diarios más representativos del Cantón Manta, dos domingos al año.
- ✓ Colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos
- ✓ Fomentar la comunicación abierta y directa entre los clientes mediante la creación de una línea 1800-PROBIMANTA.
- ✓ Crear una página web, dando la oportunidad a los clientes de conocer a la empresa y realizar preguntas, quejas y sugerencias.

Fuerzas de ventas

- ✓ Incrementar el nivel de ventas considerando el servicio al cliente y su satisfacción como la base para que la empresa aumente su participación de mercado.
- ✓ Participar en un stand en la Ferias de la ciudad para exponer directamente a los posibles clientes la información necesaria acerca del nuevo e innovador producto (Urbanización Cielito Lindo)
- ✓ Realizar campañas de promoción a entidades públicas y privadas de mayor rentabilidad.
- ✓ Capacitar al personal anualmente para que conozca las nuevas técnicas de ventas.

6.9. PROGRAMAS DE ACCIÓN

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RECURSOS	PLAZO	RESPONSABLE
Ejecutar seguimientos a los clientes y medir el grado de satisfacción de acuerdo al asesoramiento de adquirir una vivienda.	Realizar encuestas o llamadas al celular para verificar su satisfacción.	Humanos Financieros Materiales	3 a 6 meses	Departamento de Ventas
Buscar compañías de mudanzas y establecer convenios de descuentos para las personas que han adquirido una vivienda.	Contactar con empresas que se encarguen del traslado de mudanzas Establecer un cronograma	Humanos Financieros Materiales	1 a 3 días	Departamento administrativo
Brindar asesoría gratuita en cuanto a decoración de interiores.	Contactar con el cliente para definir su estilo y dar sugerencia	Humanos Financieros Materiales	15 a 30 días	Departamento de Ventas
Asumir los costos de todo tipo de fallas de construcción como goteras, fallas de plomería, fallas de instalaciones eléctrica, levantamiento del piso, humedad, etc.	Revisar todas las instalaciones Realizar las reparaciones pertinentes Verificar con el cliente que la falla ha sido subsanado y constatar su satisfacción.	Humanos Financieros Materiales	15 a 30 días	Departamento administrativo
Utilizar sistemas de construcción modernos y de alta tecnología que ahorren costos y tiempo para mantenimiento.	Adquirir equipos completos y modernos	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	15 a 30 días	Departamento Administrativo

ESTRATEGIA DE PRECIO

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RECURSOS	PLAZO	RESPONSABLE
Analizar y adquirir proveedores que brinden precios bajos, para reducir los costos, y ofertar al mercado productos inmobiliarios de mayor calidad	Realizar licitación a proveedores para calificar la mejor propuesta Fijar las condiciones en cuanto a plazo de pagos, créditos, entrega y garantías.	Humanos Financieros Materiales	15 a 30 días	Departamento Administrativo
Realizar investigaciones referente al precio de los productos inmobiliarios que oferta la competencia con la finalidad de basar los precios de acuerdo a estos	monitorear los precios de los mercados de la competencia Establecer los precios en base a la investigación y los costos	Humanos Materiales Tecnológico	15 a 30 días	Departamento de Ventas
Realizar una alianza estratégica con entidades bancarias, dando prioridad al financiamiento de vivienda	Realizar la alianza estratégica con las instituciones financieras Establecer las condiciones de este convenio con la fijación de tasas especiales.	Humanos Financieros Materiales	3 a 6 meses	Departamento de Ventas Departamento Administrativo

ESTRATEGIA DE PLAZA

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RECURSOS	PLAZO	RESPONSABLE
Ser puntual en el momento de la entrega de la vivienda, respetando las normas y reglamentos establecidas por la Empresa PROBIMANTA.	Realizar una planificación efectiva dentro del proceso habitacional. Mantener un stock adecuado de viviendas para satisfacer la demanda.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	6 a 12 meses	Departamentos : *Administrativo *Ventas

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RECURSOS	PLAZO	RESPONSABLE
Promocionar el conjunto habitacional Cielito Lindo mediante anuncios publicitarios, sus proyectos habitacionales y servicios, en catálogos o revistas de proyectos inmobiliarios, materiales de construcción y decoración.	Determinar que institución realizara la respectiva actividad Acordar el precio, condiciones de pago y distribución Crear conjuntamente el diseño del anuncio	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	6 a 12 meses	Departamento de Ventas
Colocar flyers en los diarios más representativos del Cantón Manta, dos domingos al año.	Determinar el Diario que realizara la respectiva actividad Acordar el precio, condiciones de pago Diseñar los flyers y entregar al diario para que se encargue de la reproducción y distribución	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	6 a 12 meses	Departamento administrativo
Crear una línea directa para el cliente con el 1800-PROBIMANTA	Solicitar en CNT el sistema 1800	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	6 a 12 meses	Departamento de Ventas
Crear una página web, dando la oportunidad a los clientes de conocer a la empresa y realizar preguntas, quejas y sugerencias.	Determinar la Institución que realizara la respectiva actividad Establecer el precio y condiciones de pago Crear y diseñar conjuntamente la página web	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	6 a 12 meses	Departamento de Ventas

ESTRATEGIAS DE FUERZAS DE VENTAS

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RECURSOS	PLAZO	RESPONSABLE
Participar en un stand en la Ferias de la Ciudad para exponer directamente a los posibles clientes la información necesaria acerca de la inmobiliaria PROBIMANTA y su conjunto habitacional "Cielito Lindo"	Realizar la reservación del stand Realizar un cronograma, que incluya costos, recursos, tiempo y responsables. Preparar hojas volantes y material de apoyo para ser distribuido en la feria.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Por temporada	Departamento de Ventas
Realizar campañas de promoción a entidades públicas y privadas de mayor rentabilidad.	Organizar una agenda para las visitas. Preparar una presentación en powerpoint acerca de la inmobiliaria PROBIMANTA	Materiales Humanos	6 a 12 meses	Departamento de Ventas
Capacitar al personal anualmente para que conozca las nuevas técnicas de ventas.	Establecer un presupuesto para capacitación Contactar con la empresa capacitadora. Establecer un cronograma para las capacitaciones Llevar acabo las capacitaciones.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	15 días	Departamentos de ventas

6.10. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTOS
A. MEDIOS PUBLICITARIOS			
1. Publicidad en revistas (mensual)	1	300,00	300,00
2. Publicidad volante	30000	0,05	1500,00
3. Vallas publicitarias	2	500,00	1000,00
4. Ferias	1	250,00	250,00
5. Servicios en línea	1	120,00	120,00
6. Capacitación al personal	3	100,00	300,00
7. Diseño de la volante	15000	0,05	750,00
		SUBTOTAL	4220,00
B. RECURSOS HUMANOS			
8. Capacitaciones	3	50,00	150,00
		SUBTOTAL	150,00
		TOTAL	4370,00
C. IMPREVISTOS 5% DE A+B			
			218,50
		TOTAL	4588,50

6.11. Control

Dentro de los controles se consideran los siguientes:

- ✓ Trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar a través de: Revisar y calificar la efectividad comercial de la filosofía de la empresa sobre el consumidor. Controlar las quejas y sugerencias.
- ✓ Control de rentabilidad: Se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido. El control se realizará a través de: Revisar los niveles de ventas.

Determinando qué porcentaje representan las ventas frente a la utilidad de la empresa.

- ✓ El control sobre la fuerza de ventas es factor fundamental para llegar al éxito comercial. Para generar ventas crecientes y ganar participación en el mercado se debe contar con una fuerza de ventas que garantice ventas crecientes, adecuadas, confiables y que provean un alto grado de satisfacción al cliente. Los controles que se realizarán serán: Mantener estadísticas fiables e indicadores de desempeño de la fuerza de ventas. Revisar el cumplimiento de objetivos de la fuerza de ventas.
- ✓ Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad.
- ✓ Eficiencia económica: Refleja la relación entre los gastos y los resultados que se obtienen. Eficiencia de producción: $\text{Producción Real} / \text{Producción Programada}$. Eficiencia en la Entrega: Concordancia con el compromiso de entrega de la vivienda.

BIBLIOGRAFÍA

1. Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Verónica Wong (2009). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». Principles of Marketing (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.
2. PUJOL B. Bruno (2008) “Dirección de Marketing y Ventas”; edición Tomo I. Págs. 7- 15
3. Marketing en el Siglo XXI. (2010) 3ª Edición » CAPÍTULO 2. Marketing estratégico
4. Kotler, Philip y Armstrong, Gary, (2009) Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, ,p.5, Sexta edición.
5. <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>
6. http://www.wikilearning.com/monografia/marketing_de_servicios
7. <http://www.slideboom.com/presentations/136872/Marketing-Inmobiliario>
8. Revista Latinoamericana “VISION”, edición Julio 2010, Vol 93 Número 06. Págs. 24-26
9. http://www.articulosinformativos.com.mx/Marketing_Digital_El_Promotor_Inmobiliario_a1106200.htm
10. Revista Construcción de la Cámara De la Construcción de Quito (2012)

ANEXOS

ANEXO # 1
CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	2 0 1 3																								
	MES	AGOSTO				SEP				OCT				NOV				DIC				ENE 2014			
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del proyecto		x																							
Presentación del proyecto			x																						
Revisión bibliográfica				x																					
Elaboración de instrumentos					x	x																			
Aplicación de instrumentos							x	x																	
Trabajo de campo									x	x															
Tabulación de datos											x	x													
Elaboración de informe													x	x	x	x									
Presentación del informe																	x	x	x						
Corrección del Informe																			x	x	x				
Informe Final																							x	x	x

ANEXO # 2
ENCUESTA

- 1. ¿Le parece interesante las urbanizaciones que ofrece la Empresa PROBIMANTA?**

1	Nada interesante	
2	Poco interesante	
3	Medianamente interesante	
4	Muy interesante	

- 2. ¿Conoce usted las ofertas de las Urbanizaciones “Cielito Lindo”?**

1	Mucho	
2	Poco	
3	Nada	

- 3. ¿Cuál de las siguientes alternativas le atraen del producto ofrecido?**

1	Facilidad de financiamiento	
2	Seguridad y confort	
3	Lugar estratégico	
4	Servicios básicos	

- 4. ¿Por qué medio de comunicación usted conoce sobre la Urbanización Cielito Lindo?**

1	Radio	
2	Prensa	
3	Internet	
4	Expo ferias	

- 5. ¿Cómo le gustaría financiar su vivienda?**

1	Crédito directo	
2	BIESS	
2	Crédito bancario	

6. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la Empresa PROBIMANTA?

1	Si	
2	No	

7. ¿Después de conocer lo que ofrece la Urbanización “Cielito Lindo, en que grado se encuentra interesado en adquirir una vivienda?”

1	Definitivamente la adquiriría	
2	Probablemente la adquiriría	
3	No la adquiriría	

8. ¿Conoce usted sobre otras urbanizaciones que ofrezcan promociones?

1	Si	
2	No	

9. ¿Se encuentra en condiciones de poder cancelar las cuotas de la Vivienda si en caso la adquiriera?

1	Si	
2	No	

ANEXO # 3

PLANOS





URBANIZACIÓN CIELITO LINDO



- ✓ Urbanización Privada.
- ✓ Proyecto de 946 viviendas repartidas entre 39 Manzanas.
- ✓ Cerramiento Perimetral.
- ✓ Todos los Servicios Básicos.
- ✓ Áreas verdes y recreacionales.
- ✓ Juegos infantiles.
- ✓ Área comercial.
- ✓ Plusvalía y mejoramiento continuo.

MODELOS DE CASAS



Modelos de viviendas a corto plazo (aún no se han diseñado)









UBICACIÓN



¿CÓMO LLEGAR?

