



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA
INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

“Plan estratégico de marketing para el “Conjunto residencial
Carolina” de la ciudad de Quito, año 2014”

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN
MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

AUTORA:

DIANA ELIZABETH AGUIRRE MARTINEZ

DIRECTOR:

LCDO. FRANCISCO LIBERIO ROCA M.SC.

QUEVEDO - ECUADOR

AÑO 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Diana Elizabeth Aguirre Martínez, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Diana Elizabeth Aguirre Martínez

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Lcdo. Francisco Liberio Roca M.Sc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Diana Elizabeth Aguirre Martínez, realizó la Tesis de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional. Titulado “Plan estratégico de marketing para el “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito, año 2014” bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Lcdo. Francisco Liberio Roca M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Aprobado:

Lcdo. Marco Fernando Villarroel M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Erika Yessenia Ballesteros M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Freddy Tobías Salazar M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR
AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS todopoderoso por ser nuestro creador y la luz que guía nuestras vidas, a mi madre que es mi inspiración y desde el cielo es la fuerza que en todo momento me impulsa a seguir luchando y hacer realidad este gran sueño.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc., Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano M.Sc., Vicerrectora Académico de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos, M.Sc., Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Unidad de Estudios a Distancia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Ing. Mariana del Rocío Reyes Bermeo, M.Sc., Directora de la Unidad de Estudios a Distancia.

Lic. Marcos Villarroel Puma M.Sc., Coordinador de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Unidad de Estudios a Distancia.

Al Director de Tesis Lic. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc. por su importante guía durante la elaboración del presente trabajo.

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres.

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido o través del tiempo. Y sus bendiciones.

A mis hijas, hermas.

Por ser la fortaleza para alcanzar mis objetivos.

Diana,

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	II
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	III
TRIBUNAL DE TESIS	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
INDICE DE CUADROS	VIII
INDICE DE FIGURAS	XV
INDICE DE ANEXOS	XVI
RESUME EJECUTIVO	XVII
ABSTRACT	XVIII
CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Introducción	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Delimitación del problema	4
1.4.1. Objetivo de la investigación	4
1.4.2. Campo de acción	4
1.4.3. Lugar	4
1.4.4. Tiempo	4
1.5. Justificación y factibilidad	4
1.6. Objetivos	5
1.6.1. General	5
1.6.2. Específicos	5
1.7. Hipótesis	5

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica	6
2.1.1. Marketing	6
2.1.2. Planificación estratégica	6
2.1.3. Definición de producto	6
2.1.4. Mercado	7
2.1.5. Mercado potencial	7
2.1.6. Mercado meta	7
2.1.7. Consumidor	7
2.1.8. Investigación de mercado	7
2.1.9. Proceso de la investigación	8
2.1.10. Recopilación de datos	8
2.1.11. Preparación y análisis de datos	9
2.1.12. Interpretación, preparación, y presentación del informe con los resultados	9
2.1.13. Plan de investigación	10
2.1.14. Plan de muestreo	10
2.1.15. La unidad de muestreo	10
2.1.16. Tamaño de la muestra	11
2.1.17. Procedimiento de muestreo	12
2.2. Técnicas de investigación	12
2.2.1. Encuesta	12
2.2.2. Observación	13
2.2.3. Cuestionario	13
2.3. Análisis de la oferta	14
2.4. Análisis de la demanda	14
2.5. Competencia	15
2.6. Ventas	16
2.6.1. Objetivos de ventas	16
2.6.2. Moderna gerencia de ventas	16
2.6.3. Personal de ventas más eficiente	18

2.6.4. Administración de ventas	18
2.6.5. Previsión de ventas	19
2.6.6. Control de ventas	20
2.6.7. Herramientas de control	20
2.6.8. Funciones del departamento de venta	20
2.6.9. La fuerza de ventas como fuente de información	22
2.6.10. La venta como servicio	23
2.6.11. La preventa	23
2.6.12. La post venta	23
2.6.13. Administración de ventas	23
2.6.14. El proceso de la administración de ventas	24
2.6.15. Ventas personales	25
2.7. Características que afectan el comportamiento del consumidor	25
2.8. Plan de marketing	25
2.9. Mix de marketing	26
2.9.1. Precio	27
2.9.2. Producto	27
2.9.3. Promoción	27
2.9.4. Publicidad	27
2.10. Planeación estratégica	29
2.11. Posicionamiento de mercado	29
2.12. La empresa constructora	29
2.12.1. Proceso de construcción de viviendas	30
2.12.2. Función finanzas en empresas de construcción	31
2.12.3. Función operaciones en empresas de construcción	31
2.12.4. Función mercadeo en empresas de construcción	32
2.12.5. Interacción entre las funciones de las empresas de construcción	32
2.12.6. Estrategias de promoción empresas de construcción	33
2.13. La imagen corporativa	33
2.13.1. El nombre del proyecto	34

2.13.2.	El catálogo de la empresa	34
2.13.3.	Presentaciones comerciales	35
2.13.4.	Relaciones públicas	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		
3.1.	Materiales y métodos	36
3.1.1.	Localización y duración de la investigación	36
3.1.2.	Materiales	37
3.1.3	Método de investigación	37
3.1.3.1.	Deductivo	37
3.2.3.2.	Analítico	38
3.2.3.3.	Estadístico	38
3.2.	Tipo de investigación	38
3.2.1.	De campo	38
3.2.2.	Documental	38
3.2.3.	Descriptiva	38
3.3.	Fuentes	39
3.3.1.	Primarias	39
3.3.2.	Secundarias	39
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación	39
3.4.1.	Encuesta	39
3.4.2.	Entrevista	39
3.5.	Población y muestra	40
3.5.1.	Población	40
3.5.2.	Muestra	40
3.6.	Procedimiento metodológico	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		
4.1.	Resultados	43
4.1.1.	Resultados de las encuestas realizadas al mercado meta	43
4.1.2.	Resultado de la entrevista realizada al propietario de la empresa	52
4.1.3.	Análisis de la Situación	53
4.1.3.1.	Análisis del mercado	53

4.1.3.2.	Análisis de la competencia	53
4.1.3.3.	Análisis del entorno	53
4.1.4.	Resultado del análisis FODA	54
4.1.4.1.	Matriz FODA	54
4.2.	Discusión	55
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1	Conclusiones	57
5.2.	Recomendaciones	58
CAPÍTULO VI: PROPUESTA		
6.1.	Introducción	59
6.2.	Antecedentes	59
6.3.	Justificación	60
6.4.	Objetivos	61
6.4.1.	General	61
6.4.2.	Específicos	61
6.5.	Valores corporativos	61
6.5.1.	Comprometidos	61
6.5.2.	Honestos	62
6.5.3.	Confiables	62
6.5.4.	Respetuosos	62
6.5.5.	Actitud colaborativa	62
6.5.6.	Misión	62
6.5.7.	Visión	62
6.6.	Mercado meta y demanda de mercado	63
6.6.1.	Mercado meta	63
6.6.2.	Demanda de mercado	63
6.7.	Imagen corporativa	63
6.7.1.	Logotipo	63
6.7.2.	Eslogan	64
6.7.3.	Logotipo y eslogan	65
6.8.	Estrategias de marketing	65

6.8.1. Estrategia producto	65
6.8.1.1. Descripción del servicio	65
6.8.2. Estrategia de precio	66
6.8.2.1. Determinación del precio de venta	66
6.8.2.2. Periodo de pago	67
6.8.2.3. Condiciones de crédito	68
6.8.3. Estrategia de plaza	68
6.8.4. Estrategias de promoción	69
6.8.4.1. Promoción	69
6.8.4.2. Publicidad	69
a. Publicidad radial	70
b. Publicidad escrita	71
c. Publicidad alternativa	71
6.9. Plan de medios	75
6.10. Presupuesto de la campaña publicitaria	75
6.10.1. Cronograma de actividades	77
6.10.2. Control	78
CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA	
7.1. Literatura citada	79
7.2. Linkografía	81

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	Pág.
1. Género del encuestado	43
2. Interés en la compra de una vivienda	43
3. Fuente de ingreso	44
4. Núcleo familiar	44
5. Tipo de vivienda que habitan en la actualidad	45
6. Interés de adquirir una vivienda	45
7. Tipo de vivienda a preferir	46
8. Lugares en el que le gustaría se construya su vivienda	46
9. Qué debe tener una vivienda	47
10. Área de construcción	47
11. Habitaciones que desea para su vivienda incluida cocina, sala y comedor	48
12. Precio total de la vivienda que desea adquirir	48
13. Presupuesto mensual destinado a la adquisición de una vivienda nueva	49
14. Financiamiento de vivienda nueva	49
15. Medios de información sobre venta de viviendas	50
16. Inmobiliarias en el sur de Quito	50
17. Opción a considerar para la compra de vivienda nueva en el “Conjunto Residencial Carolina”	51
18. En caso de elegir al “Conjunto Residencial Carolina” que servicios le gustaría que le ofrezca	51
19. Entrevista realizada al Gerente General del “Conjunto Residencial Carolina” Ing. Vinicio Camacho.	52
20. Matriz FODA.	54
21. Precios de viviendas	67
22. Plan de medio	75
23. Presupuesto de la campaña publicitaria	75

24.	Presupuesto para la campaña publicitaria impresa	76
25.	Presupuesto para campaña publicitaria repartición	76
26.	Presupuesto para el posicionamiento	76
27	Presupuesto de descuento	77
28	Cronograma de actividades	77
29	Control	78

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	Pág.
1. Plano ubicación del “Conjunto Residencial Carolina”	36
2. Logotipo de la empresa	64
3. Eslogan de la empresa	64
4. Eslogan y logotipo de la empresa	65
5. Servicios brindados	66
6. Bienes inmuebles para el buen vivir	69
7. Publicidad	70
8. Tarjeta de presentación	72
9. Valla	73
10. Volante	73
11. Afiche	74
12. Camisetas	74

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO	Pág.
1. Encuestas	82
2. Entrevista	86
3. Resultados	87
4. Foto "Conjunto Residencial Carolina"	96
5. Fotos encuestas	97

Resumen ejecutivo

En la presente tesis se presenta el “Plan estratégico de marketing para el “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito, de igual forma para establecer las estrategias de comunicación y comercialización, de tal manera que se aproveche las oportunidades del mercado y satisfacer una gran necesidad del sector; el proyecto tomará en cuenta los criterios de involucrados que se relacionan con las actividades comerciales afines para la formulación de estudios técnicos necesarios.

Los beneficiarios del proyecto son varios; el inversionista que obtendrá ingresos financieros derivados de la ejecución del negocio, la población del sector por el servicio a ofertarse, lo que inducirá a la reactivación económica del sur de Quito.

El “Conjunto Residencial Carolina”, desarrollará un plan estratégico de marketing para posesionarse en el mercado inmobiliario mediante la ejecución de una eficaz campaña de promoción y publicidad, para que de esta manera se dé a conocer la empresa y sus servicios de forma agresiva, aumentando así las posibilidades que el consumidor potencial piense en el “Conjunto Residencial Carolina” al momento de una compra de un bien inmueble.

Todo esto se podrá realizar mediante la asignación de una cantidad monetaria representativa para el presupuesto de campañas de promoción y publicidad para así atraer y mantener clientes en el sur de la Ciudad de Quito.

Abstract

In this thesis the "strategic marketing plan for the "Residential Carolina" City of Quito, similarly presented to establish communication strategies and marketing, so that take advantage of market opportunities and meet a great need of the sector; the project will take into account the views of stakeholders that are related to commercial activities related to the development of technical studies .

The project beneficiaries are several; the investor will get income derivative business execution, the population of the sector for service to be offered, which will lead to economic recovery in southern Quito.

The "Residential Carolina" develop a strategic marketing plan for possession in the housing market through the implementation of effective promotion and advertising campaign, so in this way is given to know the company and its services aggressively, thus increasing the chances that the potential consumer think of the "Residential Carolina" when a purchase of a property .

All this can be made by assigning a representative dollar amount for the budget of promotion and advertising campaigns in order to attract and keep customers in the south of the city of Quito.

CAPITULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA
INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Según el periódico el MUNDO en una edición publicada el 29 de Septiembre 2014 la construcción en España parece haber recuperado definitivamente el pulso después de años en estado crítico. La producción nacional del sector volvió a cerrar el mes de julio al alza y, lo que es más importante, se consolida entre las locomotoras europeas del sector.

Esta actividad se incrementó un 11,6% interanual en julio en España, el tercer mayor aumento europeo tras Eslovenia (+24.8%) y Hungría (+17,5%), según datos de la oficina de estadística comunitaria.

En el Ecuador mediante Decreto Ejecutivo N°1626, publicado en el Registro Oficial N° 561 del 1 de abril del 2009, se incrementaron los incentivos al sector inmobiliario. Así también la participación creciente del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) ha disminuido la necesidad del sector privado en el otorgamiento de créditos, disminuyendo las tasas de interés para los créditos hipotecarios y es así como en el último año, el 65% del volumen de créditos fue otorgado por el BIESS, y sólo el 35% por instituciones financieras privadas.

De acuerdo al último censo económico efectuado por INEC en el año 2010, en el Ecuador existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562), actividades especializadas de construcción (2.053), fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001), extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912), venta al por mayor de materiales para la construcción (910), construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778) y fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150). El 27% de estos negocios están ubicados en la provincia de Pichincha.

Pese a la apertura al crédito para la vivienda por parte de instituciones bancarias privadas y el incentivo por parte del Gobierno, el Ecuador continúa siendo un país con déficit de vivienda, se estima que el país tiene 14'483.499 habitantes de los cuales 4'654.054 poseen viviendas, siendo los departamentos el tipo de vivienda particular que más se incrementó de 9,1% en 2001 a 11,7% en 2010.

En la ciudad de Quito existen varias inmobiliarias que se dedican al negocio de la venta de viviendas en conjuntos habitacionales cerrados, que tratan de captar entre sus clientes a familias que cuenten con trabajos estables o que sean sujetos de financiamiento por el BIESS u otras instituciones financieras.

Entre estas inmobiliarias se encuentra el conjunto "Residencial Carolina" de la Ciudad de Quito iniciando sus actividades en el 2010, contando actualmente con una cartera de 8 clientes, por lo que el interés de sus propietarios es promover el crecimiento de la cartera de clientes mediante la aplicación adecuada de instrumentos promocionales con los que se puedan formar, persuadir y recordar al público acerca de los productos y/o servicios que ofrece la inmobiliaria, generando credibilidad en las relaciones a largo plazo.

Dado el elevado número de reclamos que se han presentado por estafas de otras inmobiliarias uno de los principales aspectos a lograr es la generación de confianza por medio de la entrega de un producto y/o servicios de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes, logrando relaciones duraderas que permitan referenciarlos con nuevos clientes.

1.2. Planteamiento del problema

La presencia del conjunto Residencial Ciudad Jardín que realizan construcciones de casas y departamentos en el sur de Quito se encuentra en el mercado inmobiliario muy bien posesionado ya que invierte un alto presupuesto

en publicidad dando a conocer sus servicios y se convierte para el “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito competidor directo, afectándonos en los últimos meses en la disminución de la participación de mercado y decrecimiento en ventas.

Las entidades financieras como bancos, cooperativas privadas y el BIESS que pertenece al estado han colocado como política interna institucional pedir al cliente varios requisitos para otorgar préstamos para la adquisición de viviendas, esto ha incidido para que los clientes del “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito tengan recelo y escepticismo para endeudarse, pensando que nuestra empresa inmobiliaria también tiene las mismas políticas sin saber que el “Conjunto Residencial Carolina” tiene la capacidad de otorgar crédito directo a sus clientes con menos requisitos.

La falta de un adecuado Plan Estratégico de Marketing para el “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito que permita definir estrategias necesarias que marque la diferencia de nuestro servicio con la competencia ya que este es un factor que influye al no incremento y captación de nuevos clientes afectando directamente al aumento de los ingresos económicos de nuestra inmobiliaria.

1.3. Formulación del problema

¿De qué forma el plan estratégico de marketing incide en las ventas del “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objetivo de la investigación

Definir estrategias de marketing que incidan en el incremento de cartera de clientes del “Conjunto Residencial Carolina”.

1.4.2. Campo de acción

Marketing Estratégico.

1.4.3. Lugar

Ciudad de Quito

1.4.4. Tiempo

La duración de esta investigación es aproximadamente de 150 días del año 2014.

1.5. Justificación y factibilidad

La importancia de la presente investigación radica en la necesidad que tiene el “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito, de posesionarse de forma óptima en el mercado local para así poder atraer más clientes e incrementar sus ventas, compitiendo fuertemente en un sector liderado por empresas inmobiliarias importantes a nivel no sólo local sino nacional, con estos requerimientos se justifica la realización de este proyecto, puesto que la vivienda es un bien necesario para el buen vivir.

Esta investigación es factible ya que existe la información necesaria y suficiente complementada con la predisposición por parte de la gerencia del “Conjunto

Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito al permitir el estudio y disponer de los recursos necesarios para la elaboración del plan estratégico de marketing.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Elaborar el Plan Estratégico de Marketing para el “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad Quito, año 2014.

1.6.2. Específicos

1. Investigar la oferta y la demanda del “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad Quito con base a entrevista y encuestas.
2. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa a través de la matriz FODA
3. Diseñar estrategias que permitan incrementar la participación de mercado de la empresa.

1.7. Hipótesis

La falta de definición de estrategias de marketing incide en el bajo incremento de la participación del “Conjunto Residencial Carolina” en el mercado inmobiliario del Sur de la Ciudad de Quito.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Marketing

KOTLER (2004). Marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Por lo tanto, volvemos a la definición de marketing como proceso mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

En el 2007 la American Marketing Association (AMA) definió al Marketing como “una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto”.

2.1.2. Planificación estratégica

SERNA (2003). Planificación estratégica es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Es una herramienta que va a ayudar en la búsqueda de ventajas competitivas.

2.1.3. Definición de producto

BONTA Y FARBER (2008), sostienen que el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

2.1.4. Mercado

KOTLER (2008), indica que es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

2.1.5. Mercado potencial

GISPERT (2008), entiende por mercado potencial la cantidad de posibles compradores de un producto. El describe al mercado potencial como el mercado máximo al cual puede aspirar una empresa de una manera razonable.

2.1.6. Mercado meta

GISPERT (2008), escribe que también se lo conoce como mercado objetivo o target. Es el que la empresa se propone atacar o abordar en un determinado periodo de tiempo.

2.1.7. Consumidor

GISPERT (2008), opina que es la persona que destruye –a través de su utilización- los productos que le están destinados. Agrega que es el eje o centro de atención de la empresa que está orientada bajo una óptica de demanda.

KOTLER (2008), indica que los consumidores están en el centro del proceso de marketing.

2.1.8. Investigación de mercado

MATA (2009), entiende por investigación de mercado, en el sentido más amplio de la palabra, la obtención de datos objetivos sobre el mercado, representado este por distribuidores y consumidores. De lo que se desprende que una

investigación de mercado completa debe incluir dos aspectos: 1) mercado del consumidor y 2) Análisis de la competencia. Agrega que “es una herramienta imprescindible para poder aplicar el concepto de marketing en una empresa”.

2.1.9. Procesos de la investigación

THOMPSON (2009), indica que el proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados:

2.1.10. Recopilación de datos

KOTLER Y ARMSTRONG (2008), afirman que este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

CHISNALL (2011), indica que los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- ✓ **Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).

- ✓ **Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.).

MALHOTRA (2010), explica que la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

2.1.11. Preparación y análisis de datos

KOTLER Y ARMSTRONG (2008), indican que luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

MALHOTRA (2010), indica que la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

2.1.12. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados

KOTLER Y ARMSTRONG (2008), manifiestan que el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

CHISNALL (2011), sostiene que los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de

campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

2.1.13. Plan de la investigación

JAUREGUI (2010), explica que el plan de investigación de mercado, representa la fase inicial para realizar una investigación de mercados exitosa. El plan de investigación es un documento en donde se recopilan las bases y los criterios a desarrollar para realizar una investigación global de mercado. El plan de investigación, es el documento que plantea la investigación de mercado, no es la investigación en sí misma.

2.1.14. Plan de muestreo

SALINAS (2009), manifiesta que muchas veces es imposible tener contacto y observar a todas las unidades de análisis, por lo que es necesario seleccionar un sub-conjunto que represente apropiadamente a toda la población. Este sub-conjunto es conocido con el nombre de “muestra”. El proceso mediante el cual este sub-conjunto es seleccionado se denomina “muestreo”. Para conseguir la información que se quiere no es necesario entrevistar a toda la población que conforma el segmento meta, basta con identificar una muestra y a ella se le contacta para obtener la información. El Plan de Muestreo consiste en tomar decisiones sobre tres factores, la unidad de muestreo, el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.

2.1.15. La unidad de muestreo

SALINAS (2009), consiste en decidir a quienes se va a entrevistar. Por lo general resulta evidente, por ejemplo si se busca información en el proceso de lanzar una nueva licuadora más potente que las existentes ¿a quién se deberá entrevistar?

2.1.16. Tamaño de la muestra

SALINAS (2009), justifica que la decisión se toma sobre cuántas personas deben ser entrevistadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta.

La fórmula para poblaciones finitas (menos de 100,000 habitantes) es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

La fórmula para poblaciones infinitas (más de 100,000 habitantes) es:

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

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $p = q = 50$, luego, $p = 50$ y $q = 50$.

2.1.17. Procedimiento de muestreo

SALINAS (2009), determina cómo deberá escogerse a los entrevistados, de tal manera que la muestra se obtendrá de manera probabilística para que sea representativa. El muestreo probabilístico permite obtener límites de confianza y error (en la columna a la derecha se observan los tres tipos de muestreo probabilístico). Además del procedimiento probabilístico se pueden determinar muestras no probabilísticas a través de factores como la conveniencia, en la cual se seleccionan los miembros más fáciles de la población de los que se tiene información; el juicio, en el que se seleccionan muestra de acuerdo con el juicio del investigador y la cuota, en la que se busca y entrevista a un número determinado de personas en cada una de varias categorías.

Para realizar las entrevistas o encuestas, en fin para recopilar los datos primarios, existen dos tipos de Instrumentos de investigación, el cuestionario y los instrumentos mecánicos.

2.2. Técnicas de investigación

2.2.1. Encuesta

KOTLER Y ARMSTRONG (2008), definen la encuesta como un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

2.2.2. Observación

KOTLER Y ARMSTRONG (2008), la observación es una actividad realizada por un ser vivo (ser humano), que detecta y asimila la información de un hecho, o el registro de los datos utilizando los sentidos como instrumentos principales.

2.2.3. Cuestionario

KOTLER Y ARMSTRONG (2008), sostienen que una vez que el investigador de mercados ha identificado y clasificado el tipo de información que necesita para resolver su problema de manera concluyente, tiene que proceder a reunir dicha información. Para ello necesitará diseñar algún método teniendo presente que la calidad de las respuestas obtenidas dependerá de gran medida de la forma que se planteen las preguntas al público que intervenga en la encuesta.

El cuestionario es, en gran medida, el instrumento más común para la recopilación de información primaria, y en términos generales, consiste en un conjunto de preguntas presentadas a una persona para sus respuestas. El cuestionario es muy flexible en cuanto a que existen muy diversas maneras de formular las preguntas. Los cuestionarios deben desarrollarse cuidadosamente, probarse y depurarse antes de aplicarlos a gran escala. Es común apreciar varios errores en un cuestionario preparado con descuido, por lo que deben seguirse las siguientes premisas al momento de elaborarlo.

2.3. Análisis de la oferta

ARESE (2008), manifiesta que el propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio

2.4. Análisis de la demanda

ARESE (2008), sostiene que el término demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc.

La demanda para un determinado producto, representa las diferentes cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado. Sin embargo, la demanda para un bien servicio depende:

- **Del precio del bien o servicio en cuestión:** Establece que cuando el precio del bien o servicio aumenta, la cantidad demandada disminuye, esto implica que precio y cantidad reaccionan en sentido inverso.
- **El precio de los bienes sustitutos:** Se dice que un bien es sustituto de otro, cuando al aumentar el precio de uno la cantidad demandada aumenta.
- **Ingreso de los consumidores:** Este establece que, al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada aumenta y disminuye si el ingreso disminuye.
- **Gustos y preferencias:** Nos dice que, si los gustos y preferencias aumentan, la demanda de éste aumenta y viceversa.

El análisis de la demanda de mercado, se puede dividir en dos grandes rubros: Demanda actual, la cual puede ser: local., regional, o nacional y exterior.

El conocimiento de la demanda actual sirve no sólo para determinar el volumen que se consume en el presente, sino también para estimar la cantidad que se consumirá en el futuro, sin embargo, la proyección se hace tomando como

base el comportamiento histórico y el análisis de las situaciones que han influido, para lograr lo -anterior se recurre a fuentes externas.

Con el objeto de que el análisis de la demanda se pueda realizar en forma objetiva y que las conclusiones que se obtengan estén sustentadas con base en la información recopilada, es necesario tomar en consideración:

- El bien que se piensa producir o el servicio que se va a ofrecer.
- A que parte de la sociedad estará dirigido. En este aspecto hay que tener presente que el estudio del total de la población por la cual existe interés es demasiado grande, y que por lo tanto el estudio llevaría tiempo y su costo de realización sería demasiado alto, es por eso que se hace necesario recurrir a sólo una parte de esa población llamada muestra, la cual debe ser representativa de tal forma, que nos permita sacar conclusiones acerca del comportamiento de la población de la cual se extrajo la muestra.

2.5. Competencia

CHISNALL (2011), manifiesta que el significado de la palabra competencia tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, y a la competición que se lleva a cabo en el ámbito del deporte.

2.6. Ventas

SÁNCHEZ (2008), indica que la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

GISPERT (2008), es cualquier acción destinada a satisfacer una demanda real en el mercado, con retribución de valores monetarios de intercambio por el bien o servicio.

2.6.1. Objetivos de ventas

PEREIRA (2001) En una fuerza de ventas bien manejada y productiva se debe especificar objetivos para el esfuerzo global, para las regiones (si la fuerza está organizada de manera geográfica) y para cada individuo. Los agentes de ventas tienen derecho a conocer qué nivel de desempeño y productividad se espera de ellos.

2.6.2. Moderna gerencia de ventas

El rol gerencial podrá estar personalizado en el gerente, jefe, directivo o empresario a cargo del sector. No obstante su título, es el principal responsable de la venta que realiza todo negocio, organización o emprendimiento. Es quien tiene como principal objetivo lograr las metas periódicas en términos de resultados, tanto en cantidad como en calidad. Con el fin de precisar la importancia del rol que le corresponde desempeñar en toda organización, las siguientes descripciones de su gestión (permitirán aportar mayor claridad a este respecto:

- Debe contar siempre con los mejores integrantes en su equipo, para lo cual debe rodearse y hacer lo necesario como para que la gestión que logre de ellos le aseguren los resultados periódicos de venta.
- Poseer cualidades de líder natural, no el que se adquiere por el título del cargo que ocupa sino por sus conocimientos, experiencia, inteligencia aplicada en diferentes aspectos de la gestión que gerenciará.
- Es quien analiza y perfecciona el rumbo permanentemente y realiza un adecuado seguimiento y control de todas las acciones de sus colaboradores para corregir oportunamente todo desvío que pueda surgir
- Administra con justicia el cumplimiento de las normas y reglas de juego existentes en la actividad
- Detecta las carencias, errores o debilidades de gestión de cada uno de sus vendedores y las fortalece con acierto capacitándolos con sus conocimientos y experiencia hasta alcanzar su correspondiente fortalecimiento
- Procura permanentemente generar un clima de alta motivación en la actividad a través de una sana competencia individual de sus vendedores, de su apoyo para la solución de dificultades, de su comprensión para aspectos personales, etc.
- Administra eficientes herramientas de planeamiento, seguimiento y control de gestión para un objetivo y oportuno análisis de la evolución cotidiana de todos y cada uno de sus colaboradores para poder tomar las más efectivas decisiones tácticas hacia el logro periódico de resultados.
- Tiene como prioridad capacitarse, actualizarse y profesionalizarse permanentemente en su actividad gerencial.

2.6.3. Personal de ventas más eficiente

WILLINGHAM (2002) Al pensar en técnicas de ventas, tiende a imaginarse la forma de convencer al cliente para que éste use el producto que se ofrece. Para ello se diseñan diversas prácticas de persuasión y negociación que llevarán al objetivo esperado. El conocimiento acerca de cómo vender no mejora la habilidad de la gente para hacerlo.

El éxito en las ventas en gran parte está influenciado por la faceta emocional - creencias, valores, reconocimiento de habilidades propias y autoestima-, aunque la mayoría no sabe cómo trabajar para crecer en este aspecto.

2.6.4. Administración de ventas

GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN (2009) La administración de ventas es llevar a cabo la planeación, ejecución y control de todas aquellas actividades relacionadas con las ventas. Debido a que durante la instrumentación de los planes correspondientes que suelen aplicarse en la administración de ventas, se suceden muchas sorpresas, ya que por lo general, el departamento de gestión de ventas debe realizar el seguimiento y control constante de todas las actividades que giren en torno a la administración de ventas. A pesar de esta necesidad lógica, muchas compañías suelen emplear algunos tipos de procedimientos de control que resultan inadecuados.

Incluso, se han encontrado algunos factores determinantes que respectan a estos procedimientos de control para la gestión de ventas de los cuales se puede decir que, por ejemplo, las pequeñas empresas en su mayoría, cuentan con menos controles que las grandes empresas y llevan a cabo un trabajo que resulta mucho más eficiente que les permite fijar claramente todos los objetivos perseguidos, como también, establecer los sistemas mediante los cuales se puede medir la eficiencia de la gestión de ventas. Por otra parte se debe

destacar que menos de la mitad de las empresas comerciales conocen las utilidades de todos sus productos individuales.

Además, solo una tercera parte de las compañías comerciales no posee procedimientos regulares que pertenecen a la revisión realizada por toda administración de ventas y que sirve para localizar y eliminar aquellos productos que resultan débiles en la competencia comercial.

También es importante que se tenga en consideración que casi la mitad de las empresas no logran conseguir una correcta comparación entre sus precios y los de la competencia, tampoco analizar sus costos de distribución ni analizar las causas por las cuales, cierto porcentaje de su mercancía es devuelta.

Además de los que acabamos de mencionar, son otros los aspectos más importantes de los cuales se tiene que encargar la administración de ventas, por ejemplo, la misma debe realizar evaluaciones correspondientes a la efectividad que tiene la publicidad en la que se ha invertido para la difusión de los productos, y también es importante que se encargue de revisar todos los reportes en cuanto a los niveles de ventas.

Por lo general, es común que la administración de ventas se enfoque en el control de los objetivos que posee la organización comercial, paralelamente a los resultados obtenidos por la rentabilidad de ventas. La administración de ventas tiene la capacidad de identificar aquellas zonas que resultan problemáticas y además recomienda algunas acciones a mediano y corto plazo.

2.6.5. Previsión de ventas

OLAMENDI (2004) Son todos los procesos cualitativos y cuantitativos que determinan unos valores esperados de las ventas futuras.

- Qué producto se venderá.

- Cuándo se producirá la venta.
- Donde se efectuará la misma.

Deberá a su vez generar las previsiones financieras:

- Balances.
- Flujos de tesorería.
- Ingresos y gastos.
- Inversiones.
- Campañas y presupuestos comerciales.

2.6.6. Control de ventas

THULL (2001) Las estadísticas nunca mienten, cualquier baja en el nivel de ventas, en el nivel de satisfacción de los clientes o en la imagen de empresa, puede ser indicio de que se está desarrollando una estrategia de ventas inadecuada.

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.

2.6.7. Herramientas de control

THULL (2001) Pueden ayudar a resolver problemas con las ventas, a continuación un listado sencillo con algunas de ellas:

1. Mantener estadísticas fiables e indicadores de desempeño fiables.
2. Motivar y capacitar constantemente a los vendedores.
3. Poner atención a las quejas y reclamos.
4. Utilizar los instrumentos de mercadeo adecuados en las ramas de promoción, ventas y distribución.
5. Mejorar el lenguaje con clientes, proveedores y socios.

6. Analizar constantemente a los clientes: Seguir tendencias, verificar sus gustos, preguntar que les atrae.
7. Equipar a los trabajadores con las herramientas adecuadas.
8. Vigile siempre a la competencia.

2.6.8. Funciones del departamento de venta

GÓMEZ G. (2001) La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta. Teniendo siempre relación directa con departamentos como:

1. Finanzas
2. Contabilidad
3. Operaciones
4. Ventas

La función de ventas está encabezada por un gerente o supervisor del departamento, el cual tiene como responsabilidad primaria dirigir la fuerza de ventas y en algunos casos también realizar algunas ventas de la empresa.

A medida que la compañía se expande, es mayor la necesidad de investigación de mercados, publicidad, y servicio al cliente en un régimen más continuo y experto.

El departamento de ventas está encargado de hacer las siguientes actividades:

- Elaborar pronósticos de ventas
- Establecer precios
- Realizar publicidad y promoción de ventas
- Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

El departamento de ventas juega un rol principal para el éxito de la empresa, así que el tener muy en claro sus funciones será de mucha ayuda al momento de hacer la planeación de las ventas de la empresa.

2.6.9. La fuerza de ventas como fuente de información

THULL (2001) Las causas más importantes del fracaso en el mercado internacional son la preparación e información insuficientes.

La investigación de marketing es “un enfoque sistemático y objetivo asumido en el desarrollo y adquisición de información para el proceso de toma de decisiones de la administración de marketing”.

La investigación debe ser el resultado de una actividad planeada y organizada. La acumulación de información es un requisito previo para la investigación de marketing. Muchas empresas construyen extensas bases de datos internas: acervos de información que se obtienen de fuentes de datos dentro de la empresa. Los gerentes de ventas y marketing acceden a esta información para identificar oportunidades y problemas de marketing, planear programas y evaluar el desempeño.

La información interna puede provenir de muchas fuentes. El departamento de contabilidad prepara estados financieros y mantiene registros detallados de ventas, costos y flujos de efectivo. El área de fabricación informa sobre sus programas de producción, embarques e inventarios.

La fuerza de ventas informa sobre las reacciones de los revendedores y las actividades de los competidores, además puede proveer información de suma importancia acerca de los clientes, sus gustos, preferencias, reacciones hacia ciertos productos, entre otros aspectos.

2.6.10. La venta como servicio

SÁNCHEZ (2008), afirma que la venta es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta. Un vendedor puede tener un bagaje importante de conocimientos teóricos pero la práctica es la que mide su efectividad. La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia suficiente para la empresa.

2.6.11. La preventa

FREIRE (2009), indica que la preventa comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente. Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

2.6.12. La postventa

FREIRE (2009), sostiene que este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

2.6.13. Administración de ventas

SÁNCHEZ (2008), explica que la administración de ventas son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa. La administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio.

2.6.14. El proceso de la administración de ventas

SÁNCHEZ (2008), considera que la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía incluye tres series interrelacionadas de decisiones o procesos.

- ✓ **Formulación de un programa de ventas.** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.
- ✓ **Aplicación del programa de ventas.** La fase de la aplicación implica seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.
- ✓ **Evaluación y control del programa de ventas.** La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

La administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio. Además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes.

La administración de ventas también genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros del equipo de ventas.

El embudo de ventas permite evaluar la eficiencia del proceso de ventas y analizar qué paso puede estar generando cuellos de botella en el flujo de trabajo.

2.6.15. Ventas personales

KOTLER (2012). Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente.

2.7. Características que afectan el comportamiento del consumidor

KOTLER (2012). Cree que las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta.

2.8. Plan de marketing

WILLINGHAM (2002): Es el documento que desarrolla y responde las siguientes cuestiones básicas:

- ¿Cuál es la actividad que deseo desarrollar?
- ¿Qué bienes y /m o servicios se va a ofrecer?
- ¿A quién se las va a vender?
- ¿Dónde se los venderá?
- ¿Cuánto se va a vender?
- ¿Cómo van a conocer los productos?

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad.

Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto.

En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

2.9. Mix de marketing

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing.

Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, "mezcla" en inglés.

2.9.1. Precio

KOTLER (2003). Es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.

2.9.2. Producto

CORTINA (2002). El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

2.9.3. Promoción

BONTA Y FABER (2008). La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

HERNÁNDEZ (2008), dice que son las actividades, diferentes a la venta personal y a la venta masiva (propaganda, publicidad), que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor. Entre dichas actividades están: establecer exhibidores en los sitios de ventas; efectuar exposiciones, demostraciones, pruebas de degustación, etc.; realizar otras ayudas de ventas que no forman parte de la actividad diaria o rutinaria, entre las cuales están:

- Promoción de ventas orientada hacia el consumidor final
- Promoción que llega al consumidor final en el hogar o al intermediario en su negocio
- Promociones entre los intermediarios.

2.9.4. Publicidad

HERNÁNDEZ (2008), la define como cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Cualquier tipo de publicidad siempre presenta tres elementos básicos: el anunciante, la agencia y los medios publicitarios.

MURCIA (2009), indica que es una forma de comunicación pagada y que no es personal sino masiva, que se realiza de un producto o servicio, entendiéndose que este producto también puede ser una idea, iniciativa, sitio o experiencia. El componente de no personal se refiere a que la publicidad es masiva, esto es, comunicar a través de medios masivos como puede ser prensa, revistas, televisión.

KOTLER (2004), manifiesta que la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo), y cuya importancia y prioridad dependen:

- a) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas,
- b) del mercado hacia los que van dirigidos;
- c) de los objetivos que se pretenden lograr.

2.10. Planeación estratégica

KOTLER (2012). Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes.

2.11. Posicionamiento de mercado

INIESTA (2009), concibe el Posicionamiento como “dotar de personalidad al producto, a una marca o a un servicio. Esto es, de una identidad o imagen positiva y atractiva, peculiar y distinta, producto de un conjunto de cualidades o atributos que nos diferencien de la competencia y nos identifiquen con un público objetivo determinado. Las marcas bien posicionadas son conocidas y reconocidas, valoradas y apreciadas, deseadas, preferidas por “cierta clase de personas” que les son fieles”.

GISPERT (2008) escribe que la costumbre, cultura, el modo de ser y actuar de un consumidor o comprador, a partir de sus necesidades, dan lugar a acciones repetitivas tendientes a satisfacer dichas necesidades, lo que se considera un hábito de consumo o de compra.

2.12. La empresa constructora

DAVIS Y OLSON (1985). La empresa constructora como cualquiera otra, es susceptible de ser analizada bajo el enfoque de sistemas. De acuerdo con este esquema conceptual un sistema es un todo organizado que sucede en un ambiente y es esencial y fundamental para la ciencia. Tiene fronteras, pues de alguna manera está delimitado de su entorno, es creativo pues sirve para producir o generar ideas, bienes, servicios, etc., y puede ser abierto o cerrado. La empresa constructora es un sistema social pues está formada básicamente

por personas, y es abierto pues interactúa con su entorno al satisfacer las necesidades de sus clientes.

ARCUDIA (2005). Dentro de la administración de las empresas constructoras hay tres funciones fundamentales que deben ser realizadas para poder producir equilibradamente y subsistir, estas son: finanzas, operaciones y mercadeo. De acuerdo con el tamaño de la empresa, estas funciones pueden concentrarse en una o pocas personas como es el caso de las micro y pequeñas empresas, o pueden existir departamentos formalmente creados para realizar cada una de ellas como podría ser el caso de las macro y gigantes.

2.12.1. Proceso de construcción de viviendas

PELLICER (2004). El proceso proyecto – construcción, aplicado a la promoción privada tiene como puntos de partida:

- La detección de una oportunidad de negocio, una necesidad a satisfacer o un problema a resolver.
- El estudio de viabilidad del proyecto
- La decisión adoptada.
- La planificación inicial de su resolución, en caso de ser favorable la decisión.

Se destaca como inicio del proceso la oportunidad de negocio, motor de la mayor parte de ocasiones de las aventuras empresariales. El proceso implica la obtención de suelo convenientemente calificado, el diseño de las viviendas, su construcción y la venta del producto final.

2.12.2. Función finanzas en empresas de construcción

ARCUDIA (2005). La función finanzas se encarga de asegurar a precios favorables los recursos. También se encarga de la evaluación de los proyectos que se pretenden ejecutar, analizando su factibilidad económica antes de invertir. Asimismo, mediante esta función se deben hacer evaluaciones periódicas de la situación financiera de la empresa constructora en el desarrollo de los proyectos, para evitar que durante una obra se presente una falta de fondos o la necesidad de acudir a financiamientos de emergencia, los cuales pueden incrementar los costos por un pago excesivo de intereses. Tampoco es saludable para la empresa constructora el retener el pago a proveedores para financiar la obra, pues si bien esta decisión tiene un efecto positivo a corto plazo, en el mediano y largo los proveedores podrían atrasar o eventualmente suspender sus entregas o enviar suministros de calidad inferior a la necesaria. En ambos casos el logro de los parámetros de desempeño no se daría.

2.12.3. Función operaciones en empresas de construcción

ARCUDIA (2005). Las operaciones son la parte medular de las funciones de la empresa, pues mediante ellas se crean los productos y servicios que suministran al entorno. Es parte de las operaciones el analizar los grados de eficiencia, eficacia y efectividad alcanzados por la empresa. Entendiéndose por eficacia el logro de las metas del sistema, por eficiencia el uso óptimo de los recursos y por efectividad el alcanzar ambas.

Por esto, es importante que se trate de eliminar todo tipo de operación que no aporte un valor agregado. Para lograrlos se debe desglosar la operación principal en procesos y evaluar cada uno de ellos. Luego partir de esta evaluación para eliminar o minimizar todos aquellos procesos que no generen valor agregado. Esto implica que las operaciones deben planearse, organizarse y controlarse cuidadosamente.

2.12.4. Función mercadeo en empresas de construcción

ARCUDIA (2005). Mediante el mercadeo se promueven los productos y servicios de la empresa, así como su venta a los clientes del ramo. De esta función depende en gran parte la subsistencia de la empresa es necesario implementar planes y programas de promoción de la venta de los productos o servicios que la compañía constructora suministra.

Una labor fundamental es la de buscar clientes y sobre todo, conocer sus necesidades para poder realizar los proyectos de construcción que las satisfagan.

Al llevar al cabo esta función es necesario tomar en cuenta la capacidad de producción de la empresa, para evitar comprometerla en proyectos que excedan a sus capacidades y, por lo tanto, darían lugar a dificultades para ejecutarlos.

El marketing inmobiliario se convirtió en un elemento básico para la comunicación de los nuevos proyectos, donde nombre, logo y puesta en escena son elementos fundamentales para diferenciarse y ganar clientes en cada proyecto. De acuerdo a la magnitud del proyecto, las empresas pueden destinar aproximadamente un 2% del presupuesto total de la obra únicamente a acciones de marketing.

2.12.5. Interacción entre las funciones de las empresas de construcción

ARCUDIA (2005). En conjunto estas tres funciones deben interactuar en el diseño, pronóstico, establecimiento de metas, determinación de estándares de calidad, cuantificación de los recursos necesarios y determinación del tipo y cantidad de productos.

Finanzas deberá intercambiar información con operaciones sobre presupuestos, propuestas de inversión y obtención de fondos. Operaciones deberá intercambiar información con mercadeo sobre la capacidad de producción, tiempos de ejecución, necesidades del cliente y entrega oportuna de los productos. Asimismo, finanzas debe intercambiar información con mercadeo sobre volúmenes de venta y presupuestos para publicidad.

2.12.6. Estrategias de promoción empresas de construcción

PELLICER (2004). Una vez decididos los objetivos debe establecerse la estrategia, tales como especialización (carreteras, obras marítimas, urbanizaciones, etc.); tipos de servicio (proyectos, direcciones de obra, etc.); tipos de clientes (públicos o privados); responsables de la gestión comercial y relaciones públicas; técnicas de promoción a utilizar (entrevista directa, anuncios, catálogos, patrocinio, correspondencia, etc.); y la imagen corporativa de la empresa.

2.13. La imagen corporativa

PELLICER (2004). La imagen corporativa de la empresa es el reflejo de su personalidad. Incluye el logotipo o símbolo como elemento adicional. La identidad de la empresa se asocia con los servicios que ofrece y las impresiones de los clientes sobre la calidad del servicio.

El entorno del despacho, incluyendo su ubicación, estilo y ambiente, también crea impresión en los clientes.

En definitiva, una imagen corporativa atractiva que proyecte una identidad con personalidad es un importante mecanismo de promoción.

2.13.1. El nombre del proyecto

PELLICER (2004). El nombre de un proyecto es de gran importancia para su marketing. Busca diferenciar un producto de otro y actualmente con la cantidad de proyectos que hay tanto en la Capital como en el interior, es necesario tener uno que diferencie del resto.

Debe impactar fuertemente en quien lo lee, debe ser de fácil recordación y pronunciación y si es posible tener alguna relación con el proyecto o su ubicación. Muchas veces se busca relacionar el edificio con algún aspecto de la zona o bien con aspectos de moda en la sociedad.

2.13.2. El catálogo de la empresa

PELLICER (2004). El catálogo de la empresa es un instrumento de promoción fundamental. Para que un catálogo sea eficaz deben tenerse en cuenta cuatro aspectos básicos: función, contenido, diseño y objetivos.

La función del catálogo es establecer el contacto inicial o dar la respuesta inicial de información a los clientes potenciales. En cuanto al contenido del catálogo debe proporcionar la información esencial, breve y actualizada que precisan los clientes potenciales en cuanto a contacto (dirección teléfono, correo electrónico, página web, etc.), personal integrante, trayectoria profesional de la empresa (clientes y contratos principales).

La calidad del diseño (papel, impresión, ilustraciones, reproducciones fotográficas y maquetación) influye en la manera de percibir la empresa por el cliente, es decir afecta a la imagen corporativa de la empresa.

2.13.3. Presentaciones comerciales

PELLICER (2004). Las presentaciones comerciales deben realizarse una vez conocidas las necesidades del cliente y la problemática a la que se enfrenta. Conviene utilizar medios visuales para apoyar la presentación (catálogo de la empresa, planos, referencias de otros clientes, etc.)

Debe ponerse énfasis en cómo estos aspectos pueden beneficiar al cliente en cada proyecto concreto. Algunos aspectos a tener en cuenta son:

- La gama de servicios que ofrece la empresa.
- La experiencia en proyectos similares.
- El respaldo técnico que puede disponer
- El tamaño de la empresa
- El activo financiero que la respalda.

2.13.4. Relaciones públicas

PELLICER (2004). Las relaciones públicas son el esfuerzo deliberado, planificado y sostenido para establecer y mantener el entendimiento mutuo entre una organización y su público (clientes, empleados, formadores de opinión o los habitantes de una zona determinada). Las relaciones públicas implican:

- Definir claramente el público al que se dirige la empresa.
- Establecer prioridades que permitan fijar un presupuesto.
- Seleccionar las técnicas de comunicación y los medios.
- Preparar el mensaje que se quiere comunicar de modo que sea aceptado y resulte eficaz.

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La investigación se llevó a cabo en el “Conjunto Residencial Carolina” ubicado en el barrio Matilde Álvarez sector del Colegio Vida Nueva en el sur de la Ciudad de Quito, provincia del Pichincha, entre la Av. Pedro Vicente Maldonado y cuarta transversal S58-3198. Limita al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura, al este con las de Sucumbíos y Napo, al sur con las provincias de Cotopaxi y Los Ríos, y al oeste con las provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas geográficamente se encuentra en Latitud: -0.2166667 y Longitud: -78.5 y tiene una altitud de aproximadamente 5790 m sobre el nivel del mar. La investigación se desarrolló en un lapso de 150 días del año 2014.

Figura 1.Plano ubicación del “Conjunto Residencial Carolina”



Fuente: Plano.

Elaborado por: La Autora

3.1.2. Materiales

Equipos y materiales que se utilizaron en la investigación:

Materiales	Cantidad
Resmas de papel bond	3
Esferográficos	5
Carpetas	3
Cuaderno Universitario	1
CD	5
Recarga Cartuchos impresora	4
Equipos	
Computador portátil e internet	1
Memoria USB	1
Impresora	1
Teléfono celular	1
Cámara fotográfica	1
Otros	
Servicio de internet	
Transporte Quito – Quevedo	

3.1.3. Método de investigación

3.1.3.1. Deductivo

Se estudiaron a los clientes actuales, sus preferencias, la competencia, entre otros aspectos de importancia para definir la mejor propuesta que sirva de solución al problema planteado.

3.1.3.2. Analítico

Se estableció la comparación y análisis de las variables del problema en estudio. De manera que se pudo obtener conclusiones válidas para implementarlas en el plan de marketing.

3.1.3.3. Estadístico

El método estadístico permitió manejar los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, de manera que se pudo comprobar la hipótesis planteada.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. De campo

Se realizó encuestas a los clientes y futuros clientes del “Conjunto Residencial Carolina” ubicado en el barrio Matilde Álvarez sector del Colegio Vida Nueva en el sur de la Ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

Así se adquirió información importante acerca de la percepción de los clientes con respecto a preferencias y el porqué de las mismas, entre otros aspectos.

3.2.2. Documental

Se profundizó en la investigación bibliográfica, la cual dio información más puntual acerca de experiencias similares, soluciones aplicadas, estrategias de marketing y otros aspectos de comercialización de este tipo de productos y/o servicios.

3.2.3. Descriptiva

Se basó en el actual problema de la empresa inmobiliaria “Conjunto Residencial Carolina”, sus causas, actores, tendencia, productos y/o servicios,

competencia y clientes potenciales, de manera que se pudo tener un enfoque muy claro que permitió identificar y establecer las mejores soluciones al problema.

3.3. Fuentes

3.3.1. Primarias

Se realizó encuestas a un número determinado de clientes actuales y potenciales, para obtener información sobre sus preferencias y percepciones entre otros temas vitales para la presente investigación y una entrevista al Gerente General del “Conjunto Residencial Carolina” de la ciudad de Quito.

3.3.2. Secundarias

Se buscó información en textos sobre marketing, estrategias de comercialización, otras investigaciones y opiniones de personajes en el área.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Encuesta

Se realizaron las encuestas a la muestra calculada aplicando un cuestionario de preguntas para obtener los datos requeridos en la investigación. Para esta técnica se realizó un cuestionario dirigidos a los clientes actuales y potenciales del “Conjunto Residencial Carolina” de la ciudad de Quito.

3.4.2. Entrevista

Se realizó la entrevista al gerente general y propietario del “Conjunto Residencial Carolina” de la ciudad de Quito, para descubrir en el entrevistado sus verdaderas actitudes, motivos y emociones con respecto al tema de estudio.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Según el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010 por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) 763.719 viviendas particulares están en la capital, esta información nos sirve como base para toma de la muestra al momento de realizar las encuestas relacionadas a la investigación considerando que este proyecto inmobiliario va dirigido a personas de nivel económico medio en adelante y trabajo fijo en relación de dependencia o con negocio propio, los mismos que cuentan con los recursos necesarios para la compra a contado o a crédito de un bien inmueble.

3.5.2. Muestra

La fórmula de probabilidad para poblaciones infinitas o mayores a 100.000 es:

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

Dónde:

n= Muestra= encuestas a realizar

Z2= Confiabilidad= 95% → 1,96

P= Probabilidad de evento que ocurra = 50%

Q= Probabilidad de evento que no ocurra = 50%

N= Población = 763.719 personas con ocupaciones plenas.

e2= Error de la muestra = ± 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times (0,50) \times (0,50)}{(0,05)^2} = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

$$n = 384$$

Obteniendo como resultado 384 personas a encuestar.

3.6. Procedimiento metodológico

La investigación se inició mediante el análisis situacional del “Conjunto Residencial Carolina”, conociendo un poco de su historia, y como se ha comportado en el mercado donde lleva a cabo sus actividades.

Los procesos metodológicos para la formulación, y evaluación del proyecto se fundamentarán en la construcción de objetivos e hipótesis, también se utilizarán fuentes de investigación de tipo primaria y secundaria, las mismas que proporcionarán información relevante para el desarrollo del trabajo de investigación.

Se utilizó herramientas como la investigación de campo, bibliográfica, exploratoria y descriptiva, con el fin de obtener resultados para en lo posterior realizar la correspondiente tabulación, análisis e interpretación, haciendo uso de herramientas informáticas de Microsoft Word y Excel.

Se utilizó encuestas dirigidas a nuestro público objetivo, conformado por diecinueve preguntas, las misma que nos ayudó a conocer qué información tienen y qué piensa sobre nuestro servicios y que esperan recibir de nosotros.

Para las encuestas nos apoyamos con la fórmula de probabilidad $n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$ para poblaciones infinitas o mayores a 100.000, obteniendo como resultado 384 personas a encuestar.

También realizamos una entrevista al gerente propietario del “Conjunto Residencial Carolina”, la misma que contó con cinco importantes preguntas de

tipo abiertas para permitir la libertad al momento de recibir las respuestas por parte del entrevistado.

Con los resultados obtenidos pudimos realizar una propuesta factible que nos permitió dar solución práctica y creativa al problema ya definido que nos motivó a realizar esta investigación aplicando un plan estratégico de marketing para el “Conjunto Residencial Carolina”.

Para dar inicio a la propuesta se plantearon objetivos, los mismos que se enfocan en el posicionamiento de la empresa creando primero una imagen institucional que permita a los clientes reconocer e identificarse con el “Conjunto Residencial Carolina”; seguido a esto se creó varios artes publicitarios para dar a conocer la empresa y promocionarla en el mercado y aumentar el ingreso por ventas, todo esto bajo la utilización de un presupuesto. Al final del plan se presenta el cronograma tentativo de ejecución de las actividades y además una hoja de control que permita verificar su cumplimiento.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de las encuestas realizadas al mercado meta

4.1.1.1. Género del encuestado

Del 100% de los encuestados el 60% fueron hombres, mientras que el 40% fueron mujeres.

Cuadro 1: Género del encuestado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	227	60%
Mujer	157	40%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.2. Interés en la compra de una vivienda

El 100% de personas manifiesta que si está interesado en comprar una vivienda, esta información nos ayuda para saber que tenemos la oportunidad de vender nuestros inmuebles del “Conjunto Residencial Carolina”.

Cuadro 2: Interés en la compra de una vivienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	384	100%
No	00	00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.3. Fuente de ingreso

El 100% de los encuestados manifiestan que tienen una fuente de ingreso.

Cuadro 3: Usted tiene una fuente de ingreso

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora

4.1.1.4. Núcleo familiar

El 60% de los encuestados manifiestan que son 2 personas la que conforman su núcleo familiar, el 27% es de 3 personas y el 13% es de 4 o más, esto nos da como referencia que la mayoría de familias son pequeñas.

Cuadro 4: Número de personas que conforman su núcleo familiar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 2 personas	227	60%
De 3 personas	104	27%
De 4 personas o mas	53	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.5. Tipo de vivienda que habitan en la actualidad

Los datos reflejan que el 60% de encuestados viven en una vivienda alquilada, esto nos da a entender que la mayoría de personas tienen dinero para pagar deudas relacionada con vivienda.

Cuadro 5: Tipo de vivienda que habitan actualmente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propia, totalmente pagada	39	10%
Propia, cancelándola aún	41	11%
Alquilada	232	60%
Vive con familiares	72	19%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora

4.1.1.6. Interés de adquirir una vivienda

El 78% de personas manifiesta que está interesado en adquirir una vivienda nueva, el 16% de personas le interesa adquirir una vivienda usada y para el 6% le es indiferente adquirir una vivienda, esta información nos sirve como referencia para saber que los encuestados si están interesados en adquirir una vivienda nueva tal como ofrece el “Conjunto Residencial Carolina”.

Cuadro 6: Le interesaría adquirir una vivienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nueva	300	78%
Usada	63	16%
Es Indiferente	21	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora

4.1.1.7. Tipo de vivienda a preferir

El 23% de los encuestados manifiesta que el tipo de vivienda que prefieren es departamento en edificio, el 72% prefieren casa en urbanización cerrada, sumando la mayoría de porcentaje que pueda estar interesado en los servicios que ofrece el “Conjunto Residencial Carolina”.

Cuadro 7: Qué tipo de vivienda prefiere

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Departamento en Edificio	88	23%
Casa en urbanización cerrada	275	72%
Es indiferente	21	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.8. Lugares en el que le gustaría se construya su vivienda

En esta pregunta formulada al encuestado se puede observar la mayoría que es el 59% le gustaría que su vivienda sea construida en el sur de la Ciudad de Quito esto nos favorece ya que el “Conjunto Residencial Carolina” se encuentra en este sector de la ciudad.

Cuadro 8: Indique en cuál de los siguientes lugares le gustaría se construya su vivienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En el centro de la Ciudad de Quito	58	15%
En el norte de la Ciudad de Quito	13	3%
En el sur de la Ciudad de Quito	225	59%
En los Valles aledaños de Quito	88	23%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.9. Qué debe tener una vivienda

El 90% de los encuestados manifiesta que su vivienda debe tener todos los servicios básicos, cumpliendo con esta exigencia el “Conjunto Residencial Carolina” lo que nos favorece para una aceptación dentro del mercado meta.

Cuadro 9: Qué debería tener su vivienda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los servicios básicos	344	90%
Cercanía a parques	5	1%
Cercanía a su lugar de trabajo	12	3%
Cercanía a centros comerciales/inst.financieras	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.10. Área de construcción

El 67% de los encuestados indican que prefieren un área de construcción menor de 100 m², el 56% entre 100 y 150 m² de construcción, esto nos muestra la preferencia en el área de construcción en la que si se enmarca el “Conjunto Residencial Carolina”.

Cuadro 10: Qué área de construcción preferiría

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 100 m ²	259	67%
Entre 100 y 150 m ²	56	15%
Entre 150 y 200 m ²	37	10%
Más de 200 m ²	32	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora

4.1.1.11. Habitaciones que desea para su vivienda incluido cocina, sala y comedor

La mayoría de encuestados que es el 50% desean que su vivienda posea 3 habitaciones incluido cocina, sala y comedor en la que si cumple el parámetro de preferencia el “Conjunto Residencial Carolina” con este resultado podemos observar que las personas encuestadas desean vivir cómodamente en el interior de su hogar.

Cuadro 11: De cuántas habitaciones desearía su vivienda incluido cocina, sala y comedor

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 2 habitaciones	18	5%
De 3 habitaciones	194	50%
De 4 habitaciones	75	20%
Más de 4 habitaciones	97	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.12. Precio total de la vivienda que desea adquirir

Podemos observar que el 53% puede adquirir una vivienda de precio más de \$ 40,000 y menos de \$ 60,000 y al ser este valor el más aceptado en la encuesta deducimos que el presupuesto para adquisición de vivienda es accesible para la compra de bien inmueble en el “Conjunto Residencial Carolina”.

Cuadro 12: Cuáles el precio total de la vivienda que desea adquirir

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta \$ 40,000	128	33%
Más de \$ 40,000 y menos de \$ 60,000	203	53%
Más de \$ 60,000 y menos de \$ 80,000	53	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora

4.1.1.13. Presupuesto mensual destinado a la adquisición de una vivienda nueva.

El 26% del presupuesto mensual es de hasta \$ 300, el 39% más de \$ 300 y menos de \$ 500 con estas referencias evidenciamos que el presupuesto mensual para pago de adquisición de vivienda está dentro de un rango que no supere a los \$500.

Cuadro 13: Cuánto de su presupuesto mensual piensa destinar a la adquisición de una vivienda nueva

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta \$ 300	99	26%
Más de \$ 300 y menos de \$ 500	150	39%
Más de \$ 500 y menos de \$ 700	75	20%
Más de \$ 700 y menos de \$ 1000	48	12%
Más de \$ 1000	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.14. Financiamiento de vivienda nueva

El 44% de encuestados que es la mayoría piensan financiar el pago de su vivienda nueva con ahorros propios eso nos da como referencia que los clientes poseen dinero acumulado para inversión de compra de bien inmueble.

Cuadro 14: Como piensa usted financiar su vivienda nueva

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crédito Instituciones financieras privadas	115	30%
Crédito del BIESS	53	14%
Ahorros propios	171	44%
Otros	45	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.15. Medios de información sobre venta de viviendas

El 22% de encuestados busca información sobre venta de viviendas en el internet / redes sociales, el 18% en el periódico, el 30% en publicidad radio; al ser estos resultados los más altos nos da la pauta para realizar la difusión de la existencia del “Conjunto Residencial Carolina”.

Cuadro 15: En qué medios busca usted información sobre venta de viviendas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet / Redes Sociales	85	22%
Periódico	67	18%
Referencias de amigos / familiares	40	10%
Páginas amarillas/ Localización empresa	20	5%
Publicidad radio	115	30%
Publicidad Televisada	33	9%
Otros	24	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.16. Inmobiliarias en el sur de Quito

El 27% de los encuestados conoce del “Conjunto Residencial Carolina” y el 73% conoce al “Conjunto Residencial Ciudad Jardín” con esta información podemos observar que el “Conjunto Residencial Carolina” no se encuentra posesionado en el mercado inmobiliario del sur de Quito.

Cuadro 16: Que inmobiliarias conoce usted en el sur de Quito

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conjunto Residencial CAROLINA	102	27%
Conjunto Residencial Ciudad Jardín	282	73%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.17. Opción a considerar para la compra de vivienda nueva en el “Conjunto Residencial Carolina”

El 59% de personas encuestadas si le parecería una opción a considerar para la compra de vivienda nueva; al ser este el resultado más alto en porcentaje podemos identificar que si tenemos aceptación de venta de inmuebles del “Conjunto Residencial Carolina”.

Cuadro 17: Le parecería una opción a considerar para la compra de vivienda nueva en el “Conjunto Residencial Carolina”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	225	59%
No	159	41%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.18. En caso de elegir al “Conjunto Residencial Carolina” que servicios le gustaría que le ofrezca.

El 41% de encuestados en caso de elegir al “Conjunto Residencial Carolina” que servicios le gustaría que le ofrezca tramites de escrituración, esto le sirve al cliente como garantía de que todo es legal y no será estafado.

Cuadro 18: En caso de elegir al “Conjunto Residencial Carolina” que servicios le gustaría que le ofrezca

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tramites de escrituración	159	41%
Seguro médico	59	16%
Guardianía privada	88	23%
No es de su importancia	78	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La Autora.

4.1.2. Resultado de la entrevista realizada al propietario de la empresa.

Se la realizó al Gerente General del “Conjunto Residencial Carolina” ubicado en el sector del Colegio Vida Nueva en el sur de la Ciudad de Quito, provincia del Pichincha, entre la Av. Pedro Vicente Maldonado y cuarta transversal S58-3198 con esto se conoció algunas dudas que existía hasta antes de la entrevista.

Cuadro 19. Entrevista realizada al Gerente General del “Conjunto Residencial Carolina” Ing. Vinicio Camacho.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
a) ¿Cuánto tiempo tiene usted en el negocio inmobiliario?	Inicie las actividades de venta de bienes inmuebles en 1993.
b) Cuánto tiempo tiene el “Conjunto Residencial CAROLINA”	El “Conjunto Residencial CAROLINA” inicio sus actividades en año 2010.
c) ¿Cuántos clientes mantienen actualmente el “Conjunto Residencial CAROLINA”?	Actualmente las ventas realizadas de inmuebles es de 8 (4 casas y 4 departamentos).
d) ¿Cuántos departamentos maneja el “Conjunto Residencial CAROLINA”?	La empresa inmobiliaria está divididos por 2 departamentos, administrativa representada por su Gerente General, una secretaria y una persona encargada en ventas directas.
e) ¿Cuántas empresas inmobiliarias existen en el sur de la ciudad de Quito?	Actualmente existe 1 inmobiliaria inmensa llamada Ciudad Jardín que tiene como venta departamentos y casas y el “Conjunto Residencial Carolina”.

Fuente: Entrevista.

Elaborado por: La Autora

4.1.3. Análisis de la Situación

4.1.3.1. Análisis del mercado

El mercado inmobiliario del “Conjunto Residencial Carolina” tiene su actividad comercial principal al sur de la Ciudad de Quito, sin embargo recibe visitas de clientes que habitan en otros sectores de la ciudad y de otras provincias. Los clientes son principalmente personas de clase media en adelante y trabajo fijo en relación de dependencia o con negocio propio, los mismos que cuentan con los recursos necesarios para la compra a contado o a crédito de un bien inmueble.

4.1.3.2. Análisis de la competencia

El “Conjunto Residencial Carolina” es una inmobiliaria que está ubicado en el sur de la Ciudad de Quito donde realiza trabajos de comercialización de su servicio; pero alrededor se encuentra Ciudad Jardín fuerte y directa competidora inmobiliaria dentro de la zona, actualmente lidera con el 73% de este segmento de mercado en el sur de la Ciudad de Quito, ofreciendo similares servicios inmobiliarios que el “Conjunto Residencial Carolina” estos son casas y departamentos desde 86 m² de construcción; Ciudad Jardín se caracteriza principalmente por las continuas campañas de promoción y publicidad que ejecutan para atraer y fidelizar clientes.

4.1.3.3. Análisis del entorno

En el sur de la Ciudad de Quito la mayoría de los habitantes viven del trabajo privado, público y de pequeñas, medianas y grandes empresas que aportan al desarrollo local pero últimamente el gran nivel de crecimiento está causando muchos cambios positivos en la ciudad, tanto a nivel de infraestructura como social, cultural y empresarial; a esto se suma la ampliación poblacional que es alrededor del tres por ciento anual.

Estos antecedentes convierten al sur de la ciudad de Quito en un centro atractivo para el negocio inmobiliario; y el “Conjunto Residencial Carolina” debe aprovechar esta oportunidad para posesionarse en el mercado y aumentar sus ventas; ingresos que beneficiaran a todos los que laboran dentro del “Conjunto Residencial Carolina” y a la comunidad en general por tener otra opción de compra de viven.

4.1.4. Resultado del análisis FODA

Para el presente análisis se realizó un estudio interno y externo del “Conjunto Residencial Carolina”; las encuestas permitieron conocer importantes datos del mercado meta.

4.1.4.1. Matriz FODA.

Cuadro 20. FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> a) El 100% de los clientes actuales son fijos b) Es una empresa local que está en el Sur de la ciudad de Quito c) Buena reputación d) Fácil acceso para la llegada al “Conjunto Residencial Carolina” e) Cuatro años dando servicio inmobiliario en Sur de la ciudad de Quito 	<ul style="list-style-type: none"> f) La empresa no cuenta con experiencia suficiente en ejecución de planes de marketing. g) La empresa no cuenta con una imagen institucional definida h) Falta de profesional en ventas i) Inexistencia de algún tipo de promoción que impulse las ventas
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> j) Crecimiento poblacional k) El grupo de clientes de este sector se mueve de acuerdo a la empresa que dé más facilidades de compra l) Es una de las necesidades básicas para el buen vivir 	<ul style="list-style-type: none"> m) Costos de materiales de construcción en constante crecimiento n) La competencia actual cuenta con un alto poder en el mercado en cuanto a promociones e imagen. o) Posibilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

4.2. Discusión

El 27% de encuestados manifiesta que si ha escuchado hablar del “Conjunto Residencial Carolina” y el 73% de encuestados manifiesta que no; el resultado nos muestra la necesidad urgente de una planificación estratégica como lo manifiesta SERNA (2003), en el que indica que planificación estratégica es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

El 59% de personas encuestadas si le parecería una opción a considerar para la compra de vivienda nueva; al ser este el resultado más alto en porcentaje podemos identificar que si tenemos aceptación de venta de inmuebles del “Conjunto Residencial Carolina” por lo que es de importancia construir un plan de marketing tal como declara WILLINGHAM (2002) sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El 41% de encuestados en caso de elegir al “Conjunto Residencial Carolina” que servicios le gustaría que le ofrezca tramites de escrituración, esto le sirve al cliente como garantía de que todo es legal y no será estafado por lo que es de suma importancia elaborar un plan estratégico esto se relaciona con lo que dice KOTLER (2012). Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes.

El 53% puede adquirir una vivienda de precio más de \$ 40,000 y menos de \$ 60,000 y al ser este valor el más aceptado en la encuesta deducimos que el presupuesto para adquisición de vivienda es accesible para la compra de bien inmueble en el “Conjunto Residencial Carolina” enmarcándonos a lo mencionado por ARESE (2008), que el propósito que se persigue mediante el

análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

El 80% de personas manifiesta que si está interesado en comprar una vivienda, mientras el 20% de personas manifiesta que no está interesado en comprar una vivienda, esta información nos ayuda para saber que tenemos oportunidad de vender nuestros inmuebles del “Conjunto Residencial Carolina” enmarcándonos a lo mencionado por ARESE (2008), el mismo que sostiene que el término demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc.

El 22% de encuestados busca información sobre venta de viviendas en el internet / redes sociales, el 18% en el periódico, el 30% en publicidad radio; al ser estos resultados los más altos nos da la pauta para realizar la difusión de la existencia del “Conjunto Residencial Carolina” siendo todo esto herramientas que va a ayudar en la búsqueda de ventajas competitivas. De esta forma se acepta la hipótesis que dice: La falta de definición de estrategias de marketing incide en el bajo incremento de la participación del “Conjunto Residencial Carolina” en el mercado inmobiliario del Sur de la Ciudad de Quito relacionándonos con lo descrito por PETERS (2005) las estrategias tienen que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido. Las estrategias son un arte y ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La presencia de otra inmobiliaria en el mercado en el sur de Quito hace necesario realizar un plan estratégico ya que el 73% de los clientes conocen la existencia del Conjunto Residencial Ciudad Jardín y el 27% el “Conjunto Residencial Carolina”.

El 59% de los encuestados si compraría una vivienda nueva del “Conjunto Residencial Carolina” y el 41% de los encuestados no compraría una vivienda nueva. Este resultado manifiesta que el mayor porcentaje pero con mínima ventaja está dispuesto a comprar una vivienda nueva del “Conjunto Residencial Carolina”

El 12% de los encuestados por el que se informó del “Conjunto Residencial Carolina” fue el Internet / Redes Sociales, el 0% periódico, el 15% referencias de amigos / familiares y el 73% no han recibido información del “Conjunto Residencial Carolina”. Este resultado manifiesta claramente que el porcentaje más elevado no han recibido información del “Conjunto Residencial Carolina”

El 33% de los encuestados indican que es \$ 40,000 su presupuesto para adquirir una vivienda, el 53% indica que su presupuesto para adquisición de vivienda es más de \$ 40,000 y menos de \$ 60,000 y el 14% más de \$ 60,000 y menos de \$ 80,000, con estos resultados se puede verificar que el porcentaje más aceptado para la compra de una vivienda está en un rango \$ 40,000 y menos de \$ 60,000.

El 26% del presupuesto mensual es de hasta \$ 300, el 39% más de \$ 300 y menos de \$ 500, el 20% más de \$ 500 y menos de \$ 700, el 12% más de \$ 700 y menos de \$ 1000, y el 3% más de \$ 1000, con esta información notamos que la mayoría de personas encuestadas cuentan con un presupuesto de pago mensual de más de \$ 300 y menos de \$ 500.

5.2. Recomendaciones

El “Conjunto Residencial Carolina”, debe elaborar una acción para posesionarse en el mercado mediante la ejecución de una eficaz campaña de promoción y publicidad, de esta manera se dé a conocer la empresa inmobiliaria y sus servicios de forma agresiva, aumentando así las posibilidades que el consumidor potencial piense en el “Conjunto Residencial Carolina” al momento de una compra de un bien inmueble.

El “Conjunto Residencial Carolina” debe destinar una cantidad monetaria representativa para el presupuesto de campañas de promoción y publicidad para atraer y mantener clientes, que están presentes en el sur de Quito y representan un gran porcentaje del mercado para ventas de bienes inmuebles

Elaborar un plan de marketing que guíe a la empresa en todos los pasos a seguir para llevar a cabo campañas de promoción y publicidad necesarias para mejorar los ingresos de la misma y mantener una imagen posesionada correctamente en el mercado inmobiliario en el sur de la Ciudad de Quito.

Con el propósito de atraer a los consumidores potenciales se sugiere que el “Conjunto Residencial Carolina” implemente promociones en el punto de venta, es decir en la oficina matriz. Estas promociones podrían ser: descuentos por inscripciones de entrada para pago de primera cuota, mayor crédito, menor interés por el crédito, seleccionando fechas especiales como: Feria de la vivienda, Día de la Madre, Día del Padre, Diciembre, o el mes de Abril donde los empleados de empresas privadas reciben el pago de utilidades.

CAPITULO VI

PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL “CONJUNTO RESIDENCIAL CAROLINA” DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2014

6.1. Introducción

Uno de los sectores más dinámicos e interesantes en su operación, tanto a nivel local como nacional, es el sector inmobiliario, pues además de atender necesidades y públicos muy diversos, implica la competencia de profesionales de muy diversas especialidades, desde mercadólogos, abogados y constructores.

La vivienda cubre una amplia variedad de necesidades de los miembros del hogar, destacándose entre ellos la protección o abrigo contra las inclemencias del tiempo (temperaturas, viento y lluvia) y contra factores ambientales adversos (polvos insectos, etc.).

Además de definir las condiciones generales de vida del hogar, los déficit en la capacidad que muestran las viviendas para preservar a sus habitantes de la influencia de estos factores pueden tener consecuencias objetivas importantes para la salud, y por ende, afectar las condiciones de vida.

Dadas las mayores exigencias de los clientes en este sector, se hace necesario que el mercado inmobiliario cuente con profesionales cada vez más preparados, éticos y competitivos.

6.2. Antecedentes

El “Conjunto Residencial Carolina” inicia sus actividades en el año 2010 con la construcción y venta de bienes inmuebles como casas y departamentos en el mercado del sur de la Ciudad de Quito ubicado en el barrio Matilde Álvarez sector del Colegio Vida Nueva, entre la Av. Pedro Vicente Maldonado y cuarta transversal S58-3198.

Con la propuesta planteada se pretende poner en práctica a través de la utilización de herramientas un plan estratégico de marketing para posesionarse en el mercado local, marcando la diferencia de nuestro servicio con los de la competencia ya que este es un factor que influye la no captación de nuevos clientes, disminuyendo los ingresos económicos del conjunto “Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito.

6.3. Justificación

El plan estratégico de marketing para el “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito se vuelve fundamental para el éxito de la empresa ya que existe una empresa dedicada a la misma actividad, la cual conforma una competencia directa, ante esto, se busca minimizar el impacto negativo y a la vez mantenernos en la mente de los interesados en compra a través de diversas estrategias de marketing que permitan reconocerla.

El plan estratégico de marketing que se fundamenta básicamente en los resultados obtenidos en la investigación realizada en el mercado objetivo en el que la empresa luego del análisis respectivo y las proyecciones realizadas, resuelve trabajar bajo lineamientos profesionales de comercialización para su servicio y así ayudar a la superación empresarial y mejorar la participación en el mercado.

Al momento, la sociedad y la tendencia del mercado se ha enfocado en producir bienes y servicios que estén relacionados con el bienestar de las personas, cada vez es mayor la tendencia hacia ese sector por lo que existe una oportunidad de crecimiento para el “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

Diseñar un plan estratégico de marketing para el “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito, año 2014”.

6.4.2. Específicos

- ❖ Posesionar al “Conjunto Residencial Carolina” en el mercado de la Ciudad de Quito mediante el diseño de la imagen corporativa con una presentación de figuras y colores llamativos.
- ❖ Diseñar estrategias de publicidad y promoción, para lograr mayores oportunidades de ventas inmobiliarias del “Conjunto Residencial Carolina” en la Ciudad de Quito aplicando el Mix de Marketing.
- ❖ Ofrecer por medios de comunicación servicios que brinda el “Conjunto Residencial Carolina”.

6.5. Valores corporativos

En el “Conjunto Residencial Carolina” somos:

6.5.1. Comprometidos

Trabajamos para cumplir con las expectativas del mercado, vender sueños de vivienda teniendo en cuenta el desarrollo económico, social y humano. Se trabaja hasta el final con motivación, disciplina y decisión.

6.5.2. Honestos

Actuamos correctamente, siguiendo políticas para tomar decisiones acertadas. Todo debe ser claro y documentado para la tranquilidad de todos.

6.5.3. Confiables

Actuamos con la mayor claridad y transparencia con los clientes, trabajamos permanentemente por el excelente desempeño y resultados.

6.5.4. Respetuosos

Para fomentar un trabajo en equipo sólido lo más importante es el trato cordial y justo. Las diferencias de conocimientos, personalidades y habilidades.

6.5.5. Actitud colaborativa

Como equipo de trabajo sólido, la colaboración es esencial, la disponibilidad a enseñar y aprender de los demás, de cada situación.

6.5.6. Misión

La transformación del entorno para el bienestar del ser humano es nuestro principal aporte a la sociedad. Con esta meta trabajamos en equipo, en permanente búsqueda de procesos que nos permite ser más productivos y competitivos en el mercado, obteniendo mayores beneficios para nuestros clientes, colaboradores y nuestra propia razón de ser.

6.5.7. Visión

Ser reconocidos en el mercado como una empresa líder de construcción, que piensa, desarrolla y entrega productos y servicios de calidad, con un absoluto

compromiso con sus clientes, siendo sensibles a lo que ellos desean y necesitan, brindándoles confianza y seguridad.

6.6. Mercado meta y demanda de mercado

6.6.1. Mercado meta

Los consumidores potenciales del “Conjunto Residencial Carolina” se enmarcan en personas con las siguientes características:

- a) Clase media en adelante
- b) Trabajo fijo en relación de dependencia o con negocio propio

Estas personas cuentan con los recursos necesarios para la compra a contado o a crédito de un bien inmueble.

6.6.2. Demanda de mercado

Será enfocado en el sur de la ciudad de Quito y sectores aledaños, de tal forma que se pueda dar a conocer a la empresa y sus servicios de forma agresiva, aumentando así las posibilidades de que el consumidor potencial piense en el “Conjunto Residencial Carolina” al momento de requerir un bien inmueble.

6.7. Imagen corporativa

6.7.1. Logotipo

Fue desarrollado con los nombres del “Conjunto Residencial Carolina” donde se implementará la identificación de la empresa y esto servirá para que sea reconocida, llegando con el mensaje deseado; el mismo nos permite diferenciarnos de la competencia en la Ciudad de Quito.

Figura 2. Logotipo de la empresa



6.7.2. Eslogan

Es el lema que representa el excelente trabajo y servicio que ofrece el "Conjunto Residencial Carolina" para nuestros clientes y para toda la comunidad.

Figura 3. Eslogan de la empresa



6.7.3. Logotipo y eslogan

Aquí vemos el conjunto del logo y eslogan en posiciones y proporciones adecuadas como imagen corporativa del “Conjunto Residencial Carolina”

Figura 4. Eslogan y logotipo de la empresa



6.8. Estrategias de marketing

6.8.1. Estrategia producto

6.8.1.1. Descripción del servicio

El “Conjunto Residencial Carolina” brinda servicios de construcción y venta de bienes inmuebles como casas y departamentos y pretende ser una de las más competitivas en el sur de la Ciudad de Quito, llegando a un público objetivo que es muy exigente a la hora de elegir un servicio colocándose a la par de servicios de la inmobiliaria Ciudad Jardín.

Figura 5. Servicios brindados



6.8.2. Estrategia de precio

6.8.2.1. Determinación del precio de venta.

Para determinar el precio de venta se toman en consideración cada uno de los tipos de productos o servicios y características propias, se suman los costos de adquisición, logística, proporción del recurso humano, y demás gastos de la empresa y esto suma un porcentaje cuyo valor dependerá del precio actual del mercado del producto servicio para así no estar fuera del rango competitivo,

básicamente tomaremos como referencia directa a nuestro competidor directo la inmobiliaria Ciudad Jardín:

Cuadro 21. Precios viviendas

“Conjunto Residencial Carolina”

DETALLE	VALOR
Casas 86 m2 con 3 dormitorios, sala, comedor, 2 baños lavandería y parqueadero	60.000
Departamentos 86 m2 con 3 dormitorios, sala, comedor, 2 baños lavandería y parqueadero	58.000

Ciudad Jardín

DETALLE	VALOR
Casas 86 m2 con 3 dormitorios, sala, comedor, 2 baños lavandería y parqueadero	62.000
Departamentos 86 m2 con 3 dormitorios, sala, comedor, 2 baños lavandería y parqueadero	60.000

Fuente: Estudio económico.

Elaborado por: La Autora

6.8.2.2. Periodo de pago

Los periodos de pago de los clientes del “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito, pueden variar desde la compra al contado, hasta la compra a crédito de 12, 24, 36, 48 hasta 60 meses dependiendo del producto o servicio

adquirido, y las posibilidades económicas del cliente a relación de Ciudad Jardín otorga un periodo de pago hasta 48 meses. .

6.8.2.3. Condiciones de crédito

Ciudad Jardín otorga sus condiciones de crédito solo por medio de instituciones financieras mientras que el “Conjunto Residencial Carolina” adicional de otorgar crédito por medio de instituciones financieras tiene la posibilidad de otorgar crédito directo:

Solicitado la apertura de una carpeta de “cliente tipo crédito” la cual requiere copia de cédula y certificado de votación vigente, planilla de agua, energía eléctrica o teléfono actualizado del sitio donde reside, tres referencias comerciales y personales y experiencia laboral comprobada.

Una vez abierta la carpeta el personal asignado deberá darle seguimiento al crédito dar fe de lo indicado en la solicitud ingresado por el cliente.

Cancelado el 80% del valor total de la vivienda será entregado el bien inmueble para que su propietario pueda realizar posesión del mismo y al culminar el pago total el propietario podrá realizar los trámites de escrituración.

6.8.3. Estrategia de plaza

El “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito trabaja en forma directa con los clientes creando una fidelidad entre cliente y empresa, estará dirigido al estatus medio-alto que le gusta y ve la necesidad de invertir en bienes inmuebles para el buen vivir.

Figura 6. Bienes inmuebles para el buen vivir.



6.8.4. Estrategias de promoción

6.8.4.1. Promoción.- Se lo hará para alcanzar la respuesta más rápida y sólida de los clientes y aumentar la cantidad de ventas y lograr la fidelidad del cliente potencial, mediante un descuento del 50% en inscripciones por compra de un bien inmueble en todo el mes de diciembre.

6.8.4.2. Publicidad.- Difundir y brindar información a los potenciales clientes, se lo realizará a través de espacios publicitarios en radio, periódicos de la localidad y en redes sociales.

Figura 7. Publicidad

Casas y Departamentos de 3 dormitorios
Desde 86 m²

Casa

Planta 1

Planta 3

Departamento

CONJUNTO RESIDENCIAL

Carolina

"UN NUEVO ESTILO DE VIDA"

INFORMES Y VENTAS

Av. Pedro Vicente Maldonado y cuarta
Transversal S58-319
Barrio Matilde Álvarez Sector del Colegio
Vida Nueva .
Telf.: (593) 3000-163 / Cel.: 0997966163
Email: conjuntocarolina@hotmail.com
Quito - Ecuador

Este formato de volantes será también utilizado para la publicidad en prensa escrita.

a. Publicidad radial

Esta publicidad será pauta en radio "Canela" por ser la más escuchada en la ciudad de Quito y en otras provincias aledañas. Se tendrán como mínimo 6

cuñas publicitarias por mes durante los 12 meses del año, con esta información nos posesionaremos y podrá ser identificada nuestra inmobiliaria “Conjunto Residencial Carolina”.

Ejemplo de cuña radial:

Ya no pagues arriendo, ya es hora, ven y conoce tu nuevo hogar en el “Conjunto Residencial Carolina” ubicado en el mejor sector del sur de Quito, financiamiento directo, escrituras inmediatas y sin muchos papeleos. Estamos ubicado en el barrio Matilde Álvarez sector del Colegio Vida Nueva en el sur de la Ciudad de Quito, provincia del Pichincha, entre la Av. Pedro Vicente Maldonado y cuarta transversal S58-3198 o llámenos a los números 023000163 o al 0997966163

b. Publicidad escrita

Se pautará en el diario El Comercio 1 anuncio por mes durante tres meses al año, en especial el día de mayor circulación del diario, los domingos (ver ejemplo aviso en figura 7).

c. Publicidad alternativa

La publicidad alternativa contempla todos aquellos medios mediante los cuales se mejora la posibilidad de ser percibido por el grupo objetivo. Entre estos la empresa utilizará:

- ❖ **Tarjetas de presentación:** El “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito extenderá una tarjeta de presentación para tener una carta de presentación con la dirección y los servicios que brinda a sus clientes.

Figura 8. Tarjeta de presentación



- ❖ **Valla:** Se lo emplea para que al momento de circular por el lugar sea visto de forma inmediata y reconocido por los clientes esto será colocado en la parte superior del "Conjunto Residencial Carolina" ubicado en la Av. Pedro Vicente Maldonado y cuarta transversal S58-319 barrio Matilde Álvarez Sector del colegio Vida Nueva.

Figura 9. Valla



- ❖ **Volantes.-** Se entregarán volantes al exterior del centro comercial Quiscentro Sur y Centro Comercial el Recreo de la Ciudad de Quito a personas adultas de todos los géneros.

Figura 10. Volante



- ❖ **Afiches:** Se ubicarán afiches en lugares estratégicos donde habrá alto índice de circulación de personas, y tendrán un diseño llamativo e información básica de los servicios.

Figura 11. Afiche



- ❖ **Camisetas.-** Se obsequiarán a los clientes del “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito, las cuales permitirán recordar a la empresa y el servicio que brinda esta entrega se lo hará en el mes de diciembre como regalo navideño.

Figura 12. Camisetas



6.9. Plan de medios

Cuadro 22. Plan de medios

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Radio	Cuñas publicitarias	Radio "Canela"
Volanteo	Repartición	Mercado real y potencial
Valla	Publicitar	Reconocimiento del Local
Tarjetas personales	Presentación	Los clientes
Afiches	Pegar en lugares estratégicos	Reconocimiento del local
Camisetas	Clientes	Posicionamiento
Descuento del 50% en inscripciones	Clientes que compren un bien inmueble	Posicionamiento

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

6.10. Presupuesto de la campaña publicitaria

Cuadro 23. Presupuesto para la campaña publicitaria radial y escrita

Actividad	Detalle	Costo Mes	Total mes	Costo total
Diario "EL COMERCIO"	8 anuncios	\$ 100.00	3	\$ 300,00
Radio "Canela"	6 cuñas	\$ 80.00	12	\$ 960,00

TOTAL DE PUBLICIDAD RADIAL

\$ 1260,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaborado por: La Autora

Cuadro 24. Presupuesto para la campaña publicitaria impresa.

PUBLICIDAD DE MEDIOS IMPRESOS			
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Costo total
1	Valla	\$ 1000,00	\$ 1000,00
5000	Volantes	0,10	500,00
300	Tarjetas de presentación	0.12	36,00
300	Afiches	0.15	45,00
TOTAL DE MEDIOS IMPRESOS			\$ 1581,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.
Elaborado por: La Autora

Cuadro 25. Presupuesto para la campaña publicitaria repartición

Cantidad de personas	Estrategias	Valor unitario	Valor Total
2	Repartición volantes y Afiches	\$ 200.00	\$ 400,00
TOTAL DE INVERSIÓN EN PERSONAL PARA PUBLICIDAD			\$ 400,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.
Elaborado por: La Autora

Cuadro 26. Presupuesto para el posicionamiento

Cantidad de personas	Estrategias	Valor unitario	Valor Total
200	Camisetas	\$ 8.00	\$1600,00
TOTAL DE INVERSIÓN EN PERSONAL PARA PUBLICIDAD			\$ 1600,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.
Elaborado por: La Autora

Cuadro 27. Presupuesto de descuento

Cantidad de inscripciones a realizar	Estrategias	Valor unitario	Valor Total
30	Descuento en inscripciones por compra de un bien inmueble	\$ 250.00	\$7500,00
TOTAL DESCUENTO			\$ 7500,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaborado por: La Autora.

De acuerdo al estudio económico el presupuesto para la campaña publicitaria del “Conjunto Residencial Carolina” de la Ciudad de Quito es de **\$12341,00**, con los cuales se solventarán los gastos de la campaña publicitaria y descuentos que se realizarán.

6.10.1. Cronograma de actividades

Cuadro 28. Cronograma de actividades.

Actividades	Meses / año											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad diario “EL COMERCIO”			X				X				X	
Radio “Canela”	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Letrero	X											
Volantes			X				X				X	
Tarjetas de presentación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Afiches			X				X				X	
Camisetas												X
Descuento en inscripciones por compra de un bien inmueble												X

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaborado por: La Autora.

6.10.2. Control.

La evaluación se realizará durante y al final de cada una de las actividades propuestas en el calendario de tal forma de que se puedan tomar acciones correctivas y preventivas a tiempo, nombrando a un responsable para controlar el desarrollo de estas actividades.

Al final se realizará una evaluación general de los resultados de la aplicación del plan para así poder verificar el alcance de los objetivos.

Cuadro 29. Cronograma de actividades

Actividades	Meses / año											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad diario "EL COMERCIO"												
Radio "Canela"												
Letrero												
Volantes												
Tarjetas de presentación												
Afiches												
Camisetas												
Descuento en inscripciones por compra de un bien inmueble												

ACTIVIDAD	PERSONAS QUE INTERVINIERON EN LA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
1		
2		
3		

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura citada

ARCUDIA C., ÁLVAREZ S. (2005). Revista Ingeniería UADY. México. Págs. 25-36.

ARESE (2008). Análisis de la oferta y demanda. Editorial Marriot. México. Pág. 25.

BONTA P, FABER M. (2008). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Primera Edición. Editorial Norma, Colombia

CHISNALL (2011). Plan de investigación de mercados. Cuarta Edición. Editorial Musio. España. Págs.45-46.

DAVIS G.B., OLSON M.H. (1985). Management information systems: Conceptual foundations, structure, and development. McGraw-Hill, New York.

FREIRE (2009). Ventas. Administración de empresas. Editorial Moncada. México. Pág. 16.

GISPERT, A. (2008). Marketing y Mercados. Desarrollo y Estructura de un plan de marketing. España. Pág. 39-48.

HERNÁNDEZ,R. (2008). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Cuarta Edición. ECAFSA, Thomson Learning. México D.F. México. Pp. 17 - 45.

INIESTA, I. (2009). Master de Marketing. Herramientas de mercado. España. Pág. 25-32.

JAUREGUI (2010). Plan de investigación de mercado. Marketing. Editorial Monterreal. México. Pág. 45-46.

KOTLER, P. (2004). Marketing Lateral. Editorial Pearson, México.232 pág.

KOTLER, P. (2012). Marketing. Décima cuarta Edición. Editorial Pearson, México. 720 pág.

KOTLER y ARMSTRONG. (2008). Marketing. Diseño de plan de marketing. Ed. Disantes. Madrid, España. Pág. 145.

MALHOTRA (2010). Investigación de Mercado. Editorial Miller. Madrid, España. Pág. 69.

MATA (2009). Investigación de Mercado. Editorial Márquez. Editorial MUNDO. España. Pág. 78.

MURCIA, J. (2009). Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación. Editorial Alfaomega Colombiana S.A.

PELLICER E., CATALÁ J., SANZ A. (2004). El Proceso Proyecto – Construcción. Editorial Universidad Politécnica de Valencia. España.

PETERS, TOM. (2005). Estrategias de Marketing. Gestionar con imaginación. Segunda Edición. Deusto. Barcelona. España. Pág. 84.

SALINAS, M. (2009). Estrategias de Marketing. Ed. Walker. México. Pág. 54.

SERNA H. (2003). Gerencia Estratégica: planeación y gestión. Bogotá. 3R Editores.

SÁNCHEZ, W. (2008). Administración de ventas. Editorial Frezer. Barcelona, España. Pág. 43-47.

THOMPSON (2009). Proceso de la investigación de mercados. II Capítulo. Tercera Edición. Bogotá, Colombia. Pág. 18-22.

THULL Jeff. (2001)). Ventas excepcionales.

WILLINGHAM, Ron. (2002). Escúchame soy tu cliente. Editorial. Prentice Hall. México 1996.

7.2. Linkografía

INEC (2010), www.inec.gob.ec/estadisticas/

INEC (2010), www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf

INEC (2013), www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020

GÓMEZ Giovanni (2001), Sitio Web: Gestiópolis. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%2016/puntoequilibrio.htm>

OLAMENDI, G. (2004) Disponible en: www.estoesmarketing.com

PEREIRA, J. (2001), El Mercadeo tradicional está muerto. [Página web en línea]. Disponible: <http://Mercadeo.com>

PEÑA Andrés (2012), Sitio Web: INEC www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/.../info10.pdf

SALIDO Jorge (2014), Sitio Web: www.elmundo.es › Economía › Vivienda

CANO Sandy (2011), Sitio Web: www.repositorio.ug.edu.ec

CAPÍTULO VIII
ANEXOS

Anexo 1. Encuestas.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

Fecha: _____

1. Género del Encuestado

Hombre

Mujer

2. Está interesado en comprar una vivienda.

Si
No

3. Usted tiene una fuente de ingreso.

- Si
- No

4. Cuantas personas conforman su núcleo familiar.

- De 2 personas
- De 3 personas
- De 4 personas o mas

5. La vivienda que habitan actualmente es:

- Propia, totalmente pagada
- Propia, cancelándola aún
- Alquilada
- Vive con familiares

6. Le interesaría adquirir una vivienda.

Nueva

Usada

Es Indiferente

7. Qué tipo de vivienda prefiere.

- a) Departamento en Edificio
- b) Casa en urbanización cerrada
- c) Casa en ciudadela abierta
- d) Es indiferente

8. Indique en cuál de los siguientes lugares le gustaría su vivienda.

- a) En el centro de la Ciudad de Quito
- b) En el norte de la Ciudad de Quito
- c) En el sur de la Ciudad de Quito
- d) En los Valles aledaños de Quito

9. Qué debería tener su vivienda.

- a) Todos los servicios básicos
- b) Cercanía a parques
- c) Cercanía a su lugar de trabajo
- d) Cercanía a centros comerciales/Inst.financieras

10. Qué área de construcción preferiría.

- a) Menos de 100 m²
- b) Entre 100 y 150 m²
- c) Entre 150 y 200 m²
- d) Más de 200 m²

11. De cuántas habitaciones desearía su vivienda.

- a) De 2 habitaciones
- b) De 3 habitaciones
- c) De 4 habitaciones
- d) Más de 4 habitaciones

12. Cuáles el precio total de la vivienda que desea adquirir.

- a) Hasta \$ 40,000
- b) Más de \$ 40,000 y menos de \$ 60,000
- c) Más de \$ 60,000 y menos de \$ 80,000

13. Cuánto de su presupuesto mensual piensa destinar a la adquisición de una vivienda nueva.

- a) Hasta \$ 300
- b) Más de \$ 300 y menos de \$ 500
- c) Más de \$ 500 y menos de \$ 700
- d) Más de \$ 700 y menos de \$ 1000
- e) Más de \$ 1000

14. Como piensa usted financiar su vivienda nueva.

- a) Crédito Instituciones financieras privadas
- b) Crédito del BIESS
- c) Ahorros propios
- d) Otros

15. En qué medios busca usted información sobre venta de viviendas.

- a) Internet / Redes Sociales
- b) Periódico
- c) Referencias de amigos / familiares
- d) Páginas amarillas/ Localización empresa
- e) Publicidad radio
- f) Publicidad Televisada
- g) Otros

16. Que inmobiliarias conoce usted en el sur de Quito.

- a) Conjunto Residencial CAROLINA
- b) Conjunto Residencial Ciudad Jardín

17. Le parecería una opción a considerar para la compra de vivienda nueva en el “CONJUNTO RESIDENCIAL CAROLINA”.

- a) Si
- b) No

18. En caso de elegir al “Conjunto Residencial CAROLINA” que servicios le gustaría que le ofrezca.

- a) Trámites de escrituración
- b) Seguro médico
- c) Guardianía privada
- d) No es de su importancia

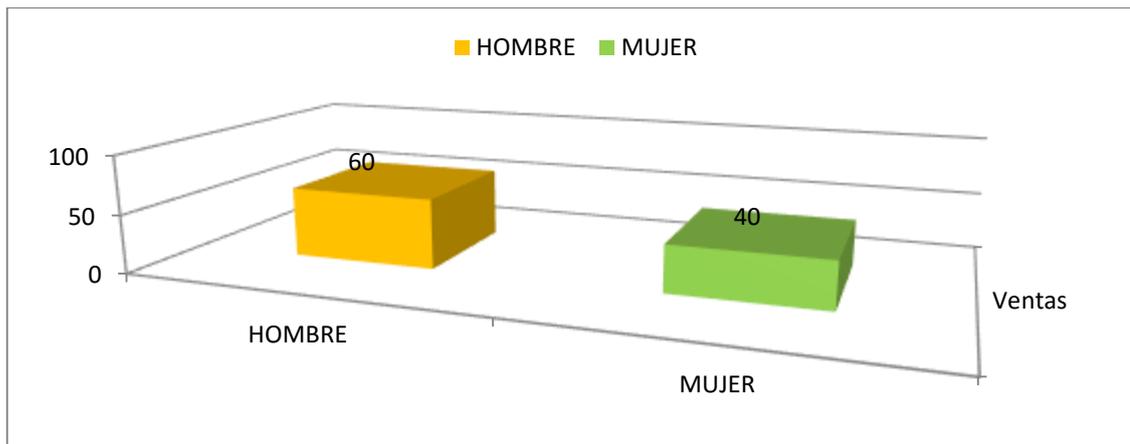
Anexo 2. Entrevista

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuánto tiempo tiene usted en el negocio inmobiliario?	
¿Cuánto tiempo tiene el “Conjunto Residencial CAROLINA”?	
¿Cuántos clientes mantienen actualmente el “Conjunto Residencial CAROLINA”?	
¿Cuántos departamentos maneja el “Conjunto Residencial CAROLINA”?	
¿Cuántas empresas inmobiliarias existen en el sur de la ciudad de Quito?	

Anexo 3. Resultados

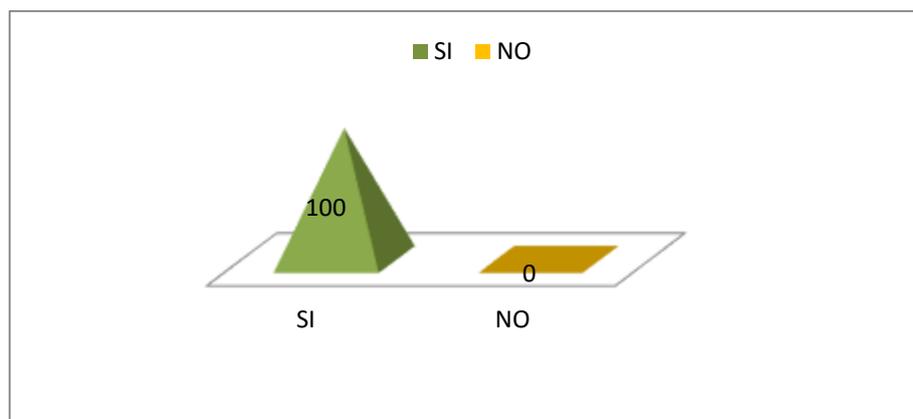
1. Género del encuestado

Del 100% de los encuestados el 60% fueron hombres, mientras que el 40% fueron mujeres.



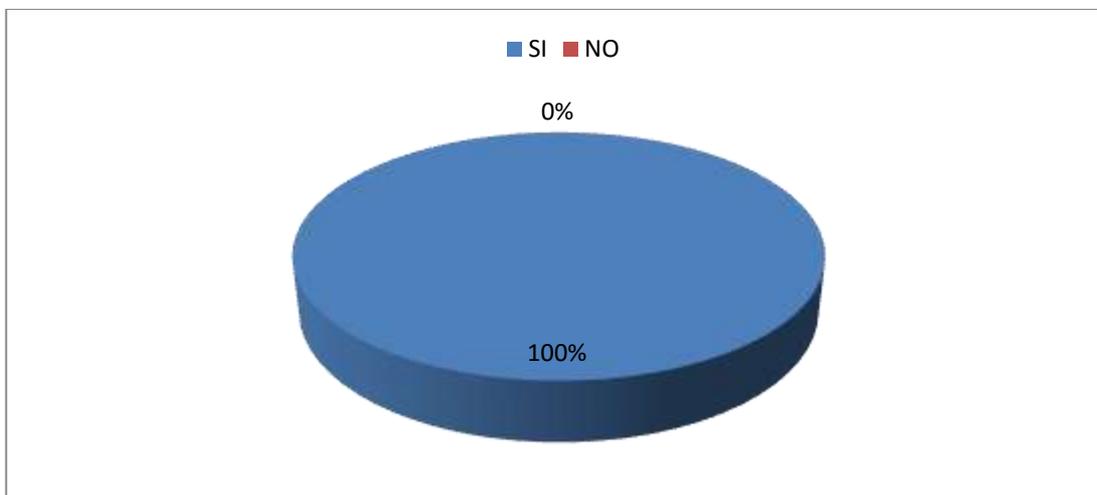
2: Está interesado en comprar una vivienda

El 100% de personas manifiesta que Si está interesado en comprar una vivienda.



3: Usted tiene una fuente de ingreso.

El 100% de los encuestados manifiestan que tienen una fuente de ingreso.



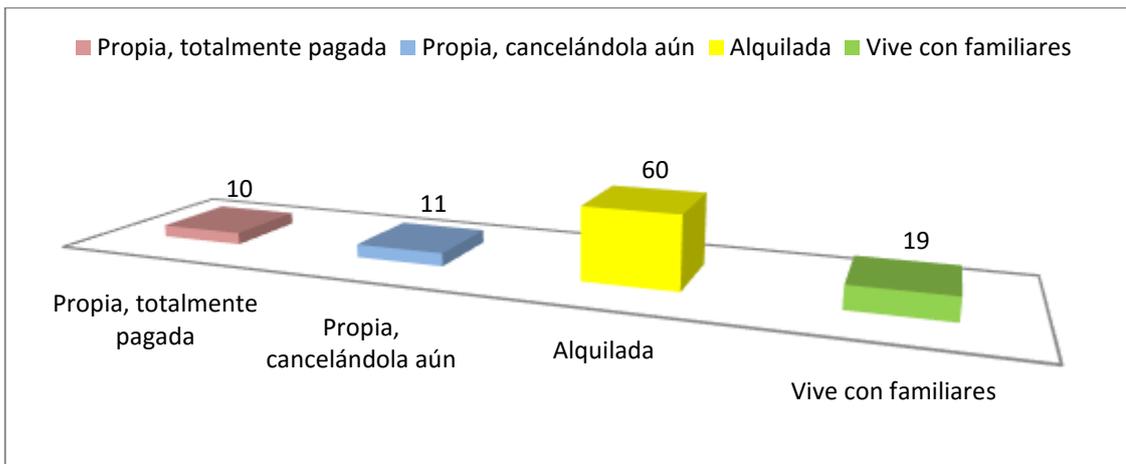
4: Cuantas personas conforman su núcleo familiar.

El 60% de los encuestados manifiestan que es 2 personas la que conforman su núcleo familiar, el 27% es de 3 personas y el 13% es de 4 o más.



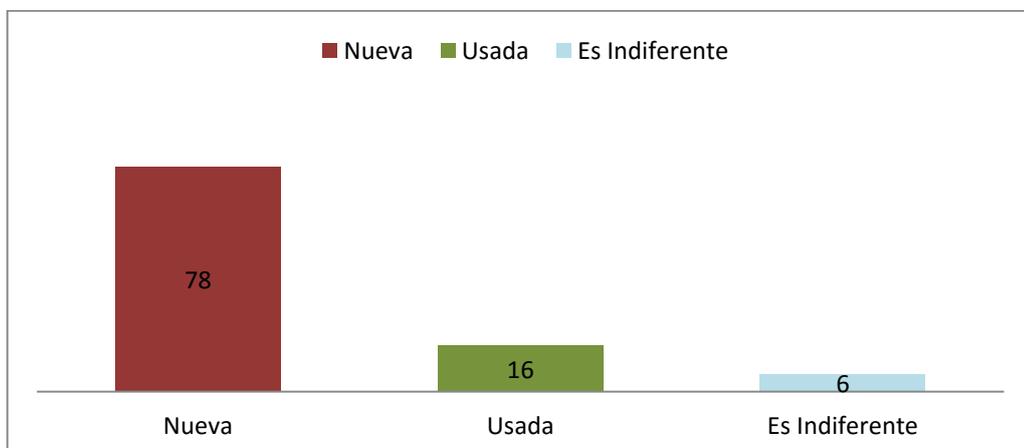
5: La vivienda que habitan actualmente es

El 10% de los encuestados manifiestan que en la vivienda que actualmente vive es propia, totalmente pagada; el 11% viven en una vivienda propia, cancelándola aún; la gran mayoría el 60% viven en una vivienda alquilada y, el 19% viven en una vivienda con familiares.



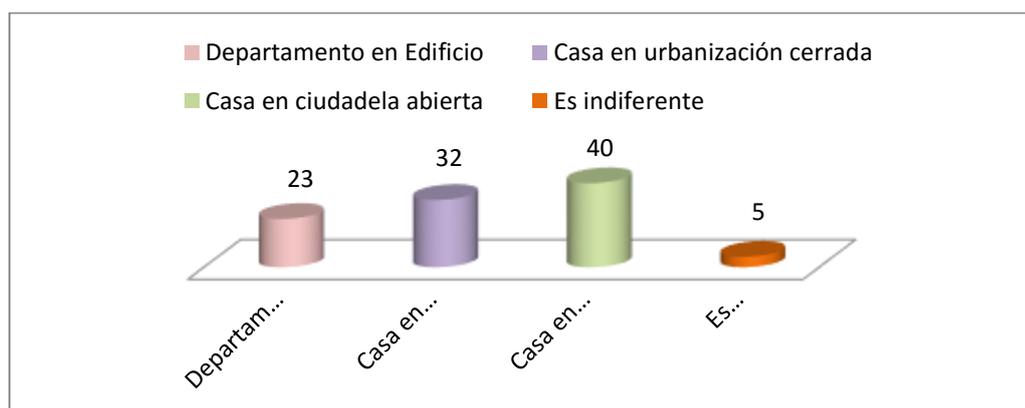
6: Le interesaría adquirir una vivienda

El 78% de personas manifiesta que está interesado en adquirir una vivienda nueva, el 16% de personas le interesa adquirir una vivienda usada y para el 6% le es indiferente adquirir una vivienda.



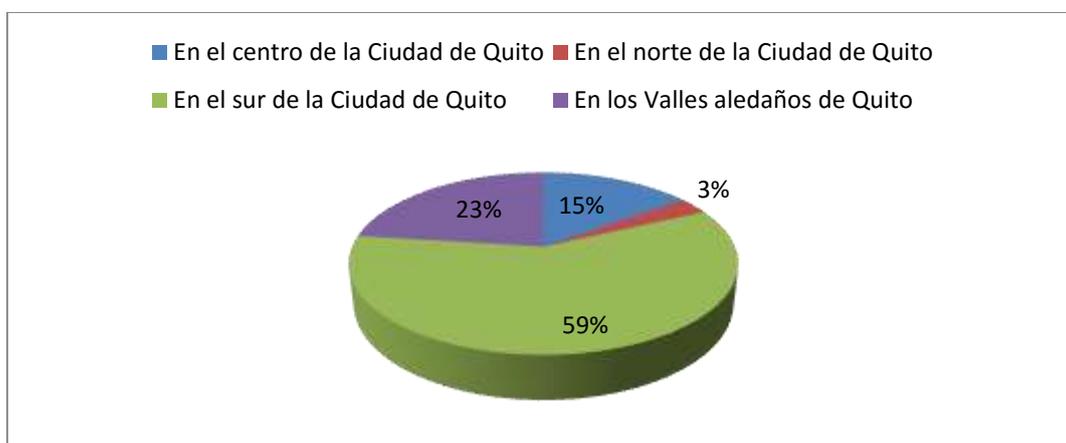
7: Qué tipo de vivienda prefiere

El 23% de los encuestados manifiesta que el tipo de vivienda que prefieren es departamento en edificio, el 32% prefieren casa en urbanización cerrada, el 40% en casa en ciudadela abierta y para el 5% de las personas encuestadas es indiferente.



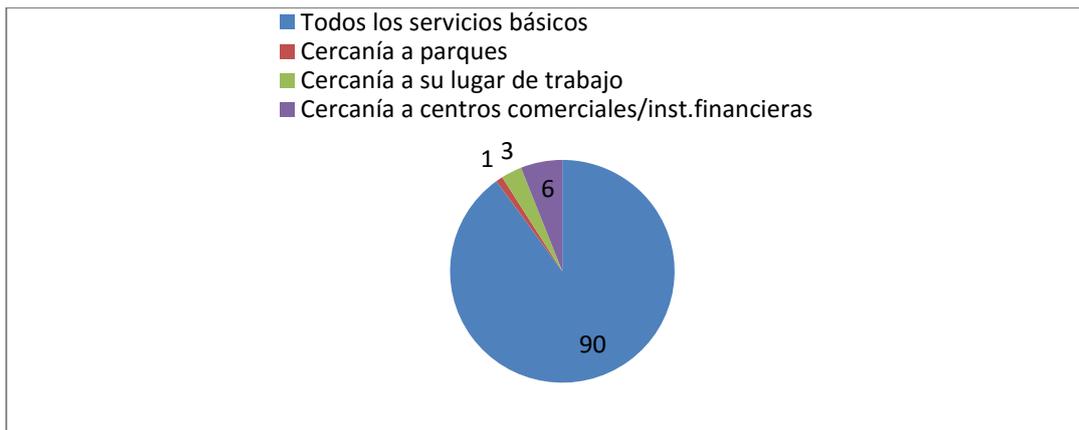
8: Indique en cuál de los siguientes lugares le gustaría su vivienda

El 15% de los encuestados le gustaría que su vivienda sea en el centro de la Ciudad de Quito, el 3% en el norte de la Ciudad de Quito, el 59% en el sur de la Ciudad de Quito y el 23% le gustaría tener su vivienda en los Valles aledaños



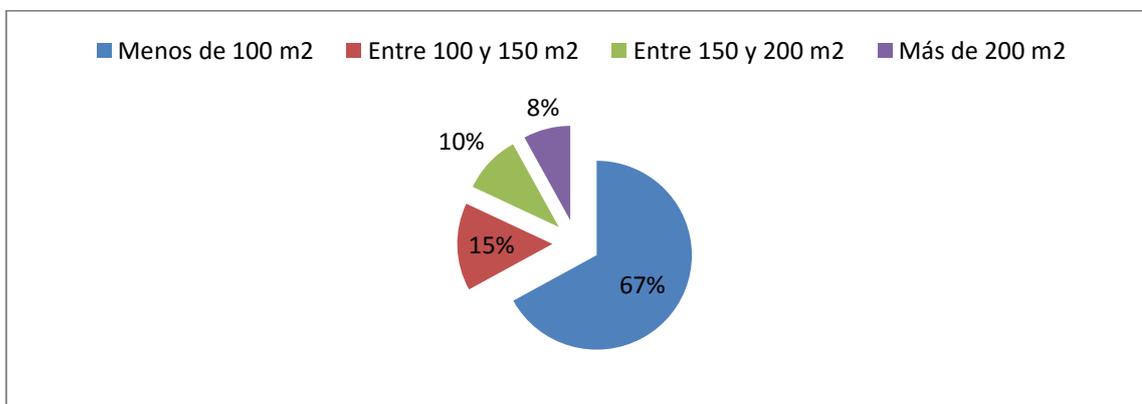
9: Qué debería tener su vivienda

El 90% de los encuestados manifiesta que su vivienda debe tener todos los servicios básicos, el 1% debe estar cerca a parques, 3% debe estar cerca a su lugar de trabajo y el 6% deben estar cerca a los centros comerciales e instituciones financieras.



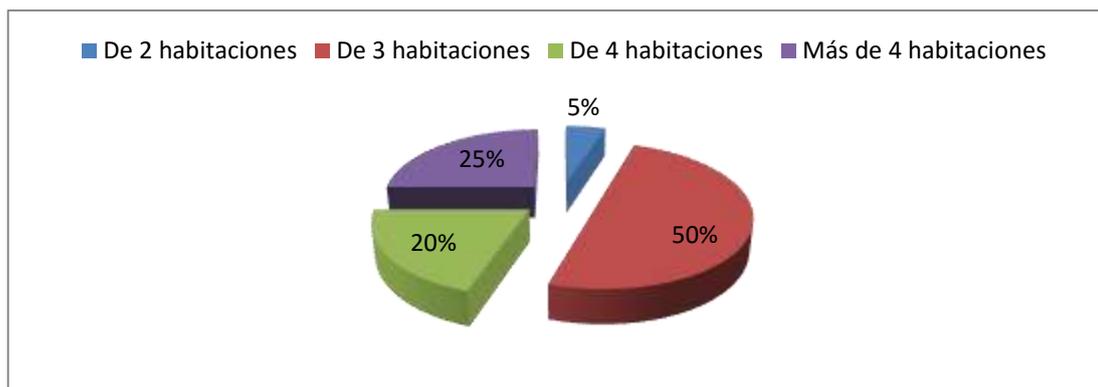
10: Qué área de construcción preferiría

El 67% de los encuestados indican que prefieren un área de construcción menor de 100 m², el 56% entre 100 y 150 m² de construcción, esto nos muestra la preferencia en el área de construcción en la que si se enmarca el "Conjunto Residencial Carolina".



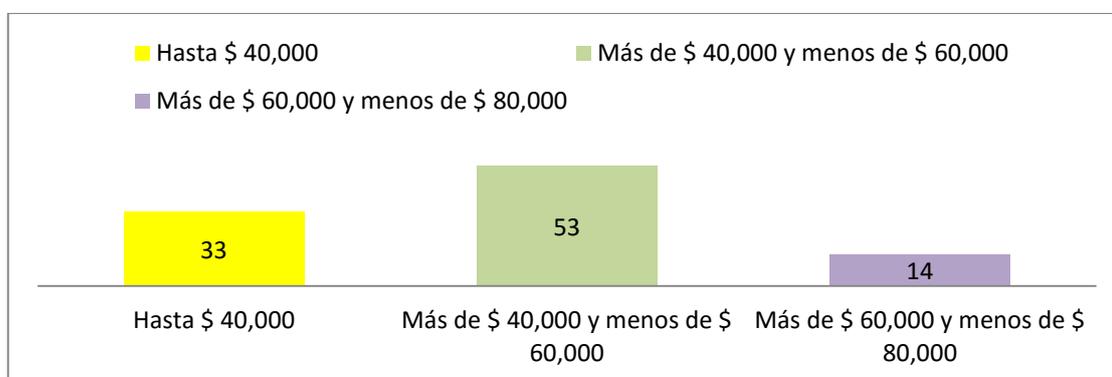
11: De cuántas habitaciones desearía su vivienda

El 5% de los encuestados indican que es 2 el número de habitaciones que desearía para su vivienda, que el 50% deseen 3 habitaciones, que el 20% desean 4 habitaciones y el 25% desean más de 4 habitaciones.



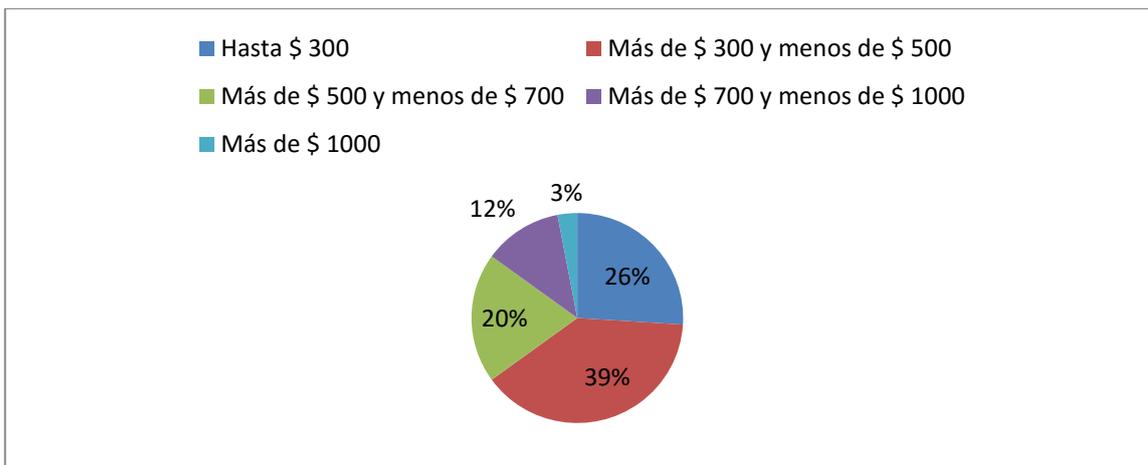
12: Presupuesto total de la vivienda que desea adquirir

El 33% de los encuestados indican que es \$40,000 su presupuesto para adquirir una vivienda, el 53% indica que su presupuesto para adquisición de vivienda es más de \$40,000 y menos de \$60,000 y el 14% más de \$60,000 y menos de \$80,000.



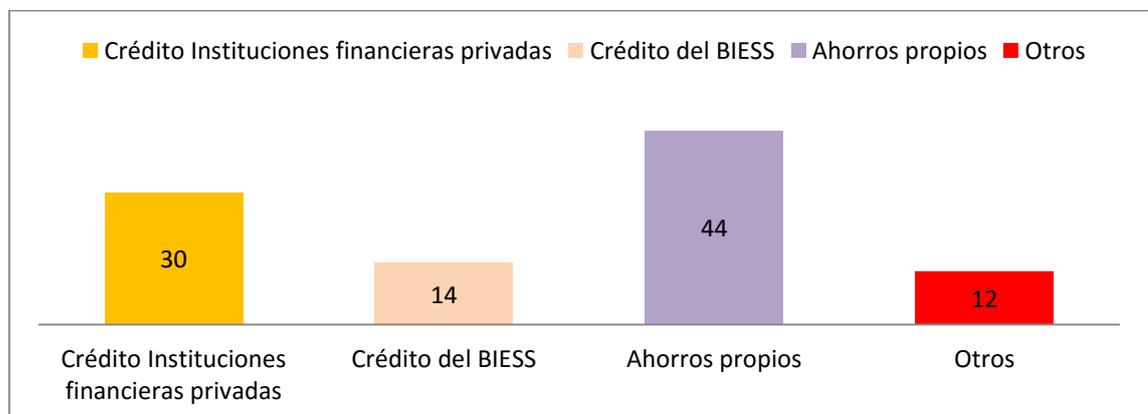
13: Cuánto de su presupuesto mensual piensa destinar a la adquisición de una vivienda nueva

El 26% del presupuesto mensual es de hasta \$ 300, el 39% más de \$ 300 y menos de \$500, el 20% más de \$500 y menos de \$700, el 12% más de \$700 y menos de \$1000, y el 3% más de \$1000.



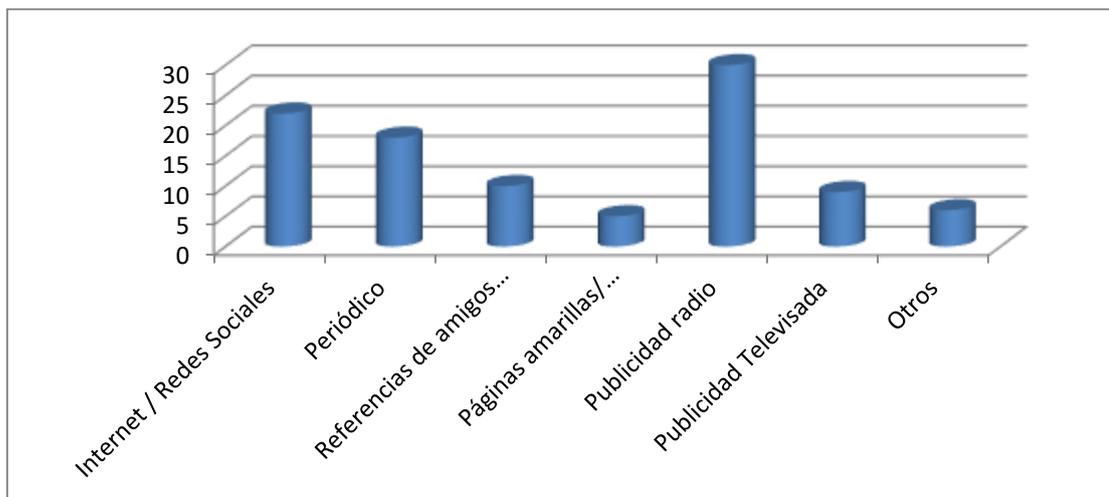
14: Como piensa usted financiar su vivienda nueva

El 44% de encuestados que es la mayoría piensan financiar el pago de su vivienda nueva con ahorros propios eso nos da como referencia que los clientes poseen dinero acumulado para inversión de compra de bien inmueble.



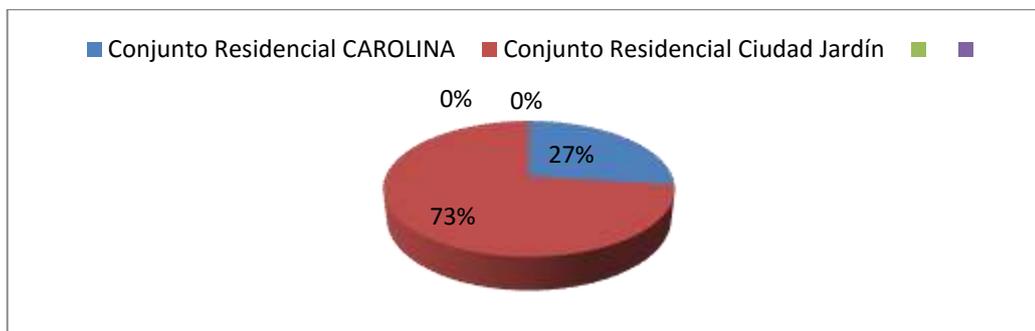
15: En qué medios busca usted información sobre venta de viviendas

El 22% de encuestados busca información sobre venta de viviendas en el internet / redes sociales, el 18% en el periódico, el 30% en publicidad radio; al ser estos resultados los más altos nos da la pauta para realizar la difusión de la existencia del “Conjunto Residencial Carolina”.



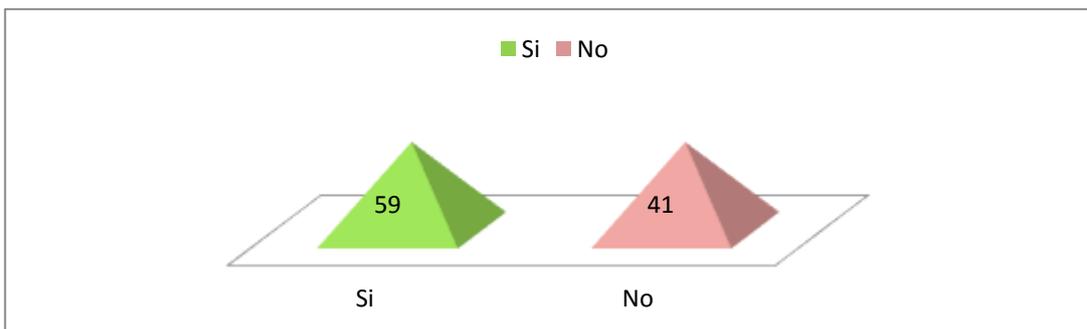
16: Que inmobiliarias conoce usted en el sur de Quito

El 27% de los encuestados conoce del “Conjunto Residencial Carolina” y el 73% conoce al Conjunto Residencial Ciudad Jardín.



17: Le parecería una opción a considerar para la compra de vivienda nueva en el “Conjunto Residencial Carolina”

El 59% de personas encuestadas si le parecería una opción a considerar para la compra de vivienda nueva en el “Conjunto Residencial Carolina” y el 41% no considerara comprar vivienda nueva en el “Conjunto Residencial Carolina”.



18: En caso de elegir al “Conjunto Residencial Carolina” que servicios le gustaría que le ofrezca.

El 41% de encuestados en caso de elegir al “Conjunto Residencial Carolina” que servicios le gustaría que le ofrezca tramites de escrituración, esto le sirve al cliente como garantía de que todo es legal y no será estafado.



Anexo 4. Foto “Conjunto Residencial Carolina”



Anexo 5. Fotos encuestas







