



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA
POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA
INMOBILIARIA “EDIFIKA S.A” DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.**

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: PAMELA MISHELL CRUZ CUJANO

DIRECTORA: Ing. JACQUELINE CAROLINA SÁNCHEZ LUNAVICTORIA

Riobamba - Ecuador

2020

©2020, Pamela Mishell Cruz Cujano

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Pamela Mishell Cruz Cujano, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
0

Riobamba, 3 de febrero de 2020



Pamela Mishell Cruz Cujano

C.I: 060423562-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA INMOBILIARIA “EDIFIKA S.A” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.,** realizado por la señorita: **PAMELA MISHELL CRUZ CUJANO,** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. María Elena Espín Oleas
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2020-02-03

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria
**DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACION**



2020-02-03

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán
MIEMBRO DE TRIBUNAL



2020-02-03

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis sueños, finalmente a mi madre por su amor, trabajo y sacrificio durante estos años.

Pamela Cruz

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a la Ing. Jaqueline Sánchez y al Ing. Norberto Morales, por su dedicación y apoyo brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas, por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegué a esta facultad.

Asimismo, agradezco a los socios y colaboradores de la Empresa Inmobiliaria “Edifika S.A”, por la colaboración, amabilidad y ayuda ofrecida durante este proceso.

Pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales.

Gracias a mi madre, abuelita y tíos por brindarme su apoyo moral y humano necesario en los momentos difíciles de este trabajo y protección.

Pamela Cruz

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	3
1.1 Antecedentes de investigación.....	3
1.1.1 <i>Reseña histórica de la empresa</i>.....	3
1.1.2 <i>Ubicación</i>.....	4
1.1.2.1 <i>Macro – Localización</i>	4
1.1.2.2 <i>Micro – Localización</i>	4
1.1.3 <i>Servicios que ofrece</i>.....	5
1.1.4 <i>Bienes raíces de la empresa</i>.....	5
1.2 Marco Teórico.....	7
1.2.1 <i>Aspectos y generalidades del marketing.</i>.....	7
1.2.2 <i>Tipos de Marketing</i>.....	7
1.2.2.1 <i>Marketing operativo.</i>	8
1.2.2.2 <i>Marketing estratégico.</i>	9
1.2.2.3 <i>Marketing de servicios.</i>	9
1.2.2.4 <i>Características del marketing de servicios.</i>	10
1.2.3 <i>Marketing mix.</i>.....	11
1.2.4 <i>Plan.</i>.....	12
1.2.4.1 <i>Fases de planificación.</i>	12
1.2.5 <i>Plan de marketing.</i>.....	13
1.2.5.1 <i>Estructura de un Plan de Marketing.</i>	14
1.2.5.2 <i>Ventajas del plan de marketing.</i>	18
1.2.6 <i>Posicionamiento.</i>.....	18
1.2.6.1 <i>Tipos de posicionamiento.</i>	19
1.2.6.2 <i>Principios para posicionar un servicio.</i>	20
1.2.7 <i>La empresa inmobiliaria.</i>.....	21

1.2.8	<i>Participación del sector inmobiliario en la economía del país.</i>	22
1.3	Marco conceptual	24
1.3.1	<i>Cliente</i>	24
1.3.2	<i>Necesidad</i>	24
1.3.3	<i>Mercado</i>	24
1.3.4	<i>Oferta</i>	24
1.3.5	<i>Demanda</i>	24
1.3.6	<i>Marca</i>	25
1.3.7	<i>Intangibilidad del servicio</i>	25
1.3.8	<i>Variabilidad de servicio</i>	25
1.3.9	<i>Estrategia.</i>	25
1.3.10	<i>Publicidad.</i>	25

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	26
2.1	Enfoque de investigación	26
2.2	Nivel de investigación	26
2.3	Diseño de investigación	27
2.4	Tipo de estudio.	27
2.5	Segmentación	27
2.5.1	<i>Diseño del perfil del consumidor</i>	27
2.6	Población y muestra	28
2.6.1	<i>Población</i>	28
2.6.2	<i>Muestra</i>	29
2.6.2.1	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	29
2.7	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	30
2.7.1	<i>Método</i>	30
2.7.2	<i>Técnicas</i>	30
2.7.3	<i>Instrumentos de investigación</i>	31

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
3.1	Análisis e interpretación de resultados.	32
3.2	Hallazgos	44
3.2.1	<i>Macro ambiente</i>	44

3.2.1.1	<i>Matriz Pest</i>	45
3.2.2	<i>Microambiente</i>	46
3.2.2.1	<i>Las cinco fuerzas de Michael Porter</i>	46
3.3	Análisis interno	47
3.3.1	<i>Cadena de valor</i>	48
3.4	Diagnóstico estratégico	49
3.4.1	<i>Matriz FODA</i>	49
3.4.2	<i>Matriz perfil competitivo</i>	51
3.5	Título	52
3.6	Contenido de la propuesta	52
3.7	Estrategias	53
3.7.1	<i>Estrategias de imagen de marca</i>	53
3.7.2	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	54
3.7.3	<i>Estrategias de servicio</i>	57
3.7.4	<i>Estrategia de precio</i>	58
3.7.5	<i>Estrategia de crecimiento</i>	59
3.7.6	<i>Estrategia de publicidad</i>	59
3.7.7	<i>Estrategias de comunicación</i>	61
3.7.8	<i>Estrategia Material POP</i>	66
3.7.9	<i>Estrategia de Convenios</i>	67
3.7.10	<i>Estrategia de replanteamiento de la filosofía organizacional</i>	67
3.8	Presupuesto	68
3.9	Cronograma del Plan de Marketing Estratégico	69
3.10	Control	70
CONCLUSIONES		71
RECOMENDACIONES		72
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Tabla comparativa de las diversas propuestas analizadas del plan de marketing	17
Tabla 1-2:	Perfil del Consumidor	27
Tabla 2-2:	Población de cantón Riobamba	28
Tabla 1-3:	Género	32
Tabla 2-3:	Edad.....	33
Tabla 3-3:	Utilización del servicio inmobiliario.....	34
Tabla 4-3:	Áreas del servicio inmobiliario	35
Tabla 5-3:	Grupo de inmobiliarias.....	36
Tabla 6-3:	Tipo de bien que estaría	37
Tabla 7-3:	Características del servicio inmobiliario	38
Tabla 8-3:	Presupuesto mensual para la	39
Tabla 9-3:	Tiempo en el que invertirá en la.....	40
Tabla 10-3:	Medios de comunicación por el.....	41
Tabla 11-3:	Motivos de compra de una propiedad	42
Tabla 12-3:	Servicio Edifika S.A.....	43
Tabla 13-3:	Matriz PEST.....	45
Tabla 14-3:	(5 fuerzas de Michael Porter).....	47
Tabla 15-3:	Cadena de valor.....	48
Tabla 16-3:	Matriz FODA	49
Tabla 17-3:	FODA cruzado	50
Tabla 18-3:	Matriz del perfil competitivo de Edifika S.A.....	51
Tabla 19-3:	Imagen de Marca.....	53
Tabla 20-3:	Rediseño del manual de marca.....	54
Tabla 21-3:	Basado en el usuario.....	54
Tabla 22-3:	Basado en el atributo.....	55
Tabla 23-3:	Participación en ferias y exposiciones.....	56
Tabla 24-3:	Atención personalizada	57
Tabla 25-3:	Atención pos - venta.....	58
Tabla 26-3:	Precio orientado a la competencia.....	58
Tabla 27-3:	Crecimiento integrado hacia atrás.....	59
Tabla 28-3:	Publicidad Exterior.....	59
Tabla 29-3:	App Móvil.....	61
Tabla 30-3:	Comunicación en Facebook	62
Tabla 31-3:	Comunicación en Whatsapp.....	63

Tabla 32-3: E – mail Marketing.....	64
Tabla 33-3: Marketing directo	65
Tabla 34-3: Suvenir.....	66
Tabla 35-3: Convenios con entidades financieras	67
Tabla 36-3: Estrategia filosofía organizacional	67
Tabla 37-3: Presupuesto	68
Tabla 38-3: Cronograma.....	69
Tabla 39-3: Control.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Marketing Mix	11
Gráfico 2 - 1:	Plan de marketing	14
Gráfico 3 - 1:	Bases fundamentales del marketing	15
Gráfico 4 - 1:	Recursos de una organización	15
Gráfico 5 - 1:	Plan de marketing estratégico	16
Gráfico 6-1:	Comparativo del mercado inmobiliario residencial en el Ecuador año 2016 – 2017.....	23
Gráfico 1-3:	Género.....	32
Gráfico 2-3:	Edad	33
Gráfico 3-3:	Utilización del servicio inmobiliario.....	34
Gráfico 4-3:	Áreas del servicio inmobiliario	35
Gráfico 5-3:	Grupo de inmobiliarias.....	36
Gráfico 6-3:	Tipo de bien que estaría dispuesto adquirir.....	37
Gráfico 7-3:	Características del servicio inmobiliario.....	38
Gráfico 8-3:	Presupuesto mensual para la adquisidora de una propiedad	39
Gráfico 9-3:	Tiempo en el que invertirá en la compra de una propiedad	40
Gráfico 10-3:	Medios de comunicación por el cual recibiría información.....	41
Gráfico 11-3:	Motivos de compra de una propiedad	42
Gráfico 12-3:	Servicio Edifika S.A	43
Gráfico 13-3:	Las 5 Fuerzas de Porter	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Edifika S.a	52
Figura 2-3: Imagen de marca	53
Figura 3-3: Posicionamiento basado en el atributo	55
Figura 4-3: Atención personalizada	57
Figura 5-3: Valla publicitaria	60
Figura 6-3: Publicidad Bus	60
Figura 7-3: Aplicación para móvil	61
Figura 8-3: Fan Page	62
Figura 9-3: Publicidad WhatsApp.....	63
Figura 10-3: E-mail.....	64
Figura 11-3: Pagina Web	65
Figura 12-3: Material Pop.....	66

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: REQUISITOS PARA CRÉDITO HIPOTECARIO

ANEXO B: FORMATO: ENCUESTA

ANEXO C: MANUAL CORPORATIVO DE MARCA

ANEXO D: REPLANTEAMIENTO DE LA FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como principal objetivo el desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria “Edifika S. A” el mismo que se orientó al análisis y evaluación de los factores internos y externos. Se aplicó encuestas a la población económicamente activa ocupada de la ciudad de Riobamba en donde intervinieron sus 5 parroquias urbanas. Obteniendo como resultado que la inmobiliaria no cuenta con posicionamiento de marca en el mercado debido a que es nueva en el sector, sumado a esto no cuenta con un departamento de marketing que defina las herramientas necesarias para contribuir al mejoramiento de la situación actual de la empresa frente a la competencia. La propuesta consiste en la creación de estrategias de posicionamiento basadas en las 4P del Marketing, tales como: el establecimiento de una imagen de marca, precios orientados a la competencia, publicidad móvil y tradicional. Por lo que se recomienda implementar las estrategias desarrolladas de una manera continúa siendo estas un modelo a seguir, sujeto a cualquier cambio que se considere pertinente, donde los clientes actuales y potenciales tengan conocimiento de la empresa y sus servicios con el fin de ocupar un lugar en la mente del usuario.

PALABRAS CLAVE: <MARKETING>, <PLAN DE MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO >, <VENTAJA COMPETITIVA>, <MARCA>.



ABSTRACT

The research work has main objective the development of Strategic Marketing Plan to improve the brand positioning of the Real Estate Company “Edifika S. A”, the same that was oriented to the analysis and evaluation of internal and external factors. Surveys were applied to the economically active population employed in the city of Riobamba where their 5 urban parishes intervened. Obtaining as a result that the real estate company does not have brand rationing in the market because it is new in the sector, in addition to this is does not have a marketing department that defines the necessary tools to contribute to the improvement of the current situation of the company against to the competition. The proposal consists in the creation of rationing strategies based on the 4P of Marketing, such as: the establishment of a brand image, competition-oriented prices, mobile and traditional advertising. Therefore, it is recommended to implement the strategies developed in a manner that continues to be a role model, subject to any changes deemed relevant, where current and potential customers have knowledge of the company and its services in order to occupy a place. In the user’s mind.

Keywords: <MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <POSITIONING>, <POSITIONING STRATEGIES>, <COMPETITIVE ADVANTAGE>, <MARK>.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo plantea contribuir con estrategias para generar un posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliario “Edifika S,A” en el mercado de la ciudad de Riobamba, como la parte medular de un plan de marketing estratégico.

La razón de ser del marketing parte de una mayor participación en el mercado que permita obtener una rentabilidad esperada y si fuera posible superar las expectativas. En base a este fin, la formulación y ejecución de estrategias se constituyen en procedimientos claves para la consecución de resultados.

Una de las estrategias trascendentales es la del posicionamiento, específicamente en un mercado tan importante con el inmobiliario. Se ha identificado que la Empresa Inmobiliario “Edifika S,A” aún no logra esa posición privilegiada como empresa líder en mercado de bienes raíces. La elaboración del presente trabajo se sustenta en el interés manifestado por parte de la empresa para posicionar la marca dentro del mercado Riobambeño. Por otra parte, se encuentra el interés académico, pues con este caso de aplicación se pretende aportar en el modo de plantear y ejecutar estrategias de posicionamiento en empresas productivas; de hecho, por la amplitud y diversidad del marketing es primordial que, en la actualidad, se centren esfuerzos en procedimientos puntuales que aporten valor y se adapten flexiblemente a los planes en marcha implementados por las empresas.

Los recursos estratégicos que se planteen permitirán analizar la viabilidad del presente, para lo cual se evaluarán las condiciones propias de la Empresa, las circunstancias del entorno en el que se desenvuelve, y así, finalmente, ser incorporado dicho recurso a sus planes, con los ajustes respectivos.

Con el fin de cumplir los objetivos planteados en el presente estudio, el presente trabajo ha sido reestructurado de la siguiente manera:

El **Capítulo I** aborda un análisis situacional donde se recopila información de la empresa adicional a ello se sustenta teóricamente la importancia del presente plan de marketing estratégico donde se apoya de algunos autores trascendentales en el mundo del Marketing.

El **Capítulo II** desarrolla la metodología por la cual va encaminada la investigación, en el cual se presenta un estudio de mercado tanto macro como micro ambiente y se plantea un FODA para la consecución de próximos resultados que se plantearan en el último capítulo.

El **Capítulo III** se desarrolla las estrategias que darán solución a cada una de las problemáticas planteadas en la investigación, las mismas que aportarán en el mejoramiento del posicionamiento de la Empresa en el mercado Riobambeño.

Es por ello que, por medio de planteamiento de lineamientos y tácticas de un plan de marketing se pretende fortalecer el posicionamiento de la Empresa Inmobiliaria “Edifika S.A” en la ciudad de Riobamba, permitiendo así ocupar un lugar en la mente del consumidor; lo que le diferenciara de la competencia.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

1.1.1 *Reseña histórica de la empresa*

En la ciudad de Ambato el 21 de enero del 2015 se crea Edifika S.A gracias a la asociación de tres empresarios que vieron la necesidad de generar un proyecto que facilite la compra de bienes inmuebles (casa o terreno) gracias a la acogida obtenida por los Ambateños esta entidad decide expandir su servicio, abriendo así su primera sucursal en la ciudad de Riobamba en el mes de enero del presente año, la misma que cumple con todas las obligaciones que rigen en la República del Ecuador para las sociedades de inversión inmobiliaria.

La experiencia del personal en el ámbito de bienes raíces ha hecho que esta empresa tengo éxito en el mercado ambateño, además de la asociación con grandes entidades financieras del país facilita el desarrollo de la gestión de créditos y por ende las ventas de los bienes inmuebles.

Misión

Somos una empresa sólida en el mercado inmobiliario, conformado por un equipo de expertos, que ofrecen la mejor asesoría en compra y venta de propiedades, comprometidos de manera responsable y eficiente con las necesidades de nuestros clientes con el fin de convertir sus sueños en una realidad.

Visión

Ser referente nacional como la mejor empresa inmobiliaria, con personal altamente calificado al ofrecer un servicio confiable, eficiente y oportuno en la adquisición y venta de bienes inmuebles, brindando la mejor atención y asesoría a nuestros clientes. (Fuente: Entrevista personal Sr. Vicente Velásquez Presidente Edifika S.A).

1.1.2 Ubicación

1.1.2.1 Macro – Localización

La Empresa Edifika S.A, está localizado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Lizarzaburu.

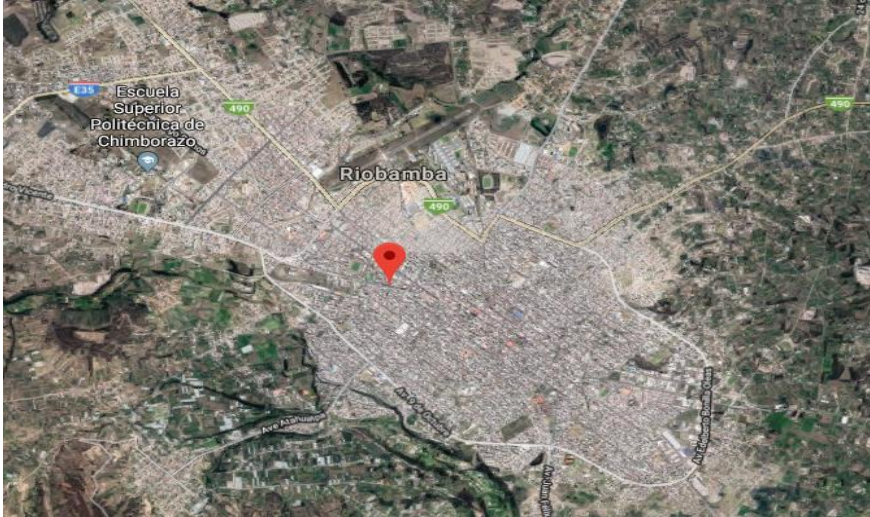


Figura 1-1: Macro- localización de la empresa Edifika S.A

Fuente: Información Obtenida de Google Maps.

1.1.2.2 Micro – Localización

Las oficinas de la empresa se encuentran en la Av. Unidad Nacional entre Uruguay y Bolivia



Figura 2-1: Micro- localización de la Empresa Edifika S.A

Fuente: Información Obtenida de Google Maps.

1.1.3 Servicios que ofrece

Edifika S.A se dedica a la venta de bienes inmuebles su trabajo se basa bajo los siguientes servicios que ofrece para atender las necesidades del mercado.



SERVICIOS

- Gestión de Ventas**
Compra y Venta de Propiedades de manera inmediata.
- Asesoría Financiera**
Análisis, planificación y direccionamiento para realizar una inversión apropiada y oportuna.
- Gestión de Crédito**
Generación de Créditos hipotecarios, prendarios y de consumo con las tasas más convenientes de mercado.
- Asesoría Jurídica**
Asistencia especializada para orientar y realizar las tareas que corresponden
- Dirección Técnica**
Elaboración de proyectos, presupuesto, diseño y permisos de municipios

Figura 3-1: Servicios que ofrece la empresa Edifika S.A

Fuente: www.edifikasa.com, 2019

1.1.4 Bienes raíces de la empresa

Edifika S.A tiene a su disposición una cartera de propiedades como casas por estrenar y de segundo uso, terrenos y departamentos, enfocados siempre en que el producto sea atractivo para el cliente y con un costo bajo en comparación a la competencia.



Project Name	Price	Reservation	Description
LAS ACACIAS	PRECIO: \$ 109.990	RESERVA: \$ 10.000	Casa con sala, cocina, comedor, 1 habitación máster, 4 habitaciones simples, 4 baños, garage, bodega, cuarto de servicio, 185 m2.
CIUDAD BALBOA	PRECIO: \$ 85.990	RESERVA: \$ 5.000	Casa con sala, cocina, comedor, 1 habitación máster, 2 habitaciones simples, 2 baños, garage, 147 m2.
PORTAL DE LA SIERRA	PRECIO: \$ 75.990	RESERVA: \$ 5.000	Casa de 2 pisos con sala, cocina, comedor, 1 habitación máster, 2 habitaciones, 2 baños, garage, 108 m2.
HOSPITAL ANDINO	PRECIO: Desde \$ 89.990	RESERVA: \$ 5.000	Casa con sala, cocina, comedor, estudio, 1 habitación máster, 2 habitaciones simples, 2 baños, garage, 190 m2.

Figura 4-1: Cartera de Casas

Fuente: Edifikasa, 2019

Realizado por: Cruz, P. 2019

TERRENOS

OFICINAS - VENTAS
032398740 - 0989459333

	<p>EL ROSAL PRECIO: \$ 15.990 RESERVA: \$ 3.000 Terreno de 200 m2 con servicios básicos por solicitar y bordillos.</p>
	<p>MODESTO ARRIETA PRECIO: \$ 21.990 RESERVA: \$ 3.000 Terreno de 150 m2 con todos los servicios básicos.</p>
	<p>SANTA ANA PRECIO: \$ 28.990 RESERVA: \$ 3.000 Terreno de 200 m2 con todos los servicios básicos, aceras y bordillos.</p>
	<p>SAN MIGUEL DE LAS ABRAS PRECIO: \$ 17.990 RESERVA: \$ 3.000 Terreno de 245 m2 con todos los servicios básicos y bordillos.</p>
	<p>URB. VALLE DORADO PRECIO: \$ 22.990 RESERVA: \$ 3.000 Terreno de 233 m2 con todos los servicios básicos.</p>
	<p>LA VASIJA PRECIO: \$ 23.990 RESERVA: \$ 3.000 Terreno de 137 m2 con todos los servicios básicos, aceras y bordillos.</p>

Figura 5-1: Cartera de terrenos
Fuente: Edifikasa,2019

OFICINAS - VENTAS
032398740 - 0989459333

DEPARTAMENTOS

	<p>MULTIPLAZA PRECIO: \$ 70.990 RESERVA: \$ 5.000 Departamento 1er piso con sala, cocina, comedor, 2 habitaciones, 1 baño, garage, 76 m2.</p>
	<p>ARUPOS DEL NORTE PRECIO: \$ 58.990 RESERVA: \$ 5.000 Departamento 1er piso con sala, cocina, comedor, 1 baño, 2 habitaciones, garage, bodega, 70 m2.</p>
	<p>SAINT AMMAOND MONTREAL PRECIO: \$ 84.990 RESERVA: \$ 5.000 Departamento con local comercial, sala, cocina, comedor, 2 habitaciones, 196 m2.</p>
	<p>CONDOMINIOS CHIMBORAZO PRECIO: \$ 29.990 RESERVA: \$ 5.000 Departamento 1er piso con sala, cocina, comedor, 2 habitaciones, 1 baño, 45 m2.</p>
	<p>LAS ACACIAS PRECIO: \$ 97.990 RESERVA: \$ 5.000 Departamento con comedor, sala, cocina, 1 habitación master, 2 habitaciones, cuarto de lavado, garage.</p>
	<p>JEFATURA DE TRANSITO PRECIO: desde \$ 68.990 RESERVA: \$ 5.000 Departamento con sala, cocina, comedor, 1 baño, 1 habitación master, 3 habitaciones simples, 112 m2.</p>

Figura 6-3: Cartera de departamentos
Fuente: Edifikasa,2019
Realizado por: Cruz, P. 2019

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Aspectos y generalidades del marketing.

Se puede destacar que el marketing nace de la evolución de las diferentes acciones empresariales, como una fuente fundamental para el crecimiento esta. A lo largo de la historia se ha logrado una gran expansión donde se integran algunas variables de estudio para comprender mejor el mercado.

Según la AMA (2013) “Marketing es una actividad, un conjunto de herramientas y procesos de creación, comunicación, un conjunto de herramientas y procesos de creación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general”

Por otro lado, Philip & Armstrong (2013) define al Marketing como “Proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con ellos” (p. 5)

Hoy en día, las empresas, libremente de su origen y sector de actividad, se hallan compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir. Es así que se centran en proporcionar satisfacción al cliente. Siendo capaz de identificar las necesidades de su público objetivo recurriendo así al análisis o sugerencia que permitan mantener un contacto directo con las personas para posteriormente diseñar y desarrollar ofertas que vayan de manera efectiva hacia el mercado; teniendo presente que los consumidores se basan en las experiencias netas de valor. Ahora bien, es responsabilidad de los encargados del marketing llevar a cabo todas aquellas acciones que generen un alto nivel de intercambio. (Tirado, 2013, p. 17)

A partir de estas definiciones planteadas esta investigadora considera que el marketing es una ciencia, disciplina y herramienta de gestión y planificación, que permite satisfacer las necesidades de los consumidores. Lo que conlleva alcanzar las metas plantadas por la organización y porque no adaptarse a los constantes cambios que se han venido dando tras la globalización. Hay que tomar en cuenta que no es actividad de las empresas enseñar a los usuarios de servicios a crear necesidades, ya que las mismas no se crean si no se descubren.

1.2.2 Tipos de Marketing

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental en cualquier compañía, tenga el tamaño que tenga y sea del sector que sea. El marketing supone una vía empleada por las

organizaciones para tratar de conectar con su público objetivo y hacer más atractivos sus productos y servicios, con el fin de incrementar las ventas y rentabilizar procesos.

De lo que se trata es, en definitiva, de conquistar el mercado, atraer y fidelizar clientes. Para ello, se aplicará toda una serie de estrategias acordes a las necesidades y gustos de nuestros clientes. Sin embargo, son muchos los tipos de marketing que se puede encontrar. A continuación, se hablará de algunos tipos de marketing.

1.2.2.1 *Marketing operativo.*

Se refiere a las actividades de la organización que gestiona las decisiones enfocándose al corto plazo, siendo así la parte táctica del marketing donde se tiene como función esencial crear un volumen de negocios donde se permita vender y utilizar para este efecto los medios de ventas más eficaces minimizando los costes.

“Las funciones del marketing operativo son: Elaboración de planes operativos, elección del segmento o segmentos objetivos, determinación de objetivos comerciales, gestión de la información, diseño del marketing mix: producto, precio, distribución, comunicación. Presupuesto de marketing, releja los términos financieros las operaciones y recursos forman parte del departamento de marketing para un periodo determinado. Las acciones del marketing deben ser sometidas a un control rutinario que permita verificar si las decisiones se están tomando en el momento oportuno y con los resultados esperados, donde es necesario aplicar ratios de rentabilidad.” (Aragón, 2010, p. 102)

El marketing operativo consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones de los clientes donde las actividades tradicionales del marketing para captar clientes no son suficientes hay que volcar los esfuerzos a mantener y ampliar los intercambios a largo plazo, en definitiva la esencia reside en que no se trata de vender una propiedad a un comprador sino en convertirlo en cliente fiel y ofrecerles otro servicios relacionados, es aquí donde interviene el marketing mix, enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing es decir centrado en la realización de la estrategia previamente planteada, su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de las organizaciones. (J. Enrique Bigné, 2011, p. 300)

1.2.2.2 *Marketing estratégico.*

Las empresas de hoy en día se manejan en un medio cada vez más competitivo donde se requiere el análisis continuo del mercado. Por lo que se plantean estrategias en función a las capacidades y recursos con la que cuenten dichas instituciones permitiéndoles trazar una ventaja competitiva para adaptarse al entorno de mejor manera.

Según Lambin (2009) el marketing estratégico es el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones; siendo su función seguir la evolución del mercado que en síntesis lo define como la mente estratégica de la organización.

Se puede señalar que al conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes permite localizar aquellos nuevos nichos de mercado identificando así segmentos de mercados potenciales. Lo que orienta a la empresa a buscar nuevas oportunidades para diseñar un plan que permita conseguir el cumplimiento de los objetivos.

Tomando en cuenta que la principal función del responsable de marketing es vigilar constantemente el mercado y estar atento a cualquier cambio, tendencia u oportunidad. Además de atraer clientes para cultivar las relaciones existentes mediante la creación de valor y satisfacción.

1.2.2.3 *Marketing de servicios.*

Según Mesa (2012) consisten en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultados la obtención de la propiedad de algo. Los Servicios aportan elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo, colores corporativos, y diseños especiales que los diferencian de otros servicios de la misma categoría; igualmente satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio.

Para el consecutivo proyecto de investigación, indica que el marketing de servicios consiste en el empleo adecuado de actividades, acciones y procesos relacionados a la prestación de servicios dirigidos a los usuarios de una determinada marca; tales actividades se relacionan a el uso de elementos tangibles los mismos que tienen un alto nivel de importancia para alcanzar así la diferenciación entre la competencia, tales como: marca, símbolo, logotipo, colores corporativos, y diseños especiales, que de una u otra forma permiten superar las expectativas de los usuarios de servicios.

Para Catellanos (2015), el marco del servicio es la Comunicación e implica:

- a) El lenguaje: Se describe no solo al lenguaje hablado o escrito, de la misma forma lo relacionado con la expresión corporal. La manera en que un vendedor se dirige al cliente, el uso de los términos adecuados y su habilidad de acuerdo a lo expresado por su cuerpo.
- b) La sensopercepción: Capacidad de percibir y detectar señales acerca de la necesidad que estimula al usuario a utilizar el servicio. Se puede decir que es la capacidad de ser empático con respecto al cliente.
- c) La proyección psicológica: Se debe planear hacia el usuario seguridad en el servicio ofrecido, demostrarle con hechos que se conseguirá satisfacer adecuadamente la necesidad
- d) La retroinformación: El prestador o proponente del servicio debe estar capacitado, no solo para hablar, sino para escuchar con atención y así brindar una adecuada respuesta a la necesidad establecida por el usuario.
- e) La motivación: El usuario es movido por una serie de necesidades que pretenden ser satisfechas, pero al mismo tiempo puede ser originado por el oferente de los servicios para lograr un mayor grado de satisfacción al mostrar un servicio de excelente calidad. (p. 15-17)

1.2.2.4 *Características del marketing de servicios.*

La diferenciación entre bienes y servicios puede resultar complicada en algunos de ellos, se admite que los servicios tienen unas características que determinan la realización de un marketing diferenciado, estas son las siguientes:

- a) Intangibilidad: Los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto. Esto plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios.
- b) La heterogeneidad/variabilidad: Dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo mismo de los servicios.

- c) **Perecedero:** Los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados. Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente.
- d) **Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo:** Se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo. (Kotler, 2012, p. 237-238).

1.2.3 *Marketing mix.*

Según la American Marketing Association (2013), es el conjunto de instrumentos que debe combinar la dirección de marketing para lograr los objetivos previstos y se plasma en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.



Gráfico 1-1: Marketing Mix
Fuente: (Kotler & Armastron, 2013)
Elaborado por: Cruz. P, 2019

a) El Producto

Para Espinoza (2014) es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor; Por ello los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características.

b) El Precio

Es la cantidad que el cliente paga por el producto; También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta. (Espinoza, 2014)

c) Plaza

Para Holguín (2012) la define como el lugar físico que ocupa el servicio para que el cliente lo encuentre en tiempo y lugar deseado, en esta variable se puntualiza los canales de distribución que se va utilizar, incluido los puntos de venta.

d) Promoción

Se refiere al conjunto de actividades que se elabora por la empresa para informar del servicio al público objetivo, este tipo de actividades convienen para motivar a la compra utilizando publicidad en medio adecuados y humanizar la marca para una posible identificación mediante relaciones públicas. (Holguín, 2012)

1.2.4 Plan.

Es algo que se quiere, algo activo; se ha escrito que un plan es la transformación de las suposiciones en objetivos. Pero esto no es cierto; Un plan o un objetivo se puede establecer sin necesidad de una previsión: es lo que quiero vender, ganar o crecer. Lo que ocurre es que un plan sin una consideración de una sospecha puede ser una utopía.

a) Corto plazo

La intervención presupuestaria, la idea de calcular costes previstos, presupuestados, condujo a la idea de aplicar el mismo criterio a las demás variables económicas. Formar un presupuesto de inversiones, de ventas, de compras, de gastos, de tesorería, de capital; Es la idea de la vigilancia presupuestaria, basada en la igualación de los datos producidos con un presupuesto anual, éste es el horizonte de la previsión.

b) Largo plazo

Varias empresas y organizaciones se dieron cuenta de que las sospechas y objetivos no pueden limitarse a un periodo anual, no se lanza un nuevo servicio para ser vendido y liquidado en un año; una inversión se hace en un santiamén, pero desde luego dura varios años; por ello se emprendieron a poner en práctica previsiones a largo plazo (Fernandéz, 2004)

1.2.4.1 Fases de planificación.

La metodología del proceso de planificación es un despliegue del esquema del Stanford Research Institute. Consta de las siguientes fases:

- Fase 1. Fijación de fines.
- Fase 2. Análisis externo: análisis del sector.
- Fase 3. Análisis externo: análisis del mercado.
- Fase 4. Análisis interno: inventario, selección y análisis.
- Fase 5. Análisis interno: otros modelos de análisis.
- Fase 6. Previsiones y escenarios.
- Fase 7. Alternativas estratégicas.
- Fase 8. Matrices de cartera.
- Fase 9. Reflexión estratégica.
- Fase 10. Planes contingentes.
- Fase 11. Programas y presupuestos.
- Fase 12. Sistemas de información.
- Fase 13. Organización para la planificación (Fernandéz, 2004)

1.2.5 *Plan de marketing.*

Marín (2011) menciona que, el plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa a tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que se ofrece, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar algunos aspectos.

Por otra parte, Gracia (2014) el plan de marketing es el instrumento que sirve de guía en la implantación de las distintas actividades comerciales de una empresa u organización. En él se describen los aspectos más relevantes a considerar en el proceso de toma de decisiones, a fin de asegurar el éxito de la transacción.

Los dos autores coinciden que el plan de marketing es de gran importancia para alcanzar los objetivos comerciales y empresariales de las organizaciones, además que permite tener un control adecuado de todos los esfuerzos de marketing que la empresa opta por realizar, con la finalidad de tomar decisiones más acertadas que le permita gestionar de mejor manera la interacción con los clientes, mercado y su entorno formando así relaciones de confianza.

El plan de marketing es un documento previo a una inversión en un negocio, donde se especifica lo que se espera conseguir con ese proyecto, su costo, tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis minucioso de todos los pasos que se deben seguir para lograr los fines propuestos. (Kotler, P. & Armstrong, 2014)

1.2.5.1 Estructura de un Plan de Marketing.

Tomando en cuenta que un plan de marketing es una herramienta básica de gestión utilizada por las empresas para mejorar su posicionamiento en el mercado es así que el mismo admite diferentes formas en su estructura desarrollo y presentación, existen un conjunto de fases esenciales de una u otra forma son esenciales en el desarrollo.

Según Kotler (2012) menciona que el plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables.



Gráfico 2 – 1: Plan de marketing

Fuente:(Kotler ,2012)

Elaborado por: Cruz. P, 2019

Al estudiar lo mencionado por Kotler, esta investigadora considera que la presente estructura aborda todos los ámbitos que se plantean al momento de una investigación siendo así de manera más minuciosa cada detalle que en la misma se presenten.

Mientras Ambrosio (2009) plantea que si bien el plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables.

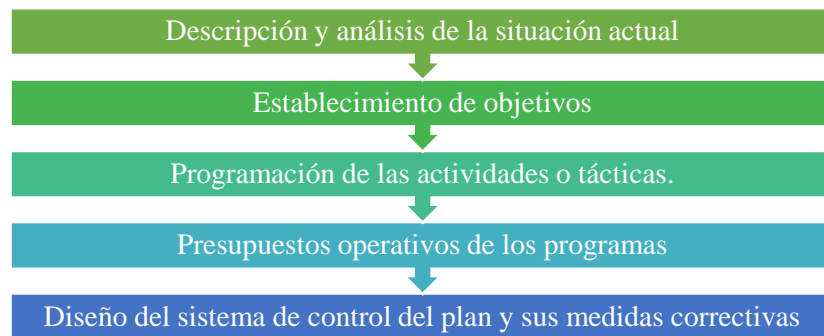


Gráfico 3 - 1: Bases fundamentales del marketing

Fuente: (Ambrosio, 2009)

Elaborado por: Cruz. P, 2019

La estructura planteada por Ambrosio sintetiza en lo mayor posible las actividades encaminadas en la investigación para una acción rápida y oportuna, tomando en cuenta que la estructura se adapta a cada necesidad de la empresa.

Por otro lado, Hoyos (2009) define como la manera en la que se ajustan los recursos los recursos de una organización a los objetivos; además de plantear el proceso mediante el cual se determina en donde esta una compañía.



Gráfico 4 - 1: Recursos de una organización

Fuente: (Hoyos, 2009)

Elaborado por: Cruz. P, 2019

Según Lambin (2009) define el plan estratégico como una de las principales opciones estratégicas para asegurar el desarrollo a largo plazo. Estas opciones resultan en toma de decisiones y programas de acción. Conocido también como un plan de ataque u hoja de ruta para lograr las metas que se han planteado, si bien un plan tiene amplia cantidad de aspectos que influyen en la empresa para perder el foco de lo que se desea realizar.

Para este autor la estructura general del plan de marketing estratégico es el siguiente:



Gráfico 5 - 1: Plan de marketing estratégico

Fuente: (Lambin, 2009)

Elaborado por: Cruz. P, 2019

La presente estructura plantea la declaración de doctrina o de principios de negocios. Donde determina la importancia de saber en qué negocio se está, en cuál se debería estar y en cuál no se debería estar. Indica cómo deben definirse claramente los objetivos para evitar propuestas contradictorias. Sugiere las estrategias de ventajas de costos, diferenciación y especialización como opciones básicas.

Tabla 1-2: Tabla comparativa las diversas propuestas analizadas del plan de marketing.

Autor	Ventajas	Limitaciones
Kotler (2012)	<ul style="list-style-type: none"> Se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa. 	<p>Al ser una estructura muy complicada en la que analiza rigurosamente cada efecto, si las respuestas obtenidas son poco contundentes no irán acorde con los objetivos planteados por el plan.</p> <p>La falta de manejo ordenado se distorsiona la necesidad vital para mantener la competitividad de la empresa.</p>
Vicente (2009)	<ul style="list-style-type: none"> Es un proceso sencillo en su estructura, se limita a lo estrictamente necesario. Trabaja sobre detalles que luego irán cambiando. Optimiza la administración de los recursos necesarios para la ejecución de lo que se desea lograr. 	<p>Se suprime el estudio del macro entorno dejando suelto un área que puede ser decisiva al momento de realizar alguna acción.</p> <p>Plantea un poco conocimiento de las diversas disciplinas para armar un plan sólido.</p>
Lambin (2009)	<ul style="list-style-type: none"> Este autor a diferencia del resto plantea en su estructura un plan de contingencia para aquellas situaciones que no se planteen en un panorama como el que se espera. Optimiza la administración de los recursos necesarios para la ejecución de lo que se desea lograr. 	<p>Trata sobre detalles que en el futuro pueden cambiar, no evita desviarse de las tareas que aportan poca o ninguna utilidad que obstruyen la rapidez en la consecución de objetivos.</p>
Hoyos (2009)	<ul style="list-style-type: none"> Afina las fortalezas al tiempo que permite definir cuáles son los puntos débiles de la empresa. Plantea el conocimiento más cercano del cliente lo que amplía la visión del mercado. 	<p>Los mercados en los que el contexto cambia rápidamente, es posible que la oportunidad de negocio se pierda en las demoras del análisis.</p> <p>Da respuesta a preguntas en un nivel de detalle que resulta imposible anticipar con precisión.</p>

Elaborado por: Cruz, P, 2019

Finalmente, esta investigadora luego de haber estudiado las propuestas de estos cuatro autores se plantea tomar como punto de partida la estructura que plantea Kotler ya que esta permite analizar la situación de la empresa su ayer, hoy y mañana; realiza una coordinación entre las áreas involucradas, monitorea los procesos y gestiona con rigurosidad los recursos.

1.2.5.2 *Ventajas del plan de marketing.*

El plan de marketing es un documento en el que se ofrece una visión global y detallada del proyecto empresarial, donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar, pero los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, a las empresas a la implementación e implantación de esta herramienta de gestión, ya que permite el otorgamiento de una serie de ventajas que las detallamos a continuación:

- a) Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- b) Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general.
- c) El plan de marketing se actualiza anualmente, lo que garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- d) Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- e) Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo. (Vertice, 2008, p. 81-82)

1.2.6 *Posicionamiento.*

Para Torres y García (2013) señalan que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los de la competencia. Si se tiene en cuenta las múltiples ofertas que existen y la información que estas emiten incitando a clientes reales y potenciales a comprar, se hace necesario para estos, algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra.

Mientras que Deimon (2016) afirma que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Finalmente, Kotler y Armstrong (2012) plantean que existen otras formas en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación con productos de la competencia.

Cabe mencionar que al momento en que los servicios o productos ocupan un lugar en la mente de los clientes se transforma en posicionamiento. En la actualidad hay variedad de productos o servicios en el mercado que satisfacen las mismas necesidades, siendo la competencia en algún momento un factor desfavorable para la empresa siendo orillas a desarrollar nuevas estrategias.

1.2.6.1 *Tipos de posicionamiento.*

Para Ancín (2007), el posicionamiento consiste en ocupar un lugar en la mente del consumidor. Y para ocupar una posición ventajosa en relación a los competidores podemos hacer uso de varias opciones.

Posicionamiento en función de los atributos:

Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores.

- a) Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.
- b) Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo, pero disponemos de alguna ventaja competitiva.
- c) Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Posicionamiento en función de la competencia:

Una forma de posicionar de forma muy sencilla una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada.

Posicionamiento por el uso:

Una marca concreta podemos posicionarla como la mejor para un uso concreto. El posicionamiento en función del uso admite muchas variantes. Por ejemplo, se puede posicionar una cerveza como la mejor para tomar con los amigos. Una popular marca norteamericana de cerveza baja en alcohol se ha posicionado con gran éxito de ventas como la cerveza que te permite tomar muchas y no sentirte lleno.

Posicionamiento por estilo de vida:

Se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Por ejemplo, un producto se puede diferenciar por ser el automóvil adecuado que deben comprar los socios conscientes preocupados por la ecología, por ser el más respetuoso con el medio ambiente. Productos que los ven los otros consumidores como la ropa, productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida. (Ancín, 2007, p. 95-99)

1.2.6.2 *Principios para posicionar un servicio.*

Según Arnaudo (2017), el posicionamiento debe radicar en principios básicos a seguir para alcanzar un posicionamiento de marca adecuado y lograr mejores resultados, estos son:

- a) Una marca tiene un posicionamiento fuerte cuando el consumidor la recuerda espontáneamente (no solo en forma guiada o cuando ve publicidad de la misma) y constituye una de sus mejores alternativas de compra cuando concurre al punto de venta. El único posicionamiento válido es el que se da en la mente del consumidor objetivo.
- b) Se debe abarcar la estrategia comercial y no sólo limitarse a la variable promoción y publicidad pues todas las variables del marketing mix deben estar alineadas con el posicionamiento de nuestros productos.
- c) La marca debe comunicar uno o dos beneficios y focalizar su comunicación en los mismos pues cuando una marca comunica demasiados beneficios el consumidor no los recuerda
- d) Estudiar el posicionamiento de los competidores.
- e) La mejor forma de posicionarse en la mente del consumidor es llegar primero. El consumidor recuerda al líder, pero para ser líder en una categoría de producto es importante llegar primero.
- f) Una empresa es importante por sus marcas y no al revés. Sus marcas son las que generan valor para la compañía.
- g) Los beneficios que debemos señalar son aquellos perdurables en el tiempo pues una vez que posicionamos un producto a menos que hayamos fracasado en el posicionamiento del mismo debemos mantenerlo en el tiempo pues cambiarlo lleva ingentes recursos y además lo que es peor confunde al consumidor.
- h) El posicionamiento debe afianzarse periódicamente para que no se desdibuje en la mente del consumidor.

1.2.7 La empresa inmobiliaria.

Se le considera dentro de la clasificación de las empresas como una de tipo comercial ya que se trata de una sociedad o empresa que se dedica a la venta, alquiler y administración de viviendas principalmente y que en algunos casos se encarga inclusive de la construcción. Estas empresas funcionan como intermediarias entre el propietario y el cliente, cobrando un porcentaje de comisión por esa intermediación.

Por lo que una empresa inmobiliaria tiene como objeto:

Las actividades inmobiliarias por cuenta propia: comprende unidades cuya actividad exclusiva o principal consiste en la compra de terrenos, inmuebles y partes de inmuebles por cuenta propia, así como las unidades que ordenan la construcción, parcelación, urbanización de alojamiento con el fin de venderlos.

El alquiler de bienes inmobiliarios por cuenta propia: comprende las unidades cuya actividad exclusiva o principal consista en el arrendamiento de vivienda y apartamentos propios. También incluye el arrendamiento de terrenos, inmuebles, locales industriales y negocios que sean de su propiedad.

Dentro de los servicios que ofrece una empresa inmobiliaria están:

- a) Alquiler de Inmuebles.
- b) Compra de Inmuebles.
- c) Gestión y Asesoría Inmobiliaria.
- d) Intermediación inmobiliaria.
- e) Promoción Inmobiliaria.
- f) Terrenos.
- g) Venta de Inmuebles.
- h) Asesoría Hipotecaria.
- i) Inversiones Inmobiliarias (Fernández, 2015)

Si bien es cierto en la actualidad la sociedad generaliza a todas las empresas del sector como "inmobiliarias" y hasta las clasifica de la siguiente forma.

- 1) Las promotoras inmobiliarias serían las que compran el suelo con la finalidad de edificar.

- 2) Las constructoras inmobiliarias son las que físicamente construyen los edificios o casas, incluyen entre sus trabajadores desde el arquitecto hasta el peón de albañil.
- 3) Las agencias inmobiliarias son las que comercializan o venden las viviendas construidas en su calidad de agentes intermediarios entre promotora y clientes.

Por lo tanto, en el proceso constructivo, desde que se adquiere el suelo hasta que se ocupan las viviendas por los compradores pueden intervenir hasta tres tipos de empresas inmobiliarias distintas.

En algunos casos las promotoras tienen integradas dentro de su estructura empresarial su propia constructora, es decir que estaríamos hablando de una promotora-constructora. También puede haber la posibilidad de que la promotora además de tener su propia constructora puede tener su propio equipo de ventas que haga las funciones de agencia inmobiliaria.

1.2.8 Participación del sector inmobiliario en la economía del país.

Después de la dolarización el sector de la Construcción pudo intervenir con mayor seguridad en el desarrollo económico, ya que las frecuentes devaluaciones pasadas implicaban grandes riesgos para la inversión, así este sector se fue convirtiendo en uno de los actores fundamentales para la recuperación de la actividad productiva del país. En la actualidad pese a la inestabilidad económica del país, el sector inmobiliario se mantiene en continuo crecimiento. Según cifras del Banco Central, el sector de la construcción contribuyó con un 8,5% al PIB durante el período 2000-2007, con una tasa de crecimiento promedio del 9,41%.

Para el año 2008 se esperaba un crecimiento estimado por las constructoras del 7%, ya que aseguraron que la crisis inmobiliaria de los EEUU aún no afectaría al sector. De esta forma para promover la venta de viviendas se realizan ferias tanto en Quito como en Guayaquil, y no solo aquí, sino que en países como Estados Unidos y España, donde radican gran cantidad de compatriotas, de esta forma el sector inmobiliario no se encuentra desamparado del todo ante la actual crisis económica mundial.

La contracción del sector inmobiliario y de la construcción se refleja en las cifras. Entre septiembre de 2007 y febrero de 2009, el número de proyectos de vivienda detenidos pasó de 9 a 53, lo que representa un crecimiento negativo de 1,6% a 6,62

%, según un estudio realizado por la firma Market Watch. Es así que en el período de octubre de 2008 a febrero de 2009 apenas se han iniciado 71 nuevos proyectos, cuando en períodos similares anteriores superaban los 100 proyectos nuevos iniciados.

Así, desde diciembre del 2008 se ha visto que las entidades financieras han acortado el plazo de los créditos. Antes otorgaban créditos a un plazo entre 20 a 25 años, y ahora dan sólo 7 años; a lo que se suman varias restricciones a los solicitantes como ser clientes del banco y tener mínimo ahorrado el 10% del monto solicitado.

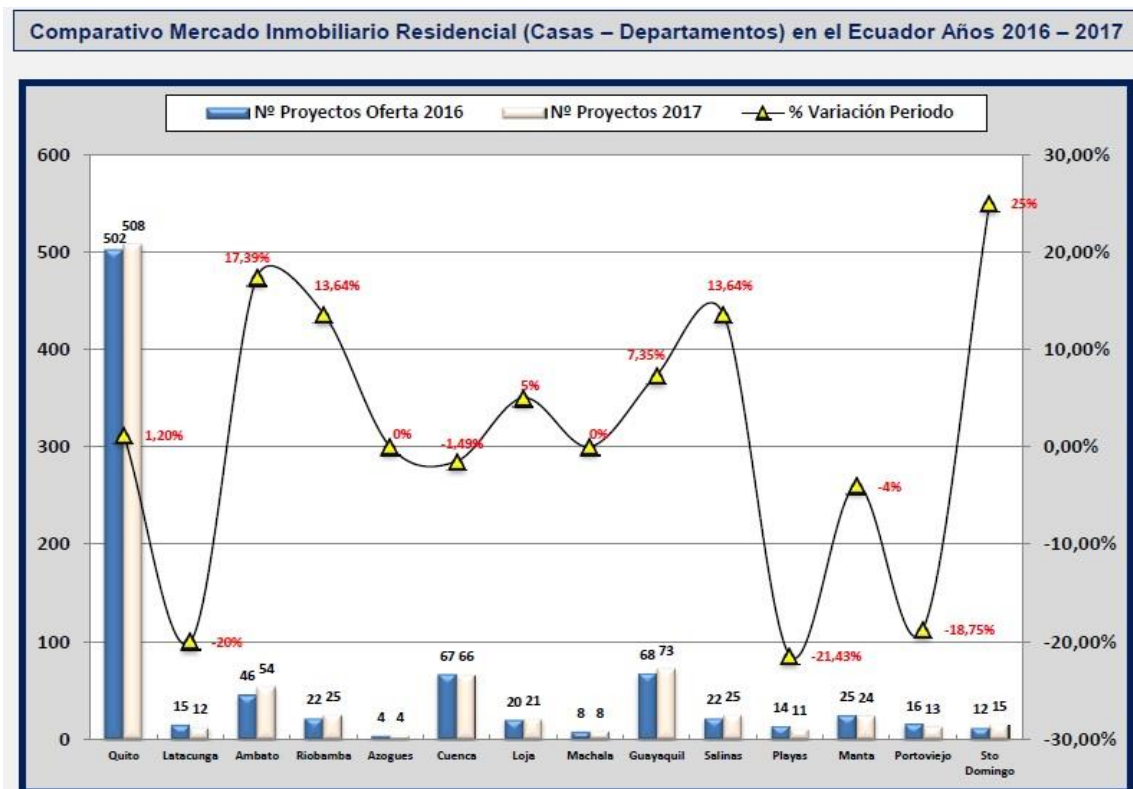


Gráfico 6-1: Comparativo del mercado inmobiliario residencial en el Ecuador año 2016 – 2017
Fuente: (Marketwatch, 2017)

1.3 Marco conceptual

1.3.1 *Cliente*

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2012)

1.3.2 *Necesidad*

Es un “estado de carencia percibida ligada a la condición humana”. Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas incluyen necesidades fisiológicas de alimento, vestido, descanso, respiración entre otras; necesidades sociales, de pertenencia y afecto, e individuales de conocimiento y autorrealización. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos. (Kotler & Armstrong, 2012)

1.3.3 *Mercado*

El alcance define los segmentos de mercado a áreas geográficas donde se ofrecerá el valor, así como la definición de los diferentes tipos de productos o servicios derivados del valor. Una empresa puede definir su mercado tanto del modo residencia, con base en el estilo de vida e ingresos, como empresarial, tomando en cuenta su ubicación y sofisticación técnica. (Alcaraz, 2011)

1.3.4 *Oferta*

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta (Navarro, 2010).

1.3.5 *Demanda*

Demanda. Deseo que tiene el consumidor de obtener productos, unido a los recursos que posee para obtenerlos (Solomon & Stuart, 2001).

1.3.6 *Marca*

Una marca es el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. (Ordozgoite & Pérez, 2003)

1.3.7 *Intangibilidad del servicio*

Los servicios no se observan, se prueban, tocan, escuchan o huelen antes de comprarse. (Kotler, 2009).

1.3.8 *Variabilidad de servicio*

La calidad de los servicios podría variar en gran medida, dependiendo de quién los presta y cuando, donde y como lo hace. (Kotler P., 2012).

1.3.9 *Estrategia.*

Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos particulares en ella. (Munuera, 2007)

1.3.10 *Publicidad.*

Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado (Zabala, 2016)

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La investigación contó con un enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo.

Enfoque cuantitativo: Se utilizó mediciones numéricas como la estadística, cálculos matemáticos para la investigación de campo, posterior se da paso a la tabulación de datos de las encuestas que se aplicaron en la investigación. Donde se recogieron datos para procesar, analizar e interpretar los porcentajes que se han obtenido en cada alternativa de pregunta.

Enfoque cualitativo: Ayudo a entender la necesidad de implantar un plan de marketing estratégico el mismo que permitió el fortalecimiento del posicionamiento de marca de la inmobiliaria “Edifika S.A”. Es cualitativa ya que se tomó en cuenta los criterios, opiniones e ideas emitidas por parte de la gerencia, personas encuestadas y colaboradores de la empresa, que sirvió para comprender la realidad por la que atraviesa la empresa.

Con la aplicación del análisis cualitativo se pudo interpretar los datos recogidos en la encuesta para tener una visión amplia acerca de la problemática estudiada, además existe participación directa de la investigadora en el campo de estudio, en el cual mediante un análisis se podrá expresar ciertos criterios relacionados a la investigación.

2.2 Nivel de investigación

Investigación descriptiva: La investigación se orientó a señalar las características particulares, pasos, procedimientos y acciones que se realizarán para mejorar el posicionamiento mediante la aplicación del plan de marketing estratégico.

Investigación exploratoria: En el desarrollo de la investigación se pudo obtener una familiarización con el diseño y aplicación del plan de marketing, siendo un tema desconocido por los colaboradores y clientes que forman parte de la empresa.

Investigación aplicada: El tema propuesto se aplicó a lo real inmediato, mediante el diseño del plan de marketing para la inmobiliaria “Edifika S.A”.

2.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental al no necesitar estudios o experimentos realizados en algún laboratorio, y porque no se manipuló las variables de estudio.

2.4 Tipo de estudio.

El diseño de la investigación es de corte transversal al tomar la muestra en una sola ocasión por medio de la encuesta la misma que se desarrolló al inicio del estudio de mercado.

2.5 Segmentación

El mercado estará compuesto mayoritariamente, por empleados de instituciones públicas, privadas, empresarios, administrativos, que perciban la necesidad de adquirir un terreno, casa o departamento pertenecientes a la ciudad de Riobamba.

Tomando en cuenta que el 80% de las personas que desean adquirir una propiedad lo realizan mediante crédito hipotecario, apegándose a los requisitos que plantean las instituciones financieras que la edad mínima para aplicar a este tipo de crédito es de 21 años (Ver anexo A), la presente investigadora considera diseñar una segmentación de acuerdo a los siguientes criterios:

2.5.1 *Diseño del perfil del consumidor*

Tabla 1-2: Perfil del Consumidor

VARIABLE	CARACTERÍSTICAS
DEMOGRÁFICAS	
Edad	21 a 65 años
Sexo	Indistinto
Estado Civil	Indistinto
Religión	Indistinto
Grupo Familiar	Soltero/a joven, Soltero/a con hijos, Soltero(a) joven sin hijos, Casado(a) con hijos, Casado(a) sin hijos
GEOGRÁFICA	
Unidad Geográfica	Chimborazo, Riobamba
Tipo de Población	Urbana
PSICOLÓGICAS	
Grupos de Referencia	Familia, amigos, compañeros de trabajo, vecinos
Personalidad	Extrovertidos, Introversos, Neuróticos, Sentimental, Independientes.
Motivos de Compra	Tendencia, gustos y preferencias
Frecuencia de Compra	Indistinto
Preferencia de compra	Calidad, precio.
SOCIOECONÓMICA	
Ingresos	385,00
Ocupación	Indistinta
Estrato Social	Media, media baja, media alta y alta

Elaborado por: Cruz, P. 2019

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

La investigación se aplicó a la población económicamente activa ocupada de la ciudad de Riobamba en un rango de edad entre los 21 a 65 años, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 2-2: Población de cantón Riobamba

Edad	Población	%
20 a 24 años	40.221	8.8
25 a 29 años	34.485	7.5
30 a 34 años	28.462	6.2
35 a 39 años	25.935	5.7
40 a 44 años	23.061	5
45 a 49 años	21.393	4.7
50 a 54 años	18.586	4.1
55 a 59 años	17.420	3.8
60 a 65 años	14.889	3.2
Total	224.452	49%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Riobamba se encuentra dividido en 5 parroquias urbanas, dentro de éstas se tiene una población de 224.452 mil habitantes dentro del rango de edad establecido siendo la población económicamente activa ocupada que representa un 27,8%

$$224.452 * 0.278 = 19813$$

Por lo tanto se tomó como universo los 19.813 mil personas los cuales fueron proyectados hasta el presente año tomando en cuenta el crecimiento poblacional del 1,56%¹.

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

$$Pf = 19813(1 + 0,0156)^9$$

$$Pf = 19813(1,14948744)$$

$$Pf = 22.774 // \text{ Habitantes}$$

¹ Crecimiento poblacional del Ecuador 1.56% (INEC, 2018)

2.6.2 Muestra

El tipo de muestreo que se utilizó fue probabilístico, el cual consiste en tomar todos los elementos de la población que cuentan con la misma probabilidad de ser elegidos o seleccionados en forma aleatoria.

- **Muestreo aleatorio simple:** en el cual cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra.
- **Muestreo por áreas geográficas:** puesto que se tomó la población económicamente activa del Cantón Riobamba.

2.6.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra

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

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confiabilidad. (1,96)

p= Probabilidad de ocurrencia. (0,5)

q= Probabilidad complementaria. (0,5)

N= Universo total de la investigación. (**22774**)

E= Margen de error (0,05)

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

$$N = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(22774)}{(0,05)^2(22774 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{21428.27}{56.93306 + 0,9409}$$

$$n = 370//$$

2.7 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7.1 Método

Método inductivo

El presente plantea la observación, estudio y conocimiento de las características comunes que se reflejan en un grupo de realidades. En la presente investigación se utilizó para redactar el marco teórico y posteriormente para determinar las expectativas que tienen las personas que demandan del servicio inmobiliario.

Método deductivo

Este método consiste en extraer conclusiones lógicas a partir de un conjunto dado de posiciones. El mismo se aplicó para deducir conclusiones y recomendaciones válidas para el estudio contribuyendo así a la implementación de estrategias de marketing.

Método analítico y sintético

Es un modelo de método científico que se basa en la experimentación y lógica empírica, separando un todo en partes para su posterior unión sintetizada, este método se implementó en el análisis de los contenidos teóricos y prácticos, así como también en la interpretación de los datos que nos arrojará la encuesta.

Método bibliográfico

Se empleó en el momento de la obtención de conceptos y definiciones de libros, artículos científicos, revistas indexadas que conforma el marco teórico de la presente investigación.

2.7.2 Técnicas

Las técnicas son un conjunto de instrumentos y medios que se encargan de cuantificar medir y correlacionar datos para estructurar un esquema de investigación.

La encuesta: se aplicó la presente para explicar qué porcentaje de la población en estudio piensa sobre el tema de investigación, pretendiendo así determinar si el plan de marketing estratégico aportara con el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria “Edifika S. A”.

2.7.3 Instrumentos de investigación

El cuestionario: Permitió indagar información relevante para ello se elaboró un test con preguntas cerradas y de criterio, el cual dio paso a que la investigadora pueda establecer conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

Software estadístico: Microsoft Excel, que permitió la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1-3: Género

Variable	Cantidad	%
Femenino	213	58%
Masculino	157	42%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cruz, P. 2019

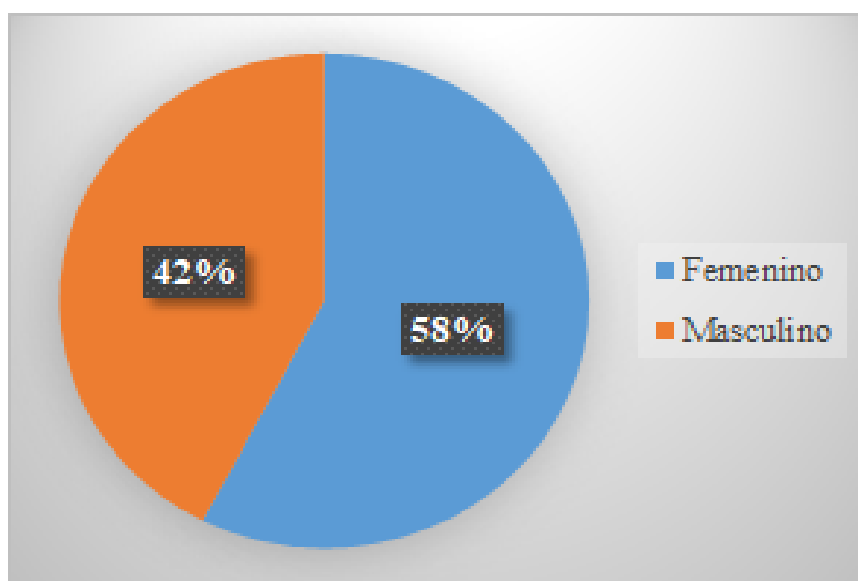


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Interpretación: Según la encuesta aplicada se observó que la mayoría de encuestados fueron de género femenino.

Tabla 2-3: Edad

Variable	Cantidad	%
21 - 31	95	26%
32- 42	140	38%
43 - 53	75	20%
54 - mas	60	16%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cruz, P. 2019

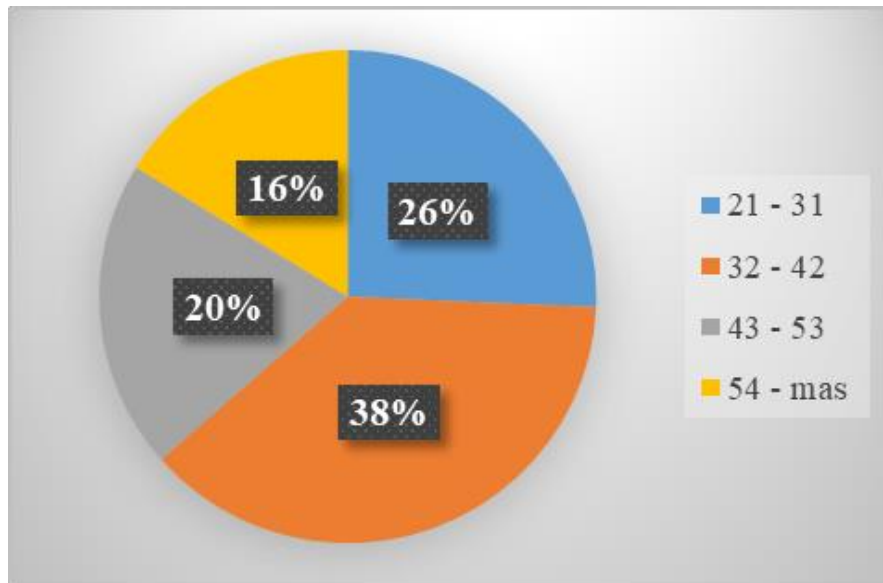


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Interpretación: Los datos arrojados por la encuesta denotan que la mayor cantidad de encuestados oscilan entre un rango de edad entre 36 y 45 años, coincidiendo así con el perfil del consumidor propuesto para la encuesta.

1. ¿Ha utilizado usted servicios inmobiliarios?

Tabla 3-3: Utilización del servicio inmobiliario

Variable	Cantidad	%
SI	190	51%
NO	180	49%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cruz, P. 2019

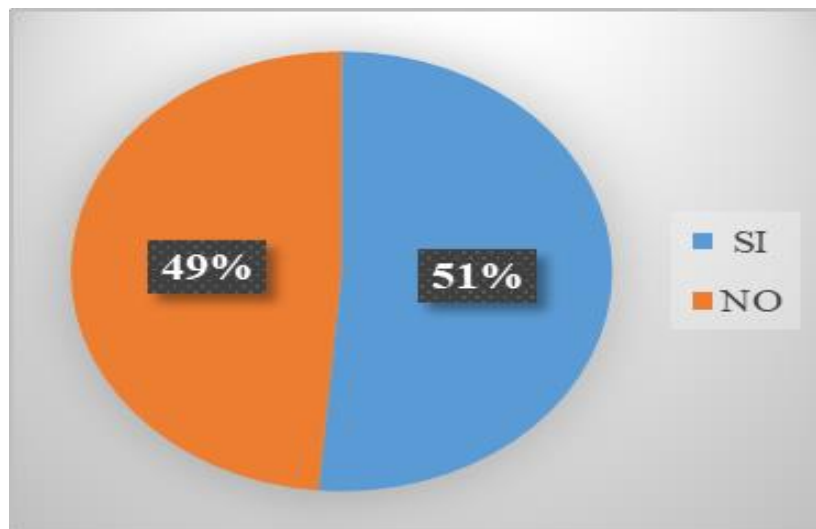


Gráfico 3-3: Utilización del servicio inmobiliario

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Análisis: Del total de encuestados, el 51% afirma que consume el servicio inmobiliario mientras que el 49 % no hace uso de inmobiliarias.

Interpretación: La frecuencia de consumo de servicios inmobiliarios es equivalente a las personas que optan por la compra de bienes raíces por su propia cuenta.

2. ¿Qué servicio inmobiliario le interesaría contratar?

Tabla 4-3: Áreas del servicio inmobiliario

Variable	Cantidad	%
Área Jurídica	51	14%
Avalúos de bienes	83	22%
Asesoría inmobiliaria	100	27%
Gestión de crédito	136	37%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

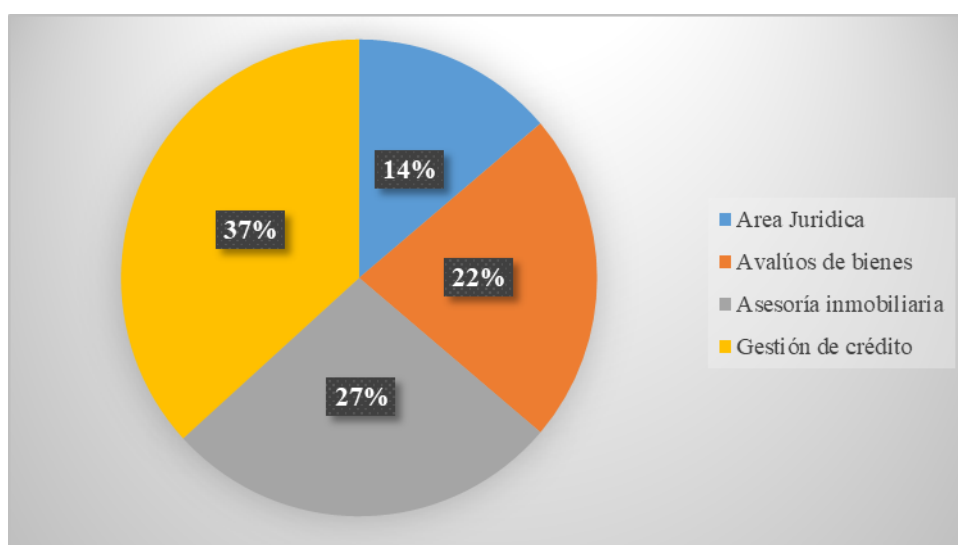


Gráfico 4-3: Áreas del servicio inmobiliario

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Análisis: Del total de encuestados, el 37% afirma que se es atractivo la canalización de créditos hipotecarios por parte de las inmobiliarias, por otra parte, el 27% de los encuestados menciona que la asesoría en compra de bienes raíces es importante.

Interpretación: Hoy en día el mercado inmobiliario se encuentra solventando todos los requerimientos planteados por los clientes entre ellos destaca la gestión de créditos hipotecarios ya que la misma economía del país hace que la población no tenga dinero en grandes cantidades para una compra de contado.

3. De los siguientes grupos de inmobiliarias cual ha escuchado usted:

Tabla 5-3: Grupo de inmobiliarias

Variable	Cantidad	%
Mega	96	26%
Remax	112	30%
Nova	104	28%
Edifika	58	16%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

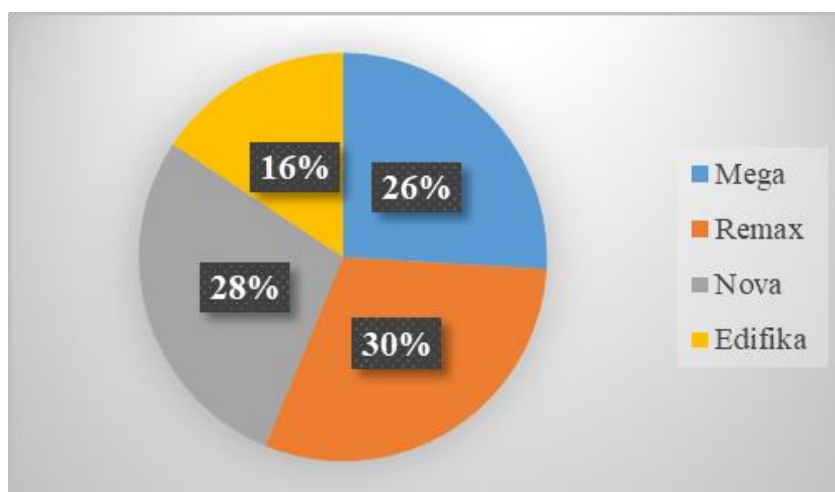


Gráfico 5-3: Grupo de inmobiliarias

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Análisis: Del total de encuestados, el 30% conoce sobre la empresa Remax, por otro lado, el 28% habla sobre la empresa Nova y en un 16% conocen sobre Edifika.

Interpretación: Los encuestados tienen conocimiento de la competencia por la trayectoria que los mismos poseen en el mercado, la inmobiliaria Remax lleva la delantera al ser una empresa mundial y Nova por su crecimiento agigantado en el mercado.

4. ¿Cuál de estos bienes inmuebles le interesaría comprar o vender?

Tabla 6-3: Tipo de bien que estaría dispuesto adquirir

Variable	Cantidad	%
Casas	154	40%
Terrenos	133	35%
Departamentos	95	25%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

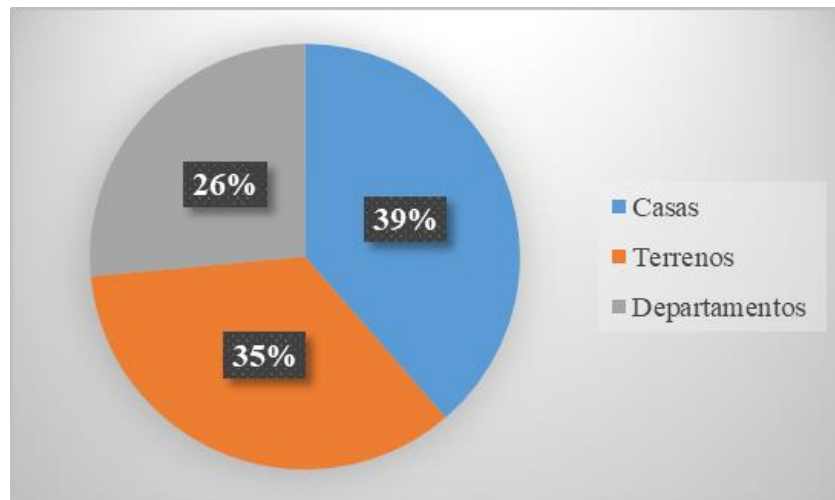


Gráfico 6-3: Tipo de bien que estaría dispuesto adquirir

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Análisis: Del total de encuestados, el 40% opta por la adquisición de casas, por otro lado, el 35% gusta de un terreno.

Interpretación: La mayoría de personas prefiere comprar casas ya que buscan cambiar los pagos de arriendo por pagos de crédito para sus viviendas, sin dejar de lado que la compra de terrenos va de la mano ya que lo ven como una inversión a largo plazo.

5. ¿Si desearía contratar los servicios de una inmobiliaria, cuál de las siguientes características buscaría en dicha empresa?

Tabla 7-3: Características del servicio inmobiliario

Variable	Cantidad	%
Prestigio de la empresa	74	19%
Costo del servicio	86	23%
Atención al cliente	62	16%
Propiedades atractivas	97	25%
Rapidez en el servicio	63	16%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

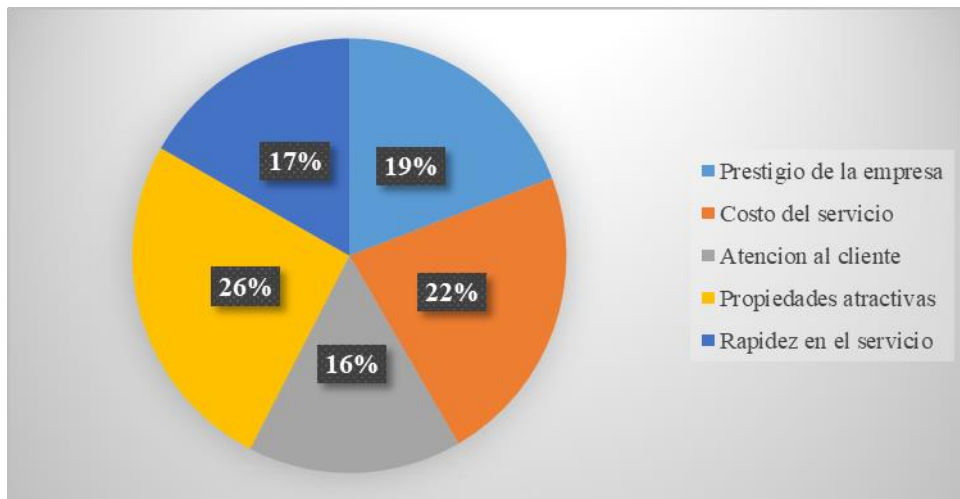


Gráfico 7-3: Características del servicio inmobiliario

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Análisis: Del total de encuestados, el 25% afirman que es importante que las propiedades sean atractivas, el 23% se basan en el costo del bien y un 17% en la rapidez con la que se lleve a cabo el proceso.

Interpretación: Según datos obtenidos los encuestados plantean que lo primero en llamarles la atención para acercarse a una inmobiliaria es que cuenten con propiedades atractivas, ya sea en su ubicación o en el caso de casas que estén en buenas condiciones y amobladas.

6. ¿El presupuesto mensual que usted estaría dispuesto a invertir en el bien?

Tabla 8-3: Presupuesto mensual para la adquisidora de una propiedad

Variable	Cantidad	%
\$250-\$350	125	34%
\$360-\$450	113	31%
\$460-\$550	82	22%
\$560 en adelante	50	13%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

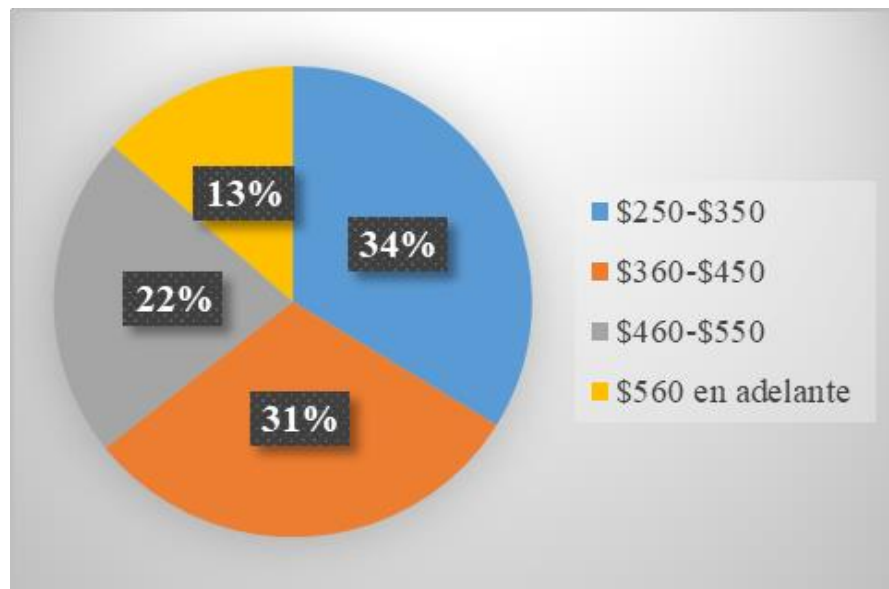


Gráfico 8-3: Presupuesto mensual para la adquisidora de una propiedad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Análisis: Del total de encuestados, el 34% respondió que el precio acorde sería entre los \$250 a \$350 sin dejar de lado que la cuota comprendida entre los \$360 a \$450 es atractiva de la misma manera.

Interpretación: La mayoría de personas al tener un sueldo promedio entre los \$600, asignan su presupuesto en base a los gastos que han tenido con anterioridad lo que determina la cuota estimada que estarían dispuestos a cancelar mensualmente.

7. ¿En qué tiempo estaría dispuesto a invertir en un bien?

Tabla 9-3: Tiempo en el que invertirá en la compra de una propiedad

Variable	Cantidad	%
30 - 60 días	139	37%
61-90 días	121	33%
91 en adelante	110	30%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

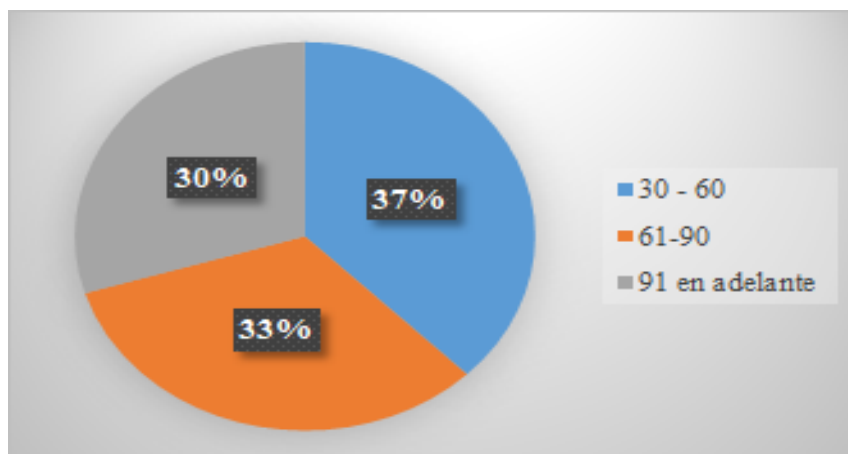


Gráfico 9-3: Tiempo en el que invertirá en la compra de una propiedad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Análisis: Del total de encuestados, el 37% prefiere invertir en un lapso de 30 a 60 días y el 33% plantea invertir entre los 61 a 90 días.

Interpretación: La mayoría de encuestados optan por invertir en un período mayor a 30 días para tener seguridad y confianza en el proceso que van a llevar a cabo.

8. ¿Cuándo compra un bien, cual es el principal medio de comunicación que utiliza para su búsqueda?

Tabla 10-3: Medios de comunicación por el cual recibiría información

Variable	Cantidad	%
Prensa escrita	95	26%
Radio	75	20%
Televisión	62	17%
Internet	138	37%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

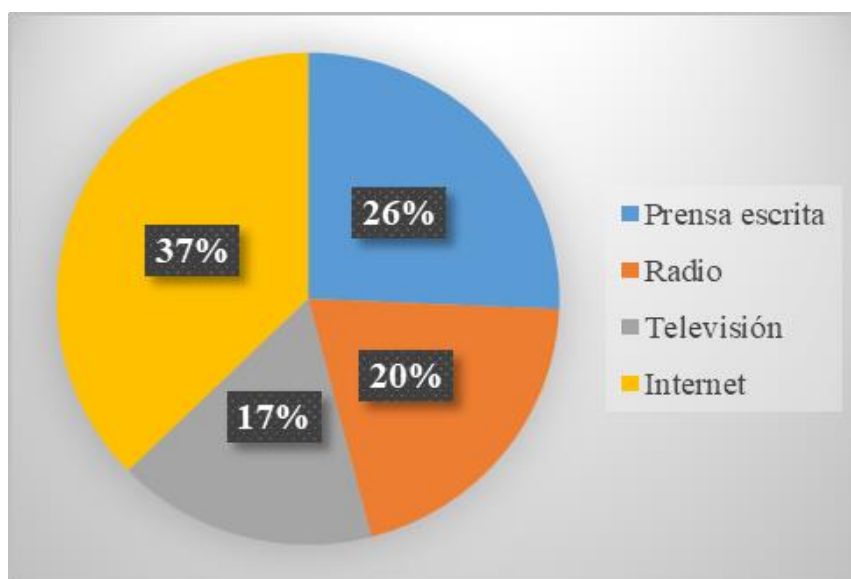


Gráfico 10-3: Medios de comunicación por el cual recibiría información

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Análisis: Del total de encuestados, el 37% respondió que le gustaría recibir información a través de redes sociales, el 26% prefiere la prensa escrita.

Interpretación: La preferencia de las personas encuestadas en seleccionar el medio de comunicación por el que desean que se publique información es el internet, ya que la globalización ha hecho que todos pasen gran parte de su tiempo conectados en la interfaz.

9. ¿En caso de adquirir una propiedad, Qué le motivaría a realizar la compra del mismo?

Tabla 11-3: Motivos de compra de una propiedad

Variable	Cantidad	%
Promociones	73	20%
Descuentos	92	24%
Financiamiento	78	21%
Ubicación de la propiedad	69	19%
Facilidad de pago	58	15%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

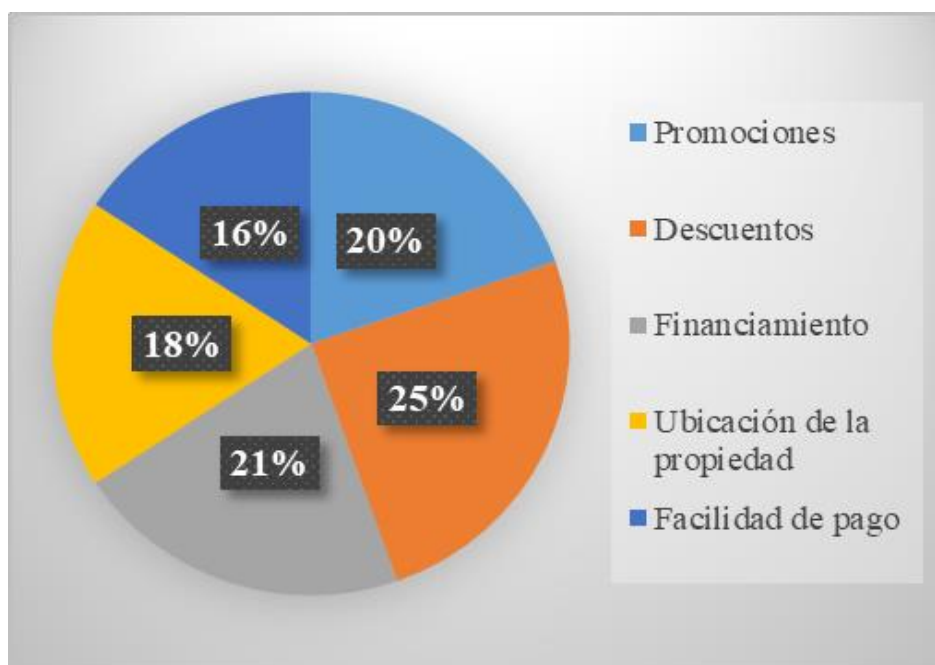


Gráfico 11-3: Motivos de compra de una propiedad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Análisis: Del total de encuestados, el 25% respondió que es atractivo por los descuentos a los cuales es oportuno la adquisición de un bien, seguidamente de 21% de encuestados plantean que el motivo de compra en una inmobiliaria es por el financiamiento que les ayudan estas empresas

Interpretación: El factor motivacional para la compra, se destaca en los descuentos que las empresas les puedan ofrecer ya que esto se hace atractivo al momento de economizar su capital.

10. Le gustaría contratar los servicios de la inmobiliaria Edifika S.A

Tabla 12-3: Servicio Edifika S.A

Variable	Cantidad	%
SI	198	54%
NO	172	46%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

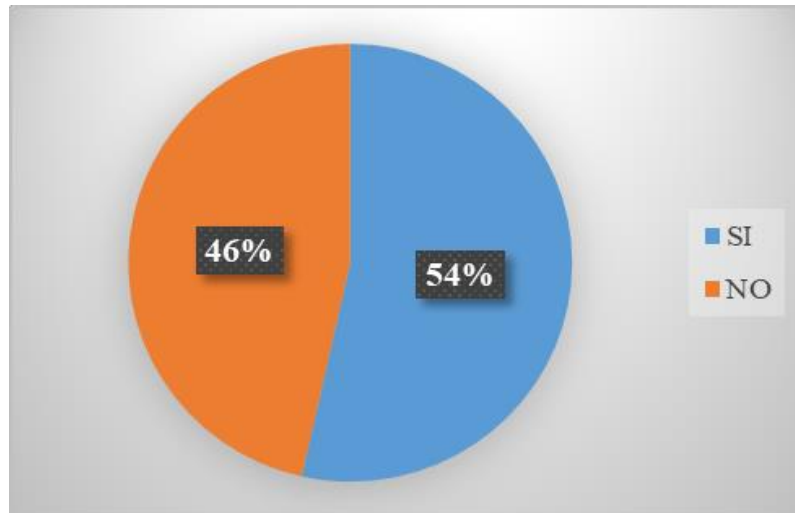


Gráfico 12-3: Servicio Edifika S.A

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Interpretación: Con la respuesta de la última pregunta se denota que la aceptación de los servicios brindados por parte de la empresa.

3.2 Hallazgos

De los resultados obtenidos se puede inferir que:

- El 58% de los encuestados son mujeres en edades comprendidas entre los 32 a los 42 años.
- Los sujetos de estudio en un 51% han utilizado al menos una vez los servicios de una inmobiliaria.
- El 30% considera que Remax es la empresa número 1 en servicio inmobiliario para la ciudad de Riobamba.
- Como primera opción de compra están dispuestos adquirir una casa al considerar que prefieren cancelar la cuota del crédito hipotecario a la cuota de un arriendo.
- El servicio preferido para el 37% de los encuestados son los créditos hipotecarios así mismo destacan lo vital de una asesoría inmobiliaria.
- Al 25% de los encuestados les gusta que las propiedades sean atractivas para la compra.
- Las cuotas mensuales de pago para un crédito hipotecario consideran que es entre los \$250 a los \$450, siendo el tiempo lapso para la adquisición de una propiedad los 30 a 60 días.
- El 37% de los encuestados plantean el deseo de recibir información por medio del internet.
- Por último, se destaca en 24% ser atractivo los descuentos y en un 21% los planes de financiamiento

Análisis situacional de la empresa

Análisis Externo

3.2.1 *Macro ambiente*

Según Torres Gómez, (2018) “Son aquellas variables no controlables por la empresa que permiten detectar amenazas y oportunidades en el mercado de referencia. Su análisis abarca los entornos demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural”.

3.2.1.1 Matriz Pest

Así mismo, (Torres Gómez, 2018) menciona “la matriz PEST mide el potencial y la situación de un mercado, indicando de manera específica no solo el crecimiento o declive, sino también, el atractivo, el potencial de negocios y la adecuación de acceso”

Tabla 13-3: Matriz PEST

PERFIL PEST	FACTORES	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
POLITICOS	-Control de la superintendencia de compañías				x	
	-Estabilidad política					x
	- Ley orgánica de garantías jurisdiccionales y control constitucional.				x	
	- Reglamento de enajenación de bienes de inmobiliario.				x	
ECONOMICOS	-Legislación monetaria				x	
	-Seguro Social				x	
	- Riesgo país de 594 puntos el 2018.					x
	Déficit fiscal del 3.0%				x	
	-Crecimiento del PIB en un 1.4% el 2018.				x	
SOCIO CULTURALES	-Descenso del índice de pobreza en un 0.6%				x	
	-Crecimiento poblacional del 3.8%				x	
	-Mejora en el status de vida del ecuatoriano.				X	
	-Indicadores de desempleo estables.			x		
	-Ordenamiento territorial.	x				
TECNOLOGICOS	-Crecimiento del índice de acceso a internet del 20% en los últimos 10 años.				X	
	-Construcción de nuevas infraestructuras para vivienda.			x		
	-Implementación de aplicaciones que permite una nueva perspectiva de los bienes raíces.			x		

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Interpretación: En base a lo observado en la matriz Pest se determina que el análisis del macro entorno de la empresa es favorable en cada y una de las variables de la matriz ubicándose cada factor dentro del rango de aceptación. Sin embargo, dentro de las variables socioculturales como aspecto negativo encontramos la cultura del ordenamiento territorial del país, muy a pesar de los esfuerzos por parte de los GAD Municipales la población no sigue las normativas para la urbanización de sectores ya sea dentro del perímetro urbano o rural.

3.2.2 *Microambiente*

Según Torres Gómez, (2018) “Cada uno de los elementos cercanos a la empresa que permiten detectar debilidades y fortalezas. Estudia no sólo la empresa, sino también los proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de interés”.

3.2.2.1 *Las cinco fuerzas de Michael Porter*

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.



Gráfico 13-3: Las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Edifika s.a

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Tabla 14-3: 5 fuerzas de Michael Porter

Perfil competitivo	Hostil	Valoración					Favorable
		1	2	3	4	5	
Rivalidad empresas del sector							
Crecimiento de competidores	Lento					x	Rápido
Número de competidores	Muchos		x				Pocos
Publicidad desleal	Si		x				No
Rentabilidad media del sector	Baja			x			Alta
Guerra de precios	Alta		x				Baja
Barreras de entrada							
Economías de escala	No			x			Si
Requerimientos de capital	Bajas			x			Altos
Acceso a los canales de distribución	Fácil		x				Difícil
Diferenciación del servicio	No					x	Si
Experiencia	escasa			x			Suficiente
Poder de los clientes							
Número de clientes	pocos			x			Muchos
Posibilidad en la integración	Grandes		x				Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja			x			Alta
Exigencia de los clientes	Alta		x				Baja
Relación con los clientes	Pésima					x	Excelente
Productos sustitutos							
Disponibilidad de productos sustitutos	Grande		x				Pequeña
Precio de servicios sustitutos	Bajo					x	Alta
Poder de proveedores							
Número de proveedores	Baja					x	Alto
Posibilidad de integración	Alta					x	Baja
Relación con los proveedores	Pésima					x	Excelente
Precios atractivos	altos			x			Bajos
Conclusión	Se determina que en el análisis del micro entorno de la empresa es favorable ya que en cada una de las variables de la matriz se ubica dentro del rango de aceptación siendo el 61.91%. Sin embargo, dentro de las variables del perfil competitivo en la escala hostil cuenta con tan solo 38.09%.						

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Análisis interno

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa.

3.2.3 Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.

Tabla 15-3: Cadena de valor

AUTODIAGNOSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA		VALORACION				
		0	1	2	3	4
1.	La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios				x	
2.	La empresa empieza una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector			x		
3.	La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz				x	
4.	Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparadas para competir en un futuro a corto, mediano y largo plazo.				x	
5.	La empresa es un referente en su sector en I+D+i.				x	
6.	La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva				x	
7.	La empresa dispone de página web, y esta se emplea no solo como escaparate virtual de productos/servicios sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores			x		
8.	Los servicios que desarrollan nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar			x		
9.	La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo esta una de sus principales ventajas competitivas				x	
10.	La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva y clara respecto a sus competidores			x		
11.	Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventaja competitiva				x	
12.	Los servicios, de la empresa son altamente, y diferencialmente valorados				x	
13.	La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas		x			
14.	La empresa tiene optimizada su gestión financiera					x
15.	La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega				x	
16.	La empresa es referente en su sector gracias a sus servicios de éxito demostrado en el mercado			x		
17.	Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerando incluso como el principal activo estratégico				x	
18.	El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y las estrategias de la organización					x
19.	La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros				x	
20.	La gestión del circulante esta optimizada				x	
21.	Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado		x			
22.	Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido			x		
23.	La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada				x	
24.	Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector		x			

Elaborado: Cruz, P. 2019

3.3 Diagnóstico estratégico

3.3.1 Matriz FODA


El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Tabla 16-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Se cuenta con una excelente relación con los proveedores.2. El personal que posee es idóneo para cada puesto.3. El sistema de información y de control es eficiente y eficaz.4. Los servicios de la empresa son diferencialmente valorados.5. La empresa aplica políticas para reducir el nivel de defectos.	<ol style="list-style-type: none">1. Se tiene la posibilidad de mejorar los costos.2. Se puede ampliar la variedad de productos para atender efectivamente las necesidades de los clientes.3. No se requiere de mayor desarrollo tecnológico para captar el segmento.4. Difusión de información mediante medios de comunicación masivos y alternativos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Se cuenta con una imagen de marca débil en el mercado.2. Las instalaciones no son del todo llamativas para atraer al consumidor.3. Bajo nivel de posicionamiento en el mercado.4. La empresa no dispone de un plan sistemático de marketing y ventas.	<ol style="list-style-type: none">1. Por la demanda del servicio, se cuenta con un gran número de competidores.2. Cambio en las leyes relacionadas con la actividad de la empresa.3. La situación económica del país en los últimos 2 años ha decaído.4. La presencia de una publicidad desleal afecta a la trayectoria de las empresas.5. Descontrol en cuanto al ordenamiento territorial en el sector.

Elaborado: Cruz, P. 2019

Tabla 17-3: FODA cruzado

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se cuenta con la posibilidad de mejorar los costos. 2. Se puede ampliar la variedad de productos para atender efectivamente las necesidades de los clientes. 3. No se requiere de mayor desarrollo tecnológico para captar el segmento. 4. Difusión de información mediante medios de comunicación masivos y alternativos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por la demanda del servicio, se cuenta con un gran número de competidores. 2. Cambio en las leyes relacionadas con la actividad de la empresa. 3. La situación económica del país en los últimos 2 años ha decaído. 4. La presencia de una publicidad desleal afecta a la trayectoria de las empresas.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se cuenta con una excelente relación con los proveedores. 2. El personal que posee es idóneo para cada puesto. 3. El sistema de información y de control es eficiente y eficaz. 4. Los servicios de la empresa son diferencialmente valorados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar la atención pos venta donde se pueda encuestar la conformidad con el servicio y el bien adquirido. 2. Atención personalizada por parte de los vendedores para que el cliente se sienta respaldado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser pioneros en el mercado al contar con ventajas competitivas y diferenciadoras. 2. Gestionar cuotas accesibles a la capacidad de pago de los clientes. 3. Desarrollar publicidad informativa para crear atención en el público objetivo.
Debilidades	DO	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se cuenta con una imagen de marca débil en el mercado. 2. Las instalaciones no son del todo llamativas para atraer al consumidor. 3. Bajo nivel de posicionamiento en el mercado. 4. La empresa no dispone de un plan sistemático de marketing y ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cautivar la atención de cliente mediante el uso de publicidad que genere un alto grado de reconocimiento de marca. 2. Incentivar a la compra mediante la aplicación de descuentos y promociones. 3. Desarrollar ferias o casas abiertas para llegar de forma directa al público objetivo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir un manual de aplicación de marca. 2. Remodelación de las instalaciones de tal manera que el cliente permanezca más tiempo en la empresa y recuerde el lugar. 3. Capacitación en ventas y mercadotecnia.

Elaborado: Cruz, P. 2019

3.3.2 Matriz perfil competitivo

Esta matriz otorgó una ponderación coherente a cada factor que debe sumar 1, y luego ser multiplicado por la calificación asignada a los mismos para finalmente sumar y obtener un valor total.

Tabla 18-3: Matriz del perfil competitivo de Edifika S.A

Factores críticos para el éxito	Edifika S.A		Remax		Nova		
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.2	2	0.4	4	0.8	3	0.6
Precios competitivos	0.35	4	1.4	3	1.05	3	1.05
Calidad del servicio	0.12	3	0.36	3	0.36	4	0.48
Lealtad del cliente	0.19	2	0.38	3	0.57	3	0.57
Publicidad	0.09	3	0.27	4	0.36	3	0.27
Reconocimiento de la marca	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Total	1		2.96		3.29		3.12

Elaborado: Cruz, P. 2019

La matriz permite analizar qué tan competitiva es la empresa frente a la competencia, identificando así la fortalezas y debilidades con las que cuenta, ayuda a medir el desempeño para a partir de ello re direccionar las decisiones.

La tabla que antecede pretende comprender el entorno externo y la competencia de la empresa; donde se procede a realizar una comparación de los factores críticos de éxito de la inmobiliaria, tomando en cuenta que estos (FCE) son claves los mismos que se deben llevar al nivel más alto posible de excelencia. El análisis también revela las fortalezas y debilidades en composición de los competidores, su ponderación se basa en la importancia que tiene para la empresa cada uno de los factores que intervienen; sumando a esta su calificación. es aplicada de manera objetiva de acuerdo al desempeño que tiene la institución con respecto a los lineamientos planteados. Por lo tanto, la empresa sabría, que áreas debe mejorar y que áreas debe proteger.

3.4 Título

Diseño del plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa inmobiliaria Edifika S.A

3.5 Contenido de la propuesta

Una vez culminado el estudio de campo se ha identificado la falta de conocimiento por parte de los clientes sobre los servicios que ofrece la empresa inmobiliaria, por lo tanto, fue necesario establecer estrategias que permitan replantear la marca en cuanto a la compra y venta de bienes inmuebles.

El posicionamiento débil en el mercado da paso a la creación de una imagen empresarial que destaque a Edifika S.A por encima de la competencia sustentándose en sus características y ventajas las mismas que satisfagan aquellas necesidades no cubiertas lo que vendría a suponer oportunidades para la empresa.

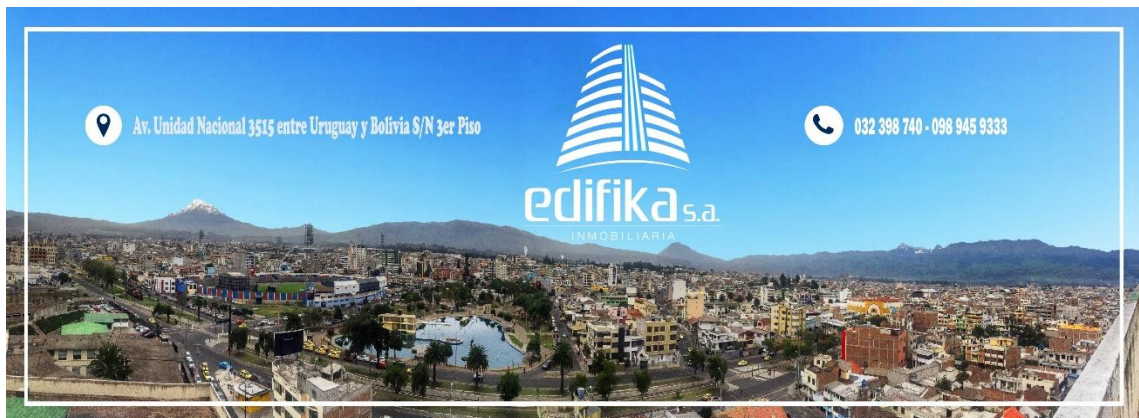


Figura 1-3: Edifika S. A

Fuente: Empresa

Elaborado: Cruz, P. 2019

3.6 Objetivos

3.6.1 Objetivo General

Plantear de marketing estratégico para obtener un mayor reconocimiento de marca de la empresa inmobiliaria Eifika s.a.

3.6.2 Objetivos específicos.

Determinar las estrategias promocionales apropiadas para el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria Eifika s.a.

Identificar el medio promocional más efectivo para llegar al público objetivo de la empresa inmobiliaria Eifika s.a.

Diseñar las diferentes propuestas utilizando las herramientas más adecuadas para la obtención de resultados más óptimos.

3.7 Estrategias

3.7.1 Estrategias de imagen de marca

Tabla 19-3: Imagen de Marca

	Eslogan descriptivo
OBJETIVO	Proyectar una personalidad de marca que genere un alto grado de reconocimiento de los clientes.
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales.
META	El primer trimestre del año 2020 se diseñara una frase breve que sea fácil de recordar pero que al mismo tiempo cree una alta expectativa.
TÁCTICA	Diseño de un eslogan que defina la marca.
FRECUENCIA	Cada año
HERRAMIENTA	Material físico y plataforma online.
ALCANCE	Toda la organización.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	\$20.00
INDICADOR	Informes y evidencias
PORCENTAJE	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019



Figura 2-3: Imagen de marca

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Tabla 20-3: Rediseño del manual de marca

Manual de identidad de marca	
OBJETIVO	Establecer lineamientos sobre la constitución de marca.
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales.
META	Hasta el primer trimestre del año 2020 fortalecer la marca que se utilizará en todas las presentaciones que realiza la empresa.
TÁCTICA	Crear un manual de marca para el uso y aplicación correcta donde se permita equilibrar la comunicación con el público objetivo logrando con esto el posicionamiento en la mente del consumidor.
FRECUENCIA	Cada 5 años
HERRAMIENTA	Material físico, digital y plataforma online.
ALCANCE	Toda la organización.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	\$80.00
INDICADOR	$I = \text{Total efectuado} / \text{total planificado} * 100$
PORCENTAJE	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019

(Ver Anexo C)

3.7.2 Estrategias de posicionamiento

Tabla 21-3: Basado en el usuario

Posicionamiento basado en el usuario	
OBJETIVO	Asociar el servicio como el más adecuado para el cliente.
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales.
META	Hasta el primer trimestre del año 2020 identificar el influencers idóneo para el segmento inmobiliario.
TÁCTICA	Realizar publicidad con influencers para llegar al perfil del usuario y asociarlo con la marca.
FRECUENCIA	Cada año
HERRAMIENTA	Material físico y plataforma online.
ALCANCE	Toda la organización.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	\$800.00
INDICADOR	Informes y evidencias
PORCENTAJE	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Tabla 22-3: Basado en el atributo

Posicionamiento basado en el atributo	
OBJETIVO	Emplear un atributo diferenciador frente a la competencia.
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales.
META	Hasta el primer trimestre del año 2020 se obtendrá una nómina de las características intrínsecas de la marca.
TÁCTICA	Implementar publicidad basada en atributos con los que cuenta la empresa.
FRECUENCIA	Cada año
HERRAMIENTA	Material físico y plataforma online.
ALCANCE	Toda la organización.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	\$20.00
INDICADOR	Informes y evidencias
PORCENTAJE	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019



Figura 3-3: Posicionamiento basado en el atributo

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Tabla 23-3: Participación en ferias y exposiciones

Ferias y exposiciones	
OBJETIVO	Posicionar la empresa en el mercado dando a conocer los diferentes servicios que ofrece y persuadir a los clientes potenciales a optar por Edifika S.A.
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales.
META	Hasta el primer trimestre del año 2020 hay que lograr que los clientes reconozcan la empresa y decidan requerir sus servicios.
TÁCTICA	Se participará en ferias inmobiliarias o de construcción, fechas festivas o invitaciones a concentraciones de emprendedores.
FRECUENCIA	Cada vez que sea necesario.
HERRAMIENTA	Material físico.
ALCANCE	Toda la organización.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	\$1.000
INDICADOR	Registros de asistentes
PORCENTAJE	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019



3.7.3 Estrategias de servicio

Tabla 24-3: Atención personalizada

Atención personalizada	
OBJETIVO	Ofrecer una atención personalizada de los servicios a los clientes actuales y potenciales de la empresa
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales.
META	Hasta el primer trimestre del año 2020 se enviará información de las nuevas propiedades ingresadas o de aquellas que cumplan con las características requeridas por el cliente.
TÁCTICA	Fortalecer el área de créditos y jurídico.
FRECUENCIA	1 vez a la semana.
HERRAMIENTA	Material físico, y plataforma online.
ALCANCE	Toda la organización.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	\$10.00
INDICADOR	Informes y evidencias
PORCENTAJE	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019



Figura 4-3: Atención personalizada

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Tabla 25-3: Atención pos - venta

Atención Pos – venta	
OBJETIVO	Contactarse con el cliente encuestándole la conformidad con el producto recibido.
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales.
META	Hasta el primer trimestre del año 2020 se establecerá indicadores de satisfacción del servicio.
TÁCTICA	Por medio de llamadas se preguntará al cliente la satisfacción obtenida con el servicio o propiedad adquirida, hay que tomar en cuenta que si el cliente no está conforme se dará soluciones inmediatas.
FRECUENCIA	1 vez a la semana.
HERRAMIENTA	Material físico, y plataforma online.
ALCANCE	Toda la organización.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	\$10.00
INDICADOR	$I = \text{Total ejecutado} / \text{total planificado} * 100$
PORCENTAJE	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019

3.7.4 Estrategia de precio

Tabla 26-3: Precio orientado a la competencia

Precio orientado a la competencia	
OBJETIVO	Valor monetario que el comprador está dispuesto a pagar el realizar la actividad de compra del servicio.
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales.
META	Hasta el primer trimestre del año 2020 establecer precios de productos exclusivos máximo hasta los 70.000 mil.
TÁCTICA	Asignar precios flexibles dentro del mercado tomando en cuenta la plusvalía que genere el bien inmueble.
FRECUENCIA	Una vez al mes.
HERRAMIENTA	Material físico, y plataforma online.
ALCANCE	Toda la organización.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	\$.00
INDICADOR	Informes de ventas
PORCENTAJE	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019

3.7.5 Estrategia de crecimiento

Tabla 27-3: Crecimiento integrado hacia atrás.

Crecimiento integrado hacia atrás.	
OBJETIVO	Cumplir con los requisitos explícitos e implícitos de los clientes.
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales.
META	Hasta el primer trimestre del año 2020 realizar convenios con empresas que se encargan de proveer insumos.
TÁCTICA	Alianzas estratégicas con empresas proveedoras de suministros.
FRECUENCIA	Cada 3 años
HERRAMIENTA	Material físico.
ALCANCE	Toda la organización.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	\$60.00
INDICADOR	Informes y evidencias.
PORCENTAJE	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019

3.7.6 Estrategia de publicidad

Tabla 28-3: Publicidad Exterior

Publicidad Exterior	
OBJETIVO	Realizar una publicidad atractiva para el público objetivo.
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales y sociedad.
META	Hasta el primer trimestre del año 2020 se contratará una persona encargada de diseño de todo lo concerniente a material publicitario, adicional una agencia para la impresión del material.
TÁCTICA	Realizar gigantografías, publicidad rodante, flyers entre otros.
FRECUENCIA	Cada año.
HERRAMIENTA	Digital y material físico.
ALCANCE	Toda la ciudad.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	\$ 100 alquiler de bus mensual \$ 180 alquiler de valla mensual \$ 150 Impresión + cadena y sujetador
INDICADOR	$I = \text{Total ejecutado} / \text{total planificado} * 100$
PORCENTAJE	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019



Figura 5-3: Valla publicitaria
Elaborado por: Cruz, P. 2019

BTL



Figura 6-3: Publicidad Bus
Elaborado por: Cruz, P. 2019

3.7.7 Estrategias de comunicación

Tabla 29-3: App Móvil

App Móvil	
OBJETIVO	Generar una imagen de innovación mediante la creación de una app móvil para la mayor atracción de clientes potenciales.
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales y sociedad.
META	Hasta el primer trimestre del año 2020 se desarrollará la app y su correspondiente inducción en la utilización.
TÁCTICA	Crear una app móvil con acceso a todo tipo de sistema operativo. La aplicación tendrá un nombre de fácil recordación, corto y legible desde un dispositivo móvil y una interfaz dinámica. La aplicación contendrá información completa de la empresa los servicios que brinda y la cartera de propiedades con la que se cuenta.
FRECUENCIA	Anual
HERRAMIENTA	Digital.
ALCANCE	Todo el país.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	App básica: desde \$5.000,00 (Android - IOS)
INDICADOR	$I = (\text{Número de Personas que interactúan} / \text{Número de personas alcanzadas}) * 100$
PORCENTAJE	60%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019

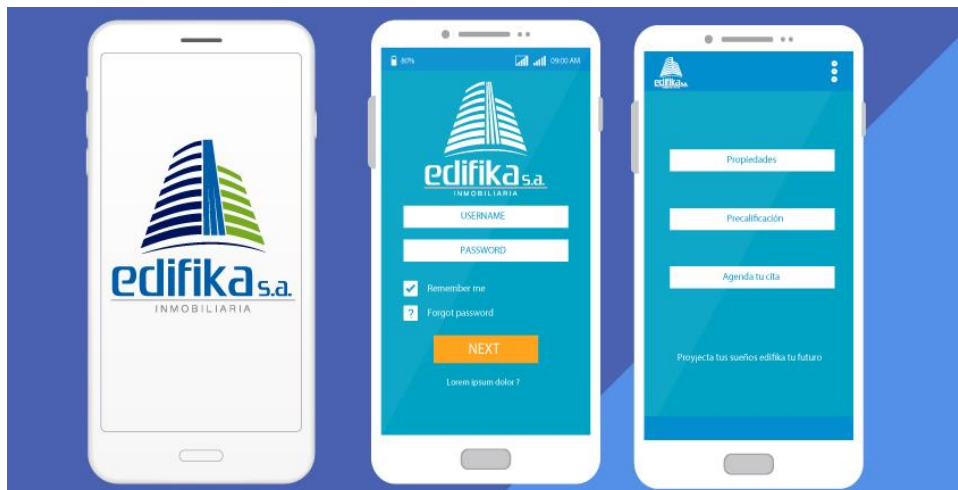


Figura 7-3: Aplicación para móvil

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Tabla 30-3: Comunicación en Facebook

Comunicación en Facebook	
<i>OBJETIVO</i>	Desarrollar conocimiento de marca en el público objetivo.
<i>IMPACTO</i>	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales y sociedad.
<i>META</i>	Hasta el primer trimestre del año 2020 se realizarán 18 visualizaciones atrayentes con información para los clientes actuales y potenciales.
<i>TÁCTICA</i>	Desarrollar una planificación sobre publicidad en redes sociales para programar de forma mensual sobre artes o videos que den a conocer: <ul style="list-style-type: none"> • La marca • Los bienes inmuebles • Ventaja competitiva • Tips de decoración y cuidados del hogar • Resaltar los valores corporativos
<i>FRECUENCIA</i>	Anual
<i>HERRAMIENTA</i>	Digital.
<i>ALCANCE</i>	Todo el país.
<i>RECURSOS</i>	Económico, humano y tecnológico.
<i>PRESUPUESTO</i>	\$1.000 mensuales
<i>INDICADOR</i>	$I = (\text{Número de Personas que interactúan} / \text{Número de personas alcanzadas}) * 100$
<i>PORCENTAJE</i>	60%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Página de Facebook



Figura 8-3: Fan Page

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Tabla 31-3: Comunicación en Whatsapp

Comunicación en Whatsapp	
OBJETIVO	Desarrollar conocimiento de marca en el público objetivo.
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales y sociedad.
META	Hasta el primer trimestre del año 2020 se realizarán 18 visualizaciones atrayentes con información para los clientes actuales y potenciales.
TÁCTICA	Realizar publicidad en whatsapp como mecanismo de posicionamiento y acercamiento a los clientes potenciales.
FRECUENCIA	6 veces al año.
HERRAMIENTA	Digital.
ALCANCE	Toda la provincia de Chimborazo.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	\$00.00
INDICADOR	$I = (\text{Número de Personas que interactúan} / \text{Número de personas alcanzadas}) * 100$
PORCENTAJE	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019

The advertisement features the Edifika S.A. logo on the left, which consists of a stylized building icon above the text 'edifika s.a. INMOBILIARIA'. To the right, the headline reads 'TRAJE TU RECIBO DE GASOLINA ESTE MES'. Below this, an illustration shows a gas pump nozzle with a receipt and a green arrow pointing to a document icon with a dollar sign. The main offer is stated as 'Multiplicamos el valor de TU RECIBO x 50' in large green font, followed by 'Y ese será el valor de tu DESCUENTO en efectivo \$\$\$'. At the bottom, a dark blue banner contains contact information: 'Av. Unidad Nacional entre Bolivia y Uruguay - Riobamba', phone number '(03) 239-8740-0989459333', email '@edifikasa_sa@hotmail.com', and 'Edifika s.a. Inmobiliaria Riobamba'.

Figura 9-3: Publicidad WhatsApp

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Tabla 32-3: E – mail Marketing

Comunicación E- mail marketing	
OBJETIVO	Aumentar el conocimiento de la marca y fortalecer su lealtad.
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales y sociedad.
META	Hasta el primer trimestre del año 2020 se enviará difusión por medio del correo electrónico.
TÁCTICA	Enviar mensajes masivos de la lista de suscriptores.
FRECUENCIA	2 veces al mes.
HERRAMIENTA	Digital.
ALCANCE	Toda la provincia de Chimborazo.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	\$15.00 por los artes generados para difusión.
INDICADOR	$I = (\text{Número de Personas que interactúan} / \text{Número de personas alcanzadas}) * 100$
PORCENTAJE	80%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Ejemplo de E-mail Marketing

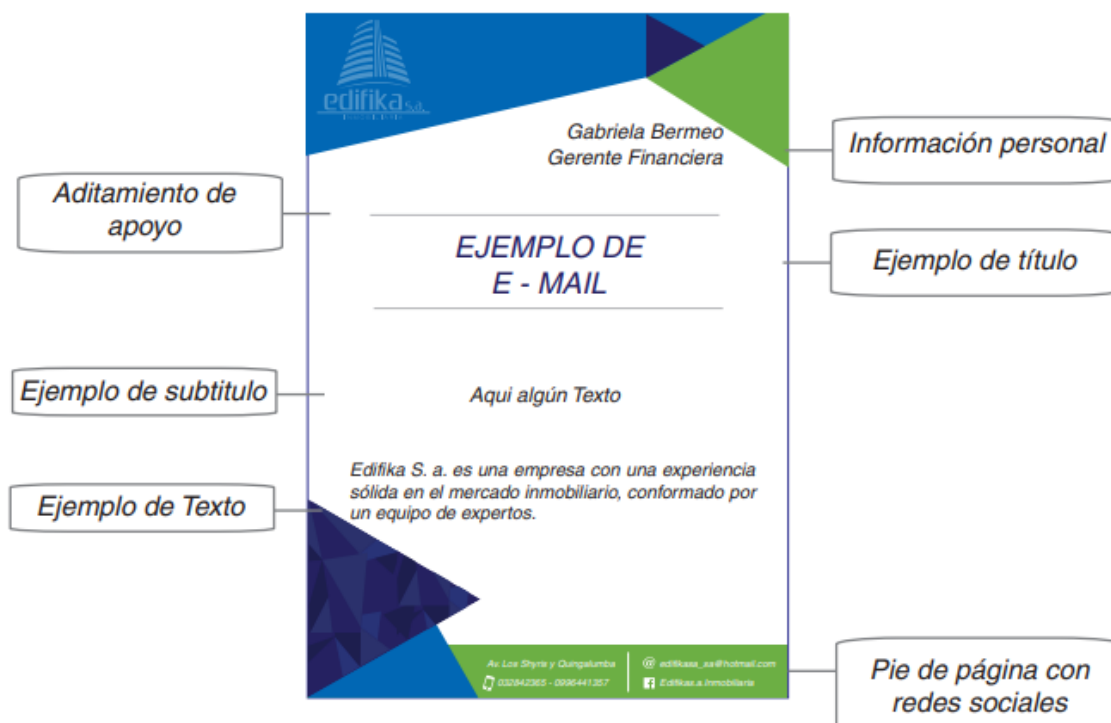


Figura 10-3: E-mail

Elaborado por: Cruz, P. 2019

Tabla 33-3: Marketing directo

Marketing Directo	
OBJETIVO	Diseñar medios digitales para uso correcto de marketing directo.
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales y sociedad.
META	Hasta el primer trimestre del año 2020 se modificará el diseño de la página web de Edifika S.A Inmobiliaria.
TÁCTICA	Potenciar la página web y se evaluara su desempeño en Google analitic.
FRECUENCIA	4 veces al año.
HERRAMIENTA	Digital.
ALCANCE	Toda la provincia de Chimborazo.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	\$300.00
INDICADOR	$I = (\text{Número de Personas que interactúan} / \text{Número de personas alcanzadas}) * 100$
PORCENTAJE	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019



Figura 11-3: Pagina Web

Elaborado por: Cruz, P. 2019

3.7.8 Estrategia Material POP

Tabla 34-3: Suvenir

Suvenir	
OBJETIVO	Promocionar los servicios de Edifika S.A inmobiliaria en clientes actuales y potenciales.
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales y sociedad.
META	Hasta el primer trimestre del año 2020 se realizará la entrega de suvenir.
TÁCTICA	Desarrollar material e implementos para posicionar la marca de la empresa.
FRECUENCIA	Una vez al año.
HERRAMIENTA	Material físico e indumentario.
ALCANCE	Toda la ciudad.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	\$2.000.00
INDICADOR	$I = (\text{Número de clientes nuevos en el periodo} / \text{Clientes en el periodo}) * 100$
PORCENTAJE	60%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019



Figura 12-3: Material Pop

Elaborado por: Cruz, P. 2019

3.7.9 Estrategia de Convenios

Tabla 35-3: Convenios con entidades financieras

Convenios con instituciones financieras	
OBJETIVO	Agilizar los tramites que otorgue a nuestros clientes.
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales y sociedad.
META	Hasta el primer trimestre del año 2020 facilitar los trámites de créditos hipotecarios.
TÁCTICA	Crear vínculos con las entidades financieras que beneficien a las dos partes.
FRECUENCIA	Una vez al año.
HERRAMIENTA	Material físico e indumentario.
ALCANCE	Toda la ciudad.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	\$150 por los viáticos de las visitas a las entidades financieras y otros gastos.
INDICADOR	$I = \text{Total ejecutado} / \text{total planificado} * 100$
PORCENTAJE	60%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019



3.7.10 Estrategia de replanteamiento de la filosofía organizacional

Tabla 36-3: Estrategia filosofía organizacional

Filosofía organizacional	
OBJETIVO	Establecer una filosofía empresarial que permita mejorar la comunicación con el público interno.
IMPACTO	Socios, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales.
META	Hasta el primer trimestre del año 2020 se constituirá lineamientos de la filosofía empresarial que regirán para todas las actividades que realiza en la empresa.
TÁCTICA	Proponer misión, visión y valores corporativos.
FRECUENCIA	Cada 5 años
HERRAMIENTA	Material físico y plataforma online.
ALCANCE	Toda la organización.
RECURSOS	Económico, humano y tecnológico.
PRESUPUESTO	\$00.00
INDICADOR	Informes y evidencias
PORCENTAJE	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Cruz, P. 2019

(Ver Anexo D)

3.8 Presupuesto

El presupuesto planteado para las estrategias propuestas es el siguiente:

Tabla 37-3: Presupuesto

	Descripción	Costo en USD
Estrategia de imagen de marca	Imagen de Marca	20
	Manual de identidad de Marca	80
Estrategias de Posicionamiento	Basado en el usuario	800
	Basado en el atributo	20
	Ferias y exposiciones	1000
	Atención personalizada	10
	Atención pos venta	10
Estrategia de precio	Orientados a la competencia	0
Estrategia de crecimiento	Crecimiento integrado hacia atrás	60
Estrategia de publicidad	Publicidad de exteriores	430
Estrategias de comunicación	Desarrollo de App. Movil	5.000
	Comunicación en Facebook	1.000
	Comunicación por Whatsapp	0
	Comunicación E- mail marketing	15
	Marketing Directo	300
Estrategia de material POP	Suvenir	2000
Estrategia de convenios	Convenios con entidades financieras	150
Estrategia filosofía organizacional	Filosofía organizacional	0
TOTAL		10.895

Elaborado por: Cruz, P. 2019

3.9 Cronograma del Plan de Marketing Estratégico

Tabla 38-3: Cronograma

Descripción	Responsable	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Julio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación y diseño del plan de Marketing	Equipo de trabajo	■	■																										
Observación del diseño del Plan de Marketing	Junta General de accionistas			■	■																								
Aprobación del Plan de Marketing	Junta General de accionistas					■	■																						
Capacitación del personal encargado de la implementación	Junta General de accionistas							■	■																				
Puesta en marcha del Plan	Junta General de accionistas									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación y Seguimiento	Junta General de accionistas																											■	■

Fuente: Edifika s.a

Elaborado por: Cruz, P. 2019

3.10 Control

Las siguientes métricas podrán controlar las estrategias y tácticas del plan de marketing estratégico para obtener información sobre los resultados:

Tabla 39-3: Control

Métricas	Fórmulas
Conciencia de Marca	$\frac{\# \text{ de clientes reales o potenciales que conocen la marca}}{\# \text{ total de poblacion encuestada}} * 100$
Frecuencia de Efectividad	$\frac{\# \text{ de personas que interactuan}}{\# \text{ de personas a las que alcanzo la publicidad}} * 100$
Costo de adquisición	$\frac{\text{Total de inversion realizada}}{\# \text{ de clientes conquistados}} * 100$
Conciencia de Publicidad	$\frac{\# \text{ de clientes reales o potenciales que conocen la publicidad}}{\text{Total de poblacion encuestada}} * 100$
Visitas efectivas	$\frac{\# \text{ de visitas en las que se producen ventas}}{\text{Número de visitas}} * 100$
Cobertura	$\frac{\text{Parroquias que se esta llegando}}{\text{Parroquias que se puede llegar}} * 100$
Retorno de Inversión	$\frac{\text{Ventas} - \text{Valor de la Inversión}}{\text{Valor de la Inversión}} * 100$

Elaborado por: Cruz, P. 2019

CONCLUSIONES

El estudio se basó en la creación de estrategias de marketing, para el posicionamiento de la empresa inmobiliaria Edifika s.a, por medio de una identidad de marca y otras estrategias de fondo que se registran como propuestas.

De este modo se da contestación a los objetivos específicos propuestos en el presente trabajo de titulación, resultados que se fundamentan en 370 encuestas.

En este contexto se concluye que:

En conformidad con la fundamentación teórica se denotó la importancia del marketing como una materia general de apoyo para todos los procesos de creación, introducción y desarrollo del servicio; la combinación del marketing estratégico con el mundo inmobiliario hizo que la investigación lleve una ruta enmarcada en la promoción y posicionamiento de la cartera de productos y servicios con los que cuenta la empresa.

Mediante el uso y aplicación de herramientas como el cuestionario se pudo detectar varios factores determinantes como: el nivel de posicionamiento, la falta de difusión y aplicaciones de acciones del marketing para mejorar el lugar que ocupa la empresa en el mercado.

Esto conllevó a la realización de un análisis FODA para determinar la situación actual de la empresa, posterior a eso la ponderación e intersección de nudos críticos del cuál resultaron las estrategias propuestas.

El marco propositivo fue dirigido principalmente en mejorar el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, con la aplicación de un manual de marca que permita partir desde la imagen de la empresa.

Se necesitó también de la propuesta de varias estrategias que coadyuvarán al posicionamiento, promoción y difusión tanto de la marca como de los servicios, es así que tenemos: estrategias de marketing digital (redes sociales, sitio web, geolocalización, aplicación móvil), estrategias de crecimiento, estrategias publicitarias (vallas, pantallas LED, banners, medios masivos), estrategias de promoción de venta (cupones de descuento y premios) y estrategias de material POP (tazas, libretas, esferos, catálogos entre otros).

RECOMENDACIONES

Se recomienda llevar de la mano la fundamentación teórica con la práctica, ya que esto permitiría a la investigación tomar un rumbo definido hacia el cumplimiento de los objetivos.

Se sugiere explorar las fortalezas de la empresa, donde se destacan los distintos balcones de servicios, entre ellos está la gestión de crédito; tomando en cuenta que en la ciudad de Riobamba existen inmobiliarias, corredores independientes que no brindan estos servicios lo cual marca gran diferencia al momento de posicionar la marca.

Se sugiere a la empresa aplicar las estrategias promocionales propuestas que ayuden a mejorar la comercialización de la cartera de productos, lo que conlleva así a una mayor aceptación, donde se pueda abarcar distintos estratos económicos de nuestros potenciales clientes; forjando una guía a posterior en el desarrollo de la empresa inmobiliaria Edifika S.A.

Se invita a llevar a cabo controles periódicos en la aplicación de las estrategias de marketing expuestas en la investigación, lo que dará paso a conocer y juzgar los resultados obtenidos, profundizando y aclarando las razones que han motivado las variaciones de las mismas, esto servirá como elemento para la toma de decisiones inmediatas que permitan potenciar el plan de marketing estratégico.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (Julio de 2013). Definición de Marketing. Obtenido de:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Ambrosio, V. (2009). *Plan de marketing paso a paso*. Bogotá: Prentice Hall.
- Ancín, J. M. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. México: ESIC.
- Ancín, J. M. (2010). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC.
- Arnaudo, J. (2017). Principios para posicionar productos y servicios. *Revista Digital de la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa*.
- Catellanos, L. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*. Venezuela : IE Venezuela.
- Espinoza, R. (2014 de Junio de 2014). *Marketing Mix : las 4Ps*. Obtenido de:
<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Fernandéz, A. (2004). *Dirección de Planificación Estratégica en las empresas y organizaciones* . España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Fernández, J. P. (2015). *Marketing y promoción inmobiliaria*. España: Elearning.
- Gracia, M. d. (2014). *Plan e Informes de Marketing Internacional*. Málaga: IC.
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Crecimiento Poblacional*. Obtenido de:
<http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Kotler, P. & Amstrong. (2014). *Dirección de marketing*. México: Décimocuarta Edición Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Person Education .
- Marín, Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing*. Madrid: Profit.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota : Ecoe Ediciones .za
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Ficha de cifras generales*. Obtenido de:
http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0601_RIOBA_MBA_CHIMBORAZO.pdf
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España:UJI.
- Torres Gómez, C. A. (2018). *Gestión de acciones comerciales de la actividad de mediación*. Obtenido de:
<https://books.google.com.ec/books?id=NbhdDwAAQBAJ&pg=PT93&dq=Qu%C3%A9+es+la+matriz+Pest&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjukqblcPcAhXkuFkKHf4cCH0Q6AEIMTAC#v=onepage&q=Qu%C3%A9%20es%20la%20matriz%20Pest&f=false>
- Vertice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: Vertice .

