



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MARKETING

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA DEL
CANTÓN PÍLLARO**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: SILVIA ALEXANDRA RAMÍREZ HARO

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MARKETING

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA DEL
CANTÓN PÍLLARO**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: SILVIA ALEXANDRA RAMÍREZ HARO

DIRECTORA: Ing. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Silvia Alexandra Ramírez Haro

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

Yo, Silvia Alexandra Ramírez Haro, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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.

Riobamba, 11 de agosto de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Silvia Ramírez', with a large, stylized flourish above it.

Silvia Alexandra Ramírez Haro

CI: 1805352190

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA DEL CANTÓN PÍLLARO**, realizado por la señorita: **SILVIA ALEXANDRA RAMÍREZ HARO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros 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. Denise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	2021-08-11
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 SONIA ENRIQUETA GUADALUP E ARIAS	2021-08-11
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 CRISTIAN OSWALD O GUERRA FLORES	2021-08-11

DEDICATORIA

Con gran cariño dedico todo mi esfuerzo presente en este trabajo de titulación a mis padres Marco Ramírez y Mercedes Haro, quienes son mi inspiración, mi fortaleza y el principal motivo de encontrarme culminando mi carrera universitaria, que con su apoyo incondicional me han sabido guiar en cada una de las etapas de mi vida. De igual manera a mi hermana Erika Ramírez que con su comprensión, paciencia y apoyo constante ha estado presente a lo largo de mi vida estudiantil.

Silvia

AGRADECIMIENTO

Mi principal agradecimiento es hacia Dios por darme las fuerzas suficientes para continuar y no decaerme, por permitirme despertar cada día a seguir luchando por mis sueños. A mis padres y hermana por su gran apoyo y confianza; así mismo a toda mi familia que he recibido su apoyo a algo de mi vida estudiantil. A todos, gracias de corazón.

A todos los docentes de la carrera de Marketing quienes me han transmitido todos sus conocimientos y que me ayudaron a formarme profesionalmente, igualmente a mi directora y miembro del trabajo de titulación quienes me han sido guiar en cada etapa para culminar el presente trabajo. De igual manera al Ing. Geovanny Villacis gerente GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA quien me dio la apertura y me brindo toda la información necesaria para realizar el trabajo.

A todos mis amigos con quienes compartí momentos agradables y fueron el apoyo durante toda la carrera. Gracias por su amistad.

Silvia

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Antecedentes de Investigación	2
1.2 Marco Teórico	7
1.2.1 Marketing	7
<i>1.2.1.1 Prioridades del Marketing.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.1.2 Importancia del Marketing</i>	<i>9</i>
1.2.2 Marketing estratégico y operativo	10
1.2.3 Marketing integral	12
<i>1.2.3.1 Canales del marketing integrado.....</i>	<i>12</i>
1.2.4 Marketing Inmobiliario	12
<i>1.2.4.1 ¿Por qué de elegir una casa o un departamento?</i>	<i>14</i>
1.2.5 Plan de Marketing.....	14
<i>1.2.5.1 Importancia del Plan de Marketing.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.5.2 Estructura del Plan de Marketing</i>	<i>16</i>
1.2.6 Gestión de ventas	19
<i>1.2.6.1 Fases del proceso de venta</i>	<i>20</i>
<i>1.2.6.2 Posventa.....</i>	<i>22</i>
<i>1.2.6.3 Relaciones con el cliente</i>	<i>24</i>

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	26
------------------------------------	-----------

2.1	Enfoque de investigación	26
2.2	Nivel de la investigación	26
2.3	Diseño de investigación	26
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	26
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	26
2.4	Tipo de estudio	27
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	27
2.6	Método	29
2.7	Idea a Defender	30
2.8	Análisis del Alfa de Cronbach	30

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	31
3.1	Resultados	31
3.1.1	<i>Tabulación e interpretación del Estudio de mercado</i>	31
3.1.1.1	<i>Tabla resumen</i>	46
3.1.2	<i>Entrevista</i>	47
3.1.2.1	<i>Guía de entrevista</i>	47
3.1.3	<i>Hallazgos del estudio de mercado</i>	49
3.1.4	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	50
3.2	Discusión de resultados	51
3.3	Propuesta	52
3.3.1	<i>Generalidades de la empresa</i>	52
3.3.1.1	<i>Reseña histórica</i>	53
3.3.1.2	<i>Productos/servicios que ofrece</i>	53
3.3.1.3	<i>Misión</i>	54
3.3.1.4	<i>Visión</i>	54
3.3.1.5	<i>Valores corporativos</i>	54
3.3.2	<i>Análisis situacional interno</i>	54
3.3.2.1	<i>Cadena de valor</i>	54
3.3.3	<i>Análisis situacional externo</i>	56
3.3.3.1	<i>Análisis PEST</i>	56
3.3.3.2	<i>Las Cinco Fuerzas de Michael Porter</i>	58
3.3.4	<i>Diagnostico estratégico</i>	61

3.3.4.1	<i>Análisis FODA</i>	61
3.3.4.2	<i>Matriz EFI</i>	62
3.3.4.3	<i>Matriz EFE</i>	63
3.3.4.4	<i>FODA estratégico</i>	64
3.3.4.5	<i>Análisis de la competencia</i>	65
3.3.5	<i>Mercado objetivo</i>	66
3.3.6	<i>Objetivos del Plan de marketing Integral</i>	67
3.3.6.1	<i>General</i>	67
3.3.6.2	<i>Específico</i>	67
3.3.7	<i>Estrategias y tácticas</i>	68
3.3.7.1	<i>Estrategia N° 1 Google My Business</i>	68
3.3.7.2	<i>Estrategia N° 2 de Facebook Ads</i>	70
3.3.7.3	<i>Estrategia N° 3 de Publicidad Impresa</i>	71
3.3.7.4	<i>Estrategia N° 4 de Posicionamiento por Beneficio</i>	73
3.3.7.5	<i>Estrategia N° 5 de Publicidad BTL</i>	75
3.3.7.6	<i>Estrategia N° 6 de Marketing Ferial</i>	77
3.3.7.7	<i>Estrategia N° 7 de Portales Inmobiliarios</i>	78
3.3.7.8	<i>Estrategia N° 8 de Recompensación</i>	79
3.3.7.9	<i>Estrategia N° 9 de CRM</i>	80
3.3.7.10	<i>Estrategia N° 10 de Diferenciación</i>	81
3.3.7.11	<i>Estrategia N° 11 de Sistema de Control de Construcción e Inmobiliaria</i>	83
3.3.7.12	<i>Estrategia N° 12 de Vivienda</i>	85
3.3.7.13	<i>Estrategia N° 13 de Integración Corporativa</i>	87
3.3.7.14	<i>Estrategia N° 14 de Benchmarking Competitivo</i>	88
3.3.8	<i>Plan de acción</i>	90
3.3.9	<i>Control del plan de acción</i>	92
	CONCLUSIONES	95
	RECOMENDACIONES	96
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población del cantón Píllaro	27
Tabla 2-2:	Cálculo de p y q	28
Tabla 3-2:	Resumen de procesamiento de casos	30
Tabla 4-2:	Estadísticas de fiabilidad	30
Tabla 1-3:	Sexo	31
Tabla 2-3:	Edad	32
Tabla 3-3:	Estado civil	33
Tabla 4-3:	Tipo de vivienda	34
Tabla 5-3:	Asesoramiento	35
Tabla 6-3:	Etapa de construcción	36
Tabla 7-3:	Características para comprar o construir una vivienda	37
Tabla 8-3:	Compra o venta de un inmueble	38
Tabla 9-3:	Medios de comunicación utilizados para comprar o vender un inmueble	39
Tabla 10-3:	Motivación para comprar un inmueble	40
Tabla 11-3:	Características a considerar en una empresa	41
Tabla 12-3:	Servicios de una Constructora Inmobiliaria	42
Tabla 13-3:	Comprar o vender una propiedad en los próximos 3 años	43
Tabla 14-3:	Medio por el cual le gustaría ser contactado	44
Tabla 15-3:	Conoce GVM Constructora Inmobiliaria	45
Tabla 16-3:	Tabla resumen	46
Tabla 17-3:	Información de la empresa	52
Tabla 18-3:	Cadena de valor	54
Tabla 19-3:	Matriz PEST	56
Tabla 20-3:	Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter	60
Tabla 21-3:	Matriz FODA	61
Tabla 22-3:	Matriz EFI	62
Tabla 23-3:	Matriz EFE	63
Tabla 24-3:	FODA Estratégico	64
Tabla 25-3:	Matriz de perfil competitivo	65
Tabla 26-3:	Calificación de la competencia	65
Tabla 27-3:	Perfil del cliente	66
Tabla 28-3:	Google My Business	68

Tabla 29-3:	Facebook Ads	70
Tabla 30-3:	Publicidad Impresa	71
Tabla 31-3:	Posicionamiento por Beneficio.....	73
Tabla 32-3:	Publicidad BTL	75
Tabla 33-3:	Marketing Ferial	77
Tabla 34-3:	Portales Inmobiliarios.....	78
Tabla 35-3:	Recompensación.....	79
Tabla 36-3:	CRM	80
Tabla 37-3:	Diferenciación	81
Tabla 38-3:	Sistema de Control de Construcción e Inmobiliaria.....	83
Tabla 39-3:	Vivienda	85
Tabla 40-3:	Integración Corporativa.....	87
Tabla 41-3:	Benchmarking Competitivo.....	88
Tabla 42-3:	Plan de acción.....	90
Tabla 43-3:	Control del plan de acción	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Proceso sistemático de la función del marketing	8
Figura 2-1:	Marketing estratégico vs marketing operativo	11
Figura 3-1:	Etapas del plan de marketing	16
Figura 4-1:	Etapas del Plan de Marketing.....	18
Figura 5-1:	Factores en una venta.....	24
Figura 1-3:	Productos/servicios de la empresa	53
Figura 2-3:	Las cinco fuerzas que forman la competencia en la industria.....	58
Figura 3-3:	Google Maps.....	68
Figura 4-3:	Sitio Web	69
Figura 5-3:	Campaña publicitaria Facebook Ads	70
Figura 6-3:	Hoja volante.....	71
Figura 7-3:	Afiche.....	72
Figura 8-3:	Ventajas de contar con profesiones capacitados	73
Figura 9-3:	Díptico	74
Figura 10-3:	Techo para lluvia.....	75
Figura 11-3:	Asiento	76
Figura 12-3:	Stand	77
Figura 13-3:	Portal inmobiliario	78
Figura 14-3:	Obsequio al cliente.....	79
Figura 15-3:	Email de felicitación	79
Figura 16-3:	HubSpot CRM	80
Figura 17-3:	Promesa de valor.....	81
Figura 18-3:	Encuesta de satisfacción	82
Figura 19-3:	Sistema de control de actividades	84
Figura 20-3:	Ficha de paquete de construcción	86
Figura 21-3:	Alianza estratégica	87
Figura 22-3:	Comparación de la competencia	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Edificaciones y permisos a construir	3
Gráfico 2-1:	Distribución de edificaciones por provincias	3
Gráfico 3-1:	Distribución de edificaciones por tipo de obra.....	4
Gráfico 4-1:	Distribución de edificaciones por uso	4
Gráfico 5-1:	Viviendas a construir por provincia	4
Gráfico 6-1:	Metros cuadrados por vivienda	5
Gráfico 7-1:	Reservas de Vivienda	5
Gráfico 8-1:	Reservas netas de vivienda por rango de precio.....	6
Gráfico 9-1:	Volumen de crédito del segmento vivienda	6
Gráfico 10-1:	SFPPr destino financiero del crédito “ene - sep. 2019”	7
Gráfico 11-1:	BIESS destino financiero del crédito “ene - sep. 2019”	7
Gráfico 1-2:	Cálculo de p y q.....	28
Gráfico 1-3:	Sexo.....	31
Gráfico 2-3:	Edad.....	32
Gráfico 3-3:	Estado civil.....	33
Gráfico 4-3:	Tipo de vivienda.....	34
Gráfico 5-3:	Asesoramiento	35
Gráfico 6-3:	Etapas de construcción.....	36
Gráfico 7-3:	Características para comprar o construir una vivienda.....	37
Gráfico 8-3:	Compra o venta de un inmueble.....	38
Gráfico 9-3:	Medios de comunicación utilizados para comprar o vender un inmueble.....	39
Gráfico 10-3:	Motivación para comprar un inmueble.....	40
Gráfico 11-3:	Características a considerar en una empresa	41
Gráfico 12-3:	Servicios de una Constructora Inmobiliaria	42
Gráfico 13-3:	Comprar o vender una propiedad en los próximos 3 años	43
Gráfico 14-3:	Medio por el cual le gustaría ser contactado	44
Gráfico 15-3:	Conoce GVM Constructora Inmobiliaria	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA

ANEXO C: FOTOGRAFÍA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing integral para incrementar las ventas de GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA del Cantón Píllaro, lugar donde se realizó un análisis minucioso de las variables que integran el objeto de estudio, en el cual se aplicó una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo, un nivel de investigación descriptivo y exploratorio que ayudó a conocer a profundidad las situaciones reales por la que atraviesa la empresa, también se empleó técnicas e instrumentos de investigación que ayudó a formular una entrevista dirigida al gerente y una encuesta dirigida a la población del cantón, donde se tomó una muestra de 244 personas dando como resultado que tienen cierta preferencia por los servicios de este sector, sin embargo un 83% afirmó que no conoce la Constructora Inmobiliaria, un dato alarmante y que a la vez no permite conseguir las ventas deseadas. Así mismo se efectuó un análisis interno y externo donde se determinó que la empresa no trabaja lo suficiente para contrarrestar sus debilidades y amenazas. Debido a esto se propuso definir estrategias encaminadas a incrementar las ventas, entre las que se puede destacar estrategias enfocadas al cliente, posicionamiento, comunicación, diferenciación, alianzas estratégicas y un sistema de control de construcción e inmobiliaria. Se recomienda poner en marcha las estrategias y realizar su respectivo control que ayudará a cumplir con los objetivos propuestos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MARKETING INTEGRAL>, <INCREMENTO DE VENTAS>, <ESTRATEGIAS>, <PÚBLICO OBJETIVO >, <PÍLLARO (CANTÓN)>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



25-08-2021
1650-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

This research work aims to design an integral marketing plan to increase the sales of GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA of Píllaro Canton, place where a meticulous analysis of the variables that make up the object of study was carried out, in which was applied a methodology with a qualitative and quantitative approach, a research-level descriptive and exploratory that helped to know in-depth the real situations by which through the company, research techniques and instruments were also used that helped to formulate an interview directed to the manager and a survey led to the population of the canton, where a sample of 244 people was taken, giving as a result that they have a particular preference for services in this sector; however 83% stated that they do not know the Real Estate Construction Company, an alarming fact that at the same time does not allow the desired sales to be achieved. It was also carried out an internal and external analysis where it was determined that the company does not work enough to counteract its weaknesses and threats. Due to this, it was proposed to define strategies aimed at increasing sales, highlighting strategies focused on the client, positioning, communication, differentiation, strategic alliances, and a construction and real estate control system. It is recommended to implement the strategies and carry out its respective control that will help to meet the proposed objectives.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, < INTEGRAL MARKETING PLAN >, <INCREASE IN SALES>, <STRATEGIES>, < TARGET AUDIENCE >, <PÍLLARO (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

En el país, el sector de la construcción es uno de los principales impulsores de la economía, sin embargo, en los últimos años ha decrecido debido a diversos factores económicos, políticos, sociales que han afectado a este sector, por lo que es fundamental investigar y analizar sus mayores amenazas para contrarrestarlas y que ayuden sobre todo a las pequeñas empresas a desarrollarse y crecer en el mercado; es por eso que se propone diseñar un plan de marketing integral para incrementar las ventas de GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA, en la cual se realiza un análisis detallado del entorno en que se desenvuelva la empresa para así determinar estrategias eficaces que ayuden incrementar la cuota de participación de mercado.

El presente trabajo de titulación está estructurado en 3 capítulos, los mismos que contribuye a la elaboración del plan de marketing integral, dividiéndose en:

En el **CAPÍTULO I** se desarrolla el marco teórico referencial que consiste en analizar investigaciones estudiadas anteriormente acerca del objeto de estudio, también se recopila información bibliográfica de libros, revistas, artículos que permite sustentar el presente trabajo.

En el **CAPÍTULO II** se detalla el marco metodológico señalando el nivel de investigación a utilizar, el diseño, el tipo de estudio y métodos que permiten llevar a cabo las actividades vinculadas al trabajo, también con la aplicación de técnicas e instrumentos se diseña un cuestionario para conocer los gustos y preferencias de las personas en el cantón con respecto a los servicios.

En el **CAPÍTULO III** se presenta los resultados de la investigación de mercado para así tener una visión más clara de las preferencias de las personas que incluido con un análisis y diagnóstico situacional se conoce la situación por la que atraviesa la Constructora Inmobiliaria y así se logra definir estrategias que consiga incrementar las ventas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Se presenta dos casos de investigación a nivel internacional, en el cual se analiza trabajos de titulación enfocadas en las variables de estudio; y a nivel nacional se analizan dos investigaciones presentadas por instituciones sobre el sector de la construcción e inmobiliaria.

Para (Quintero, 2015, p. 12) en su trabajo de titulación previo para a la obtención del título en Mercadeo y Negocios Internacionales, en la Universidad Autónoma de Occidente, con el tema: Plan de mercadeo para la empresa asesorías y construcciones Ltda. de la ciudad de Cali; su objetivo fue incrementar las ventas, por lo que la empresa presenta bajas ventas anuales, dado que no se enfoca en crear estrategias efectivas para atraer clientes; es así que se realizó diversos estudios analizando factores internos y externos que permitieron conocer la situación de la empresa y, con la implementación de un estudio de mercado dirigida a empresas del sector de la construcción en la ciudad de Cali permitió conocer las preferencias de los clientes, lo que llevo a crear estrategias enfocadas en sus necesidades, en la que se puede resaltar diseño de un sitio web, promociones, un nuevo establecimiento para la constructora. El proyecto que se realizo es factible, por lo que el valor presente neto y la tasa interna de retorno son positivos, al igual que las inversiones son rentables.

Mientras que (Carpico, 2017, p. 15) en su trabajo de grado previo para a la obtención del título en Administración y Negocios Internacional, en la Universidad Privada Norbert Wiener, con el tema: Marketing inmobiliario para incrementar las ventas en una empresa urbanizadora en Lima Norte; tiene como objetivo plantear estrategias combinadas de marketing tradicional y digital para incrementar las ventas. La metodología aplicada fue de tipo proyectiva y de diseño no experimental transversal, con un enfoque mixto, además se aplicó un estudio de mercado en donde la mayoría de personas busca comprar un terreno para construir su casa, tener un hogar seguro y tranquilo para su familia. De ahí nace el problema de que la actual publicidad no se enfoca en la familia, sino solo a los planes de financiamiento, y además de no contar con medios digitales para comunicar la publicidad. Se diseño estrategias Inbound y Outbound Marketing para lograr atraer más clientes.

En el país el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019) presentó los principales resultados de la Encuesta Nacional de Edificaciones (ENED), en el que se detalla las características de las

edificaciones y permisos de construcción, la distribución de edificaciones, viviendas a construir por provincia y metros cuadrados por vivienda



Gráfico 1-1: Edificaciones y permisos a construir

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019, p. 7)

Desde el año 2010 ha disminuido las edificaciones a construir, que va desde 39.657 edificaciones hasta que en el 2019 se han construido 33.314, ocasionando perdidas para el sector de la construcción. Además, en el 2019 se ha registrado 27.596 permisos de construcción, cifra que igualmente ha disminuido con respecto a los años 2017 y 2018. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019, p. 7)

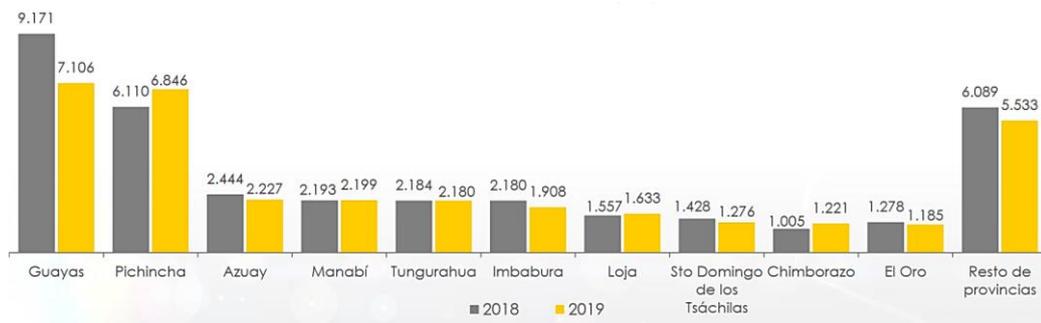


Gráfico 2-1: Distribución de edificaciones por provincias

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019, p. 10)

En este caso, la provincia Tungurahua, lugar donde se está desarrollando el trabajo de titulación, ocupa el quinto lugar con resto a las demás provincias del país que realizó más construcciones de edificaciones; sin embargo, este dato no es del todo alentador, puesto que el 2018 se han construido 2.184 edificaciones, cifra que en el 2019 ha disminuido a un total a 2.180 edificaciones a construir.

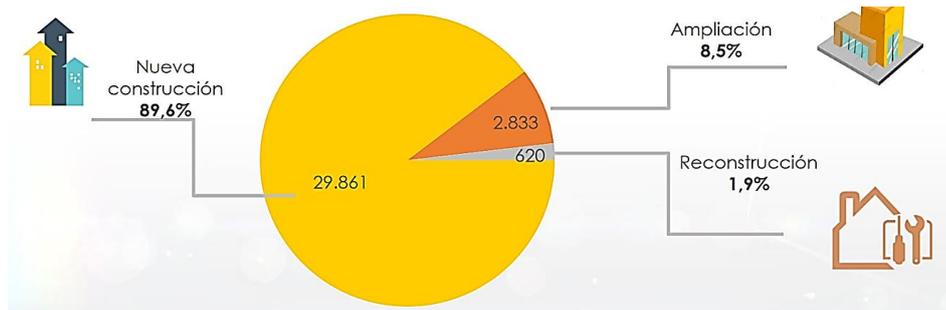


Gráfico 3-1: Distribución de edificaciones por tipo de obra

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019, p. 13)

De un total de 33.314 edificaciones, la mayoría ha optado por realizar una nueva construcción con el 89,6% de participación, mientras que en minoría el 1,9% ha realizado reconstrucción. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019, p. 13)

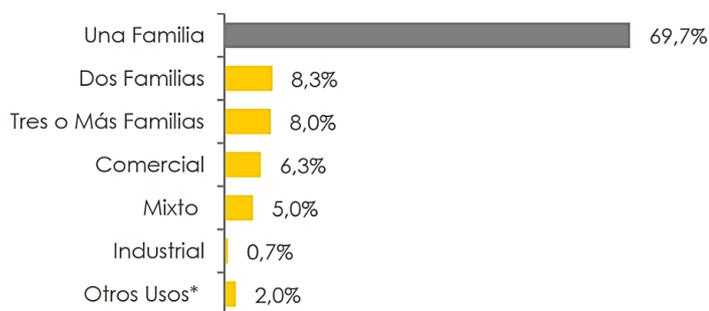


Gráfico 4-1: Distribución de edificaciones por uso

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019, p. 14)

La mayor parte de edificaciones se construyeron para la residencia de una familia, y en menor porcentaje para comercio, industrial y otros usos.

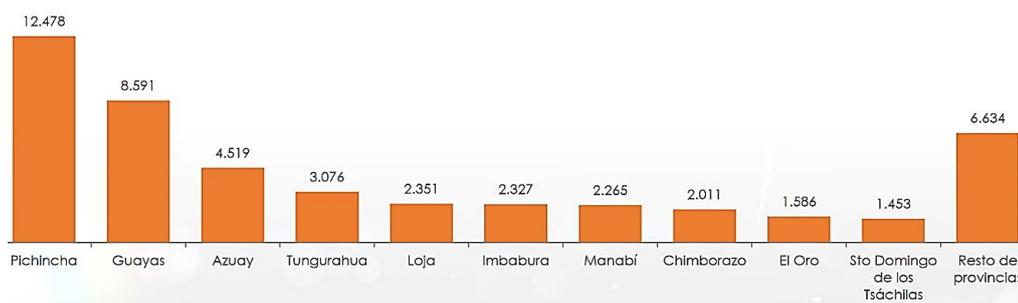


Gráfico 5-1: Viviendas a construir por provincia

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019, p. 15)

De un total de 47.291 viviendas a construir, en Tungurahua se ha reportado 3.076 viviendas, ocupando el cuarto lugar del resto de provincias. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019, p. 15)

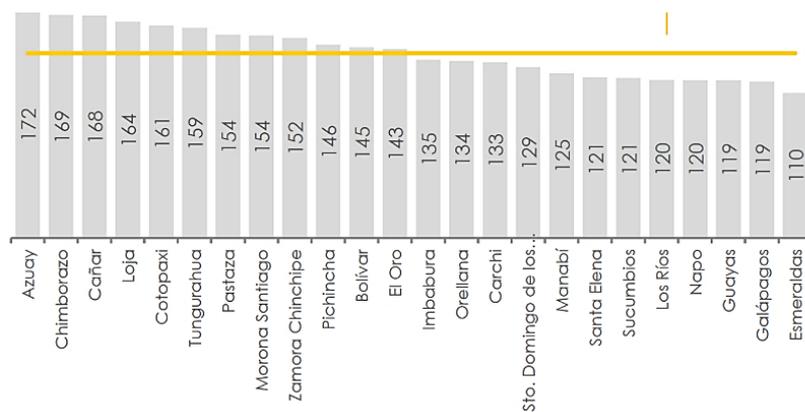


Gráfico 6-1: Metros cuadrados por vivienda

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019, p. 18)

De un promedio de 140m², en la provincia de Tungurahua se ha construido 159m² aproximadamente por vivienda, ocupando entre los primeros lugares del resto del país.

La (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2019) que agrupa a los mayores promotores inmobiliarios del país, presentó un análisis del sector de la vivienda detallando variables como unidades reservadas netas, unidades reservadas por rango de precio e información sobre el volumen de crédito de vivienda.

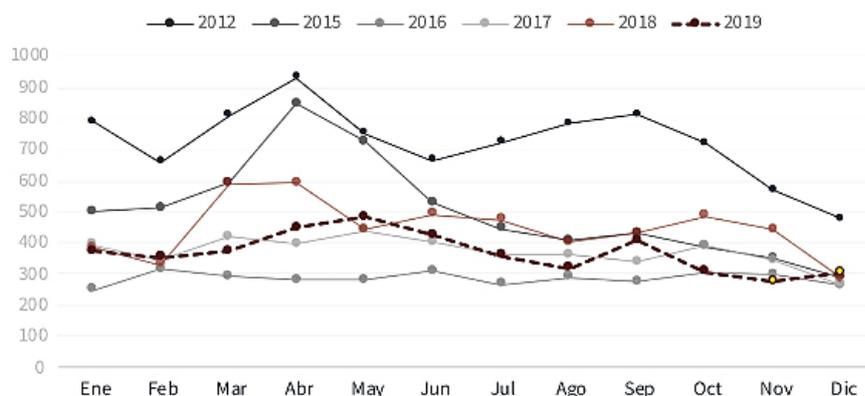


Gráfico 7-1: Reservas de Vivienda

Fuente: (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2019, p. 16)

La tendencia de reservas netas de vivienda evidencia que el periodo de auge económico ocasionado por los altos precios del petróleo impulsó un crecimiento sostenido del sector, hasta el año 2012 y a partir del 2015, donde se inicia un largo periodo de bajas cifras de reservas por mes y siendo el 2016 el peor año de la muestra. Pese a lo anterior, el 2018 registró una recuperación en la tendencia de reservas totales y en el año 2019 muestra una inesperada desmejora de reservas con -17,2% (921 unidades) con respecto al año 2018, dado que ni los anuncios gubernamentales de incentivos para vivienda no logran su cometido de dinamizar el sector. (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2019, pp. 15-16)

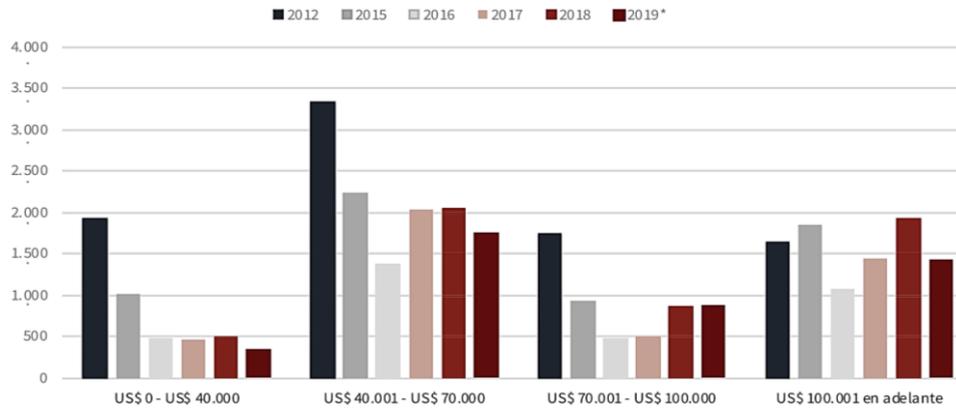


Gráfico 8-1: Reservas netas de vivienda por rango de precio

Fuente: (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2019, p. 17)

Se considera que el año 2019, en su mayoría disminuye el número de unidades reservadas por rango de precios con respecto al año 2018.

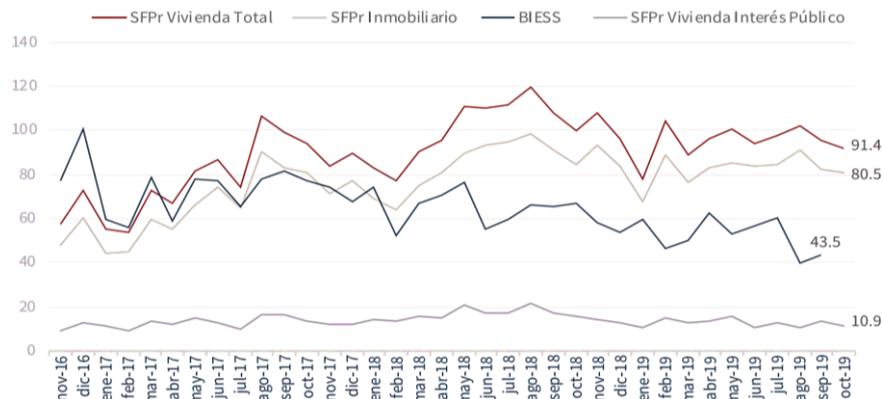


Gráfico 9-1: Volumen de crédito del segmento vivienda

Fuente: (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2019, p. 22)

Los créditos hipotecarios en el país se incrementaron principalmente por los créditos otorgado por Instituciones Financieras Privadas quienes en el 2018 otorgaron el 61% de total, mientras que el 39% restante fue otorgado por el BIESS, esto preocupa al sector, pues esta Institución es la principal proveedora de créditos para la adquisición de vivienda terminada y la tendencia se mantiene a la baja en el 2019. (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2019, p. 21)

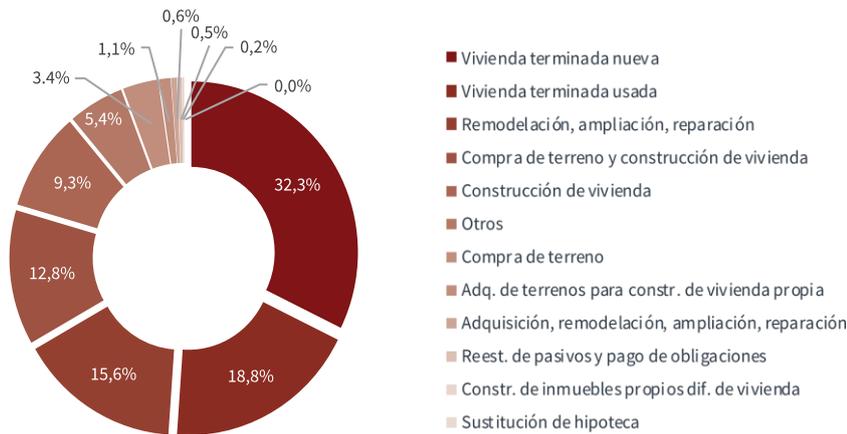


Gráfico 10-1: SFP destino financiero del crédito ene - sep. 2019

Fuente: (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2019, p. 22)



Gráfico 11-1: BIESS destino financiero del crédito ene - sep. 2019

Fuente: (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2019, p. 23)

En base a la tendencia del crédito otorgado por el sistema financiero privado y el otorgado por el BIESS, se puede afirmar que el 2019 termino con una menor colocación crediticia en relación al año 2018. Dado esto se estimó que el año 2019 cierre con una tasa menor de crecimiento al estimado de 0,20%. (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2019, pp. 23-24)

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Marketing

Según (Prettel, 2016, pp. 35-36) el marketing es una ciencia, que una vez estudiado el comportamiento del mercado e identificar el grado de competencia, permite crear productos, capaces de satisfacer las necesidades, generando un mayor valor hacia el cliente para lograr relaciones estables, que acompañado de una buena implementación de estrategias del mix del marketing permita el posicionamiento de la marca y por ende el crecimiento de la empresa. En definitiva, la función del marketing es lograr la satisfacción de las necesidades del mercado, implementado productos que proporcione esa satisfacción, logrando solucionar un problema.

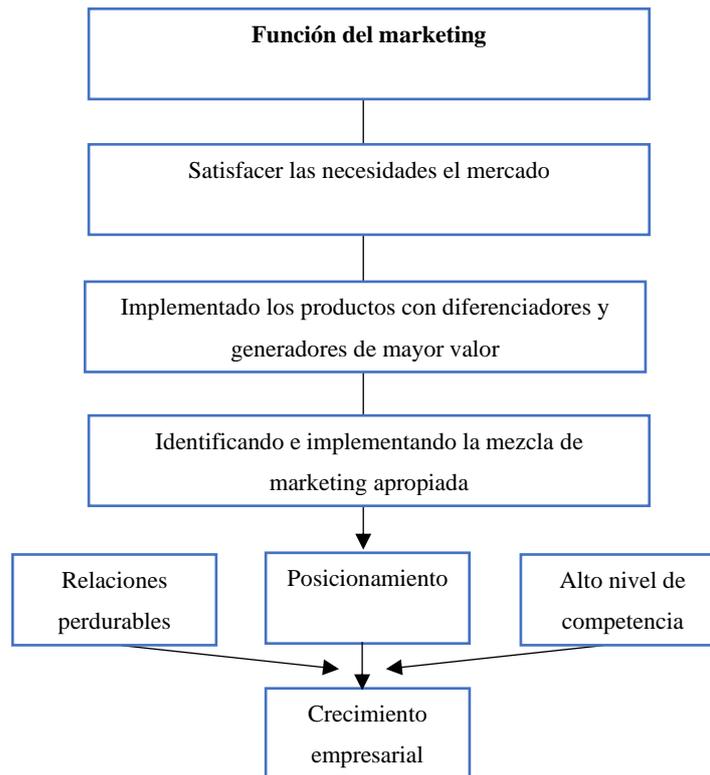


Figura 1-1: Proceso sistemático de la función del marketing
Fuente: (Prettel, 2016, p. 36)
Realizado por: (Ramírez, S. 2020)

Para (Sainz de Vicuña, 2018) el marketing está orientado a satisfacer las necesidades del cliente superando a la competencia y produciendo rentabilidad para la empresa. Los hábitos, estilo de vida y otros factores son puntos claves que favorecen el crecimiento y sostenibilidad de la empresa, por supuesto, si se los aprovecha de la manera correcta para identificar las necesidades. Por lo que, una vez reconocido y satisfecho las necesidades de los clientes como función específica del marketing, aun no es suficiente para asegurar el éxito de una empresa, sino que debe buscar la fidelización, es lo que ayudará a la empresa a conseguir los objetivos deseados.

La principal función que cumple el marketing de acuerdo a los dos autores mencionados anteriormente, es identificar y satisfacer las necesidades de los clientes para así poder diseñar productos con valor agregado, que acompañado de otros factores esenciales (precio, calidad, garantía, entre otros) logre estimular la compra del producto/servicio que se oferta por encima de la competencia, consiguiendo que el cliente consuma más de una vez lo que la empresa le proporciona para así lograr clientes leales a la marca y por ende el crecimiento de la empresa.

1.2.1.1 Prioridades del Marketing

Según (Prettel, 2016, pp. 49-50) señala que la prioridad del marketing es dar respuesta a los cambios del entorno (cambios en los consumidores, la tecnología, la competencia, la comunicación, los sistemas de distribución, la demografía, la economía de los países, entre otros), es así que las empresas deben reestructurar su sistema y sus estrategias de marketing a los nuevos cambios del entorno, debido a que la nueva gestión de marketing tiene dificultades para cumplir con su función generadora de crecimiento. Entre las mayores dificultades se puede mencionar:

- Las exigencias de los consumidores, por lo tanto, la empresa debe dar una mayor y más rápida respuesta.
- Desarrollo de la tecnología a un paso agigantado, que conlleva a un mayor esfuerzo.
- Los sistemas de comunicación, para lo cual las empresas deben identificar cuáles son sus mejores canales para evitar gastos innecesarios.
- Los cambios culturales, que llevan al consumo de nuevos productos y servicios.
- Los niveles de competencia son más altos. Cada vez hay un mayor número de oferentes en el mercado.
- La difícil situación económica, que lleva a la población a destinar sus pocos ingresos a comprar lo estrictamente necesario y en cantidades menores.
- La globalización lleva a las empresas a incursionar en otros mercados; la falta de preparación puede llevarlas al fracaso por su alto nivel de competencia.
- Las nuevas formas de comercialización (comercio electrónico) afectan a la sostenibilidad de la empresa.
- Las alianzas estratégicas pueden hacer más débiles a las empresas que no las saben aprovechar de manera correcta. (Prettel, 2016, pp. 49-50)

Las empresas de hoy en día, deben estar más preparadas ante los nuevos retos, la forma de trabajar y vender que funcionaba hace una década atrás, ya no es la misma, las organizaciones deben ajustarse a los nuevos cambios del entorno, deben ser más competentes y cuidadosas con la información que obtienen y como la aplican.

1.2.1.2 Importancia del Marketing

Para (Rodríguez-Ardura & Ammetler, 2018, p. 101) menciona que hace décadas atrás, el marketing se basaba en la idea de que, una vez fabricados los productos, había que hallar la manera de «deshacerse» de ellos, pero eso ya dejó de ser así, en las que solo se producía y se vendía. El enfoque actual de la gestión de marketing conlleva a otras funciones esenciales para la

sostenibilidad y crecimiento de la empresa. Ahora el área de marketing es la que propone cuánto producir, la calidad que deberán tener los productos o servicios y cómo hay que comunicarlos para hacerlos llegar hacia al consumidor y poder construir relaciones perdurables con los clientes. El marketing se preocupa por investigar y analizar, qué es lo que necesitan los consumidores, cómo lo desean y en qué condiciones, cuáles son los atributos que más aprecian; ya las empresas emplean todos sus recursos disponibles para que el producto/servicio buscado, pueda llegar hasta el consumidor en óptimas condiciones.

1.2.2 Marketing estratégico y operativo

El marketing está conformado por dos dimensiones que se complementan entre sí, la parte estratégica de marketing que se encarga de analizar factores internos y externos de la empresa para establecer estrategias que se traduce a la parte operativa del marketing (mix de marketing).

El objetivo del marketing estratégico es tratar de conocer y de detectar las necesidades tanto actuales como futuras del consumidor, identificando nichos y segmentos de mercado potenciales para orientar la actuación y estrategia de la empresa hacia la búsqueda de las oportunidades. La investigación de mercados proporciona información sobre las características, evolución y pautas de comportamiento de nuestro mercado objetivo (target market), así como de los factores del entorno que pueden afectarnos como empresa, mediante el establecimiento y desarrollo de un sistema de información. (Rico & Sacristán, 2017)

Además (Schnarch, 2019, pp. 72-73) señala que el marketing estratégico es el análisis sistemático de las necesidades del mercado para el desarrollo de productos/servicios, destinados a grupos de compradores (target) y que presentan características distintas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al fabricante una ventaja competitiva. La gestión estratégica se desarrolla en el mediano y largo plazo, ya que sugiere pensar la misión de la empresa, definir los objetivos, crear estrategias y mantener un equilibrio en la cartera de productos/servicios.

Para desarrollar el marketing estratégico, hay que tomar en cuenta las siguientes acciones:

- Identificar los mercados y/o segmentos que puedan ser atractivos.
- Investigar sus necesidades y cómo pueden ser satisfechas.
- Determinar cuáles van a ser los mercados metas.
- Valorar la demanda actual y potencial de los mercados.
- Diseñar estrategias de diferenciación. (Schnarch, 2019, p. 72)

En cambio, el marketing operativo crea y llevar a cabo estrategias del mix marketing para cumplir con los objetivos comerciales y de las estrategias de posicionamiento que previamente han sido establecidas. El objetivo es que la empresa tenga éxito en los mercados o segmentos de mercado que hayan sido seleccionados. Por tanto, con el marketing operativo se diseñan y llevan a cabo una serie de actuaciones para poder implantar las estrategias de segmentación y posicionamiento establecidas con el marketing estratégico. Para ello, la empresa va a contar con cuatro variables que se conocen como las 4P del marketing-mix: producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion). (Rico & Sacristán, 2017)

Según (Schnarch, 2019, p. 73) una vez que se estudia el mercado y se establece objetivos se define estrategias, es aquí donde empieza el marketing operativo, encargado de planificar, ejecutar, evaluar y controlar las estrategias del plan de marketing. Entre las actividades que se realiza esta:

- Identificar los objetivos (cuota de mercado o cifra de ventas).
- Determinar el presupuesto necesario.
- Definir los programas de producto, precio, distribución y comunicaciones.
- Coordinar estos programas logrando sinergias entre ellos.
- Controlar los resultados y establecer acciones correctivas. (Schnarch, 2019, p. 73)

Para explicar lo mencionado se plantea en cuadro con las funciones que se cumple tanto en el marketing estratégico como el marketing operativo.



Figura 2-1: Marketing estratégico vs marketing operativo

Fuente: (Schnarch, 2019, p. 74)

Realizado por: (Ramírez, S. 2020)

1.2.3 Marketing integral

Para (Villadiego, 2018) es combinar las herramientas del marketing tradicional y digital para conectar con el cliente usando todas las plataformas disponibles, con la finalidad de transmitir el mensaje de la empresa con los distintos canales online y offline para incrementar las ventas y la confianza de los consumidores en la empresa y en la imagen de marca.

El marketing integrado es un enfoque del marketing que defiende la necesidad de agrupar los canales de comunicación existentes para brindar una experiencia de marca al cliente, sin embargo, no se debe lanzar el mismo anuncio en todos los canales, sino un mensaje en común, generando una historia de marca. (Medio Digital, 2018)

1.2.3.1 Canales del marketing integrado

Para (Marketing Sugerendo, 2014) el marketing integrado utiliza medios tradicionales y modernos para llegar al cliente. Algunos canales son:

- Publicidad tradicional (radio, televisión, prensa entre otros)
- Relaciones Públicas
- Promoción de ventas
- Eventos
- Marketing Directo
- Optimización en buscadores
- Anuncios pago por clic
- Social Media

1.2.4 Marketing Inmobiliario

“Cuando estamos refiriéndonos a marketing inmobiliario describimos la acción de vender un servicio (casas, pisos, garajes, etc.) a un determinado grupo de clientes”. (Prades, 2015, p. 11)

Las agencias inmobiliarias son intermediarias entre el producto/servicio y el cliente que desea adquirirlo, en el cual resaltan todos los factores positivos del bien a ofrecer. Estas agencias deben estar en constante cambio, adaptándose a las necesidades que tiene el cliente con respecto al servicio, por lo que dedican tiempo y esfuerzo en brindar a los clientes toda la información que requiera para cerrar la venta. (Prades, 2015, p. 11)

Dentro de los principales servicios que pueden ofrecer las agencias inmobiliarias se encuentra:

- Comercialización de los productos tangibles, productos inmobiliarios como casas, pisos, garajes, departamentos entre otros.
- Servicios de mantenimiento. Son los servicios que permiten mantener en buenas condiciones los productos inmobiliarios.
- Servicios de comunicación. Consiste en asesorar a los clientes sobre las características y beneficios de los inmuebles. Por lo general las agencias inmobiliarias funcionan con otras consultorías que tratan aspectos jurídicos, sociales y arquitectónicos. (Prades, 2015, p. 11-12)

Por otro lado, (Cornejo, 2018, pp. 71-72) señala que vender una propiedad es un proceso complejo que implica a diversos participantes:

- Promotor/propietario
- Constructor
- Clientes interesados/potenciales
- Clientes curiosos
- Vendedor
- Corredores
- Bancos
- Notarías Registros públicos
- Tasadores o valuadores
- Municipalidades
- Agencia de publicidad
- Medios publicitarios (TV, radio y prensa escrita)

Las agencias inmobiliarias deben asegurarse que el producto cumpla las expectativas del cliente, basándose las necesidades del mercado, implicando adecuarse a la oferta y la demanda, buscando que la unidad inmobiliaria llegue hasta los compradores. Se lleva un proceso de construcción, la producción se encarga de la construcción de obras civiles y el consumo lo conforman los compradores que buscan satisfacer una necesidad de vivienda. Los constructores extraen toda la información del mercado y de los compradores para definir sus productos. (Cornejo, 2018, pp. 71-72)

Para un proyecto inmobiliario exitoso, se debe tener en cuenta:

- Consideraciones de mercado y producto
- Aspectos técnicos del terreno y ubicación
- Sistema constructivo (empresa constructora)

- Determinar los costos de construcción
- Aspectos administrativos, legales y tributarios
- Estrategias de ventas y marketing
- Factores económicos y financieros (Cornejo, 2018, p. 165)

Un inmueble llega tiempo y esfuerzo en venderse, las agencias inmobiliarias se deben enfocarse en más que solo vender, deben considerar llevar un proceso complejo que implica a muchos actores como promotores, corredores, bancos al igual que acciones encaminadas a cubrir las exigencias del consumidor (espacios funcionales, seguridad, garantía) factores que son necesarios para satisfacer las necesidades del mercado y así lograr cerrar una venta exitosa.

1.2.4.1 ¿Por qué de elegir una casa o un departamento?

Para (Woscoboinik, 2010, pp. 29-30) las acciones de marketing tienen la finalidad de inducir al cliente a la compra de una determinada oferta para satisfacer una necesidad. Entonces ¿Qué sucede con una pareja que va a comprar una casa o departamento?, ¿Cuál será su necesidad y cual su deseo? Sabiendo que la necesidad de la pareja es tener una vivienda y a través de una oferta lograr ser dueños de una propiedad. Por otro lado, el deseo de la pareja que se orienta a la posesión de una vivienda, propia o alquilada con determinados atributos que les brinden seguridad, placer, confort, es decir, que les proporcione felicidad y satisfacción.

Hoy en día, la gente ya no se conforma con cuatro paredes y un techo, su deseo las lleva a buscar otros atributos como mayor, funcionalidad, diseño, seguridad u otras maneras de satisfacción que superen las expectativas. Debido a esto las empresas inmobiliarias deben estar en continua innovación ya que cuando un cliente acude a una agencia de este tipo no solo espera poder ver y adquirir el inmueble, sino que espera una buena atención, asesoramiento, en fin, un servicio personalizado. (Woscoboinik, 2010, p. 37)

1.2.5 Plan de Marketing

“El plan de marketing es un documento claro y preciso que ayuda a la ejecución de las estrategias de marketing y a la optimización de los recursos. Es donde se va a detallar la parte estratégica y operativa del marketing”. (Vallet-Bellmunt, et al., 2015, p. 27)

Así mismo, (Soria, 2016, p. 39) señala que el plan de marketing persigue el fin de establecer estrategias que fidelizan al cliente frente a un determinado producto/servicio. Su fin es aumentar las ventas o fidelizarlas. En sí, el plan de marketing es el proceso por el cual se desarrolla técnicas de publicidad y promoción que conlleva a una difusión masiva de la estrategia haciéndola

eficiente. Además, se puede realizar a través de uno o varios canales de comunicación que va acompañado de un plan de inversión publicitaria.

El plan de marketing orienta a la empresa a planificar y organizar actividades encaminadas a aumentar la rentabilidad de la empresa, para así conseguir los objetivos deseados por esta. El proceso para elaborar el plan, consiste en realizar un diagnóstico situacional de la empresa, en el que ayudará a determinar cuáles son las causas que interrumpen cumplir con los objetivos propuestos, para lo cual el área de marketing definirá que acciones poner en práctica para conseguir dichos objetivos, en donde se suele proponer estrategias que ayuden a incrementar las ventas.

1.2.5.1 Importancia del Plan de Marketing

Para (Pérez, 2015) la importancia de contar con un buen plan de marketing radica en dos motivos:

A nivel estratégico:

- Orienta las decisiones estratégicas: El plan de marketing ayuda a comprobar si las acciones estratégicas están bien definidas de lo contrario estas afectarían la superveniencia empresa a largo plazo. (p. 174)
- Reduce los costos de publicidad y de control de personal: El área de marketing deberá comunicar al personal de la empresa y al público objetivo (target), de los beneficios que la empresa ofrece con el producto/servicio, es así que este plan favorece el posicionamiento de la empresa, lo que reduce los costos de publicidad y al seguir el plan, todos los miembros de la empresa serán más supervisado en sus labores, reduciendo así también su costo. (p. 174)

A nivel operativo:

- Coordina las acciones de marketing con las acciones del resto de departamentos: Lo que favorece la planificación realizada por la empresa. (p. 174)
- Controla las desviaciones a corto plazo respecto al plan y sugiere medidas correctivas: Se debe realizar un control de las posibles desviaciones que impidan el cumplimiento del plan de marketing, por ello, se hace necesario tomar medidas de corrección. (p. 174)

Para que el plan de marketing logre alcanzar los objetivos, la empresa en su totalidad debe estar comprometida a llevar a cabo las todas las acciones encomendadas por el área de marketing, de lo contrario solo se perderá tiempo y recursos empleados.

1.2.5.2 Estructura del Plan de Marketing

A continuación, se presentan dos modelos de plan de marketing, desde el punto de vista de cada autor.

Para (Pérez, 2015, p. 175) la presentación del plan de marketing es un aspecto formal y debe ser aprobado por la dirección de la empresa, en el cual propone la siguiente estructura:

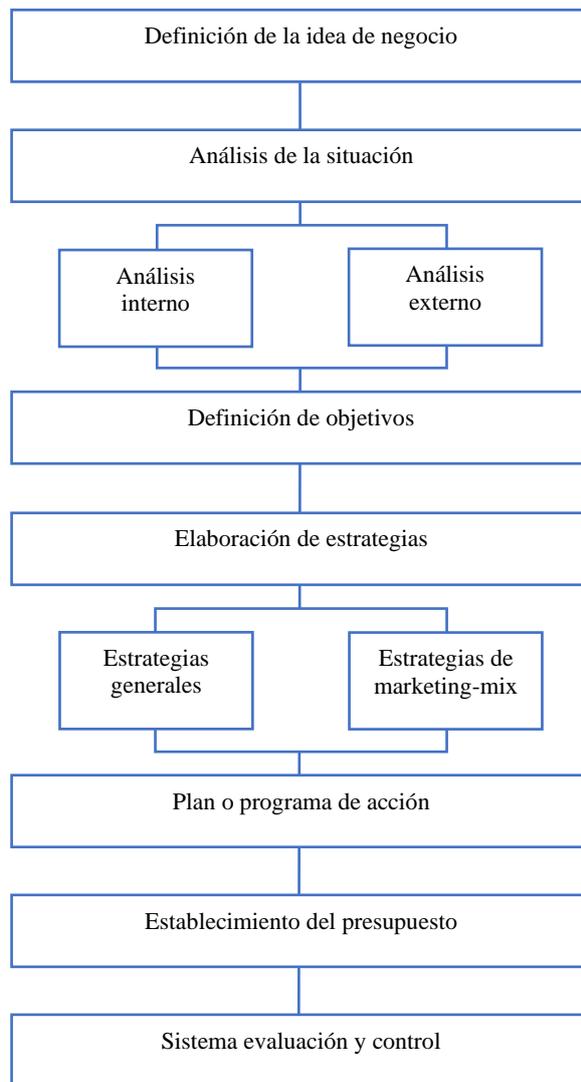


Figura 3-1: Etapas del plan de marketing

Fuente: (Pérez, 2015, p.176)

Realizado por: (Ramírez, S. 2020)

- a) **Definición de la idea de negocio:** Aquí se hace constar, de manera general, cuál es la misión de la empresa y como va a aportar este plan de marketing. (p. 177)
- b) **Análisis de la situación:** Se realiza la matriz FODA, para lo que se debe tomar en cuenta las variables que inciden en la empresa, tanto, presentes, pasadas y futuras; determinando

si inciden de forma positiva (fortalezas y oportunidades) o de forma negativa (debilidades y amenazas). (p. 178)

- **Análisis Externo:** Son aquellas variables que pueden afectar al giro del negocio, sin que se pueda hacer nada para corregir. También se debe analizar el sector al que pertenece la empresa (posibilidades de permanencia en él, barreras de entrada y salida, nivel de competencia, entre otros) y el público objetivo. (pp. 177-178)
- **Análisis Interno:** Mediante el análisis FODA, es posible conocer los puntos fuertes (fortalezas) a las que se debe aprovechar, y sus puntos débiles (debilidades) que deberá tratar lo antes posible. (p. 178)
- c) **Definición de objetivos:** Para definirlos, se debe tomar en cuenta toda la información recolectada en la definición de la idea de negocio. Aquí se busca dejar constancia de cuáles son las metas perseguidas, llegando al desarrollo de los planes y estrategias se puedan alcanzar. Por lo tanto, los objetivos deben ser: viables, medibles, flexibles, consensuados, concretos y motivadores. (pp. 178-179)
- d) **Elaboración de estrategias:** Para alcanzar los objetivos, se debe diseñar y poner en marcha de las estrategias, que se definirán tratar desde el punto de vista general, como desde el punto de vista específico, para cada una de las herramientas que forman parte del mix de marketing. Se puede nombrar las siguientes estrategias:
 - Estrategias Generales: Se clasifican en estrategias de mercado, competitivas, de segmentación y de posicionamiento
 - Estrategias de Marketing-mix: Se refiere a las estrategias basadas en las variables de marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación). (p. 179)
- e) **Plan o programa de acción:** Para la puesta en marcha de las estrategias, se requiere el desarrollo de un plan de acción, ya que, a través de él, se traducen las estrategias planteadas en acciones y se podrá verificar si se cumplen los objetivos. (p. 180)
- f) **Establecimiento del presupuesto:** La consecución de los objetivos conlleva unos costos, por lo que la empresa tendrá que considerar cierto presupuesto para la ejecución del plan de acción. (p. 180)
- g) **Sistema de evaluación y control:** Es necesario realizar un estudio detallado de los resultados obtenidos, en el que la empresa compara la situación inicial con la final y con las proyecciones que había realizado. Por lo tanto, al detectar cualquier problema se puede poner solucionar lo antes posible, realizando los cambios oportunos. (p. 180)

Por otro lado, (García-Lavernia, 2019, p. 154) propone la siguiente estructura del plan de marketing:

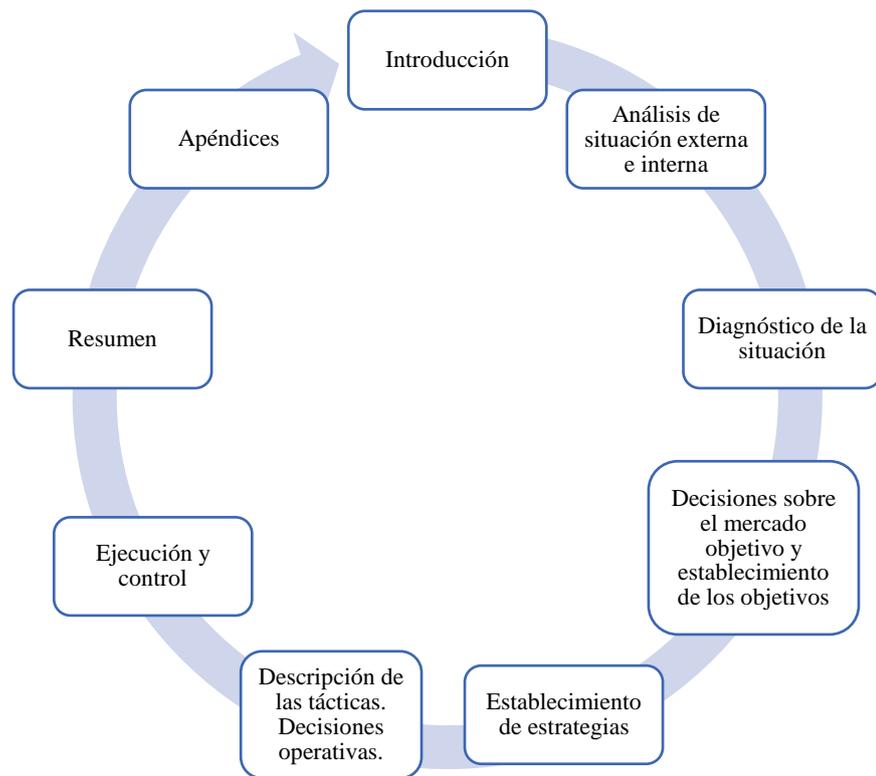


Figura 4-1: Etapas del Plan de Marketing

Fuente: (García-Lavernia, 2019, p.154)

Realizado por: (Ramírez, S. 2020)

- a) **Introducción:** En este punto se exponen las características del plan de marketing, como su razón de ser y su alcance. Debe quedar claro en qué consiste el desarrollo de la empresa, el producto/servicio y los objetivos a alcanzar. (p. 154)
- b) **Análisis de la situación externa e interna:** Se analiza todos los elementos del marketing, lo cual involucra a factores externos e internos (el consumidor y sus circunstancias, el mercado, macroentorno y microentorno, el marco cultural y socioeconómico, grupos de interés, medios de comunicación, tendencia de demanda entre otros). (p. 155)
- c) **Diagnóstico de la situación:** Cuáles son los factores que colocan al proyecto en una situación de debilidad o cuáles son sus posibles amenazas, los puntos más fuertes que ayudarán a afrontar el proyecto, y cuáles son las oportunidades que se puedan aprovechar (FODA). (p. 155)
- d) **Decisiones sobre el mercado objetivo y establecimiento de los objetivos:** Son las decisiones estratégicas, que dependerá de la ubicación de la empresa en el mercado. Con la estrategia se describe lo que se debe hacer para orientar los objetivos, de cómo se logrará alcanzar, por lo que deben establecer con precisión. No es suficiente con decir que se va a vender más, sino que hay que establecer metas. (p. 156)

- e) **Establecimiento de estrategias:** ¿Qué es lo que hay que hacer? por lo tanto, las estrategias son un conjunto de decisiones coherentes y conscientes sobre acciones a emprender para alcanzar los objetivos propuestos, tenemos estrategias corporativas, de segmentación, posicionamiento y finalmente, las estrategias de funcionalidad. (p. 157)
- f) **Descripción de las tácticas. Decisiones operativas:** Se describe cómo se va a ejecutar las estrategias. (p. 158)
- g) **Ejecución y control:** Se verifica y se controla los avances y a procurar que la ejecución del plan tenga éxito en cada una de sus etapas. Se recomienda que el control se realice mensualmente para poder actuar y corregir si es necesario. (p. 158)
- h) **Resumen:** Todo plan de marketing debe finalizar con un resumen ejecutivo. Mediante el resumen, el lector podrá hacerse una idea clara de los aspectos fundamentales del plan de marketing, conociendo sus ventajas y beneficios, al igual que los costos. (p. 158)
- i) **Apéndices:** Debe estar reflejado los costos del proyecto en la cuenta de resultados prevista, y de cómo se ha llevado la ejecución del plan (anexos). (p. 158)

De acuerdo a las dos estructuras presentadas del plan de marketing, se decide tomar como guía el modelo de García-Lavernia, debido a que la estructura que presenta es compleja, permitiendo estudiar y analizar todos los factores necesarios para el desarrollo del giro de negocio.

1.2.6 Gestión de ventas

“Toda empresa, pequeña o grande, se dedique a lo que se dedique, todas las inversiones, absolutamente todo, es con un único fin: VENDER. Siempre ha sido así, pero a diferencia de años atrás, que lo difícil era producir, ahora lo difícil es vender”. (Cantera, 2011, p. 9)

El pilar de una empresa es cubrir las necesidades con sus productos en el mercado, lo que refleja la imagen, y el compromiso de su personal. La función de transmitir su imagen y el valor de sus productos, es en el vendedor, en quien deposita toda su confianza, como representante directo de toda la empresa. (Cantera, 2011, p. 9)

Dado que el vendedor es la pieza fundamental de la empresa debe hacer todo lo posible para cumplir los objetivos de venta junto a todo el equipo, para ello (Arenal, 2018, p. 109) habla de las estrategias de ventas que ayudan a alcanzar dichos objetivos en el cual señala el material promocional, todos los clientes que visitar por día, el tiempo a dedicar por cada producto/servicio el presupuesto, en fin sin sinnúmero de factores que los vendedores deben considerar para cumplir con los objetivos de venta.

Un vendedor además de ser dinámico, creativo y hábil para comunicarse es fundamental que el vendedor sea responsable y honesto con el cliente, con la empresa, con la competencia, con su familia y consigo mismo y no solo para conseguir los objetivos comerciales, sino para establecer una relación a largo plazo con los clientes y así, ellos depositen su confianza en la empresa. La responsabilidad del vendedor consiste en:

- Ofrecer una oferta única a sus clientes en función de sus necesidades y problemas.
- Informarles adecuadamente, diciendo la verdad en todo momento.
- Asegurarles un servicio postventa eficaz.
- Resolver sus dudas y quejas. (Castro, 2019, p. 62)

Las empresas deben poner todos sus esfuerzos en el equipo de ventas, dado que es el factor importante de la misma, por lo que deben estar capacitados para brindar un servicio de calidad, comunicarse adecuadamente, ser dinámico, dar posibles soluciones a los problemas de los clientes, para así lograr que el cliente quede satisfecho y por ende sea leal a la marca. Para que esto suceda las empresas, además, de capacitar deben motivar al vendedor, para que este transmita una actitud positiva y genere confianza al público objetivo.

1.2.6.1 Fases del proceso de venta

Para (Arena, 2017, p. 14) una venta debe ser planificada correctamente; el vendedor es quien se encargará de presentar o vender el producto/servicio, debe lucir con una actitud positiva, conocer a fondo las características y beneficios del producto/servicio a ofrecer, estar preparado para cualquier acontecimiento que pueda surgir, en fin, son factores decisivos a la hora de llegar a la fase más crucial, que es el cierre de la venta.

Este proceso se compone de tres fases que van a permitir llegar al objetivo final, que es la venta de un producto/servicio.

a) Aproximación al cliente

Es uno de los primeros pasos en el proceso de la venta, si por alguna razón, existe un incorrecto acercamiento al cliente, esto podría causar la posible pérdida de cerrar una venta, pero es necesario que haya un acercamiento en donde el vendedor debe actuar con toda honestidad, cortesía y buen trato poder conocer cuál es el problema o necesidad del cliente y que este pueda percibir al vendedor como una persona confiable que es apta y competente para vender. (Arenal, 2017, p. 15)

Además (Arenal, 2017, p. 15) señala que saber identificar la necesidad del cliente es crucial para obtener buenos resultados. La principal forma de identificar es la investigación de mercados, en

el cual se implica la observación y recopilación de datos sobre los gustos y preferencias del cliente. Entre las herramientas de la investigación de mercados utilizadas son:

- Encuestas.
- Entrevistas.
- Sondeos.
- Cuestionarios.
- Simulaciones. (p. 15)

El reflejo de estas herramientas es:

- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores. (p. 15)

b) Desarrollo

La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. La labor del vendedor consiste en hacer que el cliente sepa distinguir los productos/servicios de la empresa con relación a la competencia, es así que el vendedor deberá presentar argumentos adecuados e indicando los beneficios de su producto/servicio en el momento adecuado; es decir, después de conocer los gustos y preferencias del comprador y no antes. En la actualidad hay vendedores que confunden enumerar las características del producto/servicio con una serie de argumentos que creen que son correctos, por lo que suelen cansar y desmotivar al cliente. (Arenal, 2017, p. 15)

Un buen argumento debe poseer dos cualidades principales:

- Debe ser claro, con un lenguaje comprensible para la otra persona, evitando los términos técnicos, la jerga del profesional o del iniciado.
- Debe ser preciso, adecuándose a la motivación principal del oyente. (Arenal, 2017, p. 16)

c) Cierre de la venta

Después de haber presentado el producto/servicio al cliente, y haber respondido todas sus dudas, se cierra la venta, es decir, se intenta inducirlo a comprar el producto. (Arenal, 2017, p. 16)

Para cerrar la venta, el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno y nunca forzar al cliente, sino inducirlo sutilmente. Una manera de hallar el momento oportuno es identificando

señales en el cliente que indiquen que quiere cerrar la venta, como es la expresión corporal, comentarios o preguntas, el vendedor siempre debe estar atento a estas señales. (Arenal, 2017, p. 16)

Existen algunos momentos en los cuales el vendedor decide inducir, invitar o motivar al cliente potencial a decidirse por la compra:

Cuando:

- el cliente se erguía en su asiento y asiente con la cabeza indicando su aprobación.
- el cliente empieza a mostrar corporalmente que ya quiere concluir la entrevista, por ejemplo, al ver la hora.
- el tema de conversación ya no es sobre el producto, sino sobre las condiciones de pago o entrega.
- el cliente empieza a preguntar acerca de los precios y condiciones del crédito.
- casi inmediatamente después de iniciarse el contacto. (Arenal, 2017, p. 17)

Y también después de:

- una demostración.
- haber absuelto una objeción.
- el cliente haya respondido afirmativamente en reiteradas oportunidades.
- una presentación formal del producto.
- varias visitas o contactos. (Arenal, 2017, p. 17)

Para que una venta sea efectiva, la empresa debe invertir en su equipo de ventas, por lo cual, los vendedores deben estar capacitados y motivados para poder realizar el proceso de venta mencionado anteriormente. El vendedor es el principal instrumento de la empresa, quien va a generar ventas, siendo consiente de incidir adecuadamente con argumentos que sean de interés para el cliente.

1.2.6.2 Posventa

Según (Artal, 2017, p. 402) el proceso de posventa es el seguimiento posterior a la operación (venta), realizado por el vendedor. A la empresa le interesa mantener buenas relaciones con el cliente, que, con una buena educación, llegar a una despedida respetuosa, trato cordial por parte de los vendedores se consigue clientes leales. Hay empresas que consideran realizar una invitación a una cena suculenta si el negocio ha sido importante. Incluso se aprovecha esa situación para obtener alguna recomendación de los clientes satisfechos.

Dentro de las actividades de posventa esta la atención a los cobros, el cumplimiento correcto de los pedidos, la solución de las quejas y las reclamaciones, participación en los servicios de mantenimiento y reparaciones, entre otros. Además, es importante analizar los resultados, las operaciones y la forma en que se van realizando. para verificar si se han cumplido los objetivos propuestos. (Artal, 2017, pp. 402-403)

Para (DataCRM, 2019) algunas empresas desaprovechan la oportunidad de tener clientes fieles, por no realizar el seguimiento después de cerrar una venta. Esto es importante porque una vez que un cliente queda satisfecho por la compra, lo más probable es que recomiende a otras personas que adquiere el producto/servicio.

Un servicio posventa no es solo recordarle al cliente que tiene que volver a comprar, sino se refiere a todas las actividades que se da después de la venta, en la que se puede resaltar:

- Asesoría para el uso del producto
- Resolución de quejas
- Soporte técnico
- Garantía
- Cursos de operación. (DataCRM, 2019)

Es importante que las empresas se centren en la atención que brindan (trato amable y cordial, atentos a todas las sugerencias que tenga el cliente) varias empresas creen que la venta surge desde que el cliente se contacta con la empresa hasta que se vende el producto/servicio, pero es importante no olvidarse de asesorar después de haber cerrado la venta. Un cliente satisfecho es próximo a convertirse en cliente fiel y por ende va a recomendar a la marca a otras personas.

En definitiva, con lo mencionado en la fase del proceso de venta y posventa (Carvajal & Ormeño, 2019) resume en un cuadro todos los factores necesarios durante la venta:

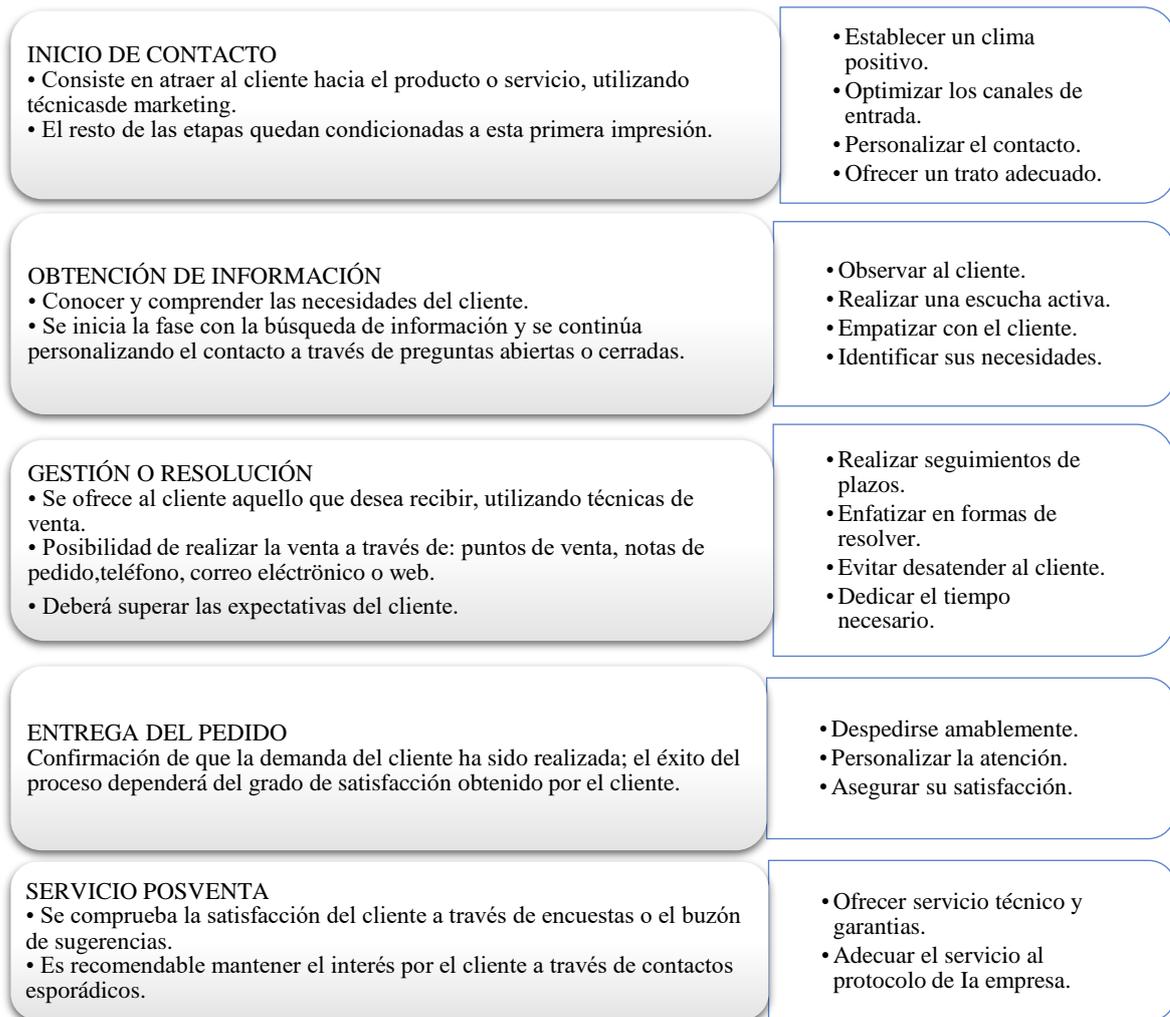


Figura 5-1: Factores en una venta

Fuente: (Carvajal & Ormeño, p.8, 2019)

Realizado por: (Ramírez, S. 2020)

1.2.6.3 Relaciones con el cliente

“El vendedor es, en mayor o menor grado, agente de relaciones públicas”. (Artal, 2017, p. 403)

Llevar buenas relaciones significa el buen trato y atención al cliente, por lo que es necesario que los vendedores se enfoquen en brindar una atención de calidad a cada uno de sus clientes, para esto es recomendable seguir los siguientes parámetros:

- Ser la empresa quien se contacte por teléfono con los clientes; no esperar a que hagan ellos sus reclamaciones.
- Tomar la iniciativa en la solución de problemas.
- Tener un trato afable y un lenguaje natural, breve y directo.
- Recordar fechas importantes para el cliente y no olvidarse jamás de las citas ni de acudir puntualmente.

- Escuchar más y hablar menos; pero sinceros y cumplidores de la palabra dada.
- No evadir las responsabilidades y compromisos adquiridos.
- Manifestarse siempre pacíficos, discretos, optimistas y positivos. (Artal, 2017, p. 403)

Decálogo de la atención al cliente:

- El cliente por encima de todo Es la razón de ser de nuestro servicio.
- No hay nada imposible cuando se quiere
- Cumplir todo lo que se prometa
- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle lo que espera
- Para el cliente, tú marcas la diferencia
- Fallar en un punto significa fallar en todo
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
- El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente
- Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar
- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. (Arenal, 2019, pp. 50-52)

Cuando un cliente está satisfecho con la compra realizada, en lo posible se convierte en un cliente fiel. La fidelización según (Rumín, 2019, p. 175) consiste en lograr que aquellos clientes que ya han consumido el producto/servicio de la empresa continúen haciéndolo, evitando así, que el cliente consuma lo de la competencia. Además, si la empresa logra fidelizar al cliente, en la mayoría de las ocasiones, conseguirá que el cliente recomiende la marca y hable bien de los productos/servicios, por lo que resulta muy beneficioso para la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La investigación presenta un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo).

El enfoque cualitativo permitió conocer y examinar información relevante de su entorno natural, es decir; información que se obtuvo de la Constructora-Inmobiliaria, a través de la utilización de técnicas de investigación como la entrevista y la observación, para así determinar acciones de mejora para la empresa.

La parte cuantitativa permitió recoger e interpretar datos provenientes del estudio de mercado, para lo cual se extrajo una muestra de la población del Cantón Pillaro, además se utilizó como instrumento el diseño de un cuestionario (encuesta), de esta manera hacer uso de esta información en favor de la empresa.

2.2 Nivel de la investigación

Exploratorio: permitió realizar un estudio completo de las variables del objeto de estudio que son poco conocidas y estudiadas en el lugar donde se desenvuelve la empresa haciendo posible recabar toda la información que ayudó a proponer soluciones eficaces.

Descriptiva: se detalló los acontecimientos que surgieron del objeto de estudio, situaciones concretas que involucran al sector de la construcción e inmobiliaria, que en conjunto con el marketing se dé soluciones a la problemática, de modo que favorezca a la investigación.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

El diseño de estudio utilizado es el no experimental, debido a que no hay manipulación de la variable, se la recopila y se analiza tal como se presenta en su entorno natural.

Según las intervenciones en el trabajo de campo

El tipo de estudio es transversal, debido a que se recolecta información una sola vez para el desarrollo del estudio, donde se analizan comportamientos, características que definen los gustos y preferencias del consumidor.

2.4 Tipo de estudio

Investigación documental: Se apoya en fundamentos teóricos en el que se empleó diferentes documentos donde se investiga y se analiza información acerca del objeto de estudio, para conseguir resultados que favorezcan a la investigación.

Investigación de campo: Se desarrolla en lugar donde se realiza el proyecto de investigación, logrando tener una percepción amplia de la realidad de la situación, como es de la información que proviene de observaciones y cuestionarios.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La muestra se obtuvo de la población del cantón Píllaro, lugar en donde se encuentra ubicada GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA. La muestra se obtiene de acuerdo a los datos del Consejo Nacional Electoral 2019, se toma en cuenta la población económicamente activa que consta de 36.158 personas.

Tabla 1-2: Población del cantón Píllaro

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN PÍLLARO, SEGÚN PARROQUIAS			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
PÍLLARO (URBANO)	13.682	6.487	7.195
CIUDAD NUEVA	1.364	675	689
SAN MIGUELITO	4.351	2.128	2.223
SAN JOSE DE POALO	1.989	1.039	950
SAN ANDRES	9.879	4.762	5117
PRESIDENTE URBINA	1.431	706	725
MARCOS ESPINEL	1.893	920	973
EMILIO MARIA TERAN	1.243	584	659
BAQUERIZO MORENO	326	156	170
TOTAL	36.158	17.457	18.701

Fuente: (Consejo Nacional Electoral, 2019)

Realizado por: (Ramírez, S. 2020)

Estratificación de la muestra

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población. (36.158 personas)

E= Error (5%). Error admitido.

z= Nivel de Confianza (1.96) (Distribución normal estándar correspondiente a un nivel de confianza del 95%).

p= Probabilidad de que el evento ocurra (0.20)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.80)

Para determinar el cálculo de p y q, se realizó una encuesta piloto a 20 personas, en la cual se realizó la siguiente pregunta:

Conoce o ha escuchado sobre los servicios que oferta GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

Tabla 2-2: Cálculo de p y q

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	20%
No	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: (Ramírez, S. 2020)

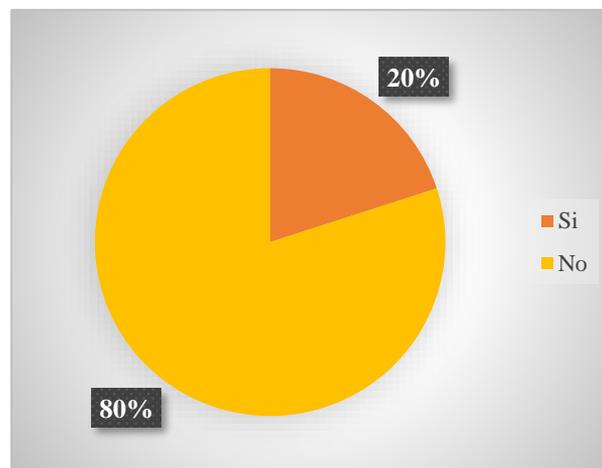


Gráfico 1-2: Cálculo de p y q

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: (Ramírez, S. 2020)

Análisis e Interpretación

De la mayoría de encuestados (80%) no sabe de la existencia de esta empresa

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * NPQ}{E^2(N - 1) + (Z^2 * PQ)}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(36.158)(0,20 * 0,80)}{(0,05^2)(36.158-1) + ((1,96)^2(0,20 * 0,80))}$$
$$n = \frac{22.224,73}{91,01}$$
$$n = 244$$

2.6 Método

Los métodos utilizados en la investigación son:

Inductivo: se utilizó para identificar hallazgos que surgieron del estudio de mercado, al igual permitió comprobar la idea a defender para así llegar a conclusiones.

Deductivo: se utilizó en base a teorías recolectadas en la investigación, lo cual permitió definir hechos o situaciones concretas del objeto de estudio

Analítico: se utilizó en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado en el que se desglosó en partes para analizar cada una de las variables planteadas para dar posibles soluciones.

Las principales técnicas utilizadas son:

- **Observación:** para conocer y analizar todos los factores externos e internos que envuelven a la empresa.
- **Documental:** permitió recolectar información de diferentes fuentes bibliográficas para construir el marco teórico referencial.
- **Entrevista:** permitió recabar información de la empresa que contribuyó a la investigación y permitió dar solución a la problemática.
- **Encuesta:** permitió conocer los gustos y preferencia de las personas respecto a los servicios de la empresa.

Instrumentos

- **Ficha de observación, fotografías:** permitió llevar a detalle cómo se realizó la observación en el campo de estudio.

- **Ficha bibliografía:** usada para crear la bibliografía y que a su vez permitió construir la fundamentación teórica.
- **Guía de entrevista:** permitió formular preguntas abiertas con respecto al objeto de estudio dirigida al gerente de GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA para conocer la situación de la empresa.
- **Cuestionario:** a través de un modelo que comprendió 12 preguntas cerradas ayudó a conocer la opinión de las personas del Cantón Píllaro con respecto a los servicios de construcción e inmobiliaria.

2.7 Idea a Defender

El Plan de Marketing Integral contribuirá a incrementar las ventas de GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA del Cantón Píllaro.

2.8 Análisis del Alfa de Cronbach

Para validar el instrumento de investigación, se aplicó el coeficiente del alfa de Cronbach en el software estadístico (IBM SPSS), el cual arrojó los siguientes resultados:

Tabla 3-2: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Software SPSS

Realizado por: (Ramírez, S. 2020)

Tabla 4-2: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	12

Fuente: Software SPSS

Realizado por: (Ramírez, S. 2020)

Interpretación:

Mediante la aplicación de la encuesta piloto realizada a 20 personas, se logró verificar la fiabilidad del cuestionario, en el cual se obtuvo como resultado un alfa de Cronbach de 0,831, por lo que se considera como un valor bueno. Para que el instrumento sea válido y aplicable debe tener un valor mayor a 0,7 que es considerado aceptable; en este caso el instrumento es bueno y se lo puede aplicar.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 Tabulación e interpretación del Estudio de mercado

Una vez realizado el estudio de mercado con una muestra de 244 se procede a tabular e interpreta sus datos.

Sexo

Tabla 1-3: Sexo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	129	53%
Femenino	115	47%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

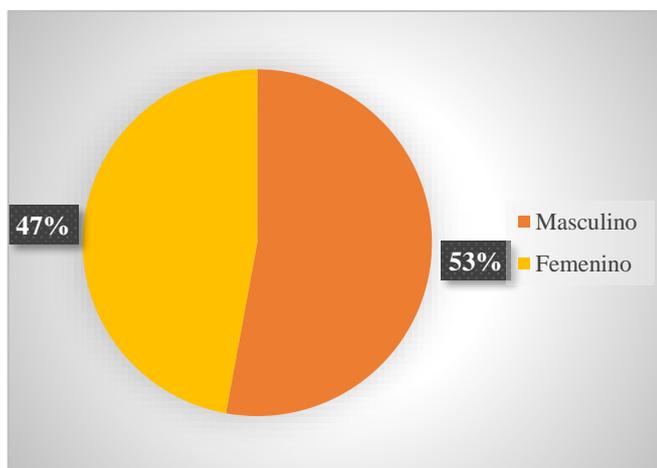


Gráfico 1-3: Sexo

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que en su mayoría son hombres con un 53%, mientras que con un 47% son mujeres, lo que da a percibir que los servicios de construcción e inmobiliaria se inclinan más hacia el sexo masculino que tienen un mayor interés en esta área.

Edad

Tabla 2-3: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
28 a 35 años	71	29%
36 a 43 años	94	39%
44 a 51 años	42	17%
52 a 60 años	26	11%
61 años en adelante	11	4%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

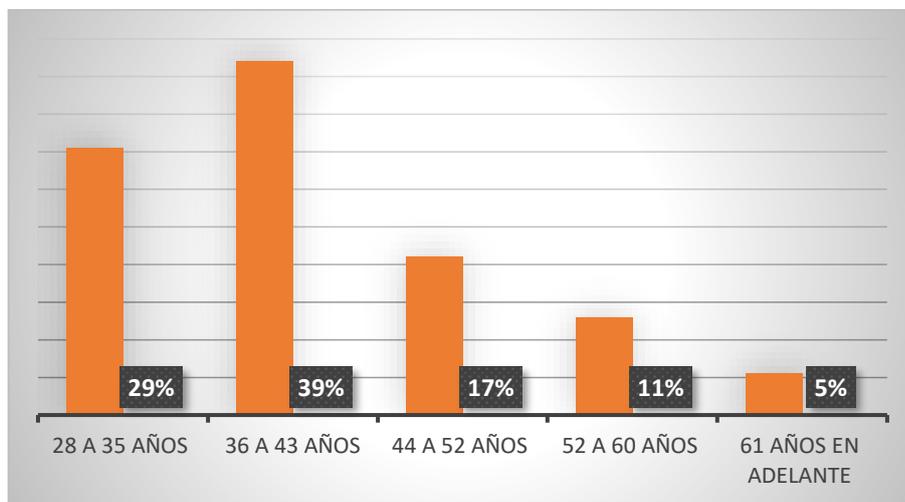


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que en porcentaje mayor del 39% está comprendido entre las edades de 36 a 43 años, indicando que son clientes potenciales a considerar, por lo que están dentro de la población económicamente activa, mientras que en su minoría son personas de la tercera edad que comprende 4% de los encuestados.

Estado civil

Tabla 3-3: Estado civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	52	21%
Casado/a	134	55%
Unión libre	26	11%
Divorciado/a	18	7%
Viudo/a	14	6%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

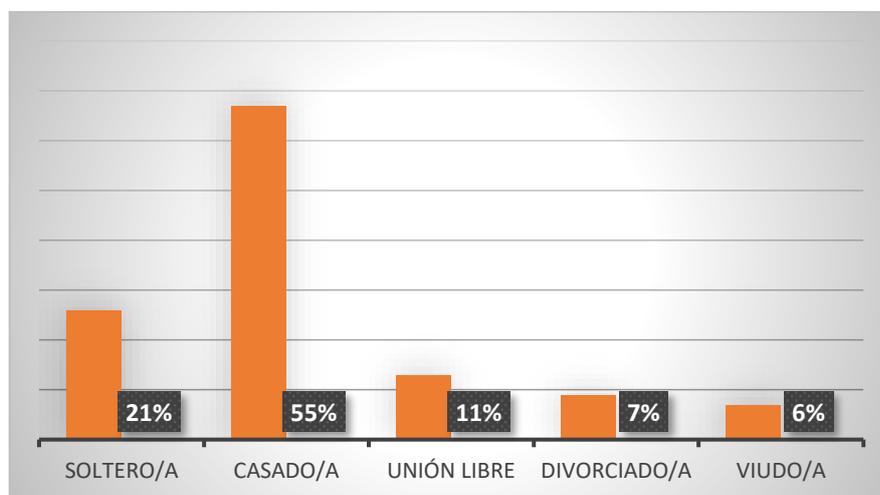


Gráfico 3-3: Estado civil

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que en su mayoría son personas casadas que representa un 55% de los encuestados, seguido de las personas solteras y en unión libre, mientras que en su minoría son personas viudas (6%). Haciendo énfasis en la mayoría de personas casadas hacen que tenga cierta preferencia hacia los servicios de la empresa (necesidad de tener una vivienda) por sus hábitos o estilos de vida; al igual que los demás rangos indican la tendencia o el comportamiento que tiene el consumidor, dado que es diferente el estilo de vida de personas solteras/os con respecto a personas casadas/os o divorciadas/os, por lo tanto, sus gustos y preferencias hacia los servicios serán distintos.

1. ¿En qué tipo de vivienda reside?

Tabla 1-3: Tipo de vivienda

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Propia	163	67%
Arrendada	36	15%
Casa compartida con familiares/amigos	45	18%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

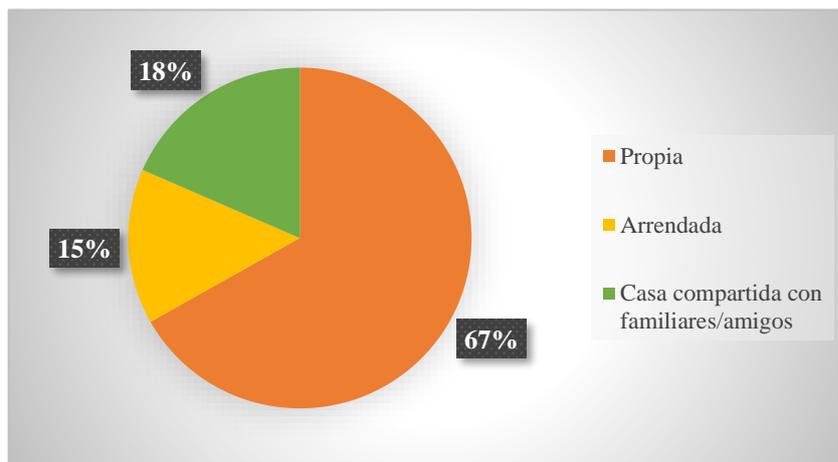


Gráfico 4-3: Tipo de vivienda

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados poseen vivienda (67%) y con un 33% son personas que no poseen casa propia (entre en arriendo y casa compartida con familiares/amigos), lo cual hace que posiblemente se conviertan en clientes potenciales; mientras que las personas con vivienda propia podrían estar en la posibilidad de optar por otros servicios de construcción e inmobiliaria como es el caso de remodelación, ampliación o reconstrucción.

2. De las siguientes opciones ¿Por cuál optaría usted asesorarse para construir, comprar o rentar su casa o departamento?

Tabla 5-3: Asesoramiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empresa constructora e inmobiliaria	103	42%
Yo mismo	89	37%
Recomendaciones de familiares y amigos	52	21%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

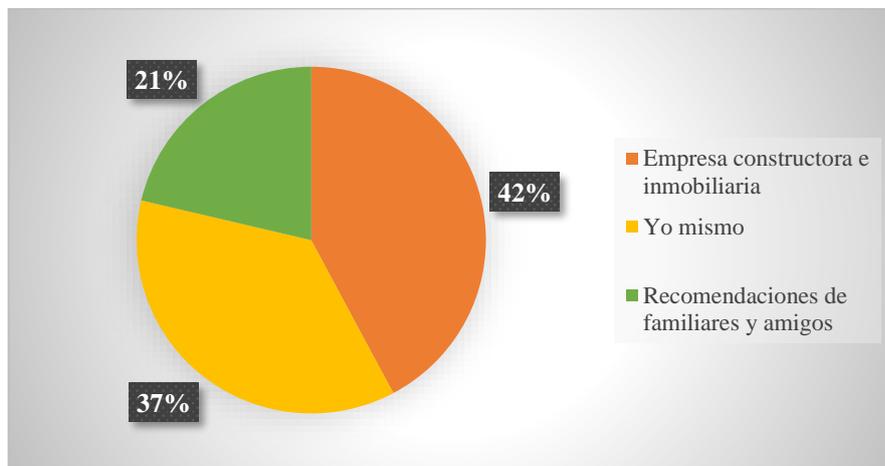


Gráfico 5-3: Asesoramiento

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados 58% (entre yo mismo y recomendación de familiares y amigos) prefiere no recibir asesoría profesional, ya sea por diversos factores como la desconfianza hacia la marca o el poder adquisitivo, factores que llevan a que empresas de la construcción e inmobiliaria tengan poca rentabilidad.

3. ¿En qué etapa de construcción estaría dispuesto a adquirir una vivienda?

Tabla 6-3: Etapa de construcción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
En planos	56	23%
Ya construida, por instalar acabados	41	17%
Vivienda terminada	147	60%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

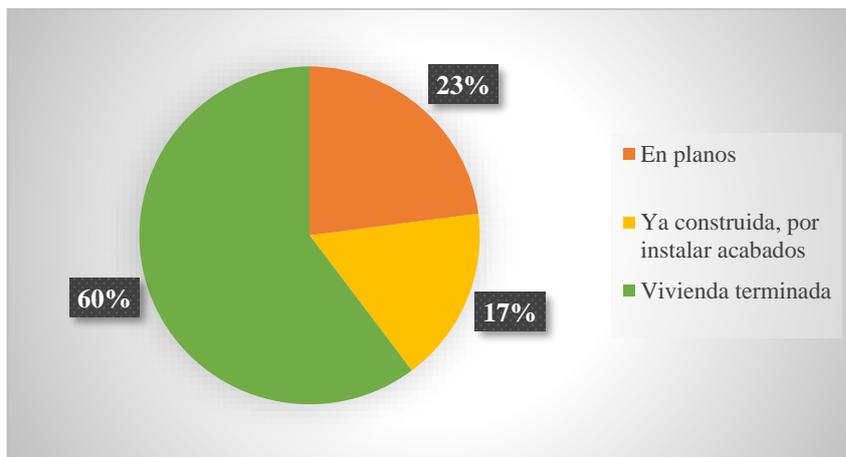


Gráfico 6-3: Etapa de construcción

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la mayoría prefiere adquirir una vivienda terminada (60%) y no intervenir en el proceso de construcción, esto suele suceder por el poco tiempo libre que tienen muchas personas por sus estilos de vida o trabajo prefiere un hogar listo para usarse, que sea cómodo y seguro.

4. Señalé tres características que consideraría importante al construir o comprar una vivienda.

Tabla 7-3: Características para comprar o construir una vivienda

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	162	22%
Ubicación	143	20%
Diseño	84	11%
Iluminación	46	6%
Seguridad	93	13%
Buenos acabados	61	8%
Ahorro en el consumo de energía	26	4%
Garaje	30	4%
Espacios funcionales	62	8%
Equipamiento	25	3%
Total	732	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

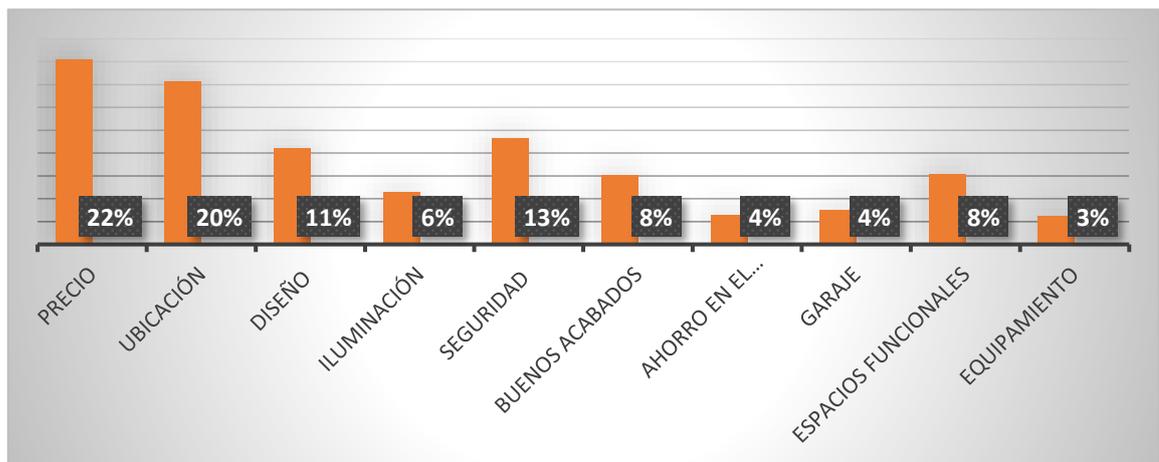


Gráfico 7-3: Características para comprar o construir una vivienda

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que las personas entre las tres principales características para construir o adquirir una vivienda está, en el precio (22%), ubicación (20%) y seguridad (13%), por lo que la empresa debe tomar en cuenta estas características sin descuidar las demás para ofrecer un servicio de calidad garantizando la satisfacción de las personas.

5. ¿Qué tipo de inmueble le gustaría comprar o vender?

Tabla 8-3: Compra o venta de un inmueble

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Terreno	97	40%
Casa	131	54%
Departamento	16	6%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

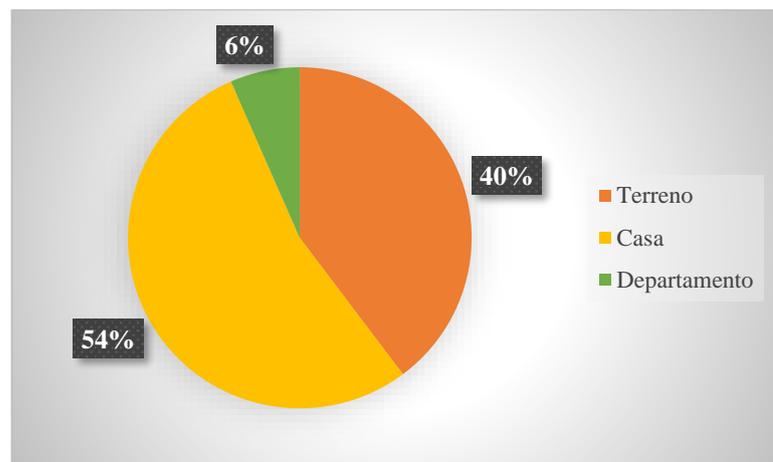


Gráfico 8-3: Compra o venta de un inmueble

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la mayoría ha optado que le gustaría comprar o vender una casa (54%), generando así beneficio para el propietario ya sea para mejorar la calidad de vida o para arrendar. Además, que posiblemente requieran de un profesional quien les asesore en la compra o venta del inmueble.

6. ¿Cuál es el principal medio de búsqueda que utilizaría para comprar o vender un inmueble?

Tabla 9-3: Medios de comunicación utilizados para comprar o vender un inmueble

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, WhatsApp...)	131	54%
Periódico	21	9%
Radio	18	7%
Internet (Google)	39	16%
Recomendación de familiares/amigos	23	9%
Revistas inmobiliarias	12	5%
Guía telefónica	0	0%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

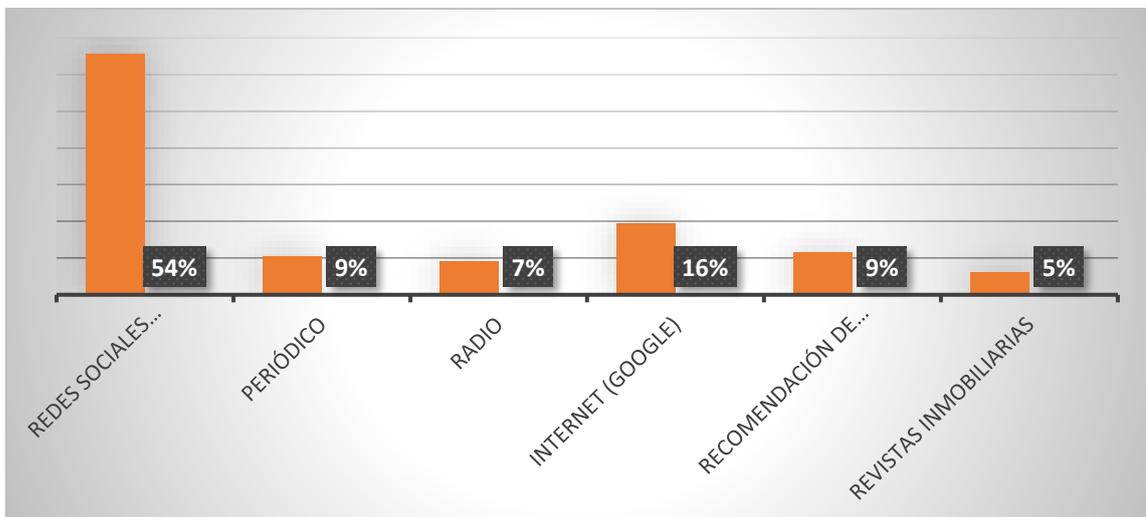


Gráfico 9-3: Medios de comunicación utilizados para comprar o vender un inmueble

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de personas prefiere utilizar redes sociales (54%) para buscar información sobre inmuebles, por lo que estamos en un mundo digitalizado, que casi toda clase de negocio se realiza por medios digitales facilitando así vida de las personas. En el cual, es necesario realizar estrategias de marketing digital para generar ventas.

7. ¿Qué lo motivaría a realizar la compra de un inmueble?

Tabla 2-3: Motivación para comprar un inmueble

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio accesible	83	34%
Descuento	19	8%
Facilidad de pago	46	19%
Ubicación de la propiedad	31	13%
Beneficio	11	5%
Mejorar la calidad de vida	54	22%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

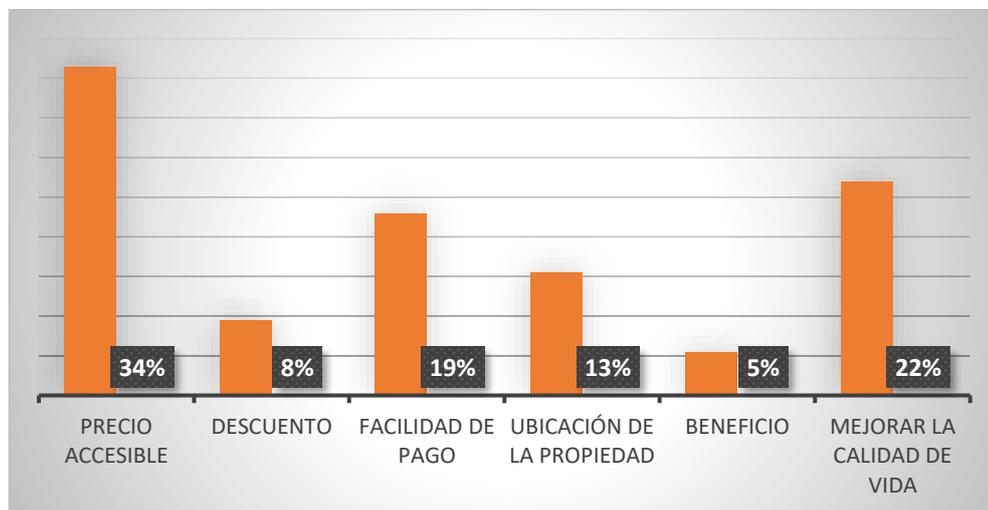


Gráfico 10-3: Motivación para comprar un inmueble

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que en un mayor porcentaje (34%) las personas elijen comprar un inmueble basándose en el precio, este es un factor relevante en la adquisición de cualquier producto/servicio. Por lo que es necesario tener una estrategia de precio atractiva que incentive la compra.

8. Si tuviera la posibilidad de contratar los servicios de una Constructora Inmobiliaria. ¿Qué características consideraría?

Tabla 11-3: Características a considerar en una empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prestigio de la empresa	58	24%
Costo del servicio	32	13%
Atención al cliente	40	16%
Rapidez en el servicio	24	10%
Descuentos y promociones	21	9%
Garantía	69	28%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

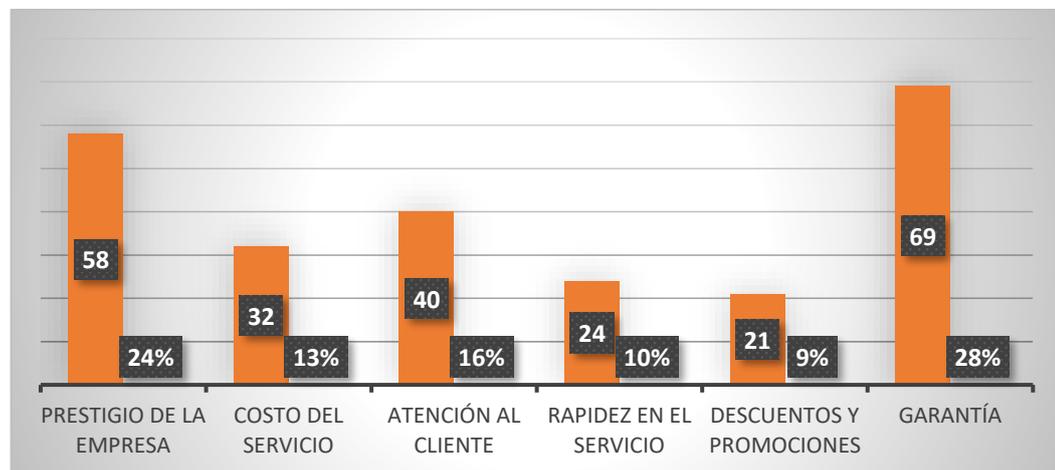


Gráfico 11-3: Características a considerar en una empresa

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que un porcentaje mayor (28%) las personas prefieren la garantía, dado que en los servicios de construcción e inmobiliaria no se invierten pequeñas cantidades de dinero y por eso las personas quieren asegurarse que el servicio que contratan tenga algún respaldo por si sucede algún inconveniente, este es uno de los factores, por lo que la personas eligen la garantía por encima de las demás características.

9. ¿Qué servicios de una Constructora Inmobiliaria estaría dispuesto a contratar?

Tabla 12-3: Servicios de una Constructora Inmobiliaria

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Construcción	182	26%
Realización de planos	154	22%
Acabados para el hogar	89	13%
Remodelación	75	11%
Topografía (Medición de terrenos)	61	9%
Lotizaciones y urbanizaciones	23	3%
Inmobiliaria (compra y venta de una propiedad)	112	16%
Total	696	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

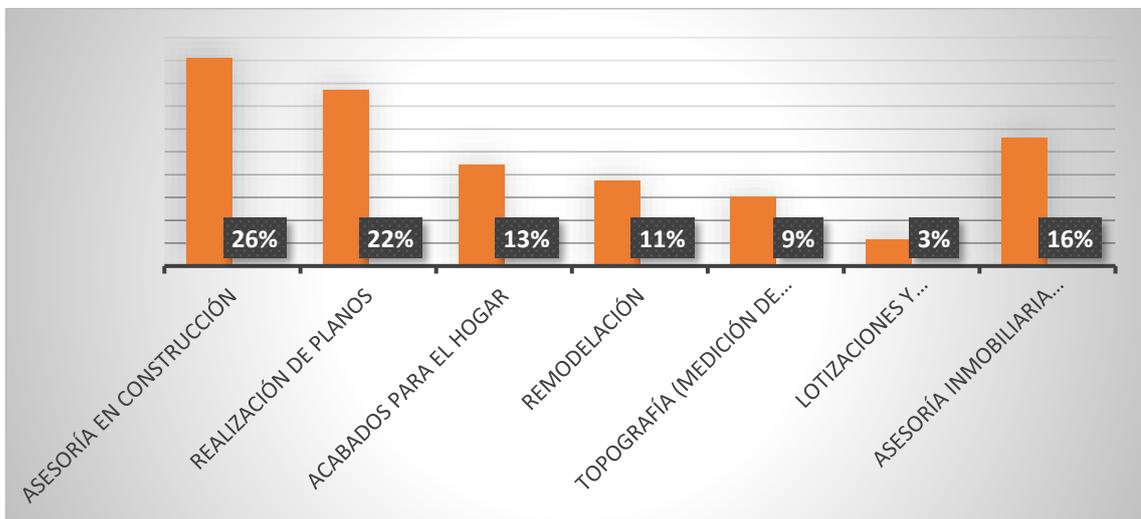


Gráfico 12-3: Servicios de una Constructora Inmobiliaria

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que un mayor porcentaje (26%) prefieren contratar los servicios de construcción, seguido de la realización de planos (22%) para finalmente colocar a la parte inmobiliaria en tercer lugar con un (16%), concluyendo que las personas si tienen cierta preferencia hacia estos servicios, por lo que hay que enfocarse en ofrecer un servicio de calidad, pero sin descuidar las demás áreas.

10. ¿Tiene intenciones de comprar o vender una propiedad en los próximos 3 años?

Tabla 13-3: Comprar o vender una propiedad en los próximos 3 años

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	146	60%
No	98	40%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

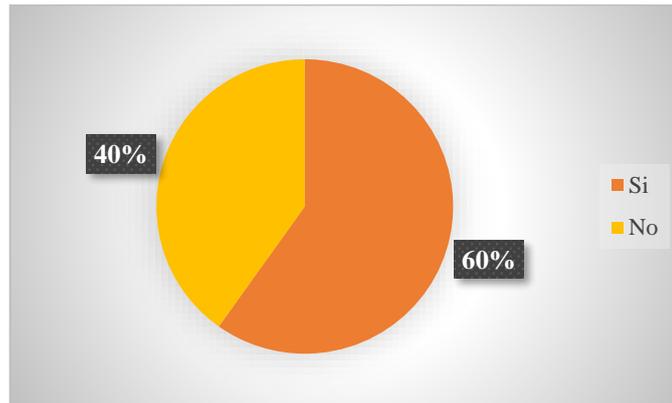


Gráfico 13-3: Comprar o vender una propiedad en los próximos 3 años

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de personas (60%) si tiene intenciones de comprar o vender un inmueble, por lo que posiblemente busquen ayuda profesional (agente inmobiliario) que les asesore con todo el trámite para poder comprar o vender el inmueble.

11. ¿Por qué medio le gustaría ser contactado para recibir información personalizada?

Tabla 14-3: Medio por el cual le gustaría ser contactado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, WhatsApp...)	111	45%
Correo electrónico	51	21%
Llamadas	82	34%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

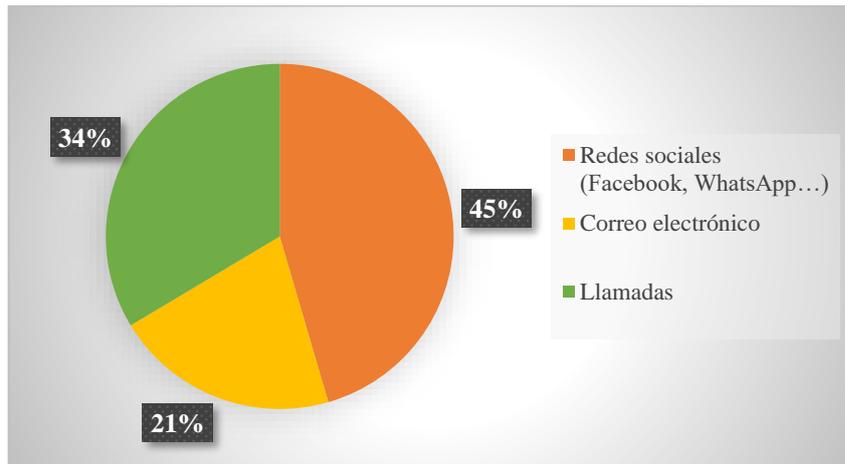


Gráfico 14-3: Medio por el cual le gustaría ser contactado

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que las personas prefieren recibir información por medio de redes sociales (45%), lo que hace que se convierta en el medio digital más usado por los consumidores, dado que las redes sociales ya no son usadas solamente como un pasatiempo, sino como plataformas para hacer negocios y que ayuda a generar clientes y ponerse en contacto con ellos.

12. Conoce o ha escuchado sobre los servicios que oferta GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

Tabla 15-3: Conoce GVM Constructora Inmobiliaria

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	17%
No	203	83%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

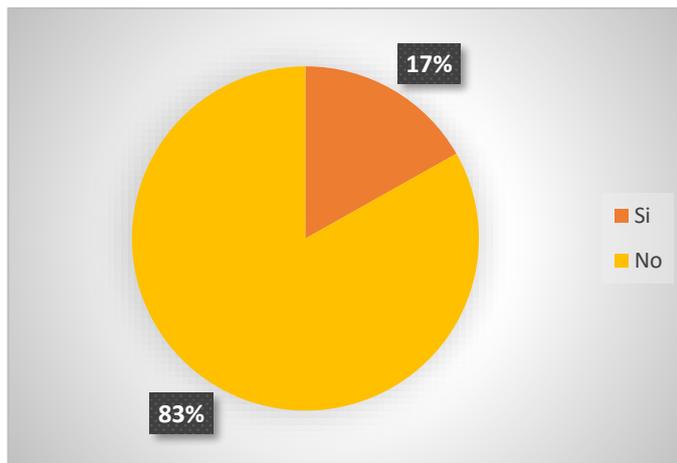


Gráfico 15-3: Conoce GVM Constructora Inmobiliaria

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de personas (83%) no saben de la existencia de la empresa, por lo que es una desventaja que impide su desarrollo y crecimiento.

3.1.1.1 Tabla resumen

Tabla 16-3: Tabla resumen

Sexo	Masculino (53%)
Edad	36-43 años (39%)
Estado civil	Casado (55%)
1. ¿En qué tipo de vivienda reside?	Propia (67%)
2. De las siguientes opciones ¿Por cuál optaría usted asesorarse para construir, comprar o rentar su casa o departamento?	Yo mismo y Recomendaciones de familiares y amigos (58%)
3. ¿En qué etapa de construcción estaría dispuesto a adquirir una vivienda?	Vivienda terminada (60%)
4. Señalé tres características que consideraría importante al construir o comprar una vivienda.	Precio (22%) Ubicación (20%) Seguridad (13%)
5. ¿Qué tipo de inmueble le gustaría comprar o vender?	Casa (54%)
6. ¿Cuál es el principal medio de búsqueda que utilizaría para comprar o vender un inmueble?	Redes sociales (Facebook, WhatsApp...) (54%)
7. ¿Qué lo motivaría a realizar la compra de un inmueble?	Precio accesible (34%)
8. Si tuviera la posibilidad de contratar los servicios de una Constructora Inmobiliaria. ¿Qué características consideraría?	Garantía (28%)
9. ¿Qué servicios de una Constructora Inmobiliaria estaría dispuesto a contratar?	Construcción (26%)
10. ¿Tiene intenciones de comprar o vender una propiedad en los próximos 3 años?	Si (60%)
11. ¿Por qué medio le gustaría ser contactado para recibir información personalizada?	Redes sociales (Facebook, WhatsApp...) (45%)
12. Conoce o ha escuchado sobre los servicios que oferta GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA	No (83%)

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

3.1.2 Entrevista

3.1.2.1 Guía de entrevista

Entrevista al gerente

Fecha y hora: 08-01-2021; 16:00

Con la finalidad de recabar información de GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA, me permito solicitar a usted muy comedidamente se digne en contestar a las siguientes preguntas.

La información que usted proporcione será confidencial.

De ante mano agradezco su colaboración.

1. ¿Cuál es la situación actual de GVM Construcción e Inmobiliaria?

Sí, estamos trabajando, es más, se unió a nuestro equipo una persona que nos esta ayuda en la parte de diseño (arquitecta) y actualmente nos va bien en la parte de planos, en cambio en construcción no hemos hecho nada de construcción ni de la parte privada ni pública, sin embargo, con mi nombre si he realizado algunos proyectos.

2. ¿Considera que un plan de marketing integral ayudará al desarrollo y crecimiento de la empresa?

Si, porque en estos últimos meses se está más manejando más las redes sociales y considero que es fundamental ayudarse de este tipo de medios digitales como es el marketing digital para obtener más clientes.

3. ¿Como ha sido las ventas que ha alcanzado en este año, en relación al año anterior?

A finales del 2019 estuve con unos de mis proyectos hasta cerca de marzo, después de eso tuve que cerrar por esto que de la pandemia hasta el mes junio, de ahí en julio y empezamos a laborar con normalidad hasta la fecha. Los últimos 5 meses del año 2020 hemos tenido un incremento de ventas más en la parte de topografía, ya las personas me van conociendo y recomendado mis equipos.

4. ¿Qué estrategias lleva acabo para generar ventas?

Por el momento son estrategias de marketing digital y también la recomendación de las personas, amistades, me han buscan por mis equipos topográficos, ya que son de gran utilidad, al igual que

hemos hecho estudios para ver la factibilidad del proyecto, aunque si, todavía falta mucho por hacer.

5. De qué manera la Constructora Inmobiliaria da a conocer al público los servicios que oferta.

Utilizamos las redes sociales, ahora estamos haciendo afiches y también por lo que me conoce y recomienda el trabajo

6. ¿Cuál es el valor agregado de sus servicios que lo diferencia de la competencia?

Lo principal que brindamos es la calidad del servicio, como es en el caso de la topografía, aquí en el cantón se realiza la topografía tradicional que hacen con cinta y nada más. Yo, en cambio, la topografía con la medición de terrenos lo hacemos con equipos RKT y en menor tiempo; al igual que al cliente lo asesoramos en todo lo que disponga del servicio y claro con una asesoría gratuita.

7. Realiza seguimiento a sus clientes (servicio posventa).

Con los clientes que hemos trabajado, ellos quedan satisfechos por el trabajo que les hemos brindado y nos recomiendan y si, estamos presto a ayudarles en lo que dispongan si tienen algún inconveniente, duda o algo que pueda surgir, hasta el momento no ha pasado nada, pero de igual manera hay que estar atentos.

3.1.3 *Hallazgos del estudio de mercado*

- El estudio de mercado permitió conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a los servicios de construcción e inmobiliaria, en el cual un porcentaje considerable de personas prefiere no acudir a profesionales de esta área, lo que es preocupante para el desarrollo y crecimiento de la empresa, es por eso que GVM debe incentivar a que las personas adquieran sus servicios, dando a conocer cuáles son las ventajas de sus servicios y el beneficio que tiene de contar con profesionales quienes le asesoren en todo trámite. Para que el cliente actual y potencial pueda conocer de la oferta de servicios es necesario utilizar medios de comunicación como es el caso de las redes sociales, siendo el medio más utilizado por los internautas y que en la investigación de mercado lo indicó siendo una ventaja para la empresa ya que es el principal medio de comunicación que utiliza, en especial Facebook.
- Lo que respecta a la parte inmobiliaria los resultados indican que la mayoría de personas les interesaría comprar o vender una casa y que son guiadas en el precio, ubicación y seguridad como factores principales para realizar la compra del inmueble, y que en los próximos 3 años consideran la idea de comprar o vender cualquier inmueble, lo que conlleva a que las personas posiblemente contraten a un asesor inmobiliario para que les guíe en todo el proceso de la compra-venta, por lo que GVM deben enfocar todos sus esfuerzos para que esto suceda, creando estrategias en donde se dé a conocer la asesoría que brinda para realizar la compra o venta.
- Además, en un porcentaje mayor las personas señalan que la principal característica que debería considerar una empresa constructora e inmobiliaria es su garantía, es decir, que la adquisición del servicio sea eficiente de lo contrario es necesario tener un respaldo que les asegure la solución inmediata del problema que presente. Además de la garantía también les interesa que una empresa debe tener una buena reputación (prestigio), para esto es necesario que el servicio tenga calidad y que supere las expectativas del cliente. Por último, un resultado realmente alentador es que la mayoría de personas no conoce sobre los servicios que oferta la empresa, es decir, no tiene reconocimiento y así no va a aumentar las ventas, por eso es importante utilizar estrategia de posicionamiento que haga que las personas conozcan la empresa y los beneficios de sus servicios.

3.1.4 *Hallazgos de la entrevista*

- La entrevista realizada al gerente propietario de GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA se desarrolló en base a un cuestionario que tiene relación con las variables de estudio, en el cual la empresa se encuentra trabajando con normalidad, aunque no en todos los servicios que dispone como es el caso de la construcción que se ha mantenido y se mantiene sin ningún proyecto haciendo a la empresa menos rentable, este es un problema a nivel nacional y posiblemente a nivel internacional, en el cual las estadísticas señalan que el sector de la construcción está decreciendo en los últimos 4 años según el Instituto Nacional de Estadística y Censo, de todas formas se debe hacer todo lo posible para reactivar este sector como es el caso de algunas instituciones que ya lo han hecho con planes piloto que de a poco han logrado dinamizar la economía.
- El gerente considera que un plan de marketing ayudará al desarrollo y crecimiento de la empresa, ya que esta área se encuentra directamente ligada a la área comercial la cual se encarga de generar rentabilidad a la empresa; además GVM se enfoca en crear estrategias de marketing digital para dar a conocer al público sus servicios, habiendo énfasis en publicidad, esta estrategia es fundamental dado que estamos en un mundo digital, donde la mayor parte de los clientes están en redes sociales, pero aun así no es suficiente para lograr los objetivos comerciales, por lo que es aconsejable centrarse en el mercado, competencia, clientes, precios, entre otros factores para obtener mayor participación de mercado.
- Un aspecto que realza a la empresa es la calidad en sus servicios que acompañado de una asesoría gratuita hace que obtenga ventaja competencia como es en el caso de la topografía que posee equipos avanzados con los que no cuenta la competencia. Con respecto a los clientes la empresa emplea conocimientos básicos para mantener las relaciones empresa-cliente, por lo que está dispuesto a ofrecer la ayuda que requiera el cliente antes y después de la venta, sin embargo, no cuenta con una cartera de clientes definida (CRM), lo que hace que no se pueda dar un mejor seguimiento al cliente o para comunicar sobre nuevos servicios o descuentos en algún momento.

3.2 Discusión de resultados

El presente plan de marketing integral tiene como fin incrementar las ventas de GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA, por eso es fundamental la gestión del marketing en las empresas constructoras, donde la clave es innovar además de conocer las necesidades de su público objetivo y aprovechar las oportunidades, es así que realizó un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencias de las personas hacia los servicios de este sector.

Entre los resultados se puede destacar las principales características que consideran la mayoría de personas al momento de construir o comprar una vivienda, las cuales están basadas en el precio, ubicación y seguridad, además son motivadas a comprar un inmueble influenciadas también por un precio accesible; es así que lo confirma (Rodríguez, 2018, p. 29) en su estudio donde explica los factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles y señala que el precio es el factor más preponderante al momento de elegir una vivienda y que la mayoría prefieren pagar aplicando créditos hipotecarios, mientras que la otra parte tienen el poder adquisitivo ya que este tipo de clientes poseen un nivel socioeconómico alto y medio alto. Se le considera al precio como el principal factor en la compra de cualquier producto/servicio, es por eso que las empresas deben relacionar el precio con la calidad para ofrecer un buen servicio diferenciador.

Con respecto a qué tipo de inmuebles prefieren comprar o vender, la mayoría opta por una casa con el 54% del total de encuestados, es por eso que (Cevallos, 2019, p 61) lo confirma en su estudio de “Social media marketing que contribuya al incremento en ventas de la empresa DGconstructora” indica que el 49,22% se inclina por este tipo de inmueble, proyectando un valor de inversión de hasta 50.000,00 dólares, con un plazo de 15 años a pagar y que lo financia el BIESS. Es así que hay que impulsar de manera estratégica brindar una asesoría profesional completa al cliente facilitándole el proceso de compra-venta.

Las personas prefieren ser contactados mediante redes sociales prefiriendo Facebook (34,90%) y WhatsApp (27,08%) concretando que el presente estudio también confirma que prefieren ser contactados por redes sociales con un 45% de los encuestados, y es que hoy en día nos encontramos en la era digital dado que la mayoría de compradores se encuentra en estos medios digitales, por los que es necesario enfocarse en estrategias de redes sociales. (Cevallos, 2019, p 62)

Los resultados obtenidos en el estudio de mercado se aprovecharán con las fortalezas de Constructora Inmobiliaria en conjunto con las oportunidades de mercado para si contrarrestar sus debilidades y amenazas con el fin de realizar las mejoras necesarias para obtener mayor rentabilidad.

Comprobación de la idea a defender

De acuerdo al estudio de mercado realizado anteriormente, se determinó que el presente plan de marketing integral contribuirá a incrementar las ventas, verificándose en la pregunta número 9, en donde las personas están dispuestas a adquirir los servicios que ofrece la empresa, destacando a los servicios de construcción, realización de planos e inmobiliaria como los principales servicios que prefieren contratar; también se comprobó en la pregunta número 10, en donde la mayoría de personas si tiene intenciones de comprar o vender un inmueble; por lo que el plan de plan integral debe enfocarse en ofrecer los servicios de la Constructora Inmobiliaria con valor agregado y utilizar estrategias de comunicación que ayuden a una mayor difusión de sus servicios.

3.3 Propuesta

Plan de Marketing Integral para incrementar las ventas de GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA del Cantón Píllaro.

3.3.1 Generalidades de la empresa

Tabla 17-3: Información de la empresa

	
RAZÓN SOCIAL	GVM Constructora Inmobiliaria
PROVINCIA	Tungurahua
CANTÓN	Píllaro
DIRECCIÓN	Calle Rocafuerte 024 y Colón.
REPRESENTANTE LEGAL	Geovanny Villacís
TELÉFONO	099 425 7520

Fuente: GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

3.3.1.1 Reseña histórica

La idea nace cuando su gerente propietario, Ing. Geovanny Villacis, durante los años 2013-2016 tuvo la oportunidad de trabajar como residente de obra en el Proyecto Correos del Ecuador en la ciudad de Quito y como residente de obra en el Proyecto Mega Tony Aurora en la ciudad de Guayaquil, es ahí donde él se propone formar una empresa, en un principio su idea era de conformar un consorcio llamado V&Q, con dos contratistas grandes de Quito, pero tal propuesta la tuvo que rechazar por el conocimiento y experiencia que se necesitaba para formar aquella empresa de gran magnitud; es así que decidió incursionar en su ciudad de origen Santiago de Píllaro, ya en el año 2016 nace GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA, el significado de su nombre GVM se debe a las iniciales de Geovanny Villacis Machuca, que son el nombre y apellidos de su gerente propietario; a inicios sus servicios estaban destinados tanto a la parte pública como privada, pero termino inclinándose más hacia la parte privada, hacia sus clientes del cantón y sus alrededores; lo que distingue a GVM es que sus servicios sean diferentes a los demás, lo que es reflejado en su calidad e innovación, que día a día se observa en sus servicios. GVM en un futuro cercano desea constituir la empresa a Compañía Sociedad Anónima o como Compañía de Responsabilidad Limitada, para lograr una buena reputación e imagen hacia sus clientes.

3.3.1.2 Productos/servicios que ofrece

CONSTRUCCIÓN	DISEÑO	TOPOGRAFÍA	INMOBILIARIA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Acabados de construcción	<input type="checkbox"/> Planos arquitectónicos, estructurales, eléctricos	<input type="checkbox"/> Planimetrías Geo-referenciadas	<input type="checkbox"/> Asesoría inmobiliaria
<input type="checkbox"/> Legalización de viviendas	<input type="checkbox"/> Diseño de interiores	<input type="checkbox"/> Lotizaciones	<input type="checkbox"/> Compra-Venta de casas y terrenos
<input type="checkbox"/> Permisos de construcción	<input type="checkbox"/> Recorridos virtuales	<input type="checkbox"/> Urbanizaciones	
<input type="checkbox"/> Trámites municipales	<input type="checkbox"/> Renders	<input type="checkbox"/> Alquiler de equipos topográficos GPS de precisión (RTK)	
<input type="checkbox"/> Remodelación			
<input type="checkbox"/> Dirección Técnica			
<input type="checkbox"/> Línea de fábrica			
<input type="checkbox"/> Presupuestos			

Figura 1-3: Productos/servicios de la empresa

Fuente: GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

3.3.1.3 Misión

Somos un grupo de profesionales especializados en Ingeniería & Arquitectura que brindamos servicios de topografía, diseño, construcción e inmobiliaria con altos estándares de calidad siempre cumpliendo con las exigencias de nuestros clientes en el cantón Pillaro y en el resto del país.

3.3.1.4 Visión

Ser reconocidos como una empresa confiable, responsable e innovadora del sector, brindando día a día soluciones adaptadas a las necesidades de nuestros clientes, siempre con la calidez y la transparencia que nos caracteriza.

3.3.1.5 Valores corporativos

- **Transparencia:** actuar con ética y sinceridad dentro y fuera de la empresa logrando relaciones perdurables.
- **Responsabilidad:** ser comprometidos con el trabajo y con la comunidad promoviendo el desarrollo y sostenibilidad del negocio.
- **Calidad:** Brindar servicios mejorados que cumplan con los estándares necesarios que se vea reflejado en la satisfacción del cliente.
- **Trabajo en equipo:** el compromiso y la unión de todos los colaboradores para cumplir con los objetivos.
- **Puntualidad en las entregas:** cumplir con nuestros clientes dentro del plazo establecido promoviendo la relación y confianza de empresa-cliente.

3.3.2 Análisis situacional interno

3.3.2.1 Cadena de valor

La cadena de valor permite analizar las actividades de la empresa para corregir sus posibles falacias y posteriormente obtener ventaja competitiva.

Tabla 18-3: Cadena de valor

AUTODIAGNÓSTICO 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 emplea 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 preparados 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 los clientes y proveedores.	x				
8.- Los productos /servicios que desarrolla nuestra empresa lleva 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 las principales ventajas competitivas			x		
10.- La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.			x		
11.- Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.				x	
12.- Los servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.					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 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 productos y servicio de éxito demostrado en el mercado.				x	
17.- Los Recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.		x			
18.- El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y 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 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			
25.- El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestra competencia.				x	

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

3.3.3 Análisis situacional externo

3.3.3.1 Análisis PEST

El análisis PEST permite analizar qué factores externos (político, económico, social, tecnológico) afecta o no directamente al desarrollo de la empresa. Es así, que a continuación se analizaran dichos factores para su análisis respectivo.

Tabla 19-3: Matriz PEST

Perfil PEST	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
POLÍTICO	Conocimiento de las Normas Ecuatorianas de Construcción para mejorar la toma de decisiones.					X
	En el año 2019, el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda propone el "Manual para la Regulación de Procesos Constructivos: enfoque en edificios sismo resistentes "					X
	Incertidumbre Política		X			
ECONÓMICO	Según el BCE en el tercer trimestre del 2020, el PIB de Ecuador a precios constantes mostró una tasa de variación interanual de -8.8%, con respecto al tercer trimestre de 2019.		X			
	Según el BCE en el tercer trimestre 2020 la actividad de la Construcción registró un decrecimiento interanual de -14.2%.	X				
	Según la APIVE, de enero a mayo de 2020 los créditos hipotecarios fueron de \$321,3 millones que representa una disminución de -56,5% frente al año 2019, en donde las instituciones financieras privadas incrementaron los créditos hipotecarios colocado en el 2020 a 65% mientras que el BIESS disminuyó su participación a 35%.		X			
	Según la APIVE, la variación interanual de los cuatro primeros meses del 2020 refleja un decrecimiento del -45,5% (704 unidades) con respecto al año 2019.		X			
	Según datos del INEC, el 66,2% de los hogares del país declaran tener vivienda propia y totalmente pagada, mientras que el 17,2% son arriendos.		X			
SOCIO CULTURAL	Según el Ministerio de Trabajo se hicieron contratos de 30.000 personas en época de pandemia y la cantidad de actas de finiquito fueron cerca de 62.000, se duplicaron los despidos.				X	

	Según el INEC 2019, se registraron 33.314 potenciales edificaciones a construir, con una disminución de -6,5% con relación al año 2018.		X			
	Según el INEC 2019, Tungurahua ocupa el quinto lugar con respecto a las demás provincias que realizó más construcciones con 2.180 edificaciones.				X	
	En el 2020 el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, invirtió para mejorar las redes viales provinciales y cantonales.			X		
	Según CAMICON se retornó a las obras a finales de abril de 2020, en donde se han reactivado más de 412 proyectos pilotos, es decir más de 25000 obreros.			X		
TECNOLÓGICO	Big Data, que permiten a las constructoras anticipar eventos, predecir precios y compras para evitar errores mejorando las decisiones.					X
	Los materiales avanzados como el “hormigón autocurativo” que incorpora bacterias auto activadoras productoras de piedra caliza, diseñado para disminuir la cantidad de concreto y los costos de mantenimiento y la reparación.					X
	Fachadas cinéticas que cambian dinámicamente sustituyendo a los edificios estáticos.				X	
Total		6%	38%	18%	13%	25%

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Interpretación

De acuerdo a los factores externos analizados en la matriz PEST, con un 44% comprenden factores negativos y muy negativos que en su mayoría se sitúan en el perfil económico, variables que de alguna forma afecta al desarrollo de la empresa, en el cual se puede mencionar el decrecimiento que hay en el sector de la construcción e inmobiliaria; mientras que los factores que favorecen a la empresa comprende el 38 % (positivos y muy positivos) situados en el perfil político y tecnológico, que gracias a la era digital, existen grande avances tecnológicos dedicados a este sector que en gran parte es uno de los principales que aporta al PIB. La empresa debe aprovechar estos factores positivos y muy positivos que ayudan a su desarrollo y crecimiento empresarial para que en un posible futuro pueda contrarrestar los factores negativos que hoy en día lo afecta.

3.3.3.2 Las Cinco Fuerzas de Michael Porter

Según (Estolano, et al., 2013, p. 74) señala que las cinco fuerzas es un marco general para anticipar a la competencia y su rentabilidad en el tiempo, por lo que es importante estudiar cada uno de los factores para así desarrollar una estrategia favorable para la empresa. Estos factores son:

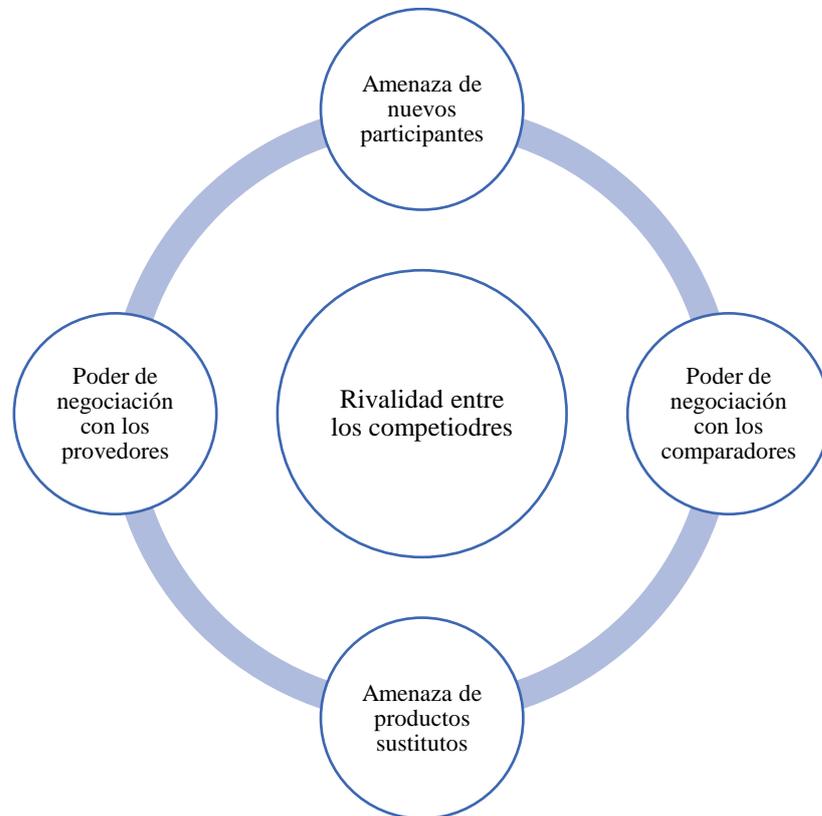


Figura 2-3: Las cinco fuerzas que forman la competencia en la industria

Fuente: (Estolano, et al., 2013, p. 76)

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

- La primera fuerza es la amenaza de los nuevos participantes que generan capacidad y deseo de incrementar la participación del mercado al ejercer presión sobre los precios para poder competir. Cuando la amenaza es alta, los participantes deben mantener sus precios bajos y acelerar sus inversiones para obtener ventaja competitiva. Las barreras de entrada que se presentan para los nuevos participantes son: economías de escala proveedoras, cuando producen en altos volúmenes a bajo costo, cuando un número de compradores adquiere productos de la compañía y limitan el deseo de los compradores de comprar en el nuevo participante, factores que las empresas deben aprender a manejar para mejorar su participación de mercado. (Estolano, et al., 2013, p. 74)

- La segunda fuerza es el poder de los proveedores, quienes adquieren más valor al aumentar los precios, reduciendo la calidad y los servicios, además de cambiar los costos entre los participantes de la industria, en el cual no pueden generar la rentabilidad esperada por ser incapaz de transmitir el aumento de los costos a sus propios precios. (Estolano, et al., 2013, pp. 74-75)
- La tercera fuerza es el poder de los compradores, caracterizándose por obtener más valor a precio más bajo con mejor calidad al poner a los competidores unos contra otros, con el objetivo de obtener el mayor beneficio. Los compradores son poderosos cuando son pocos y cada uno compra en altos volúmenes; usan su influencia principalmente para presionar reducciones en el mismo, si son sensibles al precio pueden producir el producto que le compran al proveedor y negociar sobre otros participantes de la industria. (Estolano, et al., 2013, p. 75)
- La cuarta fuerza es la amenaza de los productos sustitutos. Desempeñan las mismas funciones que los productos originales, siempre están presentes, pero es muy fácil pasarlos por alto, ya que la forma en la que aparecen es inesperada y limitan los precios y posibilidades de una industria. La amenaza de los sustitutos es alta si ofrecen una alta relación desempeño-precio, mientras el cambio de costo al sustituto es bajo. (Estolano, et al., 2013, p. 75)
- La quinta fuerza es la rivalidad entre los competidores, se caracterizan desde la disminución de precios, la introducción de nuevos productos, campañas de publicidad, y mejoras en el servicio. La alta rivalidad limita la rentabilidad y más cuando existen muchos competidores del mismo tamaño y poder. La principal competencia es por el precio y más cuando los productos o servicios de los competidores son muy parecidos, los costos fijos son muy altos y la utilidad marginal muy baja. La competencia en esta dimensión se da cuando existen otras funciones del producto; servicios de soporte; mejora de tiempos, de entrega y de imagen para lograr una mejora en el valor de los clientes y aumentar precios. (Estolano, et al., 2013, pp. 75-76)

Tabla 20-3: Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter

MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER							
<i>PERFIL COMPETITIVO</i>	<i>Hostil</i>	VALORACIÓN					<i>Favorable</i>
		1	2	3	4	5	
<i>Rivalidad empresas del sector</i>							
Crecimiento de competidores	<i>Lento</i>			X			<i>Rápido</i>
Número competidores	<i>Muchos</i>		X				<i>Pocos</i>
Publicidad desleal	<i>Si</i>		X				<i>No</i>
Rentabilidad media del sector	<i>Baja</i>			X			<i>Alta</i>
Guerra de precios	<i>Alta</i>		X				<i>Baja</i>
<i>Barreras de entrada</i>							
Economías de escala	<i>No</i>			X			<i>Si</i>
Requerimientos de capital	<i>Bajas</i>				X		<i>Altas</i>
Acceso a los canales de distribución	<i>Fácil</i>		X				<i>Difícil</i>
Diferenciación del producto	<i>No</i>			X			<i>Sí</i>
Experiencia	<i>Escasa</i>			X			<i>Suficiente</i>
<i>Poder con los Clientes</i>							
Número de clientes	<i>Pocos</i>			X			<i>Muchos</i>
Posibilidad de integración	<i>Grande</i>		X				<i>Pequeña</i>
Rentabilidad de los clientes	<i>Baja</i>			X			<i>Alta</i>
Exigencia de los clientes	<i>Alta</i>			X			<i>Baja</i>
Relación con los clientes	<i>Pésima</i>					X	<i>Excelente</i>
<i>Productos sustitutos</i>							
Disponibilidad de Productos Sustitutos	<i>Grande</i>			X			<i>Pequeña</i>
Precio productos sustitutos	<i>Bajo</i>			X			<i>Alto</i>
<i>Poder de Proveedores</i>							
Número de proveedores	<i>Bajo</i>				X		<i>Alto</i>
Posibilidad de integración	<i>Alta</i>		X				<i>Baja</i>
Relación con los proveedores	<i>Pésima</i>				X		<i>Excelente</i>
Precios atractivos	<i>Altos</i>			X			<i>Bajos</i>

Fuente: GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

3.3.4 *Diagnostico estratégico*

3.3.4.1 *Análisis FODA*

Se realiza una evaluación de los puntos fuertes y débiles que determinan la situación interna de una empresa y su evaluación externa (oportunidades y amenazas), lo que permite conseguir una perspectiva de la situación estratégica de la empresa. (Sarli, et al., 2015, p. 18)

Tabla 21-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Variedad de servicios con alta calidad• Facilidades de pago• La entrega es en el menor tiempo• Buena atención al cliente durante el proceso de compra• Cuenta con asesoría gratuita como valor agregado• Equipos avanzados en topografía con los que no cuenta la competencia.	<ul style="list-style-type: none">• Bajo nivel de posicionamiento• No posee una cartera de clientes• Pocas estrategias de comunicación• La constructora no cuenta con proyectos de construcción ni en la parte pública ni privada• Falta de benchmarking• No cuenta con un sistema de control de compras y ventas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Acceso a la tecnología.• Convenios con empresas constructoras• El acceso a diferentes créditos hipotecarios otorgados por las instituciones financieras privadas y el BIES• Gran número de proveedores en materiales de construcción• Incursionar en nuevos mercados• Varias familias no cuentan con vivienda propia	<ul style="list-style-type: none">• Competencia (precio)• Crisis económica• Desconfianza del público por los profesionales este sector, inclinándose más por mano de obra no calificada.• Medidas impuestas por el GAD Municipal• Publicidad desleal• Decrecimiento del sector de la construcción e inmobiliaria

Fuente: GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

3.3.4.2 Matriz EFI

Es una herramienta que permite evaluar factores internos (fortalezas y debilidades) de la empresa para conocer con detalle su impacto, a partir de ello, se propone estrategias que sean eficaces para reforzar los procesos y actividades internas de la empresa. (Yi Min Shum, 2018)

Tabla 22-3: Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Variedad de servicios con alta calidad	0,15	4	0,6
Facilidades de pago	0,09	4	0,36
La entrega es en el menor tiempo	0,03	3	0,09
Buena atención al cliente durante el proceso de compra	0,05	4	0,2
Cuenta con asesoría gratuita como valor agregado	0,11	4	0,44
Equipos avanzados en topografía con los que no cuenta la competencia.	0,07	4	0,28
SUBTOTAL	0,5		1,97
Debilidades			
Bajo nivel de posicionamiento	0,13	1	0,13
No posee una cartera de clientes	0,07	1	0,07
Pocas estrategias de comunicación	0,09	2	0,18
La constructora no cuenta con proyectos de construcción ni en la parte pública ni privada	0,1	1	0,1
Falta de benchmarking	0,05	2	0,1
No cuenta con un sistema de control de compras y ventas	0,06	1	0,06
SUBTOTAL	0,5		0,64
TOTALES	1		2,61

Fuente: GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Interpretación

La matriz de evaluación de factores internos indico un resultado de 2,61, es decir que la Constructora Inmobiliaria está aprovechándolas sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades, sin embargo, apenas supera el puntaje aceptado de 2,5, por lo que hay que emplear todos los esfuerzos necesarios en sus debilidades mayores como es el bajo posicionamiento que posee y que no le permite generar las ventas deseadas.

3.3.4.3 Matriz EFE

Es una herramienta de diagnóstico que permite evaluar factores externos (oportunidades y amenazas) que puedan influir con el crecimiento de la empresa, a partir de ello, se propone estrategias que sean eficaces para disminuir los peligros existentes. (Yi Min Shum, 2018)

Tabla 23-3: Matriz EFE

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Acceso a la tecnología.	0,07	4	0,28
Convenios con empresas constructoras	0,09	3	0,27
El acceso a diferentes créditos hipotecarios otorgados por las instituciones financieras privadas y el BIES	0,14	3	0,42
Gran número de proveedores en materiales de construcción	0,05	4	0,2
Incurcionar en nuevos mercados	0,03	4	0,12
Varias familias no cuentan con vivienda propia	0,12	3	0,36
SUBTOTAL	0,5		1,65
Amenazas			
Competencia (precio)	0,05	1	0,05
Crisis económica	0,15	2	0,3
Desconfianza del público por los profesionales este sector, inclinándose más por mano de obra no calificada.	0,07	1	0,07
Medidas impuestas por el GAD Municipal	0,12	2	0,24
Publicidad desleal	0,02	2	0,04
Decrecimiento del sector de la construcción e inmobiliaria	0,09	1	0,09
SUBTOTAL	0,5		0,79
TOTALES	1		2,44

Fuente: GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Interpretación

La matriz de evaluación de factores externos indico un resultado de 2,44, es decir que la situación externa de la Constructora Inmobiliaria no es favorable, por lo que la empresa no trabaja lo suficiente para minimizar estos factores externos que hoy le afecta (amenazas), sobre todo en el sector de la construcción e inmobiliaria que ha ido decayendo en los últimos años afectando más las pequeñas empresas, por lo que es recomendable promover e incentivar el uso de estos servicios mediante estrategias.

3.3.4.4 FODA estratégico

Tabla 24-3: FODA Estratégico

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Variedad de servicios con alta calidad F2. Facilidades de pago F3. La entrega es en el menor tiempo F4. Buena atención al cliente durante el proceso de compra F5. Cuenta con asesoría gratuita como valor agregado F6. Equipos avanzados en topografía con los que no cuenta la competencia.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Bajo nivel de posicionamiento D2. No posee una cartera de clientes D3. Pocas estrategias de comunicación D4. La constructora no cuenta con proyectos de construcción ni en la parte pública ni privada D5. Falta de benchmarking D6. No cuenta con un sistema de control de compras y ventas</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Acceso a la tecnología. O2. Convenios con empresas constructoras O3. El acceso a diferentes créditos hipotecarios otorgados por las instituciones financieras privadas y el BIES O4. Gran número de proveedores en materiales de construcción O5. Incursionar en nuevos mercados O6. Varias familias no cuentan con vivienda propia</p>	<p>FO</p> <p>E1: (F1, F2, F5, O3, O4, O6) Incentivar a las personas a construir su vivienda E2: (F4, O1, O5) Recompensar al cliente E3: (F1, F6, O2, O5) Crear alianzas estratégicas</p>	<p>DO</p> <p>E4: (D1, D3, D4, D5, O1, O4, O5) Estrategia de posicionamiento por beneficio E5: (D1, D2, O1) Estrategia de CRM. E6: (D1, D3, D4, D5, O1, O5) Registrar la empresa en Google My Business E7: (D1, D3, D4, D5, O1, O5, O6,) Crear campañas en Facebook Ads para aumentar ventas. E8: (D1, D3, D4, O1, O6) Publicidad impresa</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Competencia (precio) A2. Crisis económica A3. Desconfianza del público por los profesionales este sector, inclinándose más por mano de obra no calificada. A4. Medidas impuestas por el GAD Municipal A5. Publicidad desleal A6. Decrecimiento del sector de la construcción e inmobiliaria</p>	<p>FA</p> <p>E9: (F1, F3, F5, F6, A1, A2, A3, A5) Estrategia de diferenciación E10: (F2, F5, A6) Anunciar la compra o venta de inmuebles mediante portales inmobiliarios E11: (F1, F2, F5, A1, A5, A6) Publicidad BTL</p>	<p>DA</p> <p>E12: (D1, D3, D4, D5, A3, A6) Participar en expo ferias y eventos locales E13: (D6, A6) Crear un sistema de control de construcción e inmobiliaria E14: (D5, A1, A5) Aplicar técnicas de benchmarking competitivo</p>

Fuente: GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

3.3.4.5 Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia se tomó en cuenta a la empresa SCC CIMS Constructora Inmobiliaria & Multiservicios y MINKA - Ingeniería y Arquitectura como principales competidores, debido a que se encuentra en la misma categoría de los servicios principales que brindan (construcción, diseño, topografía) los cuales son destinados a un mismo público objetivo, al igual que su ubicación, es en el centro del cantón donde hay mayor afluencia de personas.

Para recabar información de cada uno de los competidores se realizó mediante la observación directa, al igual se empleó la herramienta Mystery Shopper por redes sociales que permitió recolectar información útil de la competencia.

Tabla 25-3: Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
		GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA		COMPETIDOR 1: SCC CIMS Constructora Inmobiliaria & Multiservicios		COMPETIDOR 2: MINKA - Ingeniería y Arquitectura	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Calidad de servicio	0,16	4	0,64	4	0,64	4	0,64
Tiempo de entrega	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48
Precios competitivos	0,25	3	0,75	3	0,75	4	1
Variedad de servicios	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Publicidad	0,05	2	0,1	1	0,05	2	0,1
Atención al cliente	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Facilidades de pago	0,21	3	0,63	3	0,63	3	0,63
Ubicación	0,03	4	0,12	4	0,12	4	0,12
TOTAL	1		3,36		3,19		3,61

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Tabla 26-3: Calificación de la competencia

LIDER	El líder del mercado
RETADOR	Ataca libremente al líder
SEGUIDOR	Actúa como seguidor del líder

Fuente: (Kotler & Singh,1981)

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Interpretación: GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA se encuentra próximo al líder de mercado, donde la ventaja ganadora del líder es el precio. Es necesario enfocarse en otros atributos del servicio en donde no se tenga que abaratar los precios que no permiten tener rentabilidad. Finalmente se debe realizar estudios de benchmarking para aprovechar las debilidades de la competencia a favor de la empresa.

3.3.5 Mercado objetivo

Para determinar el mercado objetivo (target), se establece un perfil del consumidor en el que consta variables demográficas, geografías, psicográficas y conductuales, el cual se resume de la siguiente manera:

Son hombres y mujeres que comprende las edades desde los 28 a 65 años, con nivel de instrucción media en adelante que poseen vivienda propia y en menor porcentaje arrendada y casa compartida con familiares/amigos que viven en la parte urbana y suburbana del cantón, donde sus grupos de referencia son principalmente la familia, seguidos de sus compañeros de trabajo, amigos y vecinos quien influyen las decisiones de consumo basadas en el precio, garantía, facilidades de pago, y calidad como principales factores de compra, su nivel económico es medio y casi alto por lo que varios servicios de la empresa están destinados a personas con un buen poder adquisitivo, es decir que estén económicamente estable, además que sus hogares están conformados de 4 a 6 personas en su mayoría y que reúnen las características de un usuario irregular que no siempre consume lo de la empresa, por lo que necesita algún incentivo para volverse fiel a la marca.

Tabla 27-3: Perfil del cliente

Sexo	Masculino y Femenino
Edad	28 a 65 años
Estado civil	Indiferente
Religión	Indiferente
Nivel socioeconómico	C+, B
Nivel de instrucción	Desde Bachillerato en adelante
Características de vivienda	Propia, arrendada, y casa compartida con familiares/amigos que cumple con los servicios básicos
Unidad geográfica	Cantón Pillaro y sus alrededores
Condiciones geográficas	Templado húmedo, frío, y cálido en algunas temporadas del año
Raza	Principalmente mestizos
Tipo de población	Urbana y Suburbana
Grupo de referencia	Familias, compañeros de trabajo, amigos, vecinos.
Clase social	Media, Media alta
Personalidad	Independiente, Extrovertidos, Introversos, Emocionalmente estable, Disciplinado, serio, Conservador
Cultura	Valores, Entorno
Ciclo de vida familiar	Joven soltero/a, Solteros sin hijos, Casados con hijos, Casados sin hijos
Tamaño de familia	Principalmente de 4 a 6 personas
Motivos de compra	Necesidad, Seguridad, Estilo de vida
Frecuencia de uso	Usuario potencial y por primera vez
Ocasión de uso	Usuario irregular
Preferencia de compra	Precio, Garantía, Facilidad de pago, Calidad

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

3.3.6 *Objetivos del Plan de marketing Integral*

3.3.6.1 *General*

Diseñar un Plan de Marketing Integral para incrementar las ventas de GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA del Cantón Píllaro.

3.3.6.2 *Específico*

- Diseñar estrategias de comunicación para captar nuevos clientes y mejorar su posicionamiento.
- Brindar una buena atención al cliente para mejorar la experiencia de compra.
- Crear un sistema de control de las actividades de la Constructora Inmobiliaria para un correcto funcionamiento interno.
- Incrementar la cuota de mercado para mejora mejorar la rentabilidad.

3.3.7 Estrategias y tácticas

Realizado el análisis y diagnóstico situacional que ayudó a conocer el entorno en que desenvuelve la Constructora Inmobiliaria, se propone estrategias orientadas a incrementar sus ventas.

Objetivo 1 - Estrategia 1

3.3.7.1 Estrategia N° 1 Google My Business

Tabla 28-3: Google My Business

Objetivo	Aumentar la visibilidad de la empresa para generar clientes potenciales
Descripción	A través de la herramienta Google My Business la empresa podrá gestionar su presencia en internet, podrá disponer de información sobre los productos/servicios, reseñas, ubicación, fotos, dado que en los últimos años ha evolucionado la forma de comprar, por lo que el consumidor prefiriere realizarlo a través de medios digitales, es por eso que la empresa debe emplear todos sus esfuerzos para que los clientes puedan encontrar su negocio en los diversos sitios de internet.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un perfil de la empresa en Google My Business y completar con toda la información requerida para que sea visualizada en Google Maps. • Diseñar el sitio web que proporciona Google My Business para posteriormente subir contenido de interés para el público. • Diseñar campañas de Google Ads para que la empresa aparezca en más primeras búsquedas y conseguir clientes.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Indiferente
Responsable	Ramírez Haro Silvia Alexandra
Presupuesto:	\$ 550

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Desarrollo de la estrategia

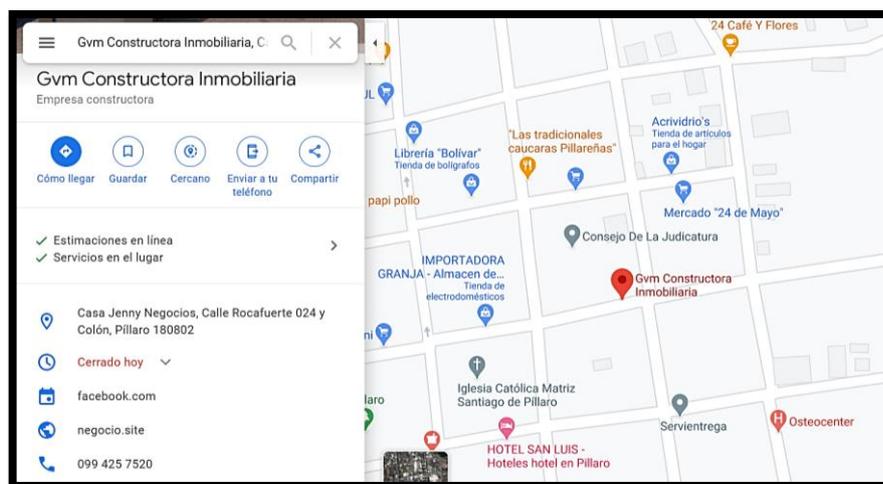


Figura 3-3: Google Maps

Fuente: Google Maps

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)



Figura 4-3: Sitio Web

Fuente: Sitio Web Google My Business

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Objetivo 1 - Estrategia 2

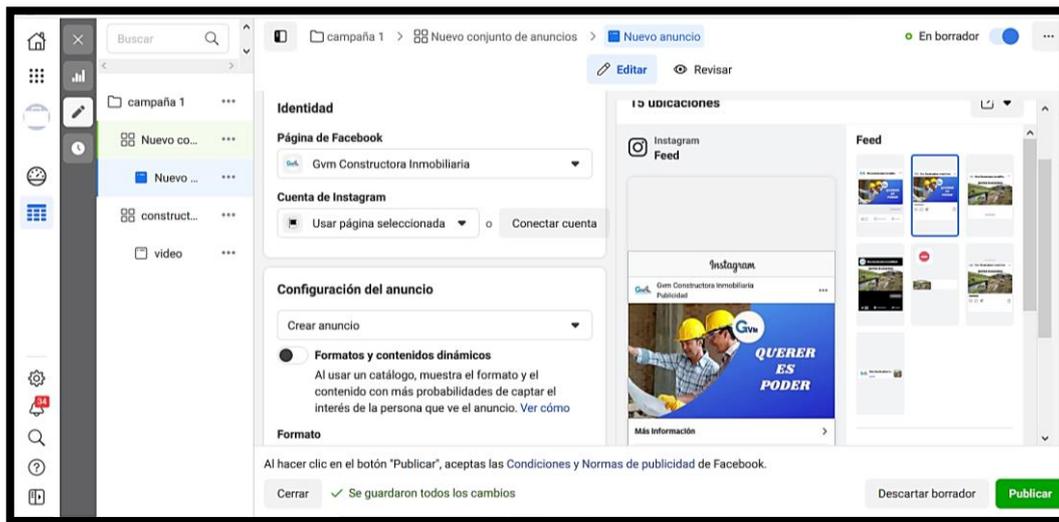
3.3.7.2 Estrategia N° 2 de Facebook Ads

Tabla 29-3: Facebook Ads

Objetivo	Crear contenido publicitario con el fin de generar clientes e impulsar las ventas
Descripción	Facebook es la principal red social y que la mayoría de empresas la utilizan para ofertar sus productos/servicios generando un mayor alcance con las diversas herramientas para crear campañas publicitarias y que ayudan a las empresas a incrementar sus ventas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear campañas publicitarias basadas en tráfico y en generación clientes potenciales, acompañado de anuncios de interés para el público, comunicando las categorías de los servicios de: Construcción, Diseño, Topografía, Inmobiliaria.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Mensual
Responsable	Ramírez Haro Silvia Alexandra
Presupuesto:	\$ 550

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Desarrollo de la estrategia



Nombre de la campaña	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado
campaña 1	28 días después...	228 Clics en el enlace	7.554	12.296	\$0,03 Por clic en el enla...
Resultados de 1 campaña		228 Clics en el enlace	7.554 Personas	12.296 Total	\$0,03 Por clic en el enlace

Figura 5-3: Campaña publicitaria Facebook Ads

Fuente: Facebook Ads

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Objetivo 1 - Estrategia 3

3.3.7.3 Estrategia N° 3 de Publicidad Impresa

Tabla 30-3: Publicidad Impresa

Objetivo	Comunicar los servicios de la empresa para captar nuevos clientes
Descripción	A través de diferentes medios impresos se informará al público de los servicios de la empresa logrando mayor reconocimiento de la marca.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• La publicidad impresa a realizarse es:<ul style="list-style-type: none">✓ Afiches tamaños A3✓ Hojas volantes tamaño A5• Se colocará los afiches en zonas de mayor afluencia, en el cual se comunicará los servicios y beneficios.• Se entregará hojas volantes a los clientes actuales y potenciales
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Cada vez que sea necesario
Responsable	Gerente
Presupuesto:	\$ 250

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Desarrollo de la estrategia



Figura 6-3: Hoja volante

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

INGENIERÍA & ARQUITECTURA

GVM
CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

Construyendo Sueños

ASESORÍA PROFESIONAL ¡¡GRATIS!!

TOPOGRAFÍA

- Planimetrías Geo-referenciadas
- Urbanizaciones
- Lotizaciones
- Alquiler de Equipos de Topografía

DISEÑO

- Planos Arquitectónicos, Estructurales, Eléctricos
- Diseño de Interiores
- Recorridos Virtuales
- Renders

CONSTRUCCIÓN

- Acabados de la Construcción
- Legalización de Viviendas
- Permisos de Construcción
- Trámites Municipales
- Dirección Técnica
- Línea de Fábrica
- Presupuestos

INMOBILIARIA

- Compra-Venta de Casas y Terrenos

Contamos con FACILIDADES DE PAGO

Aprovecha nuestros servicios de Topografía Diseño Construcción

099 425 7520
098 144 4073
098 397 9173

f Gvm Constructora Inmobiliaria

📍 Calle Rocafuerte 024 y Colón (Casa Jenny Negocios) PÍLLARO-ECUADOR

Figura 7-3: Afiche
Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Objetivo 1 - Estrategia 4

3.3.7.4 Estrategia N° 4 de Posicionamiento por Beneficio

Tabla 31-3: Posicionamiento por Beneficio

Objetivo	Resaltar los beneficios y ventajas de los servicios para posicionarse en la mente del consumidor
Descripción	Con la estrategia de posicionamiento se comunicará los beneficios que aportan los servicios y como facilitan a la vida de las personas y pueda ser percibido de manera positiva.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar los principales beneficios de los servicios en cada una de las categorías de construcción, diseño, topografía e inmobiliaria. • Comunicar las principales ventajas de contar con profesionales capacitados en esta área para disminuir la mano de obra no calificada. <p>El canal a utilizar para esta estrategia son redes sociales y folletos dpticos, es decir publicidad BTL.</p>
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Trimestral
Responsable	Gerente
Presupuesto:	\$ 180

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Desarrollo de la estrategia



Figura 8-3: Ventajas de contar con profesiones capacitados

Fuente: Fan Page de GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

ADEMÁS
CUENTA CON UN ASESOR INMOBILIARIO

¿QUIERES COMPRAR O VENDER TU CASA O TERRENO?
Nosotros te ayudamos en el menor tiempo posible

✘ NO CORRAS EL RIESGO DE CONTRATAR A
TU AMIGO O PARIENTE PARA LA COMPRA-VENTA



**Realiza una inversión inteligente
con calidad garantizada**

Contamos con:

- Asesoría Profesional Gratuita
- Facilidades de Pago
- Garantía

099 425 7520
098 144 4073
098 397 9173

 Gvm Constructora Inmobiliaria
 Calle Rocafuerte 024 y Colón
(Casa Jenny Negocios)



CONTAMOS CON EQUIPOS GPS (RKT)
*Para que obtengas las medidas exactas de tus terrenos
incluso en los terrenos más irregulares.*

GRACIAS A NUESTROS EQUIPOS
TE AHORRAMOS TIEMPO Y DINERO




¿POR QUÉ DEBERÍAS CONSTRUIR CON NOSOTROS?

- Tienes la libertad de personalizar tu casa, de elegir los materiales, acabados, diseños.
- Olvídate de los tramites y permisos de construcción, de eso nos encargamos nosotros.
- Junto a ti fijamos un presupuesto acomodándolo a tus necesidades.

FINALMENTE GOZA DE LA TRANQUILIDAD
DE TENER TU CASA PROPIA

- Levantamientos TOPOGRÁFICOS
- Levantamientos PLANIMÉTRICOS
- Colocación de LINDEROS
- Cálculo de ÁREAS

¿SABÍAS QUE?
*Medir tus terrenos con cinta métrica
puede provocar resultados erróneos*

Figura 9-3: Díptico
Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Objetivo 1 - Estrategia 5

3.3.7.5 Estrategia N° 5 de Publicidad BTL

Tabla 32-3: Publicidad BTL

Objetivo	Promocionar la marca para atraer más clientes
Descripción	Con la publicidad BTL se pretende crear vínculos positivos con la marca para captar más clientes y por ende mejorar el posicionamiento de la empresa.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Se implementará este tipo de publicidad en:<ul style="list-style-type: none">✓ Techos para la lluvia✓ Asientos• Se colocará dos de cada uno en las calles del cantón, considerado ubicarles en los barrios San Luis, 24 de mayo y San Marcos.
Alcance	Población del cantón
Frecuencia	Una sola vez
Responsable	Gerente
Presupuesto:	\$300

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Desarrollo de la estrategia



Figura 10-3: Techo para lluvia

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)



Figura 11-3: Asiento
Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Objetivo 1 - Estrategia 6

3.3.7.6 Estrategia N° 6 de Marketing Ferial

Tabla 33-3: Marketing Ferial

Objetivo	Participar en expo ferias para incrementar el posicionamiento de la marca
Descripción	La expo feria ayudará a la empresa a darse a conocer y promocionarse en este tipo de entornos favoreciendo su desarrollo.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Se participará en una de las principales expo ferias del cantón celebradas cada año por sus festividades en la Unidad Educativa “Jorge Álvarez”.• También se participará en las llamadas ferias de la construcción con una temática especial y de interés para el público, celebrada en la ciudad de Ambato
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Cada vez que sea necesario
Responsable	Gerente
Presupuesto:	\$ 3000 stand

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Desarrollo de la estrategia



Figura 12-3: Stand

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Objetivo 1 - Estrategia 7

3.3.7.7 Estrategia N° 7 de Portales Inmobiliarios

Tabla 34-3: Portales Inmobiliarios

Objetivo	Brindar un servicio eficiente en la compra-venta de inmuebles
Descripción	Para un mejor servicio en los inmuebles se plantea anunciar en portales inmobiliarios gratuitos más visitados y que brinde mayores beneficios.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">Se propone anunciar en portales o revistas inmobiliarios gratuitas y pagadas, las cuales permiten anuncios ilimitados, tener un panel de administración para modificar o cambiar las propiedades en cualquier momento, además de poseer una base de datos de las personas interesadas en la propiedad. Estos portales o revistas son:<ul style="list-style-type: none">✓ Modus Vivendi✓ BuscoCasita.com✓ Tupropiedad.ec✓ Bienesonline.ec✓ Doomos.com.ec✓ Tucasa.com.ec✓ Plusvalía.comPor último, los anuncios deben despertar el interés del comprador, es decir que las imágenes que se suba deben tener buena calidad, se debe detallar todos los datos necesarios de la propiedad, además de transmitir una buena imagen corporativa que le dé una apariencia más profesional con respecto a los anuncios particulares.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Cada vez que sea necesario
Responsable	Gerente
Presupuesto:	\$500 por Banner en la Revista Modus Vivendi

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Desarrollo de la estrategia

The screenshot displays the 'Publicar Anuncios Inmobiliarios Gratis' (Publish Real Estate Ads Free) form on the BuscoCasita.com website. The form is titled 'Datos básicos del inmueble' (Basic property data) and includes the following fields:

- Tipo de Propiedad:** Casa (dropdown menu)
- Transacción:** En Venta (dropdown menu)
- Uso:** Usado (dropdown menu)
- Precio:** (text input field)
- Moneda:** dólares (dropdown menu)
- Título del Anuncio:** Ingrese un título que resuma lo mejor de la propiedad (máximo 100 caracteres) (text input field)
- Descripción de la propiedad:** Describa todos los detalles que hacen especial a su propiedad: sector, barrio, lugares cercanos, servicios básicos, como llegar, vías de acceso, el ambiente del vecindario, etc. (text area)

At the top of the form, there is a progress indicator with four steps labeled 1, 2, 3, and 4. Step 1 is highlighted in yellow, indicating the current step in the process.

Figura 13-3: Portal inmobiliario

Fuente: BuscoCasita.com

Objetivo 2 - Estrategia 8

3.3.7.8 Estrategia N° 8 de Recompensación

Tabla 35-3: Recompensación

Objetivo	Recompensar a los clientes para construir relaciones perdurables y aumentar la cartera.
Descripción	Se recompensará a los clientes por haber preferido y ser leal a la marca, con el fin de crear vínculos positivos para mantener relaciones a largo plazo y a su vez el cliente recomiende los productos/servicios a otras personas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar descuentos del 10% y 15% en todos los servicios. • Enviar emails de felicitación de cumpleaños que incluya un descuento del 20% valido durante un año. • Entregar regalos a los clientes por preferir la marca (agendas, billeteras, vasos personalizados, vinos, entre otros).
Alcance	Clientes actuales
Frecuencia	(Descuentos y emails) Cada vez que sea necesario (Regalos a los clientes) Cada fin de año
Responsable	Gerente
Presupuesto:	\$ 400

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Desarrollo de la estrategia



Figura 15-3: Email de felicitación

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)



Figura 14-3: Obsequio al cliente

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Objetivo 2 - Estrategia 9

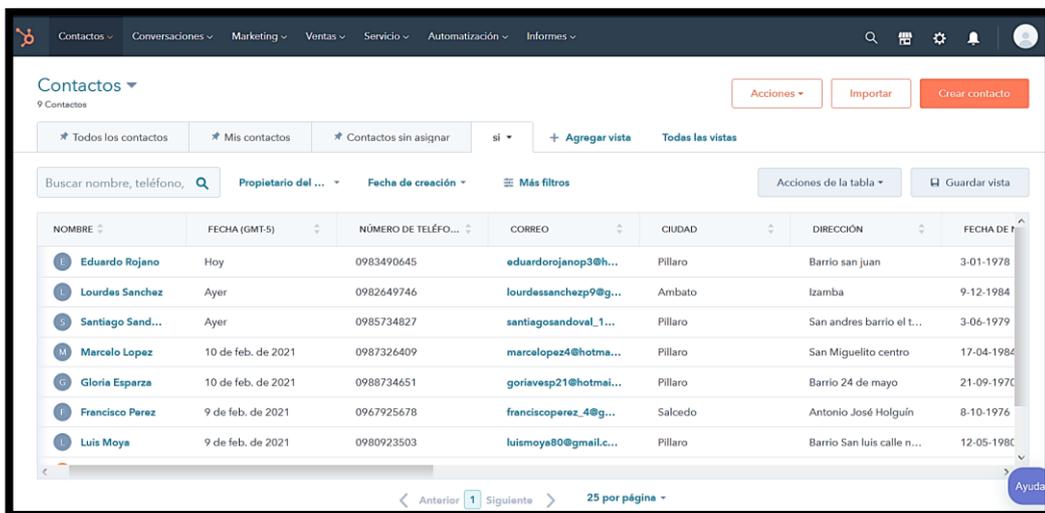
3.3.7.9 Estrategia N° 9 de CRM

Tabla 36-3: CRM

Objetivo	Crear una base de datos para mejorar las relaciones con los clientes
Descripción	Un CRM va a ser una herramienta fundamental para la empresa ya que ayudará a gestionar de mejor manera a los clientes, para dar una mejor atención o un servicio posventa eficaz.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un CRM en la plataforma de HubSpot versión starter, que cuenta con varias herramientas que ayudan hacer el trabajo mucho más fácil, en las que se puede resaltar: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Registró con toda la información que requiera de los contactos, empresas. ✓ Llamadas desde la plataforma ✓ Landing page ✓ Chat en vivo y Chabots ✓ E-mail marketing ✓ Sistema para asignar citas ✓ Formularios ✓ Administrar anuncios ✓ Retargeting de anuncio • Con la información personal de cada cliente la Constructora Inmobiliaria podrá gestionar para brindar un mejor servicio y atención al cliente.
Alcance	Cientes de la empresa
Frecuencia	Indiferente
Responsable	Gerente
Presupuesto:	\$540

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Desarrollo de la estrategia



The screenshot displays the HubSpot CRM 'Contactos' page. At the top, there are navigation tabs for 'Contactos', 'Conversaciones', 'Marketing', 'Ventas', 'Servicio', 'Automatización', and 'Informes'. Below the navigation, there are buttons for 'Acciones', 'Importar', and 'Crear contacto'. The main area shows a list of 9 contacts with the following columns: NOMBRE, FECHA (GMT-5), NÚMERO DE TELÉFONO, CORREO, CIUDAD, DIRECCIÓN, and FECHA DE NACIMIENTO. The contacts listed are: Eduardo Rojano, Lourdes Sanchez, Santiago Sand..., Marcelo Lopez, Gloria Esparza, Francisco Perez, and Luis Moya. The interface includes search filters, sorting options, and pagination controls at the bottom.

NOMBRE	FECHA (GMT-5)	NÚMERO DE TELÉFONO	CORREO	CIUDAD	DIRECCIÓN	FECHA DE NACIMIENTO
Eduardo Rojano	Hoy	0983490645	eduardorojanop3@h...	Pillaro	Barrio san juan	3-01-1978
Lourdes Sanchez	Ayer	0982649746	lourdessanchez9@g...	Ambato	Izamba	9-12-1984
Santiago Sand...	Ayer	0985734827	santiagosandoval_1...	Pillaro	San andres barrio el T...	3-06-1979
Marcelo Lopez	10 de feb. de 2021	0987326409	marcelopez4@hotma...	Pillaro	San Miguelito centro	17-04-1984
Gloria Esparza	10 de feb. de 2021	0988734651	goriavesp21@hotmail...	Pillaro	Barrio 24 de mayo	21-09-1970
Francisco Perez	9 de feb. de 2021	0967925678	franciscoperez_4@g...	Salcedo	Antonio José Holguín	8-10-1976
Luis Moya	9 de feb. de 2021	0980923503	luismoya80@gmail.c...	Pillaro	Barrio San Luis calle n...	12-05-1980

Figura 16-3: HubSpot CRM

Fuente: CRM HubSpot

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Objetivo 2 - Estrategia 10

3.3.7.10 Estrategia N° 10 de Diferenciación

Tabla 37-3: Diferenciación

Objetivo	Crear valor a la marca para brindar un servicio excepcional.
Descripción	Con esta estrategia de diferenciación se pretende resaltar y distinguir los servicios de GVM con respecto a la competencia, haciendo que las personas se inclinen más por la empresa, brindándoles un servicio que supere sus expectativas.
Táctica	Se desarrollará algunas actividades que hagan que el servicio sea excepcional: <ul style="list-style-type: none">• Diseñar una promesa de valor única que transmita confianza y seguridad hacia la marca: <i>Está en nosotros, construir tu felicidad</i>• Construir videos de testimonio de los clientes que deseen compartir su experiencia del servicio contratado.• Realizar una encuesta al cliente para medir su grado de satisfacción para poder realizar mejoras. Estas actividades se desarrollarán en conjunto con las fortalezas de GVM que potenciará la marca brindando un servicio único.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Indiferente
Responsable	Gerente
Presupuesto:	\$ 100

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Desarrollo de la estrategia



Figura 17-3: Promesa de valor

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)


GVM
CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

PAGO MANO DE OBRA

ITEM #	DESCRIPCIÓN DE LA TAREA	NOMBRE	VALOR CONTRATO	CUMPLIMIENTO DEL TRABAJO	VALOR A PAGAR	NOTA
EXCAVACIÓN Y MOVIMIENTO DE TIERRAS						
1,001	Cortar y rellenar		\$ 1.000,00	15%		n/a
1,002	Remoción piedra/tierra					n/a
1,003	Perforación de zanjas para conexión de servicios públicos					n/a
1,004	Excavación para cimientos					n/a
1,005	Drenaje de cimientos					n/a
1,006	Drenaje francés					n/a
1,007	Alcantarillas					n/a
1,008	Zanjas					n/a

... | Registro trabajo diario | Presupuesto de Construcción | Paquetes de construcción | **Pago mano de obra** | Control del Proye ...


GVM
CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN

PRESUPUESTO	ACTUAL	NEGATIVO/POSITIVO
\$ 13.600,00		\$ 13.600,00

TAREA	SUBCONTRATISTA/CONTRATISTA A PROVEEDOR	MANO DE OBRA		MATERIALES		COSTO FIJO	PRESUPUESTO	ACTUAL	NEGATIVO/POSITIVO
		HRS	TARIFA	UNID.	\$/UNID.				
REQUISITOS GENERALES									
Diseño & especificaciones		10	\$ 15,00	50	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 850,00	\$ 800,00	\$ (50,00)
Revisite diseño							\$ -	\$ -	\$ -
Permisos: zonificación, construcción, Encuesta							\$ -	\$ -	\$ -
Costos administrativos							\$ -	\$ -	\$ -
Costos de financiamiento							\$ -	\$ -	\$ -
Costos legales							\$ -	\$ -	\$ -

... | Registro de compras | Registro de ventas y cobros | Registro trabajo diario | **Presupuesto de Construcción** | Paquetes de ...


GVM
CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

COMISIÓN INMOBILIARIA

Cálculo de comisión inmobiliaria

Precio de la propiedad	\$ 50.000,00	Comisión total	\$ 2.500
Porcentaje de comisión	5%	Comisión del agente	\$ 1.250
¿Hay algún representante adicional del comprador?	Si	Precio de venta menos comisión	\$ 47.500

... | Control del Proyecto | Cierre del proyecto | Escala de tiempo | Diagrama de Gantt | **Comisión Inmobiliaria** | Tabulación c ...

Figura 19-3: Sistema de control de actividades
Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Objetivo 4 - Estrategia 12

3.3.7.12 Estrategia N° 12 de Vivienda

Tabla 39-3: Vivienda

Objetivo	Incentivar a las personas a construir su vivienda
Descripción	Entre las necesidades básicas del ser humano está en tener un hogar, construir su vivienda que les brinde comodidad y seguridad, sin embargo, existen muchas familias que no poseen vivienda por lo que optan arrendar departamentos o casas, para lo cual tienen que destinar sus ingresos para pagar por el inmueble rentado, por tal motivo hay que incentivar a las personas que, lo que pagan en arriendo lo puedan invertir en construir su vivienda, por lo que se propone que las personas puedan personalizar sus casas eligiendo los materiales y acabados de la construcción de acuerdo a sus gustos y preferencias.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar paquetes de construcción personalizados, en donde el cliente elija:<ul style="list-style-type: none">✓ Materiales de construcción✓ Acabados para paredes✓ Acabados para pisos✓ Acabados para techos✓ Puertas✓ Ventanas <p>Al cliente se le facilitará catálogos de cada uno de los puntos mencionados anteriormente, para así armar su paquete de construcción, además que cada paquete incluirá amplia garantía, facilidades de pago y descuento.</p>
Alcance	Público Objetivo
Frecuencia	Cada vez que sea necesario
Responsable	Gerente
Presupuesto:	Fijado en la Estrategia 13 (E12 y E13 se complementan).

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Desarrollo de la estrategia

PAQUETE DE CONSTRUCCIÓN		
N°	CLIENTE	FECHA
Descripción		
Materiales de Construcción		
Acabados Para Paredes	Acabados Para Pisos	
Acabados Para Techos	Puertas	
Ventanas	PRESUPUESTO ESTIMADO	
INCLUYE		
AMPLIA GARANTÍA	FACILIDADES DE PAGO	DESCUENTO

Figura 20-3: Ficha de paquete de construcción
 Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Objetivo 4 - Estrategia 13

3.3.7.13 Estrategia N° 13 de Integración Corporativa

Tabla 40-3: Integración Corporativa

Objetivo	Crear alianzas estratégicas para conseguir más oportunidades de mercado y aumentar su cuota de participación
Descripción	Las alianzas estratégicas son de gran importancia para las pymes que desean expandirse o mejorar sus ventas en el mercado, por lo que las empresas unen sus fuerzas para lograr un objetivo en común, con el fin de beneficiarse ambas entidades y obtener ventaja competitiva
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Para realizar las alianzas estratégicas se planea investigar y recolectar información de las posibles empresas de la provincia, para establecer un dialogo en el cual se llegue a un acuerdo en beneficio de ambas partes.• Uno de los convenios a realizar son con empresas proveedoras de materiales y de acabados de construcción, con el fin de negociar pedidos, precios y obtener sus catálogos para así armar los paquetes de construcción personalizados.• Finalmente formalizar las alianzas mediante un contrato.
Alcance	Público Objetivo
Frecuencia	Cada vez que necesario realizar
Responsable	Gerente
Presupuesto:	\$ 700 trámites

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Desarrollo de la estrategia



Figura 21-3: Alianza estratégica

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Objetivo 4 - Estrategia 14

3.3.7.14 Estrategia N° 14 de Benchmarking Competitivo

Tabla 41-3: Benchmarking Competitivo

Objetivo	Encontrar nuevas oportunidades de mercado a través del uso del benchmarking competitivo.
Descripción	Mediante la aplicación de técnicas de benchmarking se recopilará información de cada uno de los competidores, en cual se analizará sus puntos fuertes y débiles para así crear estrategias en beneficio de la empresa.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Se contará con un Mystery Shopper para recabar información sobre precios, servicios, evaluar la atención al cliente, empleados, entre otros aspectos de los principales competidores.• Se utilizará la herramienta Vaizle para analizar a la competencia en redes sociales como sus interacciones, comentarios, anuncios, actividad de la marca entre otros aspectos que permitan mejorar el rendimiento de GVM en redes sociales.
Alcance	GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA
Frecuencia	(Mystery Shopper) Cada vez que sea necesario (Herramienta Vaizle) Mensual
Responsable	Gerente
Presupuesto:	\$ 170

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

Desarrollo de la estrategia

The screenshot shows the VAIZL website interface. At the top left is the VAIZL logo with the word 'Hogar' below it. To the right are navigation links: 'Herramientas gratuitas', 'Precios', 'Insights', and 'Iniciar sesión'. A blue button labeled 'RESERVE UNA DEMOSTRACIÓN' is positioned on the right side of the header. The main content area features a comparison between two companies: 'MINKA - Ingeniería y Arquitectura' (represented by a blue circular logo) and 'Gvm Constructora Inmobiliaria' (represented by a purple circular logo). The text 'Vs' is placed between the logos. Below the company names, the word 'Cronología' is centered, followed by the date range '6 de enero de 2021-2 de febrero de 2021'. In the bottom right corner, there is a purple button with a question mark icon and the word 'Soporte'.

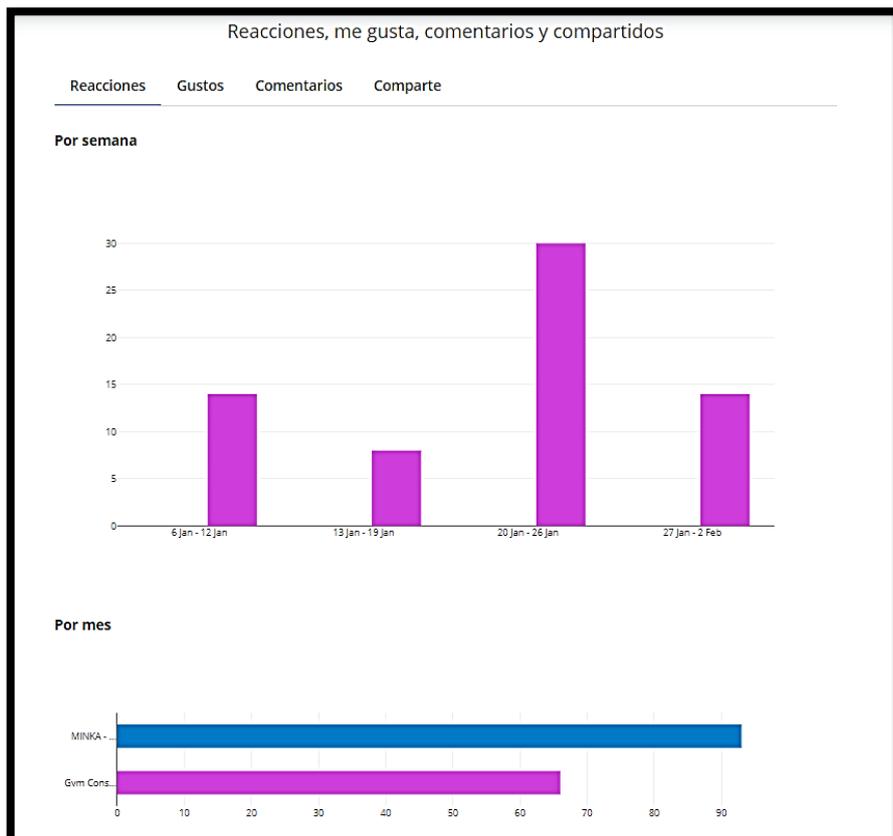
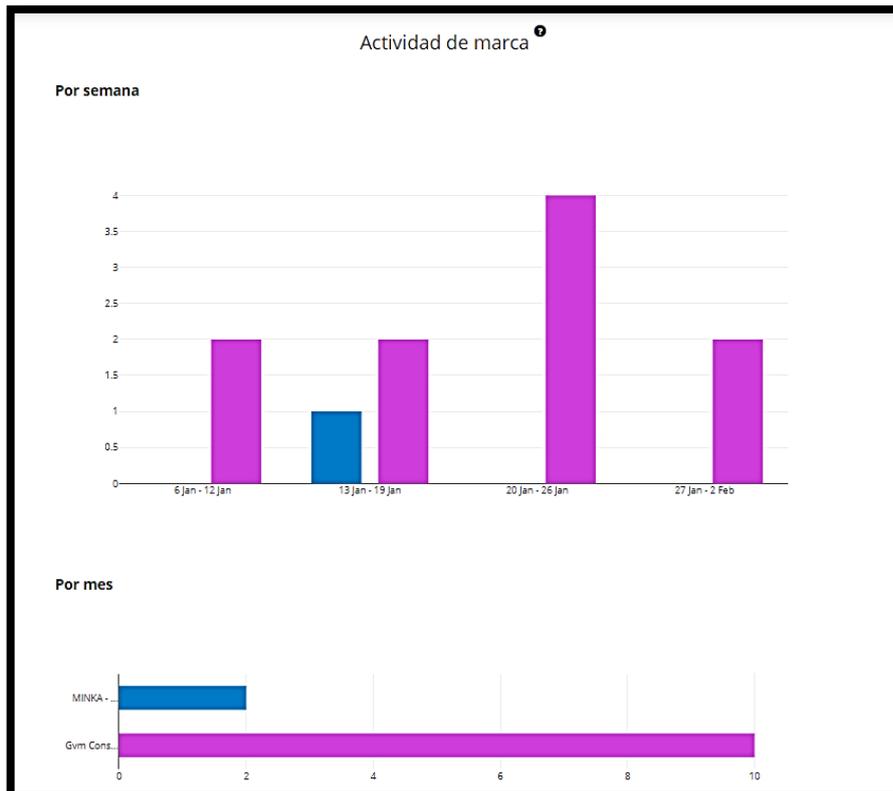


Figura 22-3: Comparación de la competencia

Fuente: Vaizle

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

3.3.8 Plan de acción

Tabla 42-3: Plan de acción

N°	Estrategia	Objetivo	Frecuencia	Fecha de inicio	Fecha fin	Presupuesto	Responsable
1	Estrategia de Google My Business	Aumentar la visibilidad de la empresa para generar clientes potenciales	Mensual	08-02-2021	08-02-2022	\$ 550	Ramírez Haro Silvia Alexandra
2	Estrategia de Facebook Ads	Crear contenido publicitario con el fin de generar clientes e impulsar las ventas	Mensual	11-02-2021	11-02-2022	\$ 550	Ramírez Haro Silvia Alexandra
3	Estrategia publicidad impresa	Comunicar los servicios de la empresa para captar clientes	Cada vez que sea necesario	10-01-2022	10-01-2023	\$250	Gerente
4	Estrategia de posicionamiento por beneficio	Resaltar los beneficios y ventajas de los servicios para posicionarse en la mente del consumidor	Trimestral	28-01-2021	28-01-2022	\$ 180	Gerente
5	Publicidad BTL	Promocionar la marca para atraer más clientes	Una sola vez	11-04-2022	11-04-2023	\$ 300	Gerente
6	Estrategia de marketing ferial	Participar en expo ferias para incrementar el posicionamiento de la marca	Cada vez que sea necesario	04-07-2022	04-07-2023	\$ 3000	Gerente
7	Estrategia de portales inmobiliarios	Brindar un servicio eficiente en la compra-venta de inmuebles	Cada vez que sea necesario	07-02-2022	07-02-2023	\$ 500	Gerente
8	Estrategia de recompensación	Recompensar a los clientes para construir relaciones perdurables y aumentar la cartera de clientes.	(Descuentos y emails) Cada vez que sea necesario (Regalos a los clientes) Cada fin de año	06-12-2021	06-12-2022	\$ 400	Gerente

9	Estrategia de CRM	Crear una base de datos para mejorar las relaciones con los clientes	Indiferente	24-01-2022	24-01-2023	\$ 540	Gerente
10	Estrategia de diferenciación	Crear valor a la marca para brindar un servicio excepcional	Indiferente	07-03-2022	07-03-2023	\$ 100	Gerente
11	Estrategia de sistema de control de construcción e inmobiliaria	Establecer un sistema de control interno para un mejor desarrollo y crecimiento empresarial	Indiferente	10-02-2021	10-02-2022	\$ 0	Ramírez Haro Silvia Alexandra
12	Estrategia de vivienda	Incentivar a las personas a construir su vivienda	Cada vez que sea necesario	23-05-2022	23-05-2023	Fijado en la Estrategia 13	Gerente
13	Estrategia de integración corporativa	Crear alianzas estratégicas para conseguir más oportunidades de mercado	Cada vez que necesario realizar	28-03-2022	28-03-2023	\$ 700	Gerente
14	Estrategia de benchmarking competitivo	Encontrar nuevas oportunidades de mercado a través del uso del benchmarking competitivo	(Mystery Shopper) Cada vez que sea necesario (Herramienta Vaizle) Mensual	05-02-2021	05-02-2022	\$ 170	Gerente
TOTAL						\$ 7.240	

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

3.3.9 Control del plan de acción

Tabla 43-3: Control del plan de acción

N°	Periodo de aplicación	Estrategia	Responsable	Estado	Indicador	Fecha de revisión	Observación
1	08-02-2021 08-02-2022	Estrategia de Google My Business	Ramírez Haro Silvia Alexandra	En proceso	$\frac{N^{\circ} \text{ de visitas del mes actual}}{N^{\circ} \text{ de visitas del mes anterior}}$	15-03-2021	Se creo el perfil de la empresa, la cual ya es visualizada en Google Maps, al igual que su sitio web está diseñado, obteniendo como resultado 356 visualizaciones en el primer mes, se recomienda seguir subiendo contenido a la página web para tener más visibilidad y clientes para posteriormente anunciar en Google Ads.
2	11-02-2021 11-02-2022	Estrategia de Facebook Ads	Ramírez Haro Silvia Alexandra	En proceso	$ROI = \frac{\text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}} * 100$ $\frac{N^{\circ} (\text{Me Gustas} * \text{Comentarios} * \text{Compartidos})}{\text{Alcance}} * 100$	15-03-2021	Se realizó la primera campaña publicitaria basada en tráfico, se anunció los servicios de la constructora mediante un video, en el cual se recibió alrededor de 20 mensajes, sin embargo, no se logró cerrar ninguna venta, se recomienda que el contenido tenga valor agregado que sea de interés del cliente.
3	10-01-2022 10-01-2023	Estrategia de publicidad impresa	Gerente	No iniciada	$\text{Costo por mil} = \frac{\text{Precio del anuncio}}{\text{Alcance}} * 1000$		
4	28-01-2021 28-01-2022	Estrategia de posicionamiento por beneficio	Gerente	En proceso	$EMP = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$	15-03-2021	Se inició comunicando las ventajas de contar con profesionales capacitados, en la red social Facebook, donde su resultado es <i>bajo</i> , por lo que

							recomienda mejorar el contenido y difundir en más canales.
5	11-04-2022 11-04-2023	Publicidad BTL	Gerente	No iniciada	$ROI = \frac{I. \text{ por cada impresión} - P. \text{ anuncio}}{P. \text{ anuncio}} * 100$		
6	04-07-2022 04-07-2023	Estrategia de marketing ferial	Gerente	No iniciada	$TC = \frac{\text{Prospectos totales}}{\text{Visitantes totales}} * 100$		
7	07-02-2022 07-02-2023	Estrategia de portales inmobiliarios	Gerente	No iniciada	$\frac{N^{\circ} \text{ de bienes conservados}}{N^{\circ} \text{ total de bienes}}$		
8	06-12-2021 06-12-2022	Estrategia de recompensación	Gerente	No iniciada	$N^{\circ} \text{ de usuarios} = \frac{\text{Satisfechos con el trato en la atención}}{\text{Total usuarios}}$		
9	24-01-2022 24-01-2023	Estrategia de CRM	Gerente	No iniciada	$\frac{\text{Ratio de Clientes Nuevos}}{\text{Clientes Totales}}$		
10	07-03-2022 07-03-2023	Estrategia de diferenciación	Gerente	No iniciada	$Eficacia = \frac{\text{Resultados obtenidos}}{\text{Acciones realizadas}}$		
11	10-02-2021 10-02-2022	Estrategia de sistema de control de construcción e inmobiliaria	Ramírez Haro Silvia Alexandra	En proceso	$Eficacia = \frac{\text{Resultados obtenidos}}{\text{Acciones realizadas}}$	15-03-2021	Se diseño en Excel un modelo de control que se adecua al giro del negocio, se lo pondrá en práctica para medir su eficacia.
12	23-05-2022 23-05-2023	Estrategia de vivienda	Gerente	No iniciada	$\frac{\text{Costos totales} + \text{Utlidad deseada}}{\text{Utilidad promedio por una venta}}$		

13	28-03-2022 28-03-2023	Estrategia de integración corporativa	de Gerente	No iniciada	$ROI = \frac{\text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}} * 100$		
14	05-02-2021 05-02-2022	Estrategia de benchmarking competitivo	de Gerente	En proceso	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de requisitos que puede afrontar nuestra organización}}{\text{N}^\circ \text{ de requisitos que afronta la organización que tienen una actividad similar a la nuestra}}$	15-03-2021	Se analizó a los dos principales competidores, en donde la empresa se encuentra casi al nivel del competidor líder, mientras que con la herramienta Vaizle GVM tiene más actividad en Facebook que la demás empresa, se recomienda aprovechar los puntos débiles de los competidores a favor de la empresa.

Realizado por: (Ramírez, S. 2021)

CONCLUSIONES

- En el proyecto de investigación se recopiló y se analizó información que alimentó al objeto de estudio permitiendo conseguir una fundamentación teórica sustentable, donde se puede señalar la importancia de que las empresas cuenten con un plan de marketing que ayude a conseguir sus objetivos comerciales, también se planteó un modelo de plan de marketing que sirvió de guía durante su elaboración contribuyendo a cumplir con la variable de estudio de incrementar las ventas de la empresa.
- Mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación se permitió realizar un estudio de mercado con el fin de conocer los gustos y preferencias de las personas por los servicios que oferta la empresa, en el cual se señala que las personas si estarían en la posibilidad de contratar los servicios que oferta, sin embargo, el 83% de las personas no conoce de la existencia de GVM; y, se realizó un análisis completo de la Constructora Inmobiliaria tanto de los factores internos y externos.
- Se planteo estrategias basadas en mejorar la cartera de clientes, crear alianzas estratégicas, crear un sistema de control para la empresa, aplicación de benchmarking, posicionamiento, diferenciación y estrategias de comunicación que están enfocadas en ayudar a incrementar las ventas de GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA.

RECOMENDACIONES

- Analizar a profundidad los aspectos fundamentales del marco teórico para tener un conocimiento más amplio del objeto de estudio y poder llevar de la mano con la práctica para una mejor toma de decisiones.
- Realizar estudios de mercado con el fin de conocer cuáles son las preferencias de las personas con respecto a los servicios que oferta para así mejorar la calidad y el servicio al cliente, además es importante que se trabaje en minimizar las debilidades y amenazas que hoy afecta al negocio.
- Ejecutar las estrategias planteadas para mejorar su servicio, atención al cliente, publicidad, entre otras estrategias que ayuden a cumplir su fin de incrementar las ventas y ser un referente de su sector en el cantón Pillaro, además de llevar un control de las actividades para su correcto cumplimiento.

GLOSARIO

Calidad en el servicio: Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, un servicio ágil, oportuno, y seguro, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, proporcionando mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pablo Blanco, 2019, p. 20)

Cliente: Son los individuos que forman el mercado objetivo que tiene el deseo de buscar un producto que satisfaga su necesidad. Con una capacidad de inversión de acuerdo al precio del producto. (García & García, 2016, p. 16)

Competencia: En el ámbito empresarial o comercial, son las que se disputan el mercado, a través de diferenciales de precios, tecnología, calidad, diseño, etc. para un mismo producto. (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2008, pág. 96)

Estrategia: Es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. (Sordo, 2019)

Marca: Es un conjunto de atributos positivos (o negativos) que influyen en el proceso de compra del consumidor y en su diferenciación (más psicológica que real) con respecto a la competencia. (Llopis, 2015, p. 35)

Métricas de marketing: Conjunto de parámetros que se utilizan para medir las acciones de marketing en términos de su oportunidad, coste, rentabilidad, efecto en ventas, imagen, posicionamiento, etc., de forma que se ilustren posibles medidas de respuesta ante los resultados de una determinada campaña. (Sastre, 2009, p. 165)

Propuesta de valor: Es el valor único que la empresa se compromete a proporcionar a los consumidores y que habrá de ser superior y distinto al de la competencia. (Rodríguez-Ardura & Ammetler, 2018, p. 33)

Público objetivo: Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales la empresa decide servir y vender sus productos. (Sastre, 2009, p. 206)

Rentabilidad: Consiste en su capacidad para obtener ganancias. Es el índice que mide la relación de la utilidad o ganancia obtenida y la inversión realizada para conseguirla. (Torres, 2020)

Vender: Es el proceso mediante el cual el vendedor consigue que el cliente piense o actúe de una manera no prevista por él y en beneficio de ambos. (Arenal, 2016, p. 57)

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, C. (2016). Organización de procesos de venta: UF0030. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/44225>
- Arenal, C. (2017). Técnicas de venta: UF0031. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=IphZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=T%C3%A9cnicas+de+venta:+UF0031.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5sNL6mbvAhWop1kKHxkPBekQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=T%C3%A9cnicas%20de%20venta%3A%20UF0031.&f=false>
- Arenal, C. (2018). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=ZMI8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+y+estrategias+de+ventas+e+intermediaci%C3%B3n+comercial.+UF1723.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjV242amrvvAhUmp1kKHbVYAEQQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20y%20es>
- Arenal, C. (2019). Atención básica al cliente. MF1329. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/105977>
- Artal, M. (2017). Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores 15ª. ed. Madrid: ESIC.
- Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador. (2019). Tendencias y perspectivas del Sector Inmobiliario en Ecuador. APIVE. Recuperado de:
https://apive.org/download/2020-tendencias-y-perspectivas-del-sector-inmobiliario-en-ecuador/?fbclid=IwAR3ELN2NK0h4res_q9Pt_Y7VV_phINBgyzM8i_skAK9An9_I1gZ-WAyLJP0
- Cantera, F. (2011). Una vida en venta. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=Sg90NbWAQAAC&pg=PA3&dq=Una+vida+en+venta.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjguLyTm7vvAhVM11kKHHeMICIUQ6wEwAXoECAgQAQ#v=onepage&q=Una%20vida%20en%20venta.&f=false>
- Carpico, S. (2017). Marketing inmobiliario para incrementar las ventas en una empresa urbanizadora con sede en Lima Norte. (Tesis de pregrado, Universidad Privada Norbert Wiener). Recuperado de:
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/694/TITULO-CARPIO%20CARPIO%20SOFIA%20MARILUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Carvajal, L., & Ormeño, J. (2019). Asesoramiento en el punto de venta (FPB Preparación de pedidos y venta de productos). Recuperado de:
[https://books.google.com.ec/books?id=2lSkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Se guimiento+del+servicio+postventa+\(FPB+Preparaci%C3%B3n+de+pedidos+y+venta+de+...+Por+Luis+G.+Carvajal,+Josefa+Orme%C3%B1o,+M%C2%AA+%C3%81ngele &hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwieh5WdzvPtA](https://books.google.com.ec/books?id=2lSkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Se+guimiento+del+servicio+postventa+(FPB+Preparaci%C3%B3n+de+pedidos+y+venta+de+...+Por+Luis+G.+Carvajal,+Josefa+Orme%C3%B1o,+M%C2%AA+%C3%81ngele&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwieh5WdzvPtA)
- Castro, Á. (2019). Dirección de ventas. Recuperado de:
[https://books.google.com.ec/books?id=dXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=dir eccion+en+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiFxove0P3tAhVTF1kFHcC0AJUQ6AEwAHoECAAQA# v=onepage&q=direccion%20en%20venta&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=dXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=dir eccion+en+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiFxove0P3tAhVTF1kFHcC0AJUQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=direccion%20en%20venta&f=true)
- Cevallos, X. (2019). Social media marketing que contribuya al incremento en ventas de la empresa DGconstructora. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3321/1/T-ULVR-2903.pdf>
- Consejo Nacional Electoral. (2019). Registro electoral y circunscripciones. Recuperado de: http://cne.gob.ec/es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=4665
- Cornejo, C. (2018). Negocio inmobiliario: planeamiento y gestión de proyectos. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/41284>
- DataCRM. (2019). ¿Qué es Postventa? [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.datacrm.com/blog/que-es-postventa/>
- Estolano, D. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. El Periplo Sustentable. Recuperado de: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj79uqZmrDuAhWStVkKHAFwASYQFjACegQIAhAC&url=https %3A%2F%2Fdia.net.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4195320.pdf&usq=AOv Vaw1dLS8s7k3p1XIYFEuUEUL1](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj79uqZmrDuAhWStVkKHAFwASYQFjACegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fdia.net.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4195320.pdf&usq=AOvVaw1dLS8s7k3p1XIYFEuUEUL1)
- García, J., & García, J. (2016). Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=aI6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+fuerza+de+ventas+y+equipos+comerciales.+GARCIA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj8lsOZnLvvAhXNtlkKHVjXAcMQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20fuerza%20de%20ventas>
- García-Lavernia, J. (2019). Panorámica del marketing. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124443>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). Encuesta Nacional de Edificaciones. INEC. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2019/2.%202019_ENED_Principales_resultados.pdf
- Llopis, E. (2015). Crear la Marca Global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=1cFuCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Crear+la+Marca+Global:+Modelo+pr%C3%A1ctico+de+creaci%C3%B3n+e+internacionalizaci%C3%B3n+de+...&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjB-q63IMTvAhXNzlkKHfYgDUEQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Crear%20la%20Marca%20Global%3A%20Modelo%20pr%C3%A1ctico%20de%20creaci%C3%B3n%20e%20internacionalizaci%C3%B3n%20de%20...&f=false>
- López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). Los pilares del marketing. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=ykVpBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Los+pilares+del+marketing.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwju56qTnbvAhVOPfkKHbQ_D1wQ6AEwAHoECAUQAQg#v=onepage&q=Los%20pilares%20del%20marketing.&f=false
- Marketing Sugerendo. (2014). ¿Qué es el Marketing Integrado? [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.sugerendo.com/blog/estrategia-de-e-commerce/que-es-el-marketing-integrado/>
- Medio Digital. (2018). ¿Qué es el marketing integrado? Recuperado de: <https://www.mediodigital.mx/que-es-el-marketing-integrado/>
- Pablo Blanco, M. Á. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124251>
- Pérez, D. (2015). Marketing y ventas. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105515>
- Prades, J. (2015). UF1923 - Marketing y promoción inmobiliaria. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=o7JWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+y+promocion+inmobiliario&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjsl8i0z4_vAhUwxVkKHR0LCsoQ6AEwAHoECAMQAQg#v=onepage&q=marketing%20y%20promocion%20inmobiliario&f=false
- Prettel, G. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=hZOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing,+una+herramienta+para+el+crecimiento.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5j->

mpoLvAhUkx1kKHQfwDaMQ6AEwAHoECAYQAg#v=onpage&q=Marketing%2C%20una%20herramienta%20para%20el%20crecimie

- Quintero, D. (2015). Plan de mercadeo para la empresa asesorías y construcciones Ltda. de la Ciudad de Cali. (Tesis de pregrado, Universidad Autonoma de Occidente). Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8649/1/T06404.pdf>
- Rico, M. d., & Sacristán, M. (2017). Fundamentos empresariales 2ª, ed. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, E. (2018). Factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles en hombres y mujeres de 30 a 44 años dela ciudad de Guayaquil año 2018, caso domótica como propuesta de valor en la oferta inmobiliaria. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11164/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-439.pdf>
- Rodríguez-Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). Principios y estrategias de marketing. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105591>
- Rumín, J. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127111>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). El plan de marketing en la práctica 22ª, ed. Madrid: ESIC.
- Sarli, R. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Sastre, M. (2009). Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=MQBedTg_CrIC&printsec=frontcover&dq=Diccionario+de+Direcci%C3%B3n+de+Empresas+y+Marketing.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwii_rXDn7vvAhUluVkkKHatTBBcQ6AEwAHoECAAQAg#v=onpage&q=Diccionario%20de%20Direcci%C3%B3n%20de%20Empresa
- Schnarch, A. (2019). Marketing para emprender. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=TiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+para+emprender&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7lP6Pn7vvAhUB2VkkKHfC7Cj0Q6AEwAHoECAYQAg#v=onpage&q=Marketing%20para%20emprender&f=false>
- Sordo, A. (13 de 6 de 2019). El manual completo de las estrategias de marketing. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Soria, M. d. (2016). Plan de marketing empresarial: UF2392. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51205>
- Torres, D. (2020). Rentabilidad empresarial: 9 estrategias para potenciar tu negocio. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa>

- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, L., Casanova-Calatayud, E., Cortelora, V., Estrada-Guillén, M., . . . Monte-Collado, P. (2015). Principios de marketing estratégico. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51763>
- Villadiego, E. (2018). El marketing integrado como el futuro de la mercadotecnia. Recuperado de: <https://digitalsevilla.com/2018/03/23/el-marketing-integrado-como-el-futuro-de-la-mercadotecnia/>
- Woscoboinik, G. (2010). Marketing para inmobiliarios: corredores y tasadores. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/76767>
- Yi Min Shum. (2018). Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE). Recuperado de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Yi Min Shum. (2018). Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI) Recuperado de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: ANTEPORYOYECTO

Título

Plan de Marketing Integral para incrementar las ventas de GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA del Cantón Píllaro.

Planteamiento del problema

El sector de la construcción se considera una de las principales economías de un país, no solo porque genera nuevas fuentes de empleo, sino que brinda bienestar y satisface las necesidades de la población, al facilitar, viviendas, hospitales, colegios, carreteras, en fin, espacios que las personas necesitan para operar y desempeñar alguna actividad productiva fomentando así, un crecimiento económico del sector.

En Ecuador, el sector de la construcción es una de las cinco economías que más aporta al PIB, así lo señaló el INEC (2019), el 6,1% de los todos los ecuatorianos trabajaron en construcciones de carreteras e ingeniería civil, sin embargo, el año 2019 no fue tan alentador debido a que este sector decreció un -5,2% con respecto al año 2018, esto se debe en parte al impacto que tuvo el paro nacional.

Según la Encuesta de Edificaciones INEC (2018), se registraron 35.639 edificaciones a construir, cifra que representa un 5,7% mayor que el año anterior, de las cuales 2.184 se registraron en la provincia de Tungurahua, siendo la quinta provincia que más construcciones se realizó en ese año, después de Guayas, Pichicha, Azuay y Manabí. En la actualidad la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador APIVE (2020), calculó que en el sector de la construcción en el primer trimestre del año se perdieron alrededor de 8.318 empleos, lo cual afectó gravemente a este sector, al igual que la parte inmobiliaria los primeros dos meses del 2020 reflejan un decrecimiento del -19,9% (72 unidades) con respecto al año anterior.

Debido a la situación que se vive hoy en día por la pandemia Covid-19, se ha paralizado obras públicas y demás actividades de este sector, haciendo que las empresas de este tipo se vean afectadas, así mismo, muchas de ellas trabajan en convenios con entidades del estado y el gobierno se ha visto en la obligación de hacer un recorte en la inversión de obras públicas. De todos modos, estas empresas necesitan vender, por lo que GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA, requiere enfocar los esfuerzos de marketing que de una u otra forma ayuden a incrementar las ventas, contrarrestando así sus debilidades, ya que tiene ciertas falencias en

actividades administrativas y operativas; pero gracias a la labor del marketing podrá encontrar nuevas oportunidades laborales para que su trabajo sea reconocido dentro y fuera del cantón.

Formulación del problema

¿Cómo el diseño de un Plan de Marketing Integral contribuirá a incrementar las ventas de GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA del Cantón Píllaro?

Sistematización del problema

¿Qué fundamentos teóricos sustentan al objeto de estudio y que ayudarán a una adecuada toma de decisiones?

¿Qué instrumentos de investigación facilitarán la recopilación de datos para el diseño de estrategias Marketing Integral?

¿Cuáles serán las estrategias de marketing integral más adecuadas que ayuden a incrementar las ventas?

Objetivos

General

Diseñar un Plan de Marketing Integral para incrementar las ventas de GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA del Cantón Píllaro.

Específicos

- Realizar la fundamentación teoría de la investigación a través de fuentes bibliográficas confiables.
- Establecer un estudio de mercado que permita interpretar datos y hacer uso de ellos para una adecuada toma de decisiones.
- Desarrollar estrategias de marketing integral para GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA.

Justificación

Las empresas enfrentan retos muy diferentes a los existía hace una década atrás, necesitan estar en constante evolución para generar rentabilidad, la clave está en ser cada vez más eficientes para conseguir oportunidades de venta. De hecho, el sector de la construcción es tan amplio e importante siendo uno de los principales impulsores de la economía de cualquier país, por lo que en los últimos años se ha visto afectado por múltiples factores, por tal motivo es importante rescatar este sector, se necesita tomar acciones, para lo cual se empezará revisando fuentes bibliográficas que analicen el objeto de estudio permitiendo así, una adecuada toma de decisiones.

Así mismo para sustentar de mejor manera la investigación se utilizará diferentes técnicas e instrumentos, en la se puede mencionar a la encuesta personal y la entrevista que ayudará a determinar la situación real por la que pasa la empresa para así proponer estrategias que ayuden a fortalecer sus puntos débiles.

En cuanto a quienes se beneficiarán con esta investigación, tenemos como principal a GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA, quien podrá conseguir sus objetivos y hacer crecer el negocio, y sus beneficiarios indirectos será la población del cantón Píllaro y sus alrededores quienes recibirán el servicio que ofrece la empresa de una manera eficiente y ágil.

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias con respecto a los servicios que oferta GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA del Cantón Píllaro.

Seleccioné la o las respuestas que crea conveniente.

La información que usted proporcione será confidencial

De ante mano agradezco su colaboración.

SEXO

Masculino	
Femenino	

EDAD

25 a 33 años	
34 a 42 años	
43 a 51 años	
52 a 60 años	
61 años en adelante	

ESTADO CIVIL

Soltero/a	
Casado/a	
Unión libre	
Divorciado/a	
Viudo/a	

1. ¿En qué tipo de vivienda reside?

Propia	
Arrendada	
Casa compartida con familiares/amigos	

2. De las siguientes opciones ¿Por cuál optaría usted asesorase para construir, comprar o rentar su casa o departamento?

Empresa constructora e inmobiliaria	
Yo mismo	
Recomendaciones de familiares y amigos	
Otro (Especifique)	

3. ¿En qué etapa de construcción estaría dispuesto a adquirir una vivienda?

En planos	
Ya construida, por instalar acabados	
Vivienda terminada	

4. Señalé tres características que consideraría importante al construir o comprar una vivienda.

Precio	
Ubicación	
Diseño	
Iluminación	
Seguridad	
Buenos acabados	
Ahorro en el consumo de energía	
Espacios funcionales	
Garaje	
Equipamiento	
Otro (Especifique)	

5. ¿Qué tipo inmueble le gustaría comprar o vender?

Terreno	
Casa	
Departamento	
Otro (Especifique)	

6. ¿Cuál es el principal medio de búsqueda que utilizaría para comprar o vender un inmueble?

Redes sociales (Facebook, WhatsApp...)	
Periódico	
Radio	
Internet (Google)	
Recomendación de amigos	
Revistas inmobiliarias	
Guía telefónica	
Otro (Especifique)	

7. ¿Qué lo motivaría al momento de realizar la compra de un inmueble?

Precio accesible	
Descuento	
Facilidad de pago	
Ubicación de la propiedad	
Otro (Especifique)	

8. Si tuviera la posibilidad de contratar los servicios de una Constructora Inmobiliaria. ¿Qué características consideraría?

Costo del servicio	
Prestigio de la empresa	
Atención al cliente	
Rapidez en el servicio	
Descuentos y promociones	
Garantía	
Otro (Especifique)	

9. ¿Qué servicios de una Constructora Inmobiliaria estaría dispuesto a adquirir?

Asesoría en construcción	
Realización de planos	
Acabados para el hogar	
Remodelación	
Topografía (Medición de terrenos)	
Lotizaciones y urbanizaciones	
Asesoría inmobiliaria (compra y venta de una propiedad)	
Otro (Especifique)	

10. ¿Tienes intenciones de comprar o vender una propiedad en los próximos 3 años?

Si	
No	

11. ¿Por qué medio le gustaría ser contactado para recibir información personalizada?

Redes sociales (Facebook, WhatsApp...)	
Correo electrónico	
Llamadas	

Otro (Especifique)	
--------------------	--

12. Conoce o ha escuchado sobre los servicios que oferta GVM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

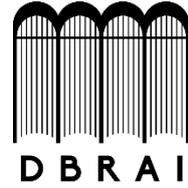
Si	
No	

ANEXO C: FOTOGRAFÍA





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 14/ 09 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: SILVIA ALEXANDRA RAMÍREZ HARO

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MARKETING

Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



14-09-2021

1650-DBRA-UTP-2021