



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

Análisis del sector de la construcción y propuesta de plan de marketing estratégico para pequeñas y medianas empresas inmobiliarias de los cantones Guayaquil, Durán, Daule y Samborondón para el periodo 2016-2020.

AUTORES:

Sarmiento Ullón Christian Daniel
Yambay Villegas Bethy Michelle

TUTOR:

Ing. Kalil Barreiro Jorge Elías

Guayaquil, Ecuador

2016

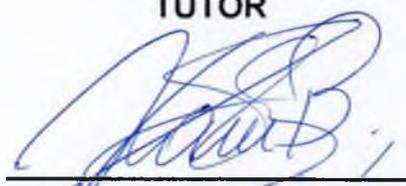


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

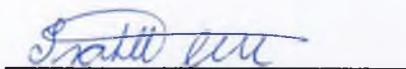
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Sarmiento Ullón, Christian Daniel y Yambay Villegas, Bethy Michelle** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR



Ing. Kalil Barreiro Jorge Elías

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA



Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Sarmiento Ullón, Christian Daniel

DECLARO QUE:

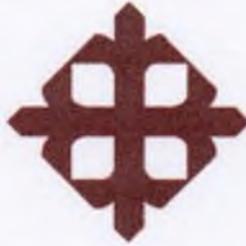
El Trabajo de Titulación “**Análisis del sector de la construcción y propuesta de plan de marketing estratégico para pequeñas y medianas empresas inmobiliarias de los cantones Guayaquil, Durán, Daule y Samborondón para el periodo 2016-2020**” previa a la obtención del Título de Ingeniero en **Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de marzo del año 2016

EL AUTOR

Christian Daniel Sarmiento Ullón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Yambay Villegas, Bethy Michelle

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Análisis del sector de la construcción y propuesta de plan de marketing estratégico para pequeñas y medianas empresas inmobiliarias de los cantones Guayaquil, Durán, Daule y Samborondón para el periodo 2016-2020”** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA

Bethy Michelle Yambay Villegas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Sarmiento Ullón, Christian Daniel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Análisis del sector de la construcción y propuesta de plan de marketing estratégico para pequeñas y medianas empresas inmobiliarias de los cantones Guayaquil, Durán, Daule y Samborondón para el periodo 2016-2020”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de marzo del año 2016

EL AUTOR

Christian Daniel Sarmiento Ullón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Yambay Villegas, Bethy Michelle

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Análisis del sector de la construcción y propuesta de plan de marketing estratégico para pequeñas y medianas empresas inmobiliarias de los cantones Guayaquil, Durán, Daule y Samborondón para el periodo 2016-2020”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA

Bethy Michelle Yambay Villegas

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos permitido elaborar nuestra tesis de grado, por habernos guiado en esta etapa de nuestras vidas de una manera valiente y sabia permitiéndonos concluirla.

A nuestros padres que han sido un pilar fundamental en nuestras vidas, brindándonos su apoyo en todo momento, sin ellos esta meta no se hubiese podido cumplir.

A nuestros profesores durante toda nuestra carrera profesional por sus enseñanzas y conocimientos compartidos los cuales me han generado un crecimiento profesional y espiritual.

**Bethy Michelle Yambay Villegas
Christian Daniel Sarmiento Ullón**

DEDICATORIA

Queremos dedicar nuestra tesis de grado a nuestras familias que nos han apoyado de manera incondicional a lo largo de nuestra carrera, brindándonos todo su apoyo para poder cumplir con nuestros objetivos, también todos los profesores de la universidad Católica Santiago de Guayaquil que nos han orientado con profesionalismo ético y excelentes valores académicos.

Una dedicatoria especial a nuestros amigos y compañeros quienes estuvieron en todo momento brindándonos sus consejos y apoyo para no rendirnos y seguir adelante.

**Bethy Michelle Yambay Villegas
Christian Daniel Sarmiento Ullón**

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xv
RÉSUMÉ	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xix
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Justificación.....	11
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	19
2.1 Marketing estratégico: antecedentes	19
2.2 Principales definiciones conceptuales	20
2.2.1 Marketing estratégico	20
2.2.2 Planeación estratégica	21
2.2.3 Estudio de mercado	21
2.2.4 Segmentación de mercado.....	21
2.2.5 Variables de segmentación	22
2.2.6 Fijación de precios	22
2.2.7 Benchmarking	22

2.3 Estudio de mercados	23
2.3.1 Análisis de la oferta	23
2.3.2 Análisis de la demanda	24
2.3.3 Clasificación de la investigación de mercados.....	24
2.4 Estrategias y tipos de marketing.....	25
2.4.1 Estrategias de marketing.....	25
2.4.2 Tipos de marketing.....	27
2.5 Plan de marketing.....	29
2.5.1 Tipos de planes de marketing.....	30
2.5.2 Pasos de un plan de marketing estratégico	30
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	33
3.1 Metodología para el desarrollo de la investigación de mercado de las empresas que conforman el sector de la construcción.	33
3.2 Metodología para la investigación estratégica de marketing	34
3.3 Metodología del plan de marketing	35
CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE LAS EMPRESAS QUE CONFORMAN LA INDUSTRIA DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN INMOBILIARIA DE GUAYAQUIL, DAULE, DURÁN, Y SAMBORONDÓN.....	38
4.1 Aspectos generales empresas constructoras en el Ecuador.	38
4.2 Caracterización de la oferta	41
4.3 Tipos de empresas constructoras.....	46
CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE UTILIZAN LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS EN EL SECTOR INMOBILIARIO	53
5.1 Principales estrategias de marketing que utilizan las empresas inmobiliarias en la zona 8.	53
5.1.1 Entrevistas.....	56
5.1.2 Visitas.....	57

5.2 E-marketing de las empresas inmobiliarias.....	57
5.3 Investigación internacional de Estrategias de marketing y comercialización que utilizan las empresas del sector inmobiliario.	61
CAPÍTULO 6: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EMPRESAS DE LA CONSTRUCCIÓN MEDIANAS Y PEQUEÑAS.....	66
6.1 Estrategias para las pequeñas y medianas empresas del sector de la construcción.	66
6.2 Propuestas de enlace y negociación	71
6.3 Propuestas de implementación.....	72
6.3.1 Implementación de marketing digital	72
6.3.2. Implementación de asociatividad.....	73
CAPÍTULO 7: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	74
7.1 Análisis externo	74
7.2 Análisis interno	75
7.3 Análisis estratégico.....	76
7.4 Diagnóstico de la situación	77
7.5 Objetivo del plan de marketing	78
7.6 Acciones para desarrollar	79
7.7 Análisis financiero del plan estratégico de marketing.....	80
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS	98
ANEXO 1. Entrevista.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Personal empleado en el sector de la construcción	3
Gráfico 2: Inversión Pública vs. Privada	7
Gráfico 3: Actividad económica de la Industria de la Construcción	11
Gráfico 4: Desempleo, Subempleo Bruto y Ocupación Plena	12
Gráfico 5: Valor del precio del petróleo.....	16
Gráfico 6 : Volumen de construcción	39
Gráfico 7: Demanda laboral	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las empresas del sector de la construcción.	45
Tabla 2: Gastos Operativos.....	80
Tabla 3: Estado de pérdidas y ganancias.....	82
Tabla 4: Inversión para el desarrollo del plan de marketing.....	83
Tabla 5: Nuevos gastos con inversión en marketing y asociatividad.....	84
Tabla 6: Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	87
Tabla 7: Evaluación de la inversión en el plan de marketing.....	88

RESUMEN

El presente trabajo de titulación muestra como el desarrollo de un plan estratégico de marketing puede incrementar las ganancias de una empresa pequeña o mediana dedicada a la construcción de bienes inmuebles, a pesar de un ambiente económico desfavorable para el sector constructor, además de variables económicas a nivel nacional y mundial poco alentadoras, así como políticas gubernamentales aplicadas.

En los primeros capítulos se contextualiza la importancia del sector de la construcción para la economía del país y la relación existente con la mejora del P.I.B., luego se procede a realizar un marco teórico el cual se desarrolla la importancia del marketing, sus estrategias con la finalidad de desarrollar un buen plan de marketing, se continua con la metodología para alcanzar cada uno de los objetivos específicos y el objetivo general planteado en el proyecto de titulación.

En el cuarto capítulo se realiza una investigación de mercado donde se analizan las empresas constructoras existentes en el país, y se hace un trabajo de clasificación de las mismas con respecto a su volumen en ventas, obras, número de trabajadores, ingresos, nivel de producción y capacidad de oferta tanto a nivel público como privado, también fue elaborada una clasificación de los tipos de empresas constructoras por su tamaño.

En el quinto capítulo se desarrolló una investigación que expone las diferentes estrategias de marketing utilizadas en el sector inmobiliario a nivel nacional para ello se llevaron a cabo visitas in situ, entrevistas con administradores y profesionales relacionados con la construcción, mientras que en el ámbito internacional fue evaluado únicamente por su E-marketing, se estableció un análisis comparativo del E-marketing nacional e internacional.

En el sexto capítulo en base a las entrevistas se llega a la conclusión de que las grandes y pequeñas empresas pueden tener estrategias puntuales que permiten con éxito hacer la diferenciación y adquirir mejores

poderes de negociación, reducción de costos y mayor rentabilidad de las empresas pequeñas y medianas.

El séptimo capítulo consiste en el desarrollo del plan de marketing tomando en cuenta los objetivos y estrategias planteados junto con el presupuesto financiero el cual es desarrollado en un escenario conservador, donde se puede evidenciar el impacto favorable que tendría el plan de marketing estratégico.

Finalmente, se procede a hacer un análisis integral del proyecto de titulación generando las conclusiones y recomendaciones que pueden ser aplicados a futuros trabajos de investigación.

Palabras claves:

Construcción, inmobiliario, marketing, marketing electrónico.

ABSTRACT

The present study shows how the implementation of a strategic marketing plan can increase the earnings of any small company or medium size business dedicated to build real estate, in spite of an adverse economic environment for the construction sector, besides some national and worldwide poor economic variables and the governmental politics applied.

The first chapters include the importance of the construction sector for the country economy and the relationship with the Gross Domestic Product improvement, then there will be the theoretical framework, which develops the marketing importance, its strategies with the goal of developing a good marketing plan, next the methodology to achieve the specific and general objectives proposed in the project.

The fourth chapter will include a marketing research with an analysis of the construction companies that are in the country, a classification according to their sales volume, projects, number of workers, incomes, production level, and an offer capacity for the public and private sector. There is also a classification of the type of construction enterprises by their size.

The fifth chapter includes a research of the different marketing strategies used in the real estate of national enterprises at their premises. It has interviews with managers and professionals related to the construction sector while at the international marketing it was evaluated by their E-marketing, a comparative analysis of the national and international E-marketing was established too.

The sixth chapter is based on the interviews where we can conclude that the big and small companies can have specific strategies that allow to have a differentiation and get negotiation power, costs reduction and more profitability of the small and medium size enterprises.

The seventh chapter consists of the development of the marketing plan taking into consideration the objectives and strategies proposed with the financial budget which is developed in one conservative scenario where we

can make evident the positive impact that would have the strategic marketing plan.

Finally, there are conclusions and recommendations that could be applied to future research works.

Key words:

Construction, real estate, marketing, e-marketing.

RÉSUMÉ

Ce travail pour l'obtention du diplôme d'ingénieur en gestion d'entreprise montre comment le développement d'un plan de marketing stratégique peut augmenter les profits pour une petite ou moyenne entreprise consacrée à la construction de biens immobiliers, malgré un environnement économique défavorable pour le secteur de la construction en raison de variables au niveau économique, politiques, nationales et mondiales sombres, aussi comme celles appliquées par le gouvernement.

Dans les premiers chapitres sont contextualisées l'importance du secteur de la construction pour l'économie et la relation de l'amélioration du PIB, ensuite on procède à faire un cadre théorique où on développe l'importance du marketing et ses stratégies afin de réaliser un bon plan de marketing, on continue avec la méthodologie pour atteindre chacun des objectifs spécifiques et l'objectif global dans le présent projet.

Dans le quatrième chapitre on fait une étude de marché où les entreprises de construction existantes dans le pays sont analysées, et on fait un travail de classification en ce qui concerne les volumes de ventes, le nombre d'employés, le chiffre d'affaires et la capacité d'offre tant au niveau public comme au niveau privé, de production et d'approvisionnement.

Dans le chapitre cinq il a été élaboré une recherche où est exposée les différentes stratégies de marketing utilisées dans l'immobilier à niveau national pour ceci on a effectué des visites de sites, des entrevues avec les gestionnaires et les professionnels de la construction, tandis que dans le champ international il a été évalué seulement le commerce électronique, on a établi une analyse comparative de le commerce électronique national et international.

Dans le sixième chapitre on s'est basé sur les entretiens, on a conclu que les grandes et les petites entreprises peuvent avoir des stratégies spécifiques pour réussir la différenciation et acquérir un meilleur pouvoir de négociation, la réduction des coûts et l'augmentation de la rentabilité des petites et moyennes entreprises.

Dans le septième chapitre on a développé le plan de marketing prenant en compte des objectifs et des stratégies soulevés avec le budget financier qui est développé dans le scénario conservateur où on peut démontrer l'impact positif qui aurait le plan de marketing stratégique.

Enfin, on procède à une analyse intégrale du projet de carrière proposé générant les conclusions et recommandations qui peuvent être appliquées à la recherche future.

Mots clés:

La construction, l'immobilier, le marketing, le commerce électronique.

INTRODUCCIÓN

EL plan de marketing tiene como objetivo servir a una empresa pequeña del ramo de la construcción de bienes inmuebles poder incrementar sus ganancias en un tiempo determinado con un presupuesto apropiado para su economía. El mismo que mostrará las diferentes estrategias de marketing que pueden ser utilizadas por una empresa que no cuenta con una gran economía pero que si posee los medios tecnológicos como sus grandes aliados.

En la región costa del Ecuador específicamente en los cantones de Guayaquil, Daule, Durán, Samborondón se van a realizar análisis de las empresas grandes, medianas y pequeñas las cuales están en el mercado inmobiliario con el fin de obtener información que nos permita identificar que estrategias pueden ser utilizadas por la empresa en un tiempo determinado.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

1.1 Antecedentes

La construcción es una actividad económica base del desarrollo de la sociedad, ayuda a fabricar obras de arquitectura para habitar y para el avance de la sociedad, considerado un sector económico secundario, debido a que se encarga de transformar materias primas en productos terminados, en este caso en particular existe una amplia gama de obras que pueden ser realizadas por la construcción entre estas están construcción de bienes inmuebles, movimiento de tierras, excavación, represas, entre otras, las cuales pueden ser financiadas con capital público o privado.

La construcción se remonta a los inicios del ser humano, ya que ha sido una herramienta útil y necesaria para que nuestra civilización se haya podido desarrollar de la manera como la conocemos en la actualidad, podemos ver a través de la historia como la construcción ha ido cambiando en búsqueda de la mayor seguridad para los beneficiarios de esas edificaciones y la forma en que nuestros antepasados la usaron para desarrollar sus respectivas culturas, un ejemplo claro de esto fue la civilización egipcia (BBC , 2014) “la cual construyó pirámides de tamaños monumentales y los procesos que usaron para hacerlas fueron verter agua sobre la arena para que la fricción deslizante se reduzca” y así poder mover grandes piedras, un proceso clave para la realización de estas majestuosas obras.

El diccionario de la Real Academia Española (2014) define la palabra construcción como “el arte de construir” y construir es definido como “Fabricar, edificar, hacer de nueva planta una obra de arquitectura o ingeniería, un monumento o en general cualquier obra pública” (Real Academia Española, 2014).

Estas definiciones ayudan a tener claro que el sector de la construcción puede llegar a tener un gran impacto en la sociedad por el motivo que es una obra que necesita de arquitectos e ingenieros, que son los profesionales

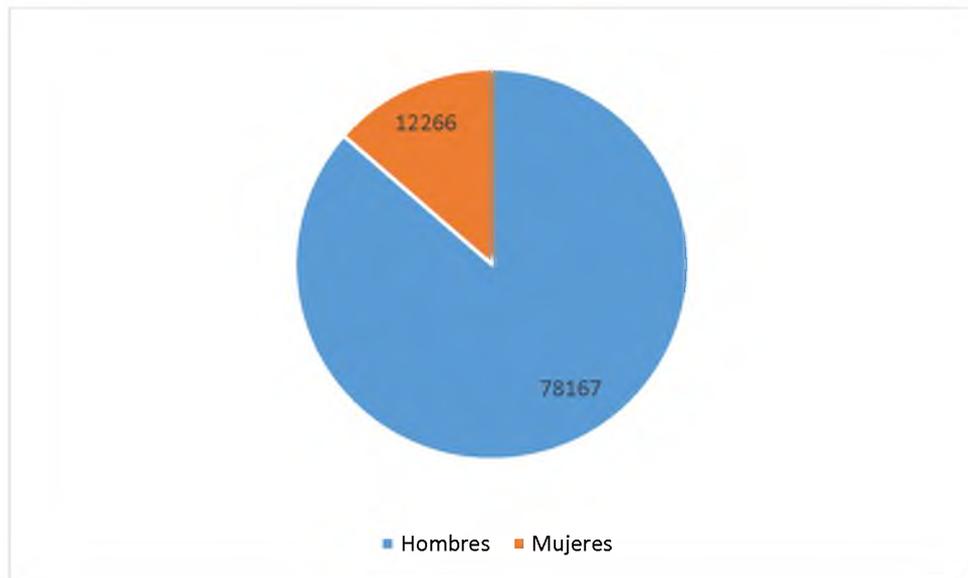
encargados del diseño de las diferentes etapas de las edificaciones que comprende el diseño arquitectónico, diseño estructural, diseño de instalaciones eléctricas, diseño de agua potable y de aguas servidas, para poder generar cualquier obra ya sea esta pública o privada ya que es en favor del desarrollo de la sociedad. En el reporte anual de la C.I.T.B. (Construction Industry Training Board, 2009) se indica que la construcción es un requisito vital para el crecimiento y la mejora de la cohesión social y económica de un país.

El sector de la construcción tiene una importancia en el desarrollo mundial de la economía, (Instituto de Desarrollo Industrial, 2006). La construcción como sector económico ofrece a la sociedad la cobertura de necesidades básicas para que los pueblos que existen dentro de cualquier país del mundo tengan la posibilidad de tener una comunicación vía terrestre lo que ayuda a su desarrollo comercial interno, y fomenta el desarrollo del P.I.B. también al requerir materiales como cemento, área, varillas de acero, maquinarias entre otros se estimula la actividad económica de otros sectores lo que genera más empleos.

La actividad de la construcción es una labor ligada a ciencias y profesiones como la arquitectura, ingeniería civil, topografía, geofísica y también a ocupaciones artesanales como carpintero, cristalero, alicatador, albañil, entre las más utilizadas en este ramo, la combinación de este capital humano hace que sea posible que esta industria genere empleos y realice obras que favorecen a la sociedad.

Existen 93.000 personas laborando en actividades relacionadas a esta industria lo que representa el 4.5% del total nacional (Ecuador en cifras, 2012), del cual la mayoría de los colaboradores son hombres, aunque la industria no discrimina a las mujeres, los datos presentan que la mujer también labora en el sector solo que en menor cantidad en comparación con los hombres.

Gráfico 1: Personal empleado en el sector de la construcción



Fuente: Análisis sectorial. La industria de la construcción es el mayor empleador del mundo.
(Ecuador en cifras, 2012)

La razón por la que se generaron los datos anteriormente mencionados se debe a que se produjo un crecimiento de las construcciones, ampliaciones y reconstrucciones, se tiene que, en el 2011, se concedieron 42.042 permisos de construcción a nivel nacional, un 6% más respecto al año anterior. De estos permisos, el 88% corresponden a construcciones nuevas, el 8% para ampliaciones y el 2% restante para reconstrucciones (Ecuador en cifras, 2012). Debido a la inversión del gobierno se han podido llevar a cabo todos estos proyectos con éxito, lo cual demuestra la relación directa que existe entre la economía que tiene un país y su desarrollo integral.

Este sector económico ofrece un punto de entrada en el mercado laboral para los trabajadores migrantes del campo y emplea a parte de los menos instruidos de las capas más desfavorecidas de la sociedad. (Organización Internacional del Trabajo, 2001). La misma entidad internacional nos brinda datos que en este sector económico estas personas son los encargados de hacer realidad los diseños de los arquitectos e ingenieros civiles y así también de instalar las diferentes tecnologías e innovaciones que existen en las diversas obras, pero por lo contrario son los que muchas veces reciben sueldos que no

son acordes con el esfuerzo realizado o el riesgo que implica el desempeño de sus obligaciones laborales, incluso en algunos casos no se les brinda las seguridades laborales que la ley del país dictamina.

En el Ecuador de acuerdo al del “REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD PARA LA CONSTRUCCIÓN Y OBRAS PÚBLICAS”, TÍTULO SEGUNDO, en el capítulo 1, artículo 3, del REGISTRO OFICIAL bajo la administración del señor Eco. Rafael Correa Delgado, Suplemento N° 00174 (Ministerio del Trabajo, 2012) el cual indica “Combatir y controlar los riesgos en su origen, en el medio de transmisión y en el trabajador, privilegiando el control colectivo al individual. En caso de que las medidas de prevención colectivas resulten insuficientes, el empleador deberá proporcionar, sin costo alguno para el trabajador, las ropas y los equipos de protección individual adecuados”.

Lo cual nos deja muy claros que en el Ecuador tenemos una ley que protege a los trabajadores, que son la base fundamental sobre la que reposan las empresas constructoras en el Ecuador y en el mundo, obliga a los empleadores a brindarles todas las seguridades necesarias para poder realizar sus labores con protección ante los diferentes riesgos que pueden existir.

El Ecuador también tiene leyes que protegen el medio ambiente, el cual es necesario cuidarlo debido a los daños irreversibles cometidos en el pasado de parte de empresas que no tomaron medidas para la protección del medio ambiente en el manejo de los desechos que se producen en una labor como la construcción en la cual se tiene contacto directo con el ecosistema es por eso que en la Constitución Nacional dentro de la ley de Gestión Ambiental, el capítulo 2 “DE LA AUTORIDAD AMBIENTAL”, artículo 8 se señala:

“La autoridad ambiental nacional será ejercida por el Ministerio del ramo, que actuará como instancia rectora, coordinadora y reguladora del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental, sin perjuicio de las atribuciones que dentro del ámbito de sus competencias y conforme las leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado. El Ministerio del ramo, contará con los organismos técnico-administrativos de apoyo, asesoría y ejecución, necesarios

para la aplicación de las políticas ambientales, dictadas por el Presidente de la República”

El ministerio del ramo al que hace referencia este artículo es el Ministerio del Ambiente, el cual es el encargado de regular que el manejo de desechos producidos por el sector de la construcción no afecte al ecosistema. La industria de la construcción genera sustancias nocivas en muchas formas durante las distintas etapas de la obra en proceso, este ente regulador se preocupa de se apliquen también las sanciones respectivas en caso de que se cayera en algún mal manejo de los desechos y el ambiente sea perjudicado.

El sector de la Construcción no solo tiene la responsabilidad social con los empleados y el medio ambiente, tiene también una fuerte dependencia de las condiciones macroeconómicas las cuales han arrastrado al sector a grandes oscilaciones en su evolución, registrando altas tasas de crecimiento y profundas depresiones en un corto espacio de tiempo (Ruggirello, 2011). El sector de la construcción está ligado a la economía del país, y es obligatorio que exista una gran inversión en obras públicas para poder lograr que el país se desarrolle en aspectos vitales para los ciudadanos como son la salud, educación, zonas recreativas, lugares especializados para hacer deportes, entre los más necesarios.

Estamos viviendo una época de cambios climáticos y de problemas medio ambientales por eso es importante la creación de leyes que protejan al planeta así como la creación de alternativas tecnológicas que ayuden a la disminución del impacto ecológico producido por sectores económicos necesarios como lo es el sector de la construcción por esta razón existen alternativas como las planteadas por Antonio Miravete (2002) en la segunda edición de su libro “Los nuevos materiales de la construcción” donde se explica cómo los edificios inteligentes sorprenden por su gran capacidad de informatización y automatización, sus sofisticados sistemas de climatización, comunicación y seguridad, ofrecen a los usuarios el mejor servicio posible siendo capaces de adaptarse a los avances que puedan surgir en el futuro.

En el mundo actual, la tecnología es una herramienta utilizada a diario por todos los seres humanos y los alcances que ha tenido al juntarse con otros sectores económicos como la construcción solo nos demuestra la evolución constante que tienen estos dos sectores y como la construcción en el presente depende básicamente de la tecnología, pues incluso se pueden reducir los impactos que tienen los desastres naturales como terremotos y huracanes con un buen diseño y materiales de vanguardia y alta calidad.

Para poder generar construcciones de alta tecnología y resistencia a las diversas condiciones ambientales que puedan presentarse es necesario inversión económica. A nivel mundial se realizan inversiones millonarias en el sector de la construcción de parte de los gobiernos y empresas privadas, depende tanto de la economía como de la estabilidad jurídica que tenga un gobierno para poder garantizar que la inversión extranjera será un factor con el que se pueda contar. De acuerdo con datos de Banco Central del Ecuador (2015) la inversión extranjera directa la disminuyó al nivel más bajo de los últimos cuatro años durante el segundo trimestre de 2015, al llegar a los 71 millones de dólares. Este monto corresponde al más bajo registrado desde el tercer trimestre de 2011 cuando la suma fue de 65,3 millones de dólares.

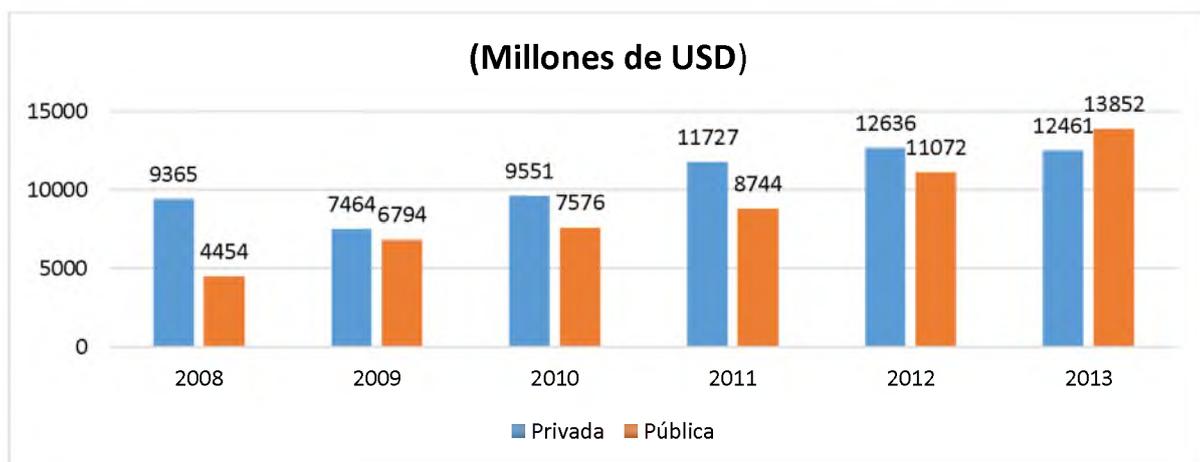
En el mundo entero estamos viviendo momentos de constantes cambios tanto políticos, como económicos permanentemente es por esta razón que la actividad de la construcción se mantiene fluctuante entre el desarrollo de la misma o la disminución de las obras que se podrían realizar en una economía de bonanza.

Todos los países necesitan del sector de la construcción tanto en el área pública como privada, la urbanización está directamente relacionada con el sector de la construcción y para poder desarrollar una urbe de una manera organizada y brindar a la población las facilidades y comodidades para que puedan realizar sus actividades diarias sin problemas como el tráfico o falta de agua potable es necesario que las ciudades crezcan de manera organizada, esto promueve la reducción de pobreza extrema.

Los datos del Banco mundial (2013) muestran la reducción de pobreza en los continentes de Asia Oriental impulsada por los logros de China, la tasa de pobreza de la región había disminuido a 12% en 2010 y se proyecta una baja adicional para llegar a 6% en 2015, en la región de Europa y Asia Central se logró disminuir la pobreza extrema de una cifra ya reducida de 2% de la población en 1990, a 0,7% (3 millones de personas) en 2010, América Latina y el Caribe también está urbanizada y disminuyó la proporción de pobres extremos de 12% en 1990 a 6% (32 millones de personas) en 2010, al comparar entre estos continentes nos damos cuenta de la situación que se vive en cada uno es diferente y que en Europa y Asia Central la pobreza es mucho menor que la de América Latina y el Caribe y de Asia Oriental.

En el Ecuador la inversión que destina el gobierno en el sector de la construcción es dirigida para la edificación de escuelas del milenio, las cuales son escuelas estatales que tienen la más alta tecnología para el aprendizaje de los estudiantes, otras obras son la remodelación y construcción de hospitales, la creación de universidades dedicadas a la investigación, la creación de hidroeléctricas, aunque los administradores de los valores para la realización de las obras públicas antes mencionadas son los ministerios encargados del desarrollo de dichos proyectos.

Gráfico 2: Inversión Pública vs. Privada



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Se muestra claramente como la inversión pública en el Ecuador ha ido incrementando a través de los años pero la privada disminuyó en el último año debido a políticas económicas. De acuerdo al Ministerio de Finanzas del Ecuador (2015) del presupuesto general del estado destina 170,63 millones de dólares al Ministerio de desarrollo urbano y vivienda, para ser invertidos en vivienda y reasentamientos tanto vivienda urbana como rural, en el plan habitacional llamado "Socio Vivienda" que son planes inmobiliarios de creación pública a beneficio de los ciudadanos y con facilidades de pago, intervención territorial integral, y la generación de áreas verdes y espacios recreativos públicos.

El sector de la construcción también se desarrolla gracias a la empresa privada, la cual invierte en carreteras a cambio de concesiones o en planes de desarrollo habitacional, y las empresas de este sector son de diferentes tamaños como grandes, medianas y pequeñas. El sector inmobiliario es un mercado que involucra varias empresas, sectores económicos, usuarios e incluso a la administración pública debido a permisos de construcción y códigos catastrales los cuales determinan que tipo de edificación se puede realizar ya sea comercial o para vivienda, son otorgados por la autoridad competente (Echavarren, 2011).

Este sector, hay dos claros integrantes del mismo, el promotor inmobiliario y el constructor, el promotor inmobiliario es aquel encargado de financiar el proyecto inmobiliario, este financiamiento puede ser con ayuda bancaria o con la preventa de las estructuras inmobiliarias a realizar mientras que el constructor es el responsable de edificar los proyectos inmobiliarios del promotor. La cámara de la construcción de Guayaquil mediante su presidente Ing. Enrique Pita (2015) indica que el "debido al decrecimiento del P.I.B. de la construcción de 1,2% en el último trimestre del 2014 y otro 2.7% el primer trimestre del 2015, la demanda del sector laboral 4% traduciéndose en pérdidas de 18,000 puestos directos".

El Producto Interno Bruto "P.I.B." es un calculador de los cambios en el tiempo de la producción agregada, medir el tamaño de una economía y su comportamiento año tras año. (Krugman, 2007), lo cual nos demuestra cómo se ven afectados sectores productivos de la economía del país como es el caso del

sector de la construcción privada. El sector inmobiliario el cual forma parte del ramo de la construcción también es afectado por esta situación económica, y como consecuencia se perjudica a las familias ecuatorianas que dependen de este sector económico lo cual demuestra de una manera práctica la relación directa que existe entre la situación económica de un estado y el desarrollo o detención de su sector de la construcción.

En el Ecuador se ha decretado la ley para de para herencias y de la plusvalía para de acuerdo con el oficio N°MINFIN-DM-2015-0333 redactado por el Ministro de Finanzas Eco. Fausto Herrera Nicolalde, tiene como objetivos: “Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional” y “Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo”. El sector de la construcción privada y por consecuencia el mercado inmobiliario son sectores directamente relacionados con estas leyes las cuales buscan tener una recaudación impositiva más equitativa, como es señalado por el Ec. Fausto Herrera Nicolalde en el oficio antes mencionado.

Todo sector económico debe adaptarse a la situación económica que atraviesa el país donde ejerce su acción, por eso es de vital importancia en las empresas del sector de la construcción que generen créditos para sus clientes, entre los créditos utilizados por la ciudadanía están los créditos hipotecarios, de los cuales el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social “Biess” otorga el 66% mientras que la banca privada el 24% estos datos fueron publicados por Mónica Orozco (2015) para el diario “El Comercio”.

Se han dictaminado resoluciones como la “Resolución No. 045-2015-F” (Junta de Regulación Monetaria Financiera, 2015) las cuales regulan las condiciones generales de créditos de vivienda elegibles que determina que el monto máximo de valor de vivienda puede ser hasta 70,000 dólares americanos, un plazo de pago igual o mayor a 20 años y una tasa de 4.99% nominal anual reajutable. Estas políticas que fomentan la generación de créditos son positivas porque brindan a los constructores del sector inmobiliario la posibilidad de vender

sus inmuebles con mayor facilidad y le dan a los ciudadanos la oportunidad de poder adquirir su casa propia financiando su deuda de acuerdo a su capacidades de pago, lo que asegura mejorar la rentabilidad del sector ante una situación de depresión económica del país.

En el Ecuador existen constructoras que ofrecen sus servicios tanto al gobierno como al sector privado, en el sector público estas son seleccionadas mediante la plataforma electrónica llamada "USHAY" la cual es regulada por la institución llamada Servicio Nacional de Contratación Pública "SERCOP", la cual fue creada a raíz de la expedición hecha por la Asamblea Nacional de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (Suplemento del Registro Oficial N°395, 2008), donde se busca la integridad y honestidad de procesos de contratación pública, el proceso a seguir es la publicación de las obras que el gobierno necesita realizar, junto con el presupuesto que se tiene para dichas obras y las especificaciones técnicas respectivas, se brinda un lapso de tiempo para que los oferentes planteen sus propuestas, luego se evalúa que dichas propuestas y la empresa constructora ganadora será aquella que cumpla con las especificaciones técnicas y el presupuesto.

Ecuador es un país donde se eligió mediante un proceso electoral democrático en el año 2006 al ex candidato a la presidencia de la nación y actual presidente del Ecuador Ec. Rafael Correa Delgado y quien asumió su cargo público el 15 de enero del 2007, a partir de esa fecha se han vivido cambios significativos en que han afectado a la patria de manera positiva como negativa.

En el 2008 se creó la nueva constitución de la república y el país que se ha visto envuelto en cambios políticos constantes debido a la reforma de varios artículos planteados en la misma y por la cual la inversión extranjera ha disminuido en el territorio ecuatoriano, en contraste con la estabilidad política se ha tenido el país por la permanencia del mandatario durante más de 8 años.

Las políticas económicas que se han tomado por el gobierno actual afectan directamente a este sector económico de manera positiva o negativa, es algo que será analizado en el desarrollo de los capítulos, así como la oferta

existente en el sector inmobiliario en el cual es donde nos vamos a desempeñar y de acuerdo con esta se determinará las herramientas de marketing que utilizaremos en el plan de marketing propuesto.

1.2 Justificación

La industria de la construcción es importante porque para que se pueda construir obras que desarrollen la matriz productiva lo cual generará ingresos para el país a largo plazo, y se cubran servicios básicos como salud con la creación de hospitales, educación con la creación de escuelas y demás obras necesarias para el desarrollo del país dependemos de este sector económico.

El sector de la construcción es un sector que abarca de muchos otros sectores y que su bienestar representa el bienestar de muchas familias en el país. La industria de la construcción es un dinamizador de la economía, y en el existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción, lo cual produce la dependencia de estos establecimientos los cuales pertenecen a otras ramas y se dedican a proveer de servicios y productos a este sector económico secundario.

Gráfico 3: Actividad económica de la Industria de la Construcción



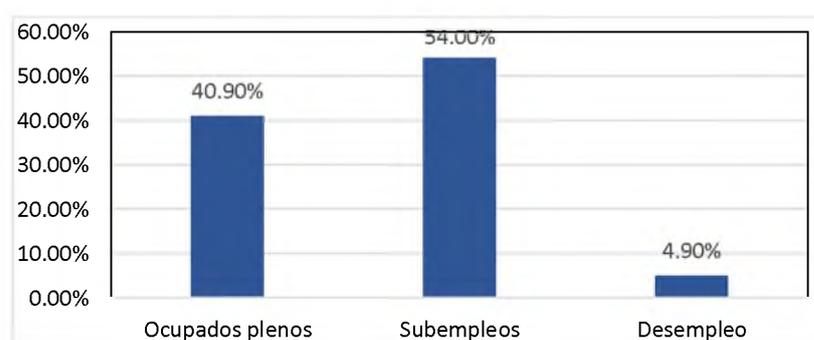
Fuente: Ecuador en cifras (2012).

El gráfico mostrado nos deja un panorama claro de cuantos establecimientos económicos se generan a nivel nacional gracias al sector de la construcción lo cual es necesario para la generación de empleos y la mejora de la economía nacional. La industria de la construcción tiene un gran impacto sobre las otras industrias las cuales son sus proveedores ya que si las empresas constructoras ya no producen en la misma cantidad que producirían en una época de bonanza los otros sectores económicos proveedores disminuirán sus ingresos e incrementando sus medidas de reducción de gastos, entre estas la reducción de personal.

En el año 2013 la industria de la construcción fue la que más crecimiento tuvo 8.6% y la que más contribuyó a la variación anual del Producto Interno Bruto (P.I.B) 0.9% lo que nos demuestra como este sector es tan importante para nuestra economía, datos obtenidos del informe de Política Económica (2014). La corta duración que tienen los proyectos de construcción y los requerimientos de mano de obra de diferentes especialidades durante el desarrollo de las distintas fases o etapas de trabajo, tienen como consecuencia principal y peculiar de esta actividad productiva la permanente creación y disolución de la fuerza de trabajo (Serpell, 1991).

El Ecuador es un país en el cual se registró en n marzo de 2014, a nivel urbano la tasa de ocupados plenos se situó en 49.8%, mientras que la tasa de subempleados se ubicó en 44.3% de acuerdo al análisis macroeconómico del Sector Real Mercado Laboral (Política económica, 2014).

Gráfico 4: Desempleo, Subempleo Bruto y Ocupación Plena



Fuente: Porcentajes de Desempleo, Subempleo y Ocupación plena en el Ecuador, Política económica (2014).

En el Ecuador la industria de la construcción utiliza mucho este recurso de la subcontratación causante del llamado subempleo lo cual hace que los costos de las obras bajen y además que no tengan las empresas que asegurar al empleado o darle los beneficios de ley, ya que solo se lo contrata al empleado para la obra que se necesita realice, por lo general son obras específicas las cuales no demandan de mucho tiempo y se cancela el dinero respectivo al finalizar dicha labor.

El país está viviendo cambios y actualmente se han dictaminado leyes que buscan proteger a los empleados de estas malas prácticas laborales de parte de algunas empresas las cuales acuden al subempleo para poder bajar sus costos de producción.

En el Artículo 2 de la “Ley de Seguridad Social” publicada en (Registro Oficial Suplemento 587 , 2009), en la cual se detalla que “los trabajadores son sujetos obligados a solicitar la protección del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella”. Lo que en la práctica no se lleva a cabo debido a que las personas no quieren perder la oportunidad de obtener el trabajo y por eso muchas veces se ven obligados a callar.

En el sector inmobiliario los tipos de bienes que se producen o comercializan, son bienes según la renta (Kiziryan, 2015). Lo que se traduce en que el aumento o disminución de los bienes del sector depende directamente del poder adquisitivo que tenga la población en el momento de la promoción para la venta del bien, depende directamente de la disminución o incremento del P.I.B. el cual “es un indicador económico que muestra de manera clara el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año” (Arias, 2012).

En todo sector que dependa de la situación económica del país es mandatorio que se conozca la situación económica por la que está atravesando dicha nación y además se tenga un conocimiento superficial del mercado en el

cual se desempeña la empresa, para de acuerdo a estos resultados poder tomar medidas respectiva al momento de comercializar los bienes o servicios que se ofrecen, en este caso específico son bienes inmuebles ya que el sector en el que se desempeña la empresa modelo es el sector de la construcción y venta de casas.

Para toda comercialización de cualquier producto que vayamos a realizar se necesita recurrir a estrategias de marketing las cuales van a garantizar que podamos lograr nuestras metas de ventas y también nuestros ingresos aumenten de manera notable. La empresa elegida es una pequeña empresa pero que puede tener un gran potencial de desarrollo si se usan las correctas técnicas en el diseño del plan de marketing. Cualquier programa de fidelización en la Pequeña y Mediana Empresa "Pyme" requiere hacer énfasis en el servicio al cliente. Desde el momento de contacto inicial hasta la gestión adecuada de la postventa (Alcaide, 2013).

La pequeña empresa no posee las mismas ventajas que una grande es por eso que se debe ser mucho más eficaz y eficiente al momento de utilizar los recursos sobre todo los recursos humanos con los que se cuenta y así también los recursos económicos, los cuales son recurso indispensables en el desarrollo paulatino de la empresa pequeña con la meta de convertirse en una empresa mediana y después de continuar aplicando las estrategias correctas ser una empresa grande.

Se eligió una pequeña empresa constructora porque se quiere desarrollarla aprovechando los recursos que puede tener como son la diferenciación de su producto, debido a que la empresas grandes de la construcción ya tienen planes de marketing desarrollados y puestos en marcha se eligió una empresa pequeña con la finalidad de desarrollarlo de la manera correcta aprovechando la capacidad de maleabilidad que ofrece la empresa pequeña al cliente brindando la posibilidad de elegir sus propios acabados y detalles de la casa que desea.

Actualmente es necesaria la utilización de técnicas de marketing para que el producto que estamos comercializando llegue con mayor facilidad al consumidor, “La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (Philip Kotler, 2013). El marketing tiene como objetivo principal mostrar al mundo lo que nosotros ofrecemos, todos los beneficios que se pueden obtener si compran nuestras casas, darle al cliente la sensación de necesidad, y a la vez de satisfacción por nuestros productos.

El marketing es una herramienta muy poderosa la cual si la explotamos al máximo se puede captar la atención de los clientes a los cuales se ofrecen los productos, y así poder generar ingresos los cuales permiten a las empresas pequeñas y medianas crecer hasta poder convertirse en una empresa grande. El marketing experiencial y digital son dos poderosas herramientas las cuales pueden ser utilizadas para dicho objetivo de crecimiento empresarial.

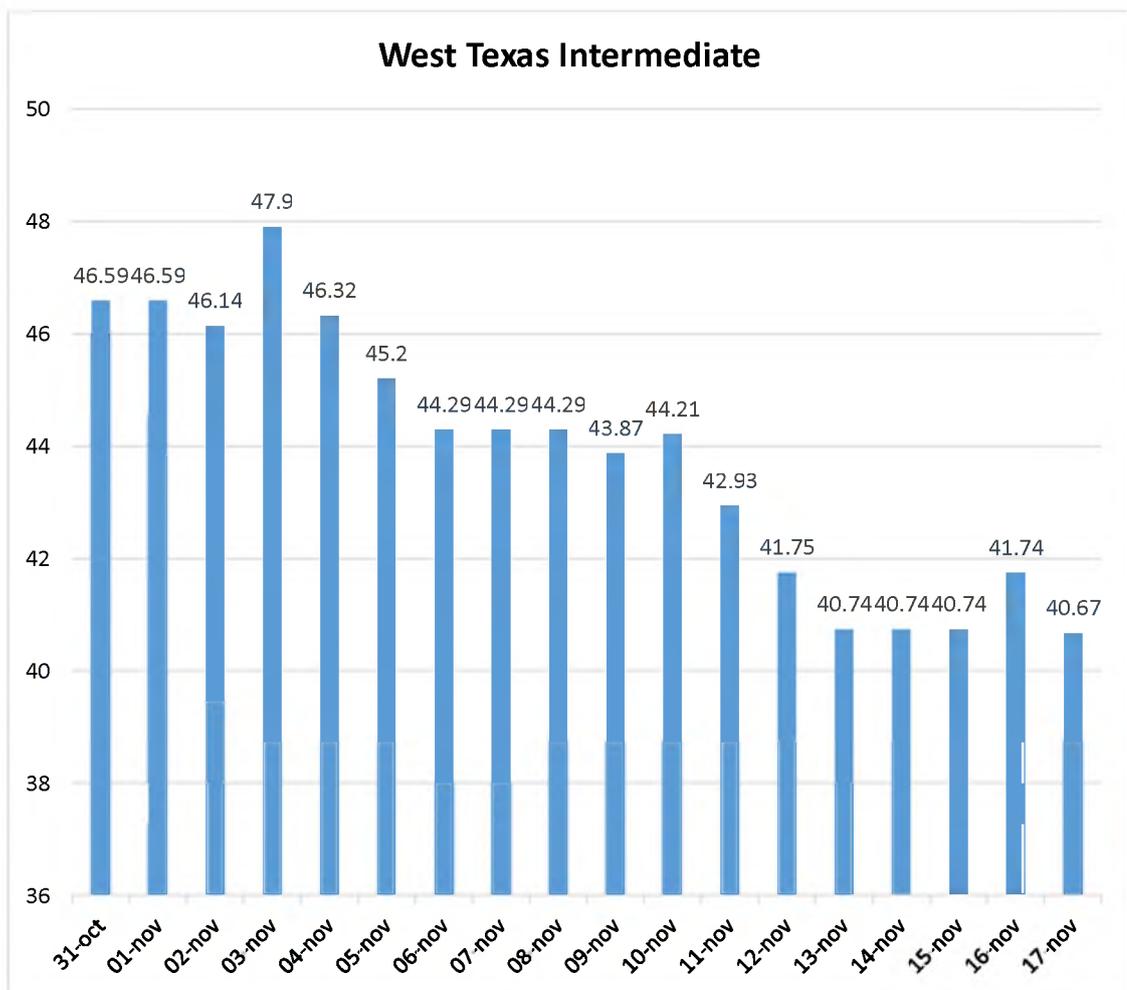
“El marketing experiencial es una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar” (Max Lenderman, Raúl Sanchez, 2008). Lo cual en el sector inmobiliario es vital realizar para crear la necesidad y la sensación de que esa casa la cual está siendo ofertada es la que el cliente proyecta en su mente como el lugar donde va a vivir con su familia, cada habitación y pasillo de la casa estén en su mente como una opción clara para su futuro confort.

El marketing digital va junto al marketing experiencial ya que es un medio mediante el cual se puede publicar y promocionar el marketing experiencial, además de otros detalles relacionados con las ventas de los productos que ofrece la empresa. La recesión es la disminución de la economía, el sector productivo se ve afectado y como consecuencia el producto interno bruto se reduce en un país. “La diferencia clave entre una recesión ordinaria y una que puede producir una década perdida es que en el segundo, una gran parte del sector privado se preocupa por minimizar la deuda en lugar de maximizar las

ganancias tras el estallido de una burbuja de precios de activos en todo el país” (Koo, 2011). Las estrategias seguidas por las empresas determinarán su éxito o total fracaso en una época de recesión económica.

El Ecuador un país petrolero produce 540 mil barriles diarios los cuales tienen un costo de producción de 23.49 USD y que el punto de equilibrio de toda la operación petrolera es de 39 USD (PETROECUADOR, 2015), mientras que el valor del barril en el mercado mundial no ha llegado a los 50 USD en más de 15 días lo que significan ganancias mínimas para el país, como consecuencia se han producido recortes de personal en el sector público y privado.

Gráfico 5: Valor del precio del petróleo



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015).

Depende exclusivamente de las técnicas utilizadas por la empresa en el área de marketing para que esta situación económica que atraviesa el país no afecte de manera catastrófica a las empresas pequeñas y que por lo contrario esta etapa de recesión sea una oportunidad para vender aún más, gracias a la diferenciación en calidad que se puede lograr con las empresas grandes.

Cuando un mercado se desploma se debe fundamentalmente a que ha fallado algo que es la clave de un sistema de libre mercado como la regulación natural de dicho mercado que es el precio (Bueno, 2008). Por este motivo es necesario que se aplique el correcto uso de marketing el cual demuestre como la empresa produce casas de alta calidad las cuales diferencian a la empresa de las demás, generando la oportunidad de demandar un precio mayor por sus cualidades poco comunes en el mercado del sector inmobiliario.

1.3 Objetivos

A continuación se expondrán tanto el objetivo general como los específicos, mediante los cuales se van obtener metas del presente trabajo de titulación.

1.3.1 Objetivo general

La finalidad de este objetivo es analizar el sector de la construcción específicamente las inmobiliarias mediante el estudio de las expectativas, propósitos y a su vez comprobar su factibilidad para de esta manera identificar las oportunidades de mercado en el sector inmobiliario, realizando una propuesta de marketing estratégico para aumentar la atención de clientes y sus ventas para que a su vez generen más beneficios y aumente su rentabilidad y participación de mercado.

1.3.2 Objetivos específicos

El propósito de nuestros objetivos específicos es el desarrollo de varios temas con referencia al sector de la construcción en cuanto al mercado, clientes,

competencia, el entorno, entre otros para de esta manera poder introducir o adaptar un plan de marketing a empresas constructoras inmobiliarias medianas y pequeñas con la intención de que este reduzca sus costos y que genere más beneficios. Los objetivos a considerar son los siguientes:

- Realizar un análisis la oferta en las empresas del sector de la construcción en Guayaquil.
- Identificar a través de investigación las estrategias de marketing más comunes de las pequeñas, medianas y grandes empresas inmobiliarias.
- Determinar estrategias de marketing para posicionamiento y mejoramiento de pequeñas y medianas empresas constructoras en el mercado.
- Elaborar un plan de marketing estratégico para pequeñas y medianas del sector de la construcción de Guayaquil.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing estratégico: antecedentes

El marketing estratégico (Kotler G. A., 2001) es el análisis de las necesidades y deseos de los consumidores, los competidores y las empresas con la finalidad de maximizar su rentabilidad, el marketing tiene como enfoque alcanzar los objetivos principales de una empresa, a su vez la aplicación de estrategias esenciales para el control de resultados.

En la década de los 70 (Schnaars, 1994) el concepto de planeación estratégica había sido enfocada en todo lo que se refería al área financiera la misma que administraba cifras económicas portafolio de acciones y bonos, es decir el departamento que gestionaba números sin embargo el marketing en sus enfoques estratégicos ayudo a que las empresas se consoliden y le concedan un departamento donde se lleven a cabo estudios de mercado para mejorar la calidad de productos y que estos satisfagan las necesidades del consumidor.

Históricamente el Marketing se ha concentrado o enfocado en los productos y mercados, su planeación estratégica ha ayudado a las empresas en cuanto a su participación y crecimiento. El precio desempeñó un papel importante ya que la reducción de los mismos y costes ayudaron a afrontar las crisis de los años 70, de la misma manera se concluyó que es muy difícil elaborar planes estratégicos a largo plazo si existe un ambiente cambiante.

El marketing desde un enfoque al exterior siempre proporcionara buenos resultados ya que ofrece mayores probabilidades de éxito en la empresa en cuanto a la dirección de las ventas, una empresa puede llegar a producir lo que desea siempre y cuando esta convenga al consumidor de comprar su producto, bien o servicio. El objetivo principal de una empresa es aumentar sus ventas, es decir vender más productos al mes.

El marketing (Kotler G. A., 2001) se practica en todo el mundo, las empresas que lo realizan procuran que los clientes se sientan satisfechos de manera que estos vuelvan a comprar el producto o servicio que se les ofrezca y que de esta manera comuniquen a otros sus experiencias, la clave es hacer que las expectativas coincidan con el desempeño de la empresa. En los últimos años el marketing intenta vender lo que más se pueda y lo que el mercado absorba es por esta razón que los empresarios cada vez se centran en las tendencias actuales para convencer al consumidor de comprar sus productos, bienes o servicios.

Las empresas se centran en optimización y en las estrategias relacionadas vendedor - consumidor para que de esta manera la marca se posicione y se logre una competencia perfecta para que la misma pueda manipular los precios y como consecuencia se de una maximización de bienestar donde la oferta y demanda sea determinada por el precio y calidad del producto.

2.2 Principales definiciones conceptuales

El enfoque de las definiciones conceptuales está enfocada en los temas de marketing y su planeación con la contribución de algunos autores el cual se llevara a cabo mediante algunos temas y subtemas.

2.2.1 Marketing estratégico

El marketing estratégico (Muñiz, 2005) busca saber las necesidades y deseos actuales o futuros de los clientes, busca generar más ventas para maximizar sus ventas localizando nuevos nichos de mercado e identificando segmentos de mercado potenciales para de esta manera valorar el potencial e interés de esos mercados y orientar a la empresa en busca de oportunidades de ventas y competitividad.

Los especialistas de marketing (Best, 2007) tienen una habilidad para estimular la demanda de sus productos. Así como los profesionales de la

producción y logística son responsables de la administración de suministros, los especialistas del marketing son responsables de la administración de la demanda como también satisfacer a los clientes potenciales. Buscan maneras en las que el consumidor sienta la necesidad de volver a comprar dicho producto o servicio, a su vez la coordinación del tiempo y la composición de la demanda para cumplir con los objetivos de la organización.

2.2.2 Planeación estratégica

La planeación (Kastens, 1979) sirve para establecer objetivos con el fin de llegar a una meta, la planeación tiene como enfoque la toma de decisiones de una manera anticipada es decir mediante las estrategias se logra visualizar y realizar escenarios a futuro, esta puede ser a corto o largo plazo. El futuro puede proveerse o anticiparse de forma apropiada de manera que las decisiones son tomadas de manera coherente, la estrategia es representada por las necesidades de la empresa, por sus amenazas internas y externas para el desarrollo de que la empresa tenga una ventaja competitiva.

2.2.3 Estudio de mercado

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado es determinar y tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización. Con un buen estudio nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda.

2.2.4 Segmentación de mercado

El marketing actual no suele dirigirse a todo el mercado ya que tratan de realizar ofertas comerciales a ciertos grupos de consumidores, es decir que se

realiza un análisis de mercado por sectores pero no solamente se enfocan en el consumidor sino también en los productos que cuentan en esos segmentos.

Para poder llegar a una buena división de población se emplean las variables de segmentación ya que estas tienen un gran nivel de poder discriminante es decir que puede determinar ciertos grupos de consumidores.

2.2.5 Variables de segmentación

Existen diferentes variables (Kotler G. A., 2001) para determinar una segmentación entre ellas las demográficas, psicológicas, de uso y consumo. Las demográficas son aquellas donde se toma en cuenta la edad, el sexo y el estado civil, las psicológicas son las que se toma como muestra los rasgos de personalidad, las de consumo toman un papel importante en las cuales nos dice como se segmenta el mercado de los no consumidores, consumidores ocasionales y moderados, grandes consumidores. En el marketing internacional el uso del producto es la variación y su utilización.

2.2.6 Fijación de precios

El precio es uno de los factores importantes del marketing ya que afecta la percepción de la marca y su aspecto, se considera que el precio constituye como un indicador de calidad del producto por ejemplo precios bajos son asociados con baja o mala calidad y el precio alto significaría alta calidad y su status. El empresario debe poder recuperar su inversión por esta razón el precio permitiría ver los costos administrativos, financieros, comerciales e industriales además de que este le permita tener al empresario un retorno.

2.2.7 Benchmarking

El Benchmarking puede definirse como un proceso sistematizado para determinar comparativamente a los productos, bienes o servicios que ofrecen las empresas y a través de estos se permite reconocer los mejores enfoques para

que de esta manera conduzcan a la optimización de sus desarrollos productivos y sus estrategias.

2.3 Estudio de mercados

El éxito de una empresa comercial (Coronel, 2011) es la compra o venta de un servicio, es necesario que cada empresa conozca su entorno, es decir, conocer a sus competidores, productos y clientes para de esta manera tener claro cuáles serán sus objetivos a corto o largo plazo, ya que uno de los principales enfoques es lograr una investigación de mercado.

“La investigación de mercados como la función que conecta al consumidor, cliente y público con el vendedor mediante la información, que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing, La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Collado, 2014).

Es importante saber que una investigación de mercado (Malhotra, 2008) tiene un aporte significativo dentro de la empresa ya que mediante del mismo se toman decisiones importantes y esto ayuda a que se realice una planeación estratégica para que de esta manera la situación económica de la empresa mejore y se optimice su rentabilidad, una buena investigación debe sustentarse en la comparación de sus costos y beneficios.

2.3.1 Análisis de la oferta

La oferta (Alegre, 1995) es la cantidad de productos, bienes o servicios que la empresa está dispuesta a ofrecer en el mercado, el objetivo del análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones en las que se va a

producir. La oferta al igual que la demanda tiene factores importantes como el precio de mercado entre otros.

Entre los tipos de demanda podemos encontrar la demanda competitiva que es aquella que puede vender sus productos en circunstancias de libre competencia de tal manera que es determinada por la calidad del producto, el servicio que ofrece al consumidor y su precio. La oferta oligopólica es aquella que está controlada por ciertos productores lo cual es muy difícil y riesgoso introducirse en estos mercados y por ultimo esta la oferta monopólica que está controlada por un solo productor a su vez el determina el precio y domina a todo el mercado en casi un noventa por ciento.

2.3.2 Análisis de la demanda

La demanda se determina por la cantidad de productos, bienes o servicios que pueden ser adquiridos a diferentes precios en el mercado, es decir que el consumidor mueve el mercado ya que de acuerdo a eso se puede realizar un análisis de segmentos y su nivel de encapsulamiento haciendo un estudio de sus características como sus valores, atributos y beneficios.

La empresa debe preocuparse por estudiar cada una de las variables que afectan o dañan la demanda de mercado esto significa que es importante analizar a cada uno de los consumidores para que de esta manera se pueda pronosticar o planificar la demanda futura.

2.3.3 Clasificación de la investigación de mercados

La investigación de mercados se clasifica en dos partes, la que sirve para identificar los problemas que la que permite reconocer los problemas que aparentemente no están a la vista pero que podrían aparecer en algún futuro y se relaciona con segmentación, el producto, el precio, la promoción y la distribución.

La investigación que sirve para resolver problemas que sirve una vez identificado los problemas se da paso a la toma de decisiones para solucionar

problemas específicos entre ellos se ve el potencial de mercado, la participación de mercado, la imagen, las características del mercado, el análisis de ventas, la proyección y la tendencia de la industria.

2.4 Estrategias y tipos de marketing

2.4.1 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing (Kiyosaki, 2014) son importantes ya que sirven para alcanzar los objetivos de una empresa como por ejemplo, aumentar las ventas, dar a conocer e introducir en el mercado un nuevo producto o dar a las organizaciones una mayor participación en el mercado. Las estrategias principales que consideramos para nuestro proyecto son las siguientes.

2.4.1.1 Estrategias competitivas

La estrategia competitiva (Porter, 2007) se basa en la toma de acciones para generar éxito a las empresas, según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. Entre los tipos de ventaja competitiva está el liderazgo de costos que significa que el productor reduzca sus costos dentro de la empresa logrando tener economías de escala por su parte la diferenciación significa que la empresa intenta ser única dentro del mercado y que sean apreciadas por los compradores entre las áreas de diferenciación están las de distribución, producto, ventas etc.

2.4.1.2 Estrategias del producto

Se entiende como un plan de acción (TIC, 2008) para llegar al consumidor es decir la creación de un producto y que este tenga la aceptación o el éxito esperado, es necesario fijar una estrategia para que se pueda establecer una ventaja en la oferta y en los potenciales consumidores mediante sus características, la necesidad que satisface al consumidor y su posicionamiento dentro del mercado. En varios casos las estrategias sirven para rejuvenecer el producto o la marca.

2.4.1.3 Estrategias del mercado

Es “el proceso, social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren creando productos, valores e intercambios con terceros” (Kotler P. , El marketing segun Kotler, 1999). Las estrategias que encontramos dentro del mercado son el análisis del consumidor, del mercado, de la segmentación, del posicionamiento el FODA, la evaluación de las factibilidades, el mercado meta, los canales de distribución entre otros.

2.4.1.4 Estrategias de precio

Consiste en definir precios (Pérez, 2006) de acuerdo a la competencia de mercado ya que por medio de ellos se obtendrán beneficios claves dentro de una empresa, por esta razón las estrategias de precio pueden ser de marketing que significa atraer al consumidor a comprar dicho producto donde el precio y el valor del mismo estén a la par incluso si estos vayan en contra de la lógica económica donde a menor precio la demanda aumenta.

2.4.1.5 Estrategias de promoción

Las promociones (Güereca, 2010) se dirigen al consumidor y estas cambian constantemente por diferentes situaciones recesión del país, nivel socio-económico, edad, ciclo de vida etc., por eso es necesario que se haga un estudio de mercado y un análisis económico para que la información conseguida este detallada de tal manera que se puedan realizar campañas publicitarias fuertes y promociones de ventas ya que estos siempre irán dirigidos a consumidores finales.

2.4.1.6 Estrategia de nicho

Nicho de mercado (Thompson, 2005)se denomina a un segmento del mercado dicho de otra forma son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación, es aquella fracción de personas y capacidad económica para

realizar una compra o adquisición de un producto, bien o servicio donde se puede apreciar con facilidad necesidades específicas o parecidas para de esta manera la empresa pueda satisfacer el deseo del consumidor y que de esta forma se pueda generar utilidades a la organización.

2.4.2 Tipos de marketing

Existen muchas variedades de marketing por esta razón se han escogido los más importantes clasificándolos de manera que nos ayude al desglose de nuestro proyecto para cumplir nuestros objetivos, cada uno de ellos nos ayudara a entender y aplicarlo en nuestro plan de marketing.

2.4.2.1 Marketing Online

Los consumidores (Giraffe, 2010) cada día se suman al mundo del comercio electrónico, por lo tanto hoy en día las empresas buscan plazas de negocios online a su vez optimizan sus website y los perfiles de sus redes sociales, gracias a esto incrementan las posibilidades que las personas encuentren productos de acuerdo a sus necesidades por medio de palabras claves brindándole al consumidor información valiosa sobre las tendencias actuales.

2.4.2.2 Neuromarketing

El neuromarketing (Braidot, 2005) se caracteriza por estudiar el comportamiento del consumidor, es decir que se basan en las decisiones de compra que realizan para de esta manera estimar sus ventas y los beneficios de las organizaciones, este tipo de marketing es muy particular ya que la empresa está en la obligación de entender el comportamiento del ser humano como consumidor ya que por medio de ese estudio se podrá conocer sus motivaciones y necesidades que lo llevan a elegir al momento de realizar una compra.

2.4.2.3 Marketing Social

Las organizaciones (Amstrong, 2003) establecen las necesidades e intereses del mercado para facilitar un valor alto a sus clientes y de esta manera ofrecerle un bienestar al consumidor, este tipo de marketing también llena problemas ecológicos y económicos mundiales se puede decir que no toma en cuenta las necesidades o deseos del consumidor a corto plazo sino que se preocupa más por su bienestar a largo plazo.

2.4.2.4 Marketing Verde (Green Marketing)

Las empresas (Hamann, 2010) cada día promueven campañas de protección al medio ambiente, la aplicación de estas hacen que el consumidor se concientice y que a su vez las instituciones educativas participen se sensibilicen para que de esta manera difundan ideas y conductas medio ambientales. La finalidad es que la empresa desarrolle actividades con un cierto compromiso hacia la naturaleza y de esta manera las organizaciones mediante la elaboración de producto produzcan un menor impacto al medio ambiente.

2.4.2.5 Blended Marketing

Este tipo de marketing (Oberta, 2011) es recomendado a los empresarios y emprendedores ya que les sirve para comercializar un producto, bien o servicio ya que se fusionan técnicas de marketing en internet y el marketing tradicional. El empresario siempre desea tener éxito en el lanzamiento de un nuevo producto, hoy en día es importante que las empresas tengan una página web donde los consumidores puedan apreciar los productos para que estos aumenten sus ventas, encuentren nuevos mercados y mejorar el servicio de cliente.

2.4.2.6 BTL

El BTL (Gómez, 2010) es aquel que tiene una interacción directa con el consumidor tiene como premisas la segmentación de mercado, la creatividad de

llegar al cliente, la conexión emocional y la experiencia de la marca, es decir el posicionamiento de la misma dentro del mercado. Este tipo de marketing a diferencia del ATL deja afuera los medios de comunicación masivos y se concentra en los deseos del consumidor ya que este permita crear canales de comunicación donde se permita llegar al comprador de manera inmediata y directa.

2.4.2.7 Marketing Viral

Se denomina marketing viral (Bobadilla, 2008) porque se expande a una velocidad similar a la de un virus esto quiere decir que va dirigido a una masa exponencial, se trata de acaparar mayor atención de los receptores y que el mensaje se expanda de manera que el producto o servicio obtenga un valor dentro del mercado y este pueda ser escalable rápidamente en las plazas competitivas, en este tipo de marketing se utilizan mucho las redes sociales ya que es donde más se concentran los grupos de personas de todas las edades.

2.5 Plan de marketing

Se llama plan de marketing al documento que abarca todas las estrategias (Vela, 2012), elementos, objetivos etc. Las grandes y pequeñas empresas necesitan un plan de marketing al igual que un plan de negocios ya que mediante este se pueden realizar un presupuesto total anual, de la misma forma deduce un estimado de ventas y proyecciones de escenarios a futuro.

Para que el plan de marketing de resultado (Romero D. , 2015) es necesario tener en cuenta los objetivos y las estrategias que se está dispuesto a implementar ya que es importante que se analicen varios aspectos como la situación política y económica del país, las características del consumidor potencial, las características de la competencia y de la empresa a la que se le introduciría dicho plan.

2.5.1 Tipos de planes de marketing

Dentro del marketing existe una diversidad de tipos de planes de marketing y a continuación brindaremos una breve explicación de planes más importantes a nuestro criterio para de esta manera tener una idea más clara de nuestro proyecto.

2.5.1.1. Plan de marketing operativo

El plan de marketing operativo (Marketing, 2015) se basa en las estrategias de comunicación y venta por lo general se desarrolla a corto y mediano plazo, gestiona las decisiones de los empresarios se basa en el producto, distribución, comunicación y precio se considera uno de los más importantes porque sus resultados son ipso facto. Las claves importantes del marketing operativo son los segmentos objetivos, posicionamientos, tácticas y por último la implementación de decisiones.

2.5.1.2 Plan de marketing estratégico

Permite que (Lahidalga, 2012) de acuerdo a la información sistematizada se pueda tomar decisiones que ayuden a la empresa y a su vez detectar errores futuros dándole oportunidades a las organizaciones de promocionar su producto, bien o servicio, esto ayudara a introducirlo al mercado por otra parte también sirve para llevar un control sobre las políticas y su evolución, Este tipo de plan se lo realiza a largo plazo ya que permite que la información no solo sea interna sino externa donde se permita la incorporación de nuevas empresas.

2.5.2 Pasos de un plan de marketing estratégico

Los pasos para realizar un plan estratégico (Muñiz, 2005) requieren un trabajo metódico y para llevar acabo su ejecución es necesario seguir el siguiente esquema ya que por medio de este se podrá llegar al cumplimiento de los objetivos o metas planteadas en el proyecto.

- **Análisis de la situación:** Esto implica que se debe realizar un análisis histórico para poder establecer proyecciones de la empresa y a su vez compararla con la situación actual para tener una idea de la problemática sobre el comportamiento de las ventas, el estudio de mercado, FODA y la competencia.
- **Planteamiento de objetivos:** Constituyen una parte esencial dentro del proyecto ya que por medio de estos se podrán determinar las metas y las soluciones que se tomaran a lo largo del trabajo es importante determinar objetivos que tenga relación con el posicionamiento, ventas y viabilidad.
- **Elaboración de estrategias:** Se debe definir el posicionamiento de la empresa dentro del mercado competitivo, las estrategias se basan en los objetivos, el presupuesto, realizar proyecciones de rentabilidad, es necesario saber que a través de las estrategias se conseguirá el resultado tales como un mejor posicionamiento de la empresa, la modificación de productos, bienes y servicios que ayuden a mejorar su calidad, modificar canales de comunicación y especializarse el mercado.
- **Plan de acción:** El mismo que se basa en las estrategias planteadas como las modificaciones del producto o servicio, los canales de distribución, de la misma manera la organización comercial que engloba las modificaciones en la parte de las ventas, retribuciones e incentivos hacia los vendedores y por último la comunicación integral que tiene que ver con todo las estrategias de mercado ATL y BTL.
- **Sistemas de control:** Son aquellas que permiten el cumplimiento de objetivos por medio de procesos de control como la medición, el diagnóstico y las acciones correctoras las cuales engloban los resultados de ventas, los medios de comunicación o publicidad y por último los ratios de ingresos de la empresa.
- **Planificación financiera:** Encierra la parte del presupuesto es decir cuánto es la inversión inicial, los costes de publicidad y promoción,

ingresos de ventas, logística y distribución, márgenes, puntos de equilibrio, etc. Es necesario para un plan estratégico tener presupuesto para poder hacer proyecciones al final del proceso.

Es necesario indicar la importancia ya que por medio de estos pasos de esta planificación se podrá llevar a cabo los objetivos planteados.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

La metodología es la demostración de cómo se realizará el proceso del proyecto de titulación indicando paso a paso caso uno de las acciones que se llevarán a cabo para poder lograr los objetivos planteados. Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. (Kotler & Keller, 2006).El diseño de un plan de marketing es necesario para evitar que la marca o los productos que ofertamos al consumidor sean mal publicitados y que generen perdidas a corto o largo plazo.

3.1 Metodología para el desarrollo de la investigación de mercado de las empresas que conforman el sector de la construcción.

El análisis de mercado es el uso del método científico en la solución de problemas de comercialización, distribución y elevar al máximo las ganancias (Brown, 1959). En el análisis de mercado se lleva a cabo el análisis detallado de la oferta y así también de la demanda que se tiene y de las diferentes estrategias que utiliza la competencia, y de esta manera tomar las decisiones correctas para ser una empresa líder dentro de nuestro segmento de mercado, es mandatorio que obtengamos información de cómo es el mercado de la construcción de bienes inmuebles y como se realizan las ventas por parte de las grandes, medianas y pequeñas empresas.

Existen muchas estrategias las cuales pueden ser utilizadas en el sector de la construcción para publicitar bienes que por lo general son compras planificadas con endeudamiento a largo plazo gracias a esto se realizará la investigación de las estrategias más comunes de las empresas del sector inmobiliario en los cantones de Guayaquil, Daule, Durán y Samborondón se llevará a cabo mediante visitas in situ, recabando información de islas de Centros Comerciales, entrevistas de personas que trabajen para las empresas medianas y pequeñas del sector con el objetivo de conocer el pensamiento de sus colaboradores y nos dejen en claro ciertos procesos de ventas que son aplicados por estas empresas. Se analizarán

también como las empresas grandes administran sus páginas web y que facilidades les brindan a sus clientes en las mismas, el tipo de información que ponen en las redes sociales, maneras de incentivos a los clientes para que adquieran las casas que publicitan, así como que tipo de financiamiento ofrecen.

3.2 Metodología para la investigación estratégica de marketing.

Uno de los activos más importantes en la actualidad de una empresa es su capacidad de recibir, manejar y administrar información básica y clave para su negocio (Moguillansky, 2005). Se obtienen grandes ejemplos de estrategias de marketing haciendo la investigación del E- Marketing que realizan empresas extranjeras que deben ajustar a otras realidades económicas. El sector de la construcción de bienes inmuebles usan este mecanismo para publicitar sus productos de manera masiva y a bajo costos, la investigación del E-Marketing nos ayudará a identificar cuáles son las falencias que las empresas de este ramo y como se pueden mejorar.

La investigación de las estrategias de marketing que sean acordes a las necesidades de cada empresa es imprescindible, así se puede lograr el éxito del presupuesto de la empresa el cual no puede ser excesivo. Las empresas constructoras son empresas las cuales ofrecen un producto terminado pero no es un producto de fácil acceso económico como consecuencia se tiene que dar planes de financiamiento bancario y facilidades de pago para poder captar más clientes.

El desarrollo de la metodología en el presente proyecto se realiza con la finalidad de explicar la razón de porque se siguen o escogen los procesos planteados. Primero la planificación se está convirtiendo en un proceso continuo que responde a los rápidos cambios de las condiciones de mercado. (Publicaciones Vertice, 2008). Cuando hayan sido encontrados y determinados los aspectos que se deben reforzar y aquellos que pueden ser omitidos es de vital importancia saber determinar cuáles van a ser los objetivos para de acuerdo con ellos poder determinar que métodos se pueden utilizar, el mercado de la

construcción nos brinda la posibilidad de poder publicitar los bienes de diferentes maneras, entre ellas está el marketing digital.

La investigación de las estrategias de marketing que sean acordes a las necesidades a cada empresa es imprescindible, así se puede lograr el éxito en el manejo de la economía de la empresa el cual no puede tener gastos excesivos debido a su modesto presupuesto. Las empresas constructoras son empresas las cuales ofrecen un producto terminado pero no es un producto de fácil acceso económico como consecuencia se tiene que dar planes de financiamiento bancario y facilidades de pago para poder captar más clientes.

3.3 Metodología del plan de marketing

La planificación estratégica es vital al momento de tomar las decisiones que deseamos para que la empresa tenga éxito, por eso Andrés Fernando Romero (2004) nos indica las acciones a emprender para conseguir los fines, teniendo en cuenta la posición competitiva relativa y las previsiones o hipótesis sobre el futuro.

El diseño de un plan de marketing es necesario para evitar que la marca o los productos que ofertamos al consumidor sean mal publicitados y que generen pérdidas. Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. (Kotler & Keller, 2006) a corto o largo plazo.

El plan de marketing va a ir dirigido a las empresas pequeñas del sector de la construcción y se basará fundamentalmente en brindar a los clientes la posibilidad de escoger que diseños quieren ellos para sus casas como también el tipo de acabados que desean tener. En la actualidad, no se puede estar aislado y son necesarias las relaciones con otras empresas del mismo tamaño para ser más fuertes unidos y obtener más ganancias.

El desarrollo del plan de marketing empezará desde el análisis de la situación actual en la que se encuentra la empresa, el estudio y análisis de la información recopilada mediante la matriz DAFO, fijación de objetivos, los cuales deben ser coherentes y realistas, tener claro el presupuesto con el que se va a

contar para poder aplicar las diferentes técnicas de marketing que deseamos, los costos que se pueden generar en publicidad como en la creación de una página web con animaciones 3D e información de las casas en venta, brindándoles la opción a los clientes de ellos mismo diseñar sus casas, se reducirán al unirse con más constructoras pequeñas las cuales aportarán con capital para poder publicitar sus bienes en la misma página.

La posibilidad de crear una asociación de pequeños constructores la cual generará publicidad para todos los miembros y brindará a la ciudadanía la certificación de que los asociados de la misma son empresas en las cuales se puede confiar por su trabajo de calidad.

Las empresas deben conseguir que sus productos se difundan en el mercado y obtener así el tránsito de unas fases a otras a lo largo del ciclo de vida (Esteban, 2005). Los productos de las empresas de la construcción son los bienes inmuebles como las casa que ofrecen a sus clientes, y el servicio de hacer posible que puedan diseñar de la manera que desean las casas, muestra la clara innovación que se quiere lograr en este mercado.

Las empresas tienen objetivos a cumplir los cuales deben ser bien estructurados y enfocados en el bienestar económico de la misma. Existen muchos métodos utilizados en el marketing los cuales no todos son compatibles para todas las empresas, nuestra empresa es pequeña y por eso se debe seguir métodos que sean factibles y realizables con las características que tenemos.

El mundo de la construcción de bienes inmuebles actual ofrece muchas opciones las cuales son ofertadas de diferentes maneras, dependiendo de la capacidad de cada una de las empresas de acuerdo a su tamaño y posibilidades económicas, que son las que van a determinar el presupuesto que se tiene para invertir en la publicidad que se le da al producto ofertado y por eso se acude al uso del marketing que de acuerdo a Philip Kotler & Gary Armstrong (2003) es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados.

En la empresa se llevará a cabo el plan de marketing que determinará paso a paso como se aplicarán los procesos antes mencionados como lo son la búsqueda y análisis de información la cual nos servirá para tener claro que estrategias pueden ser utilizadas, los presupuestos en las empresas son necesarios si se quiere tener éxito y la empresa tomada como modelo no es la excepción por este motivo se tomarán las medidas en base al presupuesto que se tiene. El E-marketing junto con la unión con otras empresas en búsqueda de publicidad generará mayor cantidad de publicidad a menor costo. El éxito de este plan de marketing depende en buena medida de seguir correctamente la metodología planteada.

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE LAS EMPRESAS QUE CONFORMAN LA INDUSTRIA DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN INMOBILIARIA DE GUAYAQUIL, DAULE, DURÁN, Y SAMBORONDÓN.

4.1 Aspectos generales empresas constructoras en el Ecuador.

El Ecuador tiene un sector económico el cual genera 500,000 plazas de trabajo de manera directa (Zambrano, 2015) y éste es el de la construcción. El sector de la construcción en el Ecuador (Carranza, 2015) ha crecido de manera significativa sobre todo en el sector inmobiliario sin embargo una proyección del crecimiento del 10% para el año 2015 se afecta debido a la caída del precio del petróleo tuvo sus efectos ya que se redujo los créditos y hubo menor confianza en el endeudamiento para adquirir viviendas, pese a esto las constructoras inmobiliarias esperan que se apliquen políticas públicas para de esta manera incentivar al pequeño y mediano comprador a que adquieran un crédito hipotecario.

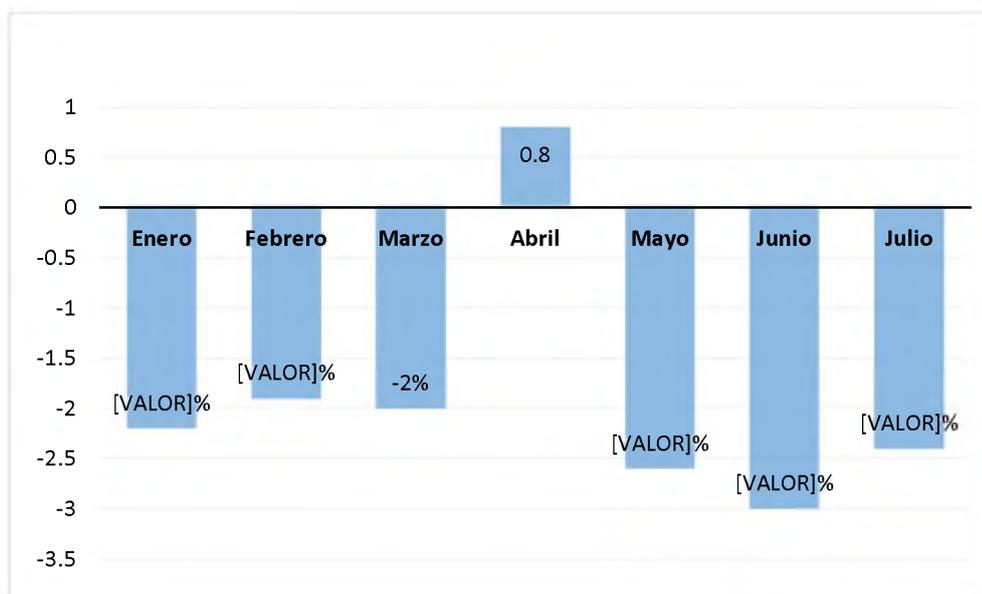
El sector económico de la construcción espera que el BIESS de más facilidades de crédito a sus clientes reduciendo sus tasas, según la Cámara de la Industria y de la Construcción la oferta del sector inmobiliario no se detendrá ya que esperan tener más proyectos habitacionales hasta finales del año 2015, como resultado la oferta y demanda en el Ecuador dependerá de los incentivos que el gobierno de a este sector. En el Ecuador la economía se ha visto afectada por las diferentes variables que se han generado en el precio de importaciones de materiales esenciales para la elaboración de productos que no se generan a nivel nacional pero son materias primas para elaborar productos de consumo y comercialización nacional.

“El Producto Interno Bruto es resultado de la producción total de bienes y servicios producidos por los factores de producción en un periodo determinado” (Argüello, 2008). La relación entre el desarrollo del sector de la construcción y producto interno bruto del país es directamente proporcional, y eso puede afectar directamente a la economía del país ya que al no haber ganancias en el sector de

la construcción los dueños de las empresas harán recortes de personal y la tasa de desempleo incrementará, por lo contrario si la situación económica del país es de bonanza los empresarios contratarán más personas lo cual significará disminución del desempleo y que más ecuatorianos tienen la posibilidad de adquirir su casa propia.

Los ingresos de las empresas tuvo una facturación superior a USD 100 mil pasaron de USD 123,1 mil millones en 2011, a USD 133,5 mil millones en 2012, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 8,5%. Del total de ingresos reportado en 2012, el 54,6% se encuentra repartido en las 1 000 empresas privadas más grandes, lo que demuestra una concentración de moderada a alta en la distribución del sector empresarial ecuatoriano (Ekos, 2013). El Banco Central del Ecuador indica que el sector de la construcción ha sufrido una caída tanto en su demanda laboral como en el volumen de construcción en los diferentes proyectos que se puedan tener.

**Gráfico 6 : Volumen de construcción
Año 2015.**

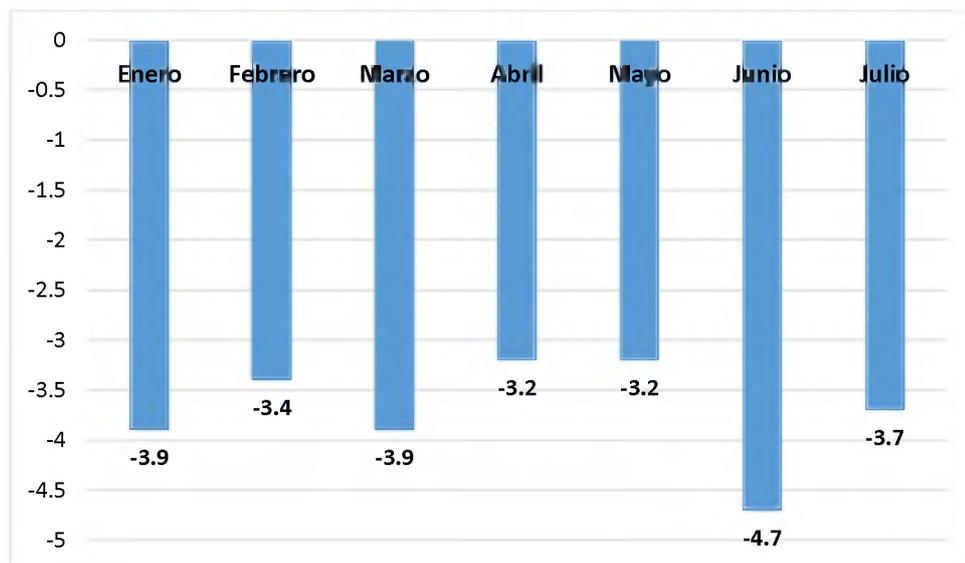


Fuente: Banco Central del Ecuador (2015).

El gráfico anterior muestra claramente como el volumen de construcción ha decrecido en los meses de Enero a Julio con una pequeña mejoría en el mes de Abril, por lo cual se llega a la conclusión que el sector no está atravesando un buen momento económico y es en estas instancias cuando se debe ser más cauteloso al desarrollar los diferentes planes de contingencia que ejecutarán las empresas para mitigar esta situación y no ser afectados de manera significativa.

Las empresas constructoras son grandes proveedoras de empleos los cuales debido a la situación económica en la que se encuentra este sector económico se han suscitado despidos de empleados, debido a que la demanda de trabajadores que se tiene es baja, como se lo muestra en el siguiente gráfico del Banco Central del Ecuador.

**Gráfico 7: Demanda laboral
Año 2015**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015).

Las constructoras tienen como eje principal la construcción de viviendas privadas y con el subsidio público infraestructuras viales sin embargo en la actualidad la construcción está enfocada en las empresas de mayor tamaño ya que tienen un capital considerable para financiarse y de esta manera subcontratar empresas pequeñas o medianas creando un nicho constructivo.

Los momentos de crisis económica hacen que las empresas de todos los tamaños se vean afectadas, como consecuencia el plan de marketing que se desarrollará será enfocado al mejoramiento de las ventas de proyectos de construcción, con la finalidad de aplacar el efecto de decrecimiento económico que atraviesa el sector y evitar el incremento del desempleo en el país. Según datos del portal inmobiliario Vive1.com, los ecuatorianos invierten en promedio USD 196.834.52 para categoría vivienda nivel nacional, tomando una muestra de 2.882 propiedades en venta. (Dueñas, 2014).

4.2 Caracterización de la oferta

En el Ecuador existen varios tipos de construcciones que se realizan de acuerdo a las necesidades que puedan existir en el sector económico de la construcción. La oferta es la cantidad de bienes o servicios que las personas están dispuestas a vender a un determinado precio (Krugman, 2007), y cada empresa es libre de ofertar los bienes o servicios que produzca, la base de la economía del sector constructor es la creación de proyectos de construcción los cuales pueden ser públicos o privados o la combinación de ambos.

En el país, el sector de la construcción, es uno de los que más ingresos y plazas de empleo generan para los ciudadanos, pero este sector se caracteriza por tener empresas pequeñas, medianas y grandes las cuales son las que hacen posible la creación de plazas de trabajo. El sector de la construcción tiene diferentes necesidades las cuales se derivan en diferentes especialidades y estas son ocupadas por empresas de diferentes tamaños las cuales brindan los servicios necesarios para poder satisfacer dichas exigencias.

Entre los ámbitos de acción donde participan las empresas del sector está la actividad de edificación y obra, la cual se dedica al desarrollo de proyectos de viviendas entre otros tipos de edificaciones inmobiliarias, además se encuentra el sector de obras públicas en el cual se realizan

proyectos de beneficio directo para la comunidad como lo son carreteras, vías urbanas, obras de alcantarillado, puentes, etc. Las cuales se obtienen mediante el planteamiento de las ofertas en el portal electrónico “USHAY”, teniendo en cuenta las diferentes especificaciones necesarias publicadas.

La forma de obtener un contrato público es mediante el portal electrónico del Servicio Nacional de Compras Públicas “SERCOP”, en el cual se debe descargar el programa “USHAY” cuyo objetivo es transparentar la competencia de los oferentes de servicios al gobierno de la República del Ecuador. La entidad gubernamental demandante describe que obra necesita realizar y cuál es el presupuesto con el que se cuenta y lo hace público en la página electrónica del Servicio Nacional de Compras Públicas “SERCOP”, luego en el programa “USHAY” el cual es gratuito y puede ser descargado desde la página web del Servicio Nacional de Compras Públicas, se propone una oferta de parte de cada una de las empresas concursantes en un tiempo límite determinado por la respectiva entidad pública, luego de finalizado el plazo de tiempo estipulado las empresas no pueden ni corregir la oferta propuesta ni agregar otra, el SERCOP ente regulador se encarga de analizar las ofertas y de verificar que hayan sido elaboradas de la manera correcta, después de eso el gobierno escoge a la oferta que más le conviene y se ajusta con las necesidades del proyecto y presupuesto de menor costo, al culminar la deliberación de parte del SERCOP se hace público quien es la empresa ganadora del concurso y se empieza a trabajar con dicha empresa.

En el Ecuador las ofertas de proyectos no son solo actividad de las empresas grandes sino también de empresas pequeñas y medianas. Existen diferentes tipos de empresas pequeñas, medianas y grandes que concursan por proyectos con el estado mediante el SERCOP o también estas desarrollan sus propios proyectos inmobiliarios, lo que marca la diferencia entre cada una de ellas es la capacidad de gestionar sus recursos económicos e innovaciones que aplica cada una. Las empresas en el Ecuador son de diferente tamaño pero las variables que determinan cuando pueden ser consideradas pequeñas, medianas o grandes de acuerdo con los

datos proporcionados por el informe emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), son el volumen de ventas anual y el número de personas ocupadas.

Para que la empresa sea considerada “Grande” debe tener un volumen de ventas de \$ 5'000.001 en adelante y un número de trabajadores de 200 en adelante. La empresa mediana tiene 2 tipos de empresas las cuales son consideradas “Mediana B” cuyo volumen de ventas va desde \$2'000.001 hasta \$5'000.000 y un número de trabajadores de 100 a 199 y el otro tipo llamado “Mediana A” cuyo volumen de ventas va desde \$1'000.001 a \$2'000.000 y cuenta con un número de trabajadores de 50 a 99. La empresa “Pequeña” debe poseer un volumen de ventas de \$100.001 a \$1'000.000 y un número de trabajadores de 10 a 49, además la empresa será considerada “Microempresa” cuando su volumen de ventas sea menor a \$100.000 y tenga un número de trabajadores de 1 a 9.

Las empresas constructoras en el Ecuador no solo tiene la posibilidad de ofertar sus servicios y productos en el sector público, sino también en el sector privado, trabajando para empresas privadas con la diferencia que no necesitan de un programa sino de sus propios medios y capacidades para publicitar en medios electrónicos como sus páginas web, redes sociales, y así también en aplicaciones de Google Play listas para ser descargadas y ser buscadores de empresas constructoras las cuales ofrecen sus servicios y productos a potenciales clientes.

Las empresas sostenibles sea cual sea su tamaño y tipo, necesitan tener acceso a infraestructura y servicios financieros, en lo que se contemplan créditos, ahorros, seguros (Oficina Internacional del Trabajo, 2007). El tamaño de las empresas determina los recursos que serán utilizados en la elaboración de la publicidad así como también la cantidad de público a la que esta podrá ser visible, pero el común denominador de medios publicitarios es el internet en todas las empresas independientemente del tamaño o capacidad económica.

Las empresas pequeñas usan medios limitados entre estos están la publicación de pequeños anuncios dentro de la zona de ventas de bienes inmuebles de los periódicos del país, así como también utilizan las redes sociales y los diferentes portales web diseñados para la publicación de construcciones, ya sea casas, departamentos, oficinas, edificios.

Los dueños de las empresas pequeñas no cuentan con un vasto capital por lo que deben contratar poco personal y ellos mismos encargarse de realizar trámites y negociaciones con los potenciales clientes ya que al no hacerlo tendrían que recurrir a los agentes vendedores de bienes raíces los cuales cobran un porcentaje de la venta que ellos realizan, y se transforma en menor ganancia para estos pequeños constructores.

Los agentes bienes raíces en Guayas cuentan con una asociación la cual es llamada "ACBIR" lo que significa "Asociación de Corredores de Bienes y Raíces" y para formar parte de la misma es necesario realizar un curso de capacitación y cancelar una suma de dinero establecida por la asociación, datos obtenidos de la página web de la Asociación (ACBIR, 2015) la cual le brinda a los asociados el respaldo del gremio y así también la publicación de su nombre en la página web aumentando las posibilidades de ser contactado por una empresa constructora de cualquier tamaño.

El Ecuador es un país que en los últimos años ha tenido cambios en infraestructura de todas sus entidades públicas, de la misma manera de sus carreteras realizando una inversión hasta el año 2011 de acuerdo con datos ofrecidos por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (2012), 4.860 kilómetros de carreteras y 16.970 metros lineales de puentes, de los cuales el 54% son destinados a trabajos de reconstrucción, mejoramiento y rehabilitación. Además, para garantizar el normal tráfico, varias carreteras de la red principal son ampliadas a 4,6 y 8 carriles, incluidos los accesos a las poblaciones adyacentes.

En el año 2007, el gobierno del presidente Ec. Rafael Correa propuso como alternativa a la problemática de falta de desarrollo la matriz productiva

del país convirtiéndola altamente dependiente de la generación con fuentes renovables. El gobierno adquirió la responsabilidad de construir los grandes proyectos Hidroeléctricos Coca Codo Sinclair, Toachi-Pilatón, Sopladora, Minas-Jubones, Villadora, Chontal, entre otros, muchos de los cuales se encuentran actualmente en fase de construcción; y, convocó al sector privado para que participe en la construcción de proyectos menores de 50 Megavatios de capacidad (PACIFIC CREDIT RATING, 2015).

En la tabla a continuación se presentan las empresas grandes del sector de la construcción quienes son las que más fuentes de empleo generan a los ciudadanos, de acuerdo con la Calificadora de Riesgos Pacific Credit Rating S.A..

Tabla 1: Clasificación de las empresas del sector de la construcción.

Ranking(Sector Construcción)	Ranking General(Ecuador)	EMPRESA
1	14	SINOHYDRO CORPORATION
2	17	HIDALGO E HIDALGO S.A.
3	26	HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S.A.
4	27	CONSTRUCTORA NORBERTO ODEBRECHT S.A.
5	33	PANAMERICANA VIAL S.A. PANAVIAL
6	54	INMOBILIARIA MOKTE S.A,
7	80	FOPECA S.A.
8	85	CHINA INTERNATIONAL WATER& ELECTRIC CORP- CWE
9	137	INMOBILIARIA LAVIE S.A.
10	145	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS DE MINERÍA CONSERMIN S.A.

Fuente: Calificadora de Riesgos Pacific Credit Rating S.A. (2015)

En este listado han sido tomadas en cuenta empresas nacionales e internacionales debido a que algunos de los proyectos más importantes desarrollados en el país como la hidroeléctrica Coca Codo Sinclair fueron realizados con empresas extranjeras, el mismo que tiene de potencia 1.500 MW, aportando un total de 8631GWh/año al Sistema Nacional, convirtiéndose en la central con mayor capacidad de generación (Directorio Electronico Ecuatoriano, 2011)

4.3 Tipos de empresas constructoras

En el Ecuador existen diferentes tipos de empresas constructoras gracias a que el medio de la construcción es un sector muy amplio y demandante de proyectos de diferente índole y entre las empresas pequeñas del sector inmobiliario específicamente construcción de casas y a continuación se dará detalle de las diferentes empresas tipo existentes de acuerdo a su tamaño.

Las empresas constructoras tienen que realizar trámites los cuales son vitales para poder iniciar el desarrollo de cualquier obra que quieran realizar entre uno de ellos están los permisos de construcción los cuales de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “INEC” (2014) fueron entregados 27.199 permisos de Construcción, por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales del País. La provincia que registra el mayor número de permisos de construcción en el país es Guayas con el 15,25%, seguido de Azuay con el 9,69%, Manabí con el 8,86% y Pichincha con el 7.58%.

En el sector de la construcción existen diversos tipos de obras y para cada tipo se debe solicitar un permiso a la entidad competente la cual es el Municipio del lugar donde se llevará a cabo la construcción de la obra. Los permisos que han sido otorgados para la ejecución de proyectos de Nuevas Construcciones de acuerdo con datos proporcionados por el INEC (2014) representan el 89,48%, mientras que para Ampliaciones corresponde el 9,38% y la diferencia para Reconstrucciones 1,14%. De las nuevas construcciones (24.337), el 88,04% se han concedido para proyectos de uso

residencial, 7,15% destinado al uso no residencial, y 4,81% construcción mixta.

Las diferentes obras realizadas alrededor del país son llevadas a cabo por empresas grandes, medianas y pequeñas, las cuales tienen características diferentes y entre estas están aspectos como presupuestos, número de empleados, cantidad de materiales que se compran, descuentos con proveedores, entre otros. A continuación se explicaran las diferentes características y tipología de empresas existentes de acuerdo al tamaño de cada una.

La empresa grande es aquella la cual posee diseños estipulados que no pueden ser cambiados. La publicidad que tienen estas empresas es a gran escala y se presenta en los diferentes medios masivos como en vallas publicitarias, radio, televisión, y también en los medios utilizados por las empresas pequeñas y medianas como lo son sus propias páginas web, las redes sociales, la presencia de islas de información en los centros comerciales, publicidad en programas de televisión, publicidad en eventos relacionados con la construcción, auspiciantes de eventos ligados a la construcción.

El presupuesto con el que cuenta la empresa grande es de \$5.000.000 en adelante y con un número de trabajadores de 200 en adelante, los proyectos que realizan las empresas grandes son urbanizaciones completas, en las cuales su modo de operación es la construcción de casas modelos, las mismas que son amobladas y decoradas con el propósito de mostrar de manera real y precisa como podría ser la casa que comprará el cliente. Las facilidades de pago que se brindan son mediante convenios con los diferentes bancos, pero primero se firma un contrato en el cual se estipula que es necesario cancelar la “entrada” o valor inicial con el cual se separa la casa, si no se cumple con algún pago se generan intereses y no hay devoluciones de dinero.

Entre las características de estas grandes constructoras esta la creación de urbanizaciones que ofrecen seguridad a sus habitantes y comodidades como piscinas, canchas de fútbol, espacios de recreación, e incluso centros comerciales dentro de las urbanizaciones o en zonas cercanas, estas características las empresas más pequeñas e incluso las medianas no pueden ofrecerlas. Otra característica esencial en las empresas constructoras grandes es que si participan en concursos para contratos públicos estas poseen maquinaria suficiente para realizar los proyectos y también cuentan con las garantías suficientes ya que sus presupuestos son elevados.

La empresa constructora grande a nivel nacional es aquella en la que el dueño por lo general no solo es una sola persona sino son varios accionistas los mismos que tienen sus capitales invertidos en la empresa, y así también tienen características específicas como infraestructura en varios puntos de la ciudad, la creación de proyectos de gran escala los mismos, tienen diseños únicos los cuales son creados en grandes volúmenes dando como consecuencia el ahorro en precios de los materiales ya que se crean convenios con los proveedores.

En la empresa grande no se procederá a tipificar debido a que todas las empresas grandes tienen una administración similar la cual consiste en la delegación de funciones y un buen manejo de recursos tanto económicos como humanos. Los dueños de las empresas grandes son accionistas de las empresas, existen divisiones claras de los diferentes departamentos existentes en la empresa para que cada una de las obligaciones que tiene la empresa pueda ser llevada a cabo con la mayor eficiencia y eficacia posible, optimizando recursos y generando ganancias para la empresa.

En el sector de la construcción también encontramos otra especie de empresas continuando con la clasificación por su tamaño, como lo es la empresa constructora mediana cuya características esenciales son diferentes a la grande aunque se encuentren en el mismo sector económico.

La empresa mediana tiene como características esenciales un presupuesto que puede estar dentro del rango de 1'000.001 hasta 5'000.000, la empresa mediana tiene un número de trabajadores fijos el que puede ir desde 50 a 199 dependiendo de su salud económica y la demanda que exista. La empresa mediana para objeto de estudio la procederemos a tipificar y a explicar cada uno de los posibles modos de administración que pueden existir en la empresa mediana.

El primer tipo de empresa la “Empresa Mediana tipo 1” es aquella en la que sus ingresos son invertidos en terrenos y así ganan espacios donde poder construir los bienes inmuebles, una de las características principales es la inversión que realizan para poder construir varios bienes inmuebles y venderlos ofreciendo facilidades de pago y convenios con bancos, este tipo de empresa su líder no lo hace todo, delega responsabilidades y sus subalternos son los encargados de realizar las diferentes actividades que se deben llevar a cabo en la empresa, su publicidad se hace en su propia página electrónica y en redes sociales, así también en medios tradicionales como periódicos o radios, donde también ofertan sus oficinas para brindar un mejor servicio a los clientes.

El segundo tipo de empresa mediana la cual será denominada “Empresa Mediana tipo 2” es aquella en la que el líder de la empresa delega las diferentes actividades que se deben realizar y cuentan con un departamento de ventas, en el caso de no tener uno cuentan con alianzas de las diferentes agencias de bienes raíces o agentes independientes. Las ventas son el motor fundamental para el sector de la construcción debido a que deben ser programadas por los clientes los cuales se encargan de pagar la entrada en un tiempo determinado y luego se firma una promesa de compra venta, mediante la cual se asegurará el pago de la casa de parte de los clientes. Este tipo de empresa busca brindar la mayor cantidad de facilidades posibles a los clientes en la realización de los trámites pertinentes para realizar la compra. Su departamento de ventas está bien relacionado con los diferentes corredores de bienes y raíces lo cual incrementa el

número de potenciales clientes que pueden requerir los servicios de la empresa.

El tercer tipo de empresa la “Mediana tipo 3”, en la cual los contratos grandes para la empresa son gracias a las diferentes gestiones que hacen los vendedores, también ofrecen sus servicios a empresas públicas mediante los diferentes concursos existentes. La comercialización de sus proyectos inmobiliarios se debe en gran parte por la publicidad que se promueve mediante su página web y las redes sociales, así como los diferentes medios convencionales como periódicos o la radio, además de alianzas estratégicas con ciertos proveedores con el objetivo de bajar el precio de los insumos. Poseen maquinaria propia y eso les evita las molestias de tener que alquilarla pero les genera la responsabilidad de los gastos de mantenimiento, además tienen personal de planta los cuales pueden verse incrementados en cantidad de acuerdo con la obra que se encuentre siendo construida.

La empresa “Mediana tipo 4” es aquella que cuenta con un gerente el cual tiene la confianza absoluta de los dueños de la empresa y en la misma las decisiones importantes son tomadas por el gerente con la aprobación de los dueños o accionistas. El departamento de ventas se encarga de publicitar las obras o proyectos que se encuentran en proceso de desarrollo con la finalidad de ganar tiempo para la venta de las mismas.

Las formas de publicitarlos son los periódicos, en su propia página web, en la parte exterior de la oficina, en las redes sociales e incluso en Youtube portal electrónico en el cual se suben videos en 3D de las obras que se han llevado acabo, pero también realizan las respectivas gestiones para participar en los contratos con el estado mediante los concursos en línea que son organizados por el Sercop en los cuales las propuestas, incluyendo los presupuestos de cada empresa para realizar la obra son hechos en el programa Ushay el cual se puede descargar de la página de la Servicio Nacional de Contratación Pública. Además de la promoción de sus

servicios de construcción para el sector privado y mediante la entrega de información de los proyectos en construcción a corredores de bienes y raíces.

La empresa pequeña en el sector de la construcción es una generadora de empleo en menor escala que las anteriores aunque igual es un aporte vital para la sociedad. Entre las características básicas de las empresas pequeñas esta un presupuesto limitado el cual va desde \$100.000 y no puede pasar de \$1'000.000 y tener una cantidad máxima de 49 trabajadores, un desarrollo de los proyectos adecuados a las necesidades y especificaciones del cliente, y la posibilidad que le brindan al cliente de poder elegir los diferentes diseños que desean existan dentro de la casa, en conjunto con la elección de los materiales para la construcción de la misma.

Las últimas características hacen que las empresas pequeñas puedan tener cierta ventaja sobre las grandes ya que puede realizar innovaciones dentro de la casa, convirtiendo en única a esa casa, mientras que las grandes tienen modelos establecidos los cuales son hechos en masa y todos sus clientes tienen las casas con las mismas características, convirtiendo esta característica en una de las más importantes al momento de poder diferenciarse de las grandes y de las medianas, ya que la posibilidad de brindar un diseño exclusivo y al gusto del cliente, brinda una mayor posibilidad de venta al satisfacer las demandas de los clientes.

Se han descrito a continuación los diferentes tipos de empresas pequeñas que pueden existir, la primera que denominaremos "Empresa pequeña tipo 1" es la que depende de un solo administrador quien es además el dueño de la misma. Este tipo de empresas tienen poco colaboradores los cuales solo acatan ordenes de su líder y es este el obligado a negociar las diferentes casas que son producidas en el año con los clientes, su manera de publicitarse se basa por recomendación o por anuncios en el diario.

El segundo tipo de empresa pequeña será denominado “Empresa pequeña tipo 2” es aquella en la que la empresa es una empresa familiar y pese a que en esta también las decisiones son tomadas por su dueño o administrador, el cual es el líder encargado de la empresa, las ventas y diferentes tramites no son realizados por el sino por otra persona la cual está ligada a su núcleo familiar y en esta realizan publicidad en medios como redes sociales, páginas electrónicas especializadas en la compra y venta de bienes inmuebles, periódicos y en la creación de su propia página web la cual es otra plataforma mediante la cual publicitan sus proyectos.

El tercer tipo de empresa denominado “Empresa pequeña tipo 3” es aquella en la cual se asocian amigos o colegas y emprenden su empresa constructora con la unión de los capitales de cada uno convirtiéndolos en socios, en este tipo de pequeñas empresas las decisiones son por igual y todos los socios velan por los mismos intereses en común de la empresa. Los medios por los que se publicita son las redes sociales y su página web, periódicos, páginas electrónicas especializadas en la compra y venta de bienes inmuebles. El trato con los clientes lo realiza el designado a realizar esta actividad pero en caso de que este no pueda la venta la puede hacer cualquiera de ellos.

CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE UTILIZAN LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS EN EL SECTOR INMOBILIARIO

5.1 Principales estrategias de marketing que utilizan las empresas inmobiliarias en la zona 8.

El negocio de las empresas inmobiliarias requieren grandes estrategias ya que constantemente atraviesan cambios por lo que es necesario analizar el mercado y encontrar alternativas que ayuden a generar más rentabilidad dentro de la organización, a su vez encontrar fidelidad y confianza en los clientes. El uso de estrategias permitirá a la empresa que la inversión realizada obtenga un retorno de ventas, todo esto se centra a la realización de un estudio de mercado para decidir qué estrategia será la adecuada.

Las inmobiliarias utilizan el marketing externo es decir que utilizan publicaciones en revistas y periódicos, a su vez también brindan un buen servicio al cliente por medio de islas en centros comerciales donde el vendedor trata de dar más facilidades a cliente para que este conozca más de la empresa, la construcción, los acabados y las formas de pago. De acuerdo al proyecto inmobiliario el presupuesto destinado a publicidad tiene un aproximado del 2% del total de la obra.

Por otra parte para viviendas y oficinas las inmobiliarias realizan estudios post lanzamientos es decir que por medio de ferias, maquetas o imágenes en 3D los clientes pueden visualizar los inmuebles esto permite que la empresa analice el perfil de los compradores, comportamientos y tendencias. La aplicación del marketing se basa en la creación del producto en este caso un bien, por ejemplo algunas urbanizaciones deciden darle un nombre a cada casa para que el cliente se familiarice con los diseños exclusivos de la inmobiliaria.

En varias ocasiones las inmobiliarias deciden confeccionar folletos informativos con el mapa del lugar, la ubicación de las casas etc. La representación gráfica del proyecto como las maquetas donde permite a que el cliente visualice la arquitectura de la casa o edificio, de la misma manera a través de websites las visitas virtuales donde permite que el cliente obtenga una visualización de 360 grados.

El marketing inmobiliario tiene como objetivo el posicionamiento y el reconocimiento local. Las empresas inmobiliarias utilizan diferentes acciones de marketing que les ayuda a tener un mejor rendimiento entre ellas tenemos las descripciones en sitios web donde se ofrece una mini guía de la zona donde permite que el cliente escoja la ubicación del inmueble, por otra parte también existen videos informativos los cuales tiene como protagonistas a personal de la inmobiliaria.

Las empresas inmobiliarias se rigen por el marketing mix de las 4P y 4C que se refieren al propietario y su inmueble y al comprador potencial. Las inmobiliarias necesitan realizar un marketing estratégico para poder realizar sus gestiones inmobiliarias y de esta manera motivar a que clientes o compradores potenciales adquieran una propiedad, entre las 4P encontramos las siguientes:

- Producto: Las variables del bien siempre deben ser diferentes a las del competidor de esta manera permitirá la satisfacción del consumidor y a su vez otorgara más rentabilidad al negocio.
- Precio: Es un determinante clave en el sector inmobiliario ya que no solo se analiza los costos sino también se considera el valor percibido por el cliente y su relación.
- Plaza: Se refiere específicamente acaparar el mercado por medio de una segmentación definida por la empresa, en los que los factores importantes serán las villas modelos y la atención al cliente.
- Promoción: Las inmobiliarias deben tener estrategias definidas que permitan comunicar a la oferta con el mercado para de esta manera

comprender la relación externa e interna por medio de centros de negocios y medios digitales.

El marketing realizadas por las inmobiliarias muchas veces llega a la confusión con la venta inmobiliaria, por lo general los agentes mezclan actividades como las ventas y el marketing para atraer clientes y captar su atención de lo cual da resultados negativos y no deseados por empresas inmobiliarias. Los agentes deben tener en claro lo que es el marketing inmobiliario y ponerlo en práctica para la venta de inmuebles con mayor eficacia y rapidez.

Las actividades de los agentes inmobiliarios es intentar contactar a clientes potenciales ya que por medio de las ventas se intenta satisfacer las necesidades de los mismos. El marketing inmobiliario debe ser bien planificado de lo contrario las ventas decaerán y estas serán difíciles de realizar, una de las causas de la improductividad es la falta de bases del marketing en las empresas inmobiliarias ya que muchas veces el agente solo se preocupa en la venta de las propiedades.

Las estrategias de marketing no solo las deben tener las empresas sino también los agentes inmobiliarios ya que ellos son intermediarios para que se concrete la venta del inmueble, este ayuda al cliente en la búsqueda, compra, venta o alquiler de la propiedad, terreno, inmueble etc., de esta manera el agente espera atraer la atención del cliente por medio de sus estrategias de marketing personal.

Las campañas de marketing son utilizadas para que las ventas de los inmuebles, el objetivo es que se creen más oportunidades para el cierre de ventas para de esta manera incrementar los ingresos de la empresa y que esta pueda acaparar la mayor parte del mercado, posesionándose la inmobiliaria en la mejor del país por su servicio de calidad.

5.1.1 Entrevistas

Las entrevistas realizadas nos ayudaron a determinar aspectos importantes dentro del sector inmobiliario, estas fueron dirigidas a ingenieros civiles y arquitectos de diferentes empresas en las ciudades de Guayaquil y Samborondón. Los temas de las entrevistas fueron variados desde la situación actual del sector de la construcción hasta el marketing que realizan dichas empresas.

Entre el marketing que realizan estas empresas inmobiliarias para promocionar sus obras lo realizan por medio de websites, periódico, redes sociales e islas en centros comerciales donde tienen un agente inmobiliario capacitado para responder las preguntas e inquietudes del cliente. La mayoría de estas empresas cuentan con tarjetas de presentación para llegar hacia el consumidor y en cuanto a las inmobiliarias que cuentan con islas en algún centro comercial carecen de folletos informativos donde el cliente puede tener una mejor perspectiva del modelo y la ubicación de la vivienda.

Las inversiones para publicidad de las empresas inmobiliarias en general son muy bajas, los dueños de las inmobiliarias pequeñas y medianas invierten una mínima cantidad de dinero por esta razón algunas de estas venden muy pocas casas al año en cuanto que las grandes sus ventas superan las 10.000 casas al año. Muchas empresas inmobiliarias pequeñas no cuentan con un website donde los clientes puedan visualizar el trabajo que realizan en comparación de las grandes que no solo tienen website sino paseos virtuales 3D.

Los entrevistados nos dijeron que es importante mantener un marketing virtual con los clientes ya que este logra un impacto significativo en ellos y es una buena herramienta para el aumento de ventas, entre las preguntas que realizamos sobre el tema de las ferias para publicitar las inmobiliarias nos comentaron que es una manera excelente de atraer a los

clientes y de que estos conozcan los tipos de construcción y las actividades que realizan.

5.1.2 Visitas

Las visitas realizadas a diferentes inmobiliarias en islas de centro comerciales fueron muy fructíferas ya que pudimos darnos cuenta que cada una de ellas tiene un agente inmobiliario dispuesto a responder cualquier inquietud del cliente, estas islas cuentan con muy buena publicidad y artes gráficas como por ejemplo: folletos, trípticos, dípticos etc., los cuales contienen la información necesaria para satisfacer las dudas del cliente.

Estas islas también cuentan con visual merchandising en los cuales una pantalla muestra la construcción de las viviendas, en las que se puede ver los acabados, el color de las paredes y fachada e incluso muestran viviendas amobladas para que las personas tengan una mejor perspectiva del espacio dentro de la casa, de la misma manera se pueden hacer visitas a la obra lo que significa que la empresa lleve al cliente al lugar donde se está llevando a cabo la construcción.

5.2 E-marketing de las empresas inmobiliarias

El sector inmobiliario se ha caracterizado por atraer clientes por medio de las páginas web ya que es más fácil para estas empresas mostrar sus diseños, la locación de la construcción entre otras para muchas inmobiliarias ha sido clave el apostar por este servicio para el incremento de sus beneficios, la implementación de los websites ha sido un plus para el desarrollo de la empresa, años atrás solo existía una web estática donde las inmobiliarias se limitaban al momento de promocionar sus bienes pero a medida que el tiempo paso la web se volvió más dinámica en donde el cliente puede interactuar directamente con la empresa.

Las inmobiliarias utilizaban sistemas obsoletos en donde no podían tener una participación significativa en el mercado local, el objetivo de estas solo era exponer sus productos y complementarlo con algo adicional y tradicional como

publicidades mediante medios de comunicación, el cliente al momento de visitar las web estáticas no tenía la opción de la interacción, la información que ofrecían era básica, no existían mapas de la ubicación de las construcciones u obras que realizaban, las empresas basaban sus ganchos publicitarios por medio de llamadas telefónicas a clientes potenciales.

Las empresas inmobiliarias no obtenían ningún beneficio de las visitas en sus websites, de la misma manera no tenían ningún conocimiento sobre las inquietudes o intereses de los clientes, no obstante la evolución de las páginas web dio un cambio significativo en dichas empresas, en la actualidad un gran porcentaje de las inmobiliarias grandes, medianas y pequeñas independientes se manejan por este modelo, es decir que utilizan las web dinámicas para tener una mejor comunicación con los clientes y a su vez con sus proveedores.

El marketing digital ha obtenido mayor aceptación por parte de los clientes ya que de esta manera se facilita a que estos encuentren productos más específicos de acuerdo a sus necesidades, gracias al marketing digital los consumidores habituales se ha podido fidelizar con la empresa y de esta manera atraer nuevos clientes, las referencias que facilitan a que estos puedan encontrar los criterios o palabras claves dentro de los exploradores son los tipos de inmueble o vivienda, la ubicación y el precio.

La factibilidad que el cliente examine los tipos de inmuebles es alta así como también la información apropiada de tal manera que las empresas inmobiliarias destacan en sus páginas web la calidad del servicio, las fotografías y diseños de las viviendas, también dentro de estas aparecen las visitas virtuales dentro de las casas donde se puede apreciar los acabados y la infraestructura por otra parte en sus redes sociales muestran fotografías de la evolución de las obras y como estas se desarrollan, a su vez dentro de estos websites se encuentran servicios como el cálculo de las cuotas de amortización donde el cliente obtiene una información más precisa.

Los websites se convirtieron en páginas más dinámicas donde el contenido de esta en constante actualización ya que los gastos del mantenimiento corre por parte de la empresa por medio de una correcta gestión de contenidos por medio

de la intranet donde se comparte información de las empresas en cuestión, las mejoras dentro de estas páginas fueron muy significativas para el cliente ya que gracias al intranet los clientes registrados obtenían servicios adicionales al momento de pedir información o comprar una vivienda, la relación de la empresa – consumidor es muy favorable para el sector ya que por medio de la red las relaciones comerciales se utiliza como una herramienta de marketing digital y de esta manera se aprovecha los niveles de información de la empresa pueda ofrecer al cliente.

La red ha ayudado a que las inmobiliarias se posicionen en el mercado internacional es decir que ahora mediante la web se puede adquirir un inmueble en cualquier parte del mundo, gracias a una web transactiva se ha podido comenzar aglutinar la compra y venta de los inmuebles los cuales en hoy en día son los líderes, los grandes portales de estas inmobiliarias se han tomado gran parte del mercado por medio de su marketplace donde los anuncios gigantes se ponen en contacto con el cliente por lo tanto esto genera un impacto positivo en los consumidores y en la empresa dando como resultado una mayor rentabilidad a partir de los contenidos publicados en los portales de las paginas virtuales de las inmobiliarias.

El e-marketing en las empresas se realiza por medio de la intranet para exponer la información pertinente al cliente para de esta manera entrar a los mercados locales, en esta fase la tendencia es generar una reacción positiva entre compradores e inversores por medio de los portales dentro de las webs transactivas las cuales aglutinan a la oferta y demanda, encontramos dos modelos de negocios.

- Los portales aglutinadores sirven para atraer la cantidad máxima de clientes pero estos van dirigidos a mayores audiencias para retenerlos, entre estos los modelos de negocios se enfocan en la inversión de publicidad lo cual las empresas ofrecen una cuota de inserción para formar parte de dichos portales.
- Los portales inmobiliarios se basa en un mercado reducido, es decir que va dirigido a nichos por ende su rentabilidad está enfocada en la relación que

la empresa tenga con los clientes más cercanos y las ventas realizadas en el año.

Los portales de internet en la actualidad están proyectados a un tipo de clientes específicos, es decir que por medio del modelo de portales aglutinadores existe una ventaja ya que en sus websites la cartera de productos es mucho más amplia y esto permite a que se atraiga un número mayor de consumidores, la buena gestión puede generar mayor proximidad al cliente y a su vez que este tenga más oportunidades al momento de realizar una compra, dentro de estas se encontrarían contenidos más personalizados con respecto a los servicios, el punto es que la empresa tenga conocimiento del nicho de mercado y las necesidades de los mismos para de esta manera aportar con soluciones rápidas y prácticas.

Las empresas inmobiliarias prefieren utilizar plataformas digitales conocidas como Google o Yahoo para por medio de estas publicar anuncios donde exista una oferta más específica donde se pueda aportar con contenidos adecuados para el cliente, algunos de estos beneficios daría como resultado la aglutinación de clientes y que estos tengan más oportunidades de compra y a su vez que estos portales ayuden a que las empresas crezcan no solo localmente sino también se adentren en el mercado internacional, esto ayudaría a sus websites sean traducidos a diferentes idiomas para darle más facilidades a los clientes.

Los contenidos de viviendas dentro de las páginas web están relacionados con los sistemas de búsquedas donde existe una mayor exposición para la empresa la cual puede mostrar contenido personalizado como fotos de la vivienda, el terreno de la construcción, la locación etc. incluyendo la información de la inmobiliaria, la extensión de la información depende de la oferta y de las políticas dentro de la empresa ya que toda la información expuesta será visible para cualquier tipo de persona que desee entrar dentro del portal de internet.

La factibilidad de encontrar contenidos en los portales inmobiliarios aumenta cada vez más, ya que cada vez los websites son más interactivos a tal punto que ya no hay necesidad que el cliente vaya a las oficinas del servicio al cliente para obtener alguna información ya que toda esta aparecerá dentro de dichos portales web, dentro de la búsqueda en los exploradores se puede hacer referencias como

el tipo de inmueble que el cliente desea como por ejemplo desde departamentos a su medida hasta lotes vacíos en las modalidades de ventas o alquiler que estén disponibles en la ubicación que el cliente prefiera, las secciones dentro de estas páginas web son:

- Los servicios que la empresa ofrece.
- La información de la inmobiliaria como la misión, visión, quienes somos etc.
- Simuladores 3D como paseos virtuales donde el cliente aprecie el diseño de la casa y los acabados.
- La financiación que es muy necesaria para el consumidor, las maneras en que se puede pagar el inmueble.
- La interacción de la empresa con el cliente.
- Las promociones más destacadas como todo lo que concierne al asesoramiento del diseño de interior.

5.3 Investigación internacional de Estrategias de marketing y comercialización que utilizan las empresas del sector inmobiliario.

Las estrategias de marketing internacional en las empresas inmobiliarias han evolucionado ya que por medio de estas los portales se han hecho más interactivas y dinámicas, de acuerdo a como avanza la tecnología las técnicas de marketing van cambiando en este caso encontramos que el inbound marketing se ha podido adaptar al sector inmobiliario la cual representa una propuesta más efectiva y cautivadora para el consumidor tratando de crear contenidos globalizados.

Los nuevos consumidores pretenden adquirir inmuebles en cualquier parte del mundo por esta razón para buscar asesoría comercial lo hacen por medio de portales tales como Google, Street View y para buscar ubicaciones específicas lo hacen por Google Earth a su vez también los consumidores prestan importancia a los foros o blogs donde las personas opinan sobre los servicios de una empresa o sobre la localización de una propiedad, los clientes

siempre se basan por diferentes opiniones para escoger el lugar donde van a vivir.

Los consumidores han desarrollado necesidades diferentes es decir que su mentalidad ha cambiado en cuanto que ahora el cliente necesita más información sobre el producto que va a adquirir por medio de una compra, este trata de obtener la mayor cantidad de datos posibles para poder tomar una decisión en la cual se sienta seguro de que lo que vaya a invertir no sea en vano, este tipo de compra está afectando al mercado inmobiliario tradicional de tal manera que lo está dejando obsoleto y sin ninguna eficacia para futuras inversiones.

El comprador busca sentir confianza con la empresa, es decir que si se interesa por una propiedad, espera tener las suficientes garantías para poder realizar una inversión, el cliente en la actualidad busca lo que quiere, gracias a los portales de internet se encuentra en total disponibilidad la información tanto como para la compra o alquiler y las ofertas inmobiliarias internacionales las cuales tienen un fuerte poder de mercadeo.

Las constructoras han optado por desarrollar nuevas técnicas y estrategias de marketing para que puedan realizar una venta con total tranquilidad, por otro lado los sistemas de comunicación están quedando de lado como las publicidades de radio, periódico etc., las empresas que en este caso no realicen un buen marketing digital para ventas o alquileres de inmuebles quedaran en el olvido y se verán pronto obligadas a desaparecer ya que cada día que pasa la competencia a se vuelve más agresiva y los que estén a la par de la evolución de la tecnología tendrán gran posicionamiento en el mercado.

La nueva economía en el mercado inmobiliario se va adaptando según como va avanzando la tecnología usando técnicas de comunicación basadas en el internet como por ejemplo los call centers, publicidad web y todo lo que tenga que ver con marketing digital. El internet actualmente

juega un papel importante dentro del mundo de los negocios brindando la facilidad de brindar servicios de calidad y una manera práctica de intercambiar información en relación de la empresa con el cliente.

El marketing inmobiliario requiere nuevas técnicas de ventas, estrategias tecnológicas donde las empresas puedan atraer gran parte de los clientes de tal manera que puedan entrar en la mente de consumidor, es complicado que algunas inmobiliarias se adapten a este tipo de cambio ya que siempre han llevado una publicidad tradicional por medio de medios de comunicación, es difícil adentrarse al mundo tecnológico pero es necesario para que las empresas no queden rezagadas y puedan entrar a un mercado competitivo.

Las inmobiliarias se caracterizan por no técnicos, ingenieros en sistemas o personas que tengan algún tipo de conocimiento con temas referentes al internet, las empresas cada vez deben estar en constante innovación y tratar en lo posible de estar a la par de sus competidores es decir estar al día con los avances tecnológicos como ventas y cotizaciones online, servicios de asesoría, visitas virtuales, información sobre las obras, etc.

Los clientes tienen claro que deben estar informados al momento de adquirir un inmueble es por eso que antes de comprar o adquirir un bien o servicio es necesario que el consumidor se priorice para la empresa a su vez debe hacer lo posible para que este con solo dar un clic desde su casa u oficina la información solicitada sea llevada y sea más sencillo el acercamiento consumidor-empresa, es por esto que las estrategias de marketing son importantes dentro de las inmobiliarias.

Las páginas web de las inmobiliarias deben definirse como estrategias de marketing digital utilizadas por profesionales del sector de la construcción para atraer a clientes potenciales dentro de un mercado competitivo

promocionando bienes y servicios, entender las necesidades del cliente y de esta manera convertirlos futuros prospectos

Los visitantes dentro de los websites se pueden conseguir de diferentes maneras, ya sea por medio de pago o gratis, una de las formas gratis es tener actualizado el sitio web esto quiere decir que el portal debe renovarse para que el cliente no tenga ningún inconveniente con la información de la empresa y la otra forma es el pago de marketing por medio el cual se hará una publicidad apropiada de la página por medio de banners dentro del sitio web donde se convertiría en una publicidad pago por clic.

La evaluación de la calidad del servicio que se ofrece es crucial ya que por medio de una encuesta se podrán verificar las necesidades del cliente y las falencias de la empresa por ende es necesario que dentro del portal web se encuentre un formulario los cuales el consumidor llene sus datos personales para de esta manera brindarle una asesoría más personalizada por medio de llamadas telefónicas, para que este procedimiento tenga éxito es necesario se obtengan buenos resultado en cuanto a las estrategias de marketing. Entre las estrategias encontramos:

- Anuncios clasificados
- Campañas con enlaces patrocinados por otros website
- E-marketing
- La participación de empresas inmobiliarias en redes sociales

Todos los tipos de estrategias tienen sus tácticas como los enlaces de otras páginas, se paga por este servicio obteniendo buenos beneficios para la empresa ya que lo que se realiza es una inversión la cual los consumidores desde cualquier página web podrán visualizar las propagandas de la empresa así como también en los buscadores se escriben las palabras claves y da como resultado el link de la página.

Los portales tan optimizados para que en la búsqueda tan solo con insertar las palabras claves la página de la empresa en cuestión salga entre los primero resultados de la consulta, en caso de que hago un pago por clic existen anuncios patrocinados con las mismas palabras claves, esto resulta favorable para la empresa ya que con solo clic la persona los ingresos irán aumentando.

Las campañas publicitarias están diseñadas estratégicamente para que los clientes al momento de dar un clic los consumidores paguen de esta manera la empresa no perdería y más bien ganaría nos solo dinero en efectivo sino que también ganaría clientes. También se establecen tablas de inversión diaria donde ayuden a verificar la situación de la empresa, estas campañas por medio de los anuncios publicitarios tengan un gran control sobre las publicidades realizadas.

La importancia de todas estas nuevas técnicas es que permite un comienzo rápido y manejable donde nos muestra que para mantenernos cerca de cliente es ofrecerles servicio de punta a punta el cual nos ayude a que los costos se eleven, como se puede observar ésta es una táctica de marketing en internet que nos permite un comienzo rápido y muy manejable.

Es importante recalcar que si no hay los conocimientos suficientes para hacerlo; es muy conveniente contratar los servicios de un profesional con experiencia para que los costos no se eleven. Es necesario que las empresas inmobiliarias se actualicen en cuanto a tecnología y que conozcan nuevas técnicas de marketing digital.

CAPÍTULO 6: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EMPRESAS DE LA CONSTRUCCIÓN MEDIANAS Y PEQUEÑAS.

6.1 Estrategias para las pequeñas y medianas empresas del sector de la construcción.

Las estrategias que deben utilizar las pequeñas y medianas empresas son diferentes a las que pueden usar las empresas grandes, debido a su presupuesto el cual en las pequeñas y medianas es menor, dentro de las estrategias que serán utilizadas están las de las fuerzas de Michael Porter el mismo que ideó estas estrategias para lograr la determinación del atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos y compradores y proveedores. (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2006).

En el trabajo de titulación las estrategias de Michael Porter que se utilizarán son la de “Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores” (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2006) en la cual se indica que los compradores tienen la opción de negociar precios que los favorezcan y esa posibilidad se convierte en realidad si se unen los compradores la cual es la idea que se trata en el planteamiento de la “asociatividad” o creación de una asociación para pequeños y medianos constructores, cuyo objetivo es la reducción de costos y la posibilidad de tener mayor capacidad de captar clientes y promocionar las obras o proyectos que tienen cada uno de los socios.

La estrategia de la “asociatividad” convierte a la segunda fuerza de Porter utilizada por nosotros dentro de las estrategias planteadas en el trabajo de titulación, y esta es la estrategia de “Amenaza de rivalidad intensa en el segmento” (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2006) debido a que la creación de una asociación dirigida para pequeños y medianos constructores los convierte a los mismos en un grupo fuerte el cual puede tener mayor influencia en el sector y competir con otras empresas de mayor tamaño, gracias a sus descuentos en

precios de materiales obtenidos por la asociación con proveedores importantes y necesarios para la realización de las obras de cada uno de los asociados.

El plan de marketing que se desarrollará será con el objetivo de satisfacer los requerimientos que exige el sector de la construcción en el momento de realizar publicidad y como poder atraer la atención del cliente que es lo más importante para el desarrollo económico del sector. La diferenciación del producto, consiste en lograr que los aspectos tangibles e intangibles de un producto sean distintos a los que son ofertados por la competencia o demás empresas del mercado, la estrategia de diferenciación se caracteriza por crear y ofrecer un producto único (Schnaars, 1991).

La estrategia de diferenciación es la que se aplicará en el plan de marketing debido a que las empresas pequeñas y medianas no cuentan con el mismo presupuesto que las grandes, debido a esto no tienen una demanda del tamaño que si la tienen las grandes, estas son razones por las cuales con la estrategia de diferenciación se puede ofrecer un producto único al gusto del cliente que solo podrá encontrar en las empresas constructoras pequeñas y medianas, esta diferenciación es la posibilidad de diseñar a su gusto la casa o proyecto inmobiliario en el que se está trabajando y tener la opción de elegir los materiales que desee, estas son dos opciones que las empresas grandes no le brindan a sus clientes, ya que los diseños son todos exactamente igual ya que son los modelos existentes y que no se pueden variar, los materiales que utilizan ya están estipulados por convenios con proveedores.

Los clientes buscan una opción diferente y es lo que se busca brindar en este plan de marketing, se ha realizado una investigación exhaustiva de los diferentes tipos de manejo del E- marketing que se utiliza en el sector de la construcción en nuestro país y a nivel mundial, la variabilidad existente entre las diferentes páginas web que existen en empresas constructoras de otros países y en el país también ya que las diferencias no son grandes y el diseño que oferta la empresa constructora grande internacional es parecido al que oferta la empresa constructora grande nacional, la misma que nos brinda ideas de que se debe

incluir en una página web de una empresa constructora, tomando aspectos importantes como interactividad, facilidad de acceso, blog relacionado con los proyectos, imágenes claras de los diferentes diseños interiores y exteriores que se ofertan y los mismos que son la gama de opciones que tiene el cliente para guiarse en la búsqueda del diseño final que ellos desean.

La empresa pequeña y mediana en el Ecuador es un sector del mercado el cual no cuenta con un marketing digital claro y perfectamente delineado para que los clientes cuando ingresen a las páginas electrónicas de las constructoras puedan conocer las diferentes opciones que ofrecen las mismas debido a esto no se explota de manera correcta el e-marketing de parte de las pequeñas y medianas empresas, es por esta razón que estas empresas prefieren publicitar sus construcciones en diarios, páginas de bienes inmobiliarios o redes sociales, lo cual ofrece un menor alcance en la publicidad que el que se podría lograr con una página propia en la cual se suben constantemente imágenes de los avances de las obras que se están construyendo, las diferentes propuestas que se ofertan y como son los proyectos que han sido terminados.

El plan de marketing que se plantea tiene como objetivo incentivar a los pequeños y medianos constructores a invertir en la creación de páginas web de sus empresas las cuales son de vital importancia si se quiere lograr que los clientes tengan mayor contacto con la constructora y puedan ser testigos del trabajo realizado sin necesidad de ir al sitio donde se realiza la obra, los detalles que se incluyan en las páginas son los que podrán marcar las diferencias de otras empresas y esto generará mayor interés de parte de los clientes, provocando mayor número de ventas.

Las estrategias de marketing que se toman en cuenta son las que nos llevan a tener una marcada diferenciación de empresas grandes pero que nos hacen únicos incluso en el mercado de las empresas pequeñas y medianas las cuales no tienen el mismo plan de marketing e incluso algunas de ellas no cuentan con uno, sino que realizan marketing limitado y no ofrecen a los clientes

gran variedad de opciones, es por esa razón que sus ventas no son altas, lo cual los mantiene en la categoría de pequeñas empresas.

La planificación es vital al momento de realizar un proyecto de construcción y así como se lleva a cabo la planificación de los gastos de insumos y de mano de obra se debe tener en cuenta también los gastos que se realizarán en la publicidad del proyecto en construcción, ya que al no ser planificada se puede cometer errores o ser ineficaz, y esto no es beneficioso para la empresa e incluso puede llevar a una crisis por el paso del tiempo sin vender el proyecto, lo que se traduce en la pérdida de dinero.

La publicidad en el sector inmobiliario es fundamental si se quiere incrementar las ventas y sobretodo generar en la mente del cliente una imagen de estética, calidad y buen precio. Los precios dependen de cada construcción y de cuanto se invierta en los materiales que se van a comprar para la construcción del proyecto inmobiliario. El cliente se deja llevar por la buena publicidad y gracias a esta averigua los datos de las constructoras con la finalidad de comprobar que lo ofertado es cierto, si se oferta algo de calidad debe cumplirse con las especificaciones ofertadas, por eso la publicidad debe ser una publicidad ética la cual solo refleje la realidad del proyecto.

El plan marketing basa su estrategia en la oferta de la creación de una asociación de pequeños y medianos constructores con la finalidad de que se pueda adquirir precios más económicos al publicitarse, al igual que en otros costos como la capacitación de empleados para usar ciertos productos de vanguardia y necesarios para la aplicación de tecnología a los proyectos.

En la construcción los detalles que se le apliquen a la obra son muy importantes ya que los mismos se convierten en la carta de presentación que tiene la empresa para ofertar a sus clientes posibles combinaciones que pueden existir para tener en cuenta y aquellas que son las que más problemas le puedan dar con el paso del tiempo, también se les indica a los clientes con la finalidad que estos logren escoger el que más les convenga a nivel de gustos y precios.

Los clientes mantienen el contacto directo con la constructora y de manera permanente cuando existe una página electrónica actualizada constantemente, pero que posee opciones como contactos y respuesta inmediata las múltiples dudas que pueden existir, los detalles como imágenes y lugares de consulta de precios deben estar claramente indicados, las direcciones de los lugares donde se realizan las obras, el tamaño de los terrenos que se tienen para realizar las obras y diferentes construcciones, se debe ser dedicado en cada detalle y no dejar escapar ninguna información que sea importante para que el cliente se ponga en contacto con la constructora, esto sumado a el contacto directo que se pueda generar en las redes sociales y blogs relacionados con temas vinculados con la construcción que es el ámbito en el que se mueve la empresa, se logrará que las ventas incrementen.

La capacidad de negociación que se tenga para poder adquirir precios de parte de los proveedores que permitan a la empresa ser competitiva en el mercado no solo lo brinda la cantidad de insumos que se compren, sino también convenios los cuales se pueden negociar mediante la asociación de pequeños y medianos constructores, la cual ha sido ideada con la finalidad de obtener precios menores gracias a que todos los miembros de la asociación comprarían a esos proveedores exclusivamente, como consecuencia ellos también ganarían mayor cantidad de ingresos, convirtiéndose en un beneficio para todos.

La asociación está pensada para que los socios puedan tener mayor participación en la presentación de ideas o propuestas para que no solamente sean escuchados los grandes constructores como sucede con las diferentes asociaciones existentes, sino que al contrario las empresas pequeñas y medianas cuentan con la posibilidad de presentar quejas y deseos los cuales serán escuchados por otros miembros de la asociación la el objetivo de ser respaldado por los demás agremiados.

Los clientes también se verán beneficiados con la creación de la asociación de pequeños y medianos constructores gracias a que estos tendrán referencias de cada uno de los asociados junto con cada una de las posibles

variantes que puedan existir en socios debido a la posible suma de nuevos integrantes. Las diferentes publicaciones que hagan los socios serán actualizadas rápidamente y tendrán la posibilidad de tener la misma publicación durante un determinado periodo el cual lo dictaminará la junta de socios.

La página web de la asociación es de gran importancia en la búsqueda de una mejora de servicios para los clientes, los clientes deben ser la prioridad en el diseño de la página o diferentes blogs relacionados los cuales brinden de información actualizada de los datos que cada una de las empresas que son miembros de la asociación pueden tener.

Los empresarios deberán brindar todas las facilidades para que la información recabada sea constantemente actualizada y así los clientes puedan contar con datos certeros que lo único que harán será facilitar su búsqueda y convertir la página de asociación junto con los links o blogs de los socios en motores de búsqueda de bienes inmuebles y temas relacionados con la construcción reconocidos a nivel nacional e internacional.

6.2 Propuestas de enlace y negociación

Las propuestas de negociación se basan en la resolución de una situación ya sea una compra o venta de bienes o servicios en la cual la empresa atraerá al cliente por medio de sus estrategias de marketing en donde el vendedor dictaminara sus condiciones al comprador para que de esta manera haya un acuerdo entre las dos partes y estas puedan ser beneficiadas.

Las negociaciones de las empresas inmobiliarias se cierran mediante agentes que se encuentran ubicados ya sea en centros comerciales o en las oficinas de la empresa, este da a elegir al cliente los medios de pago o la facilidad del crédito mediante el BIESS, después se procede a realizar el contrato de venta en el cual se le da a conocer al cliente cuál será su pago inicial o entrada y las cuotas a pagar mensualmente.

Las propuestas de negociación que ofrecen las empresas inmobiliarias es que mediante sus páginas web los clientes pueden visualizar el terreno donde se va a realizar la obra, el diseño interior, la infraestructura, etc. y mediante una plataforma los consumidores y vendedores pueden cerrar tratos de compra y venta, es una buena manera de facilitarle la comodidad del cliente y que este no se acerque a las oficinas de la inmobiliaria.

6.3 Propuestas de implementación

La implementación dentro de marketing estratégico dentro de la empresa es una parte importante ya que por medio de las estrategias como el marketing digital y la asociatividad de las empresas ayudaran a que estas crezcan en el mercado local obteniendo una mayor participación y compitiendo de la mano de grandes empresas esto ayudara que en el proceso de la implementación se garantice cada una de las aplicaciones para que estas con lleven a éxito de la empresa y permitiendo que el plan de marketing estratégico sea eficaz para el incremento de ventas y aumento de sus ganancias.

6.3.1 Implementación de marketing digital

La implementación del marketing digital se trata de elaborar una página web donde este en constante actualización sobre la evolución de obras, diseños de casas, foros, salas de chats etc., un lugar donde el cliente se sienta más cerca de la empresa y que esta a su vez responda las inquietudes que muchas veces los clientes tienen como el acabado de la casa, el tiempo, las formas de pago etc.

El marketing digital se encuentra en una evolución constante es por eso que las empresas inmobiliarias han querido formar parte del mundo virtual tomando como referencias páginas de viviendas en el extranjero para de esta manera formar estrategias que le dé más facilidades al cliente por eso actualmente en el mercado local vemos paginas donde han impactado

con las visitas virtuales 3D, de la misma manera videos explicativos donde muestran la infraestructura de la vivienda.

La creación de portales ha tenido un gran impacto en los clientes es por eso que al momento de realizar nuestro plan de marketing tendremos en cuenta los fan page de Facebook que ayudan a que el consumidor este en contacto de la empresa, a su vez realizar campañas electrónicas como banners en las diferentes páginas web donde esté dando un clic se traslade hacia la página principal de la inmobiliaria.

6.3.2. Implementación de asociatividad

La asociatividad desarrolla una cooperación empresarial, es decir que puede haber una asociación entre medianas y pequeñas empresas esto ayudara que estas mejoren su posicionamiento dentro del mercado de manera que brinden al cliente una estructura organizacional más competitiva y sólida, las empresas inmobiliarias que trabajan en conjunto tienen más oportunidades de acceder a compra de insumos por medio de proveedores, al financiamiento y comercialización de las viviendas. Los beneficios de la asociatividad es la ampliación de sus economías de escala, a su vez alcanzar nuevos mercados competitivos, aumento de poder de negociación y alcanzar objetivos a corto y mediano plazo para desarrollo de la empresa.

CAPÍTULO 7: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing del presente trabajo de titulación se lo realizará con la información investigada para que de esta manera se respalde y se justifique el desarrollo de dicho plan, el mismo que está conformado por el análisis externo, análisis interno, análisis estratégico, diagnóstico del sector, objetivo del plan, y finalmente se demostrará en dos escenarios, conservador y optimista, como la aplicación correcta del plan de marketing estratégico de cuatro años puede mejorar notablemente la rentabilidad de una empresa constructora pequeña y mediana.

7.1 Análisis externo

El análisis externo es el estudio del entorno socioeconómico en el cual se desenvuelve la empresa y se requiere tomar en cuenta variables externas que van a afectar de manera directa las decisiones que tome la empresa para el desarrollo de las estrategias de marketing que serán ejecutadas, porque al no tomar en cuenta lo que sucede en el exterior y las diferentes problemáticas que pudieran presentarse lo único se asegura es un rotundo fracaso, para evitarlo se evalúan los siguientes aspectos:

- Rentabilidad actual del sector, la cual ha sido alta en los últimos 5 años pero debido a la situación económica en la actualidad ha decrecido en los últimos 7 meses.
- Demanda existente de los proyectos que la empresa ofrece dependiendo de las preferencias que tienen los clientes del sector de la construcción de villas de dos plantas con acabados de elección hechas por el comprador.
- Volumen de construcción del año anterior solamente tuvo un 0,8% de crecimiento en el mes de abril en los otros meses fue negativo.
- Aumento de los precios de los insumos importados por las salvaguardias aplicadas, y su uso es inevitable por su calidad y demanda de parte de la clientela.

- Las estrategias de marketing aplicadas por otras empresas del sector son brindar facilidades de pago con créditos bancarios y publicidad en diferentes medios de comunicación masiva como redes sociales, diseño de páginas web.
- Decrecimiento del P.I.B. de la construcción de 1,2% en el último trimestre del 2014 y otro 2.7% el primer trimestre del 2015, esto relacionado con la situación económica de recesión en el país, por aumento del desempleo y poca inversión de empresas extranjeras, así como la disminución de la inversión pública por el precio del petróleo.
- La situación económica del país puede llevar a una reducción de empresas medianas y pequeñas, sí no se aplican medidas estratégicas para generar mayor rentabilidad.

7.2 Análisis interno

El análisis interno es la investigación unipersonal que lleva a cabo la empresa con la finalidad de auto-reconocimiento de la estructura interna y características propias con las que cuenta, para de acuerdo con ellas poder tomar decisiones que vayan acorde a su capacidad tanto de solvencia económica como de realización de los proyectos que hayan sido planteados, ya sea que esté clasificada como empresa pequeña o mediana de construcción las variables que deben ser analizadas son las siguientes:

- La solvencia económica de las empresas pequeñas y medianas es limitada.
- Poca inversión en el departamento de ventas.
- Escasa capacidad de negociación con los proveedores.
- Desarrollo rústico del marketing.
- Oferta de proyectos restringida por su capacidad de desarrollo de los proyectos inmobiliarios.

- Número de trabajadores menores a 200 trabajadores si es mediana y 50 empleados si es pequeña, obligándola a contratar trabajadores eventuales si el proyecto lo requiere.
- No cuenta con casas modelo que puedan corroborar el modelo planteado en los planos.
- Su producción anual de bienes inmuebles se encuentra en un rango de 1 a 20 casas al año.
- Característicamente son negocios familiares, lo que garantiza que exista una vigilancia de cada miembro de la familia en las diferentes actividades realizadas por los empleados.
- Los dueños del negocio están muy pendientes del mismo y no pueden delegar las decisiones importantes a nadie ya que su personal administrativo es limitado.
- Las decisiones importantes son tomadas por su líder.
- La característica más importante es su capacidad de persuasión al cliente gracias a poder ofrecer casas personalizadas, ajustadas a los requerimientos y necesidades del cliente.

7.3 Análisis estratégico

El análisis estratégico se elabora a partir de las investigaciones realizadas a constructoras inmobiliarias grandes, medianas y pequeñas ya que por medio de estas pudimos conocer sus acciones comerciales, venta, publicidad y marketing así como también una estructura de costos y gastos, es decir cuánto pagan e invierten al año y como les ha ayudado al incremento de ventas. Las variables que pudimos encontrar al momento de hacer el análisis fueron:

- La competencia que tienen las inmobiliarias medianas y pequeñas contra las grandes.
- Los compradores, en este se concentraron 2 tipos de clientes los cuales prefieren casas económicas y casas a su medida.

- Los productos o servicios, las constructoras buscan mejorar sus servicios en cuanto el asesoramiento del agente inmobiliario al cliente.
- El mercado, las empresas medianas y pequeñas esperan poder introducirse al mercado nacional para poder tener una competencia justa con otras inmobiliarias.
- Los costos del cambio, es decir que estos varían de acuerdo a sus proveedores.
- El precio, estos varían de acuerdo al tipo de casa, material y el entorno económico del país.

7.4 Diagnóstico de la situación

El diagnóstico nos permitirá conocer la situación actual de las empresas inmobiliarias medianas y pequeñas, por medio de este análisis se clasificarán los problemas que las inmobiliarias tienen en sus diferentes áreas de trabajo como por ejemplo el marketing realizan, falencias en los departamentos financiero y de recursos humanos etc. el fin de esta evaluación es corregir los problemas y a su vez poder aprovechar las oportunidades que las empresas tienen y por esta razón procederemos a desarrollar un análisis FODA que está conformada por fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas:

- ✓ Las empresas inmobiliarias pequeñas y medianas tienen conocimiento sobre el mercado y sus competencias.
- ✓ Se financian por medio de los créditos bancarios.
- ✓ Los materiales que utilizan son los mejores para la construcción como por ejemplo: varillas antisísmicas, pintura ininflamable etc.
- ✓ Las características de las casas las propone el cliente.

Debilidades

- ✓ Falta de personal como agentes inmobiliarios.
- ✓ Deficiencias en la parte departamental, no existen departamentos financieros o de recursos humanos.
- ✓ Poca facilidad a que el cliente obtenga créditos bancarios para adquirir una vivienda.
- ✓ Salarios bajos para el personal.

Oportunidades

- ✓ Las tendencias son favorables para el mercado de la construcción habitacional.
- ✓ La competencia es débil entre las pequeñas y medianas empresas inmobiliarias.
- ✓ La necesidad de adquirir un bien inmueble del cliente en urbanizaciones privadas.
- ✓ El mercado mal atendido por parte de las grandes constructoras que no permiten que el cliente de su opinión al momento de la construcción.

Amenazas

- ✓ Conflictos que existen entre los gremios de la construcción.
- ✓ Aumento de los precios en los insumos debido al ambiente económico del país.
- ✓ La segmentación del mercado contraído, donde los clientes se centran en solo una parte del mercado.
- ✓ La competencia agresiva con las grandes inmobiliarias.

7.5 Objetivo del plan de marketing

El objetivo principal de este plan estratégico es que con las actividades o acciones de marketing propuestas nos ayuden a incrementar las ventas y las

ganancias de las empresas medianas y pequeñas y que estas tengan una participación dentro del mercado local.

7.6 Acciones para desarrollar

Las acciones que deben ser tomadas sí lo que se desea es lograr que la empresa pequeña y la empresa mediana tengan mejor posición estratégica e incrementar su rentabilidad que garantice su crecimiento, están contempladas en el siguiente listado de actividades:

- Creación de una asociación para pequeños y medianos constructores con la finalidad de tener mayor capacidad de negociación ante proveedores.
- Inversión en desarrollo y mantenimiento constante de una página web propia de la asociación ideada para publicitar e informar a la colectividad de los diferentes proyectos de las empresas asociadas con la finalidad de crear un contacto directo de 24 horas todos los días con los clientes.
- Presencia estratégica en redes sociales, con la finalidad de tener mayor llegada al público y de esta manera poder mostrar nuestras obras realizadas.
- Participación en ferias de la construcción, con la finalidad de tener contacto directo con proveedores para reducción de costos y mostrar los proyectos desarrollados para ganar mayor número de clientes.
- Alianzas con agentes vendedores de bienes raíces y pago de comisiones a los mismos, con la finalidad de aumentar la cantidad de posibles clientes.
- Contratación de personal calificado para el diseño de la página web y marketing digital.

- Diseño de tarjetas de presentación, trípticos y dípticos, aumento de publicidad BTL.
- Inversión en publicidad ATL como medios tradicionales de publicitación.
- Instalación de islas en centros comerciales donde se despeje todas las dudas que puedan existir de parte de los clientes y mediante la cual se cerraran las negociaciones.

7.7 Análisis financiero del plan estratégico de marketing.

El plan estratégico de marketing tiene como meta incrementar las ganancias de una empresa constructora pequeña y unipersonal, con una inversión importante en las acciones a tomar en las diferentes formas de publicitarse, generando como consecuencia un aumento notable en las ventas de casas por año, se plantea como una de las estrategias la creación de una asociación de 10 empresas pequeñas y medianas con el propósito de tener mayor alcance publicitario y generar menor desembolso.

En el análisis financiero lo que llevaremos a cabo es el detalle de cada uno de los rubros invertidos lo cuales los contabilizamos como gastos operativos con la finalidad de realizar el estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 2: Gastos Operativos.

Gastos operativos			
número	Gastos de personal	sueldos	Total
1	Gerente	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00
1	Asistente de gerencia	\$ 800,00	\$ 800,00
2	Secretarias	\$ 550,00	\$ 1.100,00
2	Guardia de seguridad	\$ 450,00	\$ 900,00
1	Conserje	\$ 400,00	\$ 400,00

			\$ 6.950,00
	Viáticos	\$ 180,00	\$ 2.160,00
	Combustible	\$ 120,00	\$ 1.440,00
	Mantenimiento vehículos		\$ 1.800,00
	Servicio de rastreo		\$ 1.100,00
	Servicios básicos	\$ 300,00	\$ 3.600,00
	Comunicaciones	\$ 280,00	\$ 3.360,00
	Trámites, tasas, permisos		\$ 1.200,00
	Gastos legales		\$ 3.600,00
	Materiales de limpieza	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	Alquiler oficina	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
	Materiales de oficina	\$ 250,00	\$ 3.000,00
	Seguro oficina y activos		\$ 1.200,00
	Mantenimiento general	\$ 80,00	\$ 960,00
	Gastos de Representación	\$ 180,00	\$ 2.160,00
	Depreciaciones		\$ 1.800,00
	Varios	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	Total		\$ 59.780,00

	Gastos de marketing		
	Publicidad en diarios		\$ 900,00
	Diseño e impresión de tarjetas de presentación		\$ 60,00

	Pancartas		\$ 550,00
	Diseño e impresión de folletos y trípticos		\$ 600,00
	Total		\$ 2.110,00

Elaboración: Christian Sarmiento y Michelle Yambay

Luego realizamos un estado de pérdidas y ganancias en el cual se calculan las ventas que tiene la empresa anualmente de cada casa con un valor de \$135,000, los costos que se generan para realizar las ventas siendo reducido el 70% de los ingresos por ventas y las comisiones que se les dará a los vendedores representando 2.5%.

Luego se le deducen gastos de personal donde se incluyen sueldos del personal administrativo, gastos generales donde se incluyen gastos generados en el mantenimiento y funcionamiento del negocio y gastos de marketing generados por la empresa en la actualidad en la promoción de sus proyectos, los mismos que son bajos y los resultados pueden ser mejorados, se genera la utilidad antes de impuestos, después se restan los impuestos y obtenemos la utilidad neta después de impuestos.

Tabla 3: Estado de pérdidas y ganancias.

Estado de Pérdidas y Ganancias			
Ingresos operativos			
Número			total
6	Ventas	\$ 135.000,00	\$ 810.000,00
	Costos de ventas	\$ 94.500,00	\$ 567.000,00
	Comisión de ventas	\$ 3.375,00	\$ 20.250,00
	Utilidad bruta		\$ 222.750,00

Gastos operativos		
Gastos de personal		\$ 112.590,00
Gastos de marketing		\$ 2.110,00
Gastos generales		\$ 59.780,00
Gastos administrativos		\$ 174.480,00
Utilidad Neta antes de impuestos		\$ 48.270,00
Impuesto a la renta		\$ 12.067,50
Utilidad Neta después de impuestos		\$ 36.202,50

Elaboración: Christian Sarmiento y Michelle Yambay

Basado en el estado de resultado se hace una proyección de los gastos que se van a generar si se aplica el plan estratégico de marketing, el mismo que contempla los gastos reducidos que tendremos por una participación importante en las ferias de construcción, compartiendo con los miembros de la asociación los costos de presencia en un evento de esta magnitud, así como los pagos de páginas web en donde se promocióne la empresa y las demás asociadas, diseño de maquetas.

El crecimiento de la inversión es 5 veces mayor que la inversión que se realizaba inicialmente con la ausencia del plan estratégico de marketing, siendo esta inversión a realizar de \$32.324

Tabla 4: Inversión para el desarrollo del plan de marketing.

Actualización de marca	\$ 2.016,00
Diseños para elementos gráficos	\$ 2.688,00
Rótulos y letreros de la marca	\$ 3.800,00

Material impreso	\$ 2.500,00
Mobiliario especializado	\$ 12.320,00
Hosting + Página Web	\$ 1.000,00
Equipos tecnológicos	\$ 4.000,00
Evidencia física	\$ 1.500,00
Maquetas	\$ 2.500,00
Total	\$ 32.324,00

Elaboración: Christian Sarmiento y Michelle Yambay

Junto con los nuevos gastos que se producen por la inversión en la asociatividad y la nueva gestión de marketing.

Tabla 5: Nuevos gastos con inversión en marketing y asociatividad.

número	Gastos de personal	sueldos	Total
1	Gerente	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00
1	Asistente de gerencia	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Asistente Servicios al cliente	\$ 600,00	\$ 600,00
2	Secretarias	\$ 550,00	\$ 1.100,00
2	Guardia de seguridad	\$ 450,00	\$ 900,00
1	Conserje	\$ 400,00	\$ 400,00
			\$ 7.550,00
	Viáticos	\$ 180,00	\$ 2.160,00
	Combustible	\$ 120,00	\$ 1.440,00
	Mantenimiento vehículos		\$ 2.400,00

	Servicio de rastreo		\$ 1.100,00
	Servicios básicos	\$ 300,00	\$ 3.600,00
	Comunicaciones	\$ 320,00	\$ 3.840,00
	Trámites, tasas, permisos		\$ 1.200,00
	Gastos legales	\$ 600,00	\$ 4.800,00
	Materiales de limpieza	\$ 180,00	\$ 2.160,00
	Alquiler oficina	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
	Materiales de oficina	\$ 320,00	\$ 3.840,00
	Seguro oficina y activos		\$ 1.200,00
	Mantenimiento general	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	Gastos de Representación	\$ 200,00	\$ 2.400,00
	Depreciaciones		\$ 2.600,00
	Varios	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	Total		\$ 65.140,00

	Gastos de marketing		
	Publicidad en diarios		\$ 900,00
	Diseño e impresión de tarjetas de presentación		\$ 60,00
	Pancartas		\$ 550,00
	Diseño e impresión de folletos y trípticos		\$ 600,00
	Total		\$ 2.110,00

Gastos de marketing de asociación		
Mantenimiento y servicio web		\$ 250,00
Revistas		\$ 600,00
Ferias construcción		\$ 950,00
Traslados de mobiliario		\$ 300,00
Modelos		\$ 300,00
Mov de RRPP y Ventas		\$ 600,00
Maquetas corrientes		\$ 1.000,00
Publicidad en diarios		\$ 2.500,00
Tarjetas de presentación		\$ 350,00
Pancartas		\$ 900,00
Impresión de folletos y trípticos		\$ 2.400,00
Consumibles corrientes de EF		\$ 600,00
Total		\$ 10.750,00

Elaboración: Christian Sarmiento y Michelle Yambay

Luego se procede a hacer una proyección del estado de pérdidas y ganancias a 4 años en un escenario conservador el mismo que plantea el incremento en la venta de 2 casas adicionales al año los 2 primeros años y de 3 casas adicionales al año.

Tabla 6: Estado de pérdidas y ganancias proyectado.

Años proyectados		1	2	3	4
Conservador		25%			
# casas vendidas		8	8	9	9
Ingresos operativos					
Ventas	\$ 131.500,00	\$ 1.052.000,00	\$ 1.052.000,00	\$ 1.183.500,00	\$ 1.183.500,00
Costos de ventas	\$ 91.800,00	\$ 734.400,00	\$ 734.400,00	\$ 826.200,00	\$ 826.200,00
Comisión de ventas	\$ 2.630,00	\$ 21.040,00	\$ 21.040,00	\$ 23.670,00	\$ 23.670,00
Utilidad bruta		\$ 296.560,00	\$ 296.560,00	\$ 333.630,00	\$ 333.630,00
Gastos operativos					
Gastos de personal		\$ 122.310,00	\$ 122.310,00	\$ 122.310,00	\$ 122.310,00
Gastos de marketing		\$ 10.750,00	\$ 10.750,00	\$ 10.750,00	\$ 10.750,00
Gastos generales		\$ 65.140,00	\$ 65.140,00	\$ 66.340,00	\$ 66.340,00
Gastos administrativos		\$ 198.200,00	\$ 198.200,00	\$ 199.400,00	\$ 199.400,00
Utilidad Neta antes de impuestos		\$ 98.360,00	\$ 98.360,00	\$ 134.230,00	\$ 134.230,00
Impuesto a la renta		\$ 24.590,00	\$ 24.590,00	\$ 33.557,50	\$ 33.557,50
Utilidad Neta después de impuestos		\$ 73.770,00	\$ 73.770,00	\$ 100.672,50	\$ 100.672,50

Elaboración: Christian Sarmiento y Michelle Yambay

Después se evalúa la rentabilidad de la inversión en el plan de marketing, junto con los gastos que se produce, impuestos, depreciación de los bienes que posee la empresa y se procede a obtener la tasa interna de retorno junto con el valor actual neto.

Tabla 7: Evaluación de la inversión en el plan de marketing.

Incremento en ventas	2	2	3	3
U Bruta	\$ 74.140,00	\$ 74.140,00	\$ 111.210,00	\$ 111.210,00
Gtos Personal	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gtos Generales	\$ 5.360,00	\$ 5.360,00	\$ 5.960,00	\$ 5.960,00
Gtos Marketing	8.640,00	8.640,00	8.640,00	8.640,00
U Neta antes de impuestos	\$ 59.540,00	\$ 59.540,00	\$ 96.010,00	\$ 96.010,00
Impuesto a la renta	\$ 14.885,00	\$ 14.885,00	\$ 24.002,50	\$ 24.002,50
U Neta después de impuestos	\$ 44.655,00	\$ 44.655,00	\$ 72.007,50	\$ 72.007,50
Depreciación	800,00	800,00	800,00	800,00
	-\$ 32.324,00	45.455,00	72.807,50	72.807,50
TIR	148,42%			
VAN	114.366,75			

Elaboración: Christian Sarmiento y Michelle Yambay

Finalmente, la recuperación de la inversión en el proyecto se produce desde el primer año, lo que justifica la aplicación del mismo a una empresa pequeña del sector de la construcción, en un escenario de conservador en el cual se tomó en cuentas las medidas de recesión que está atravesando el sector.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se llevó a cabo un análisis de la situación actual del sector inmobiliario en el Ecuador con la finalidad de conocer cómo se comporta el sector a nivel económico y cuáles son sus falencias en el presente, se pudo conocer que está atravesando por una situación económica difícil, se desarrolló la propuesta de un plan de marketing orientado a sus presupuestos, y que les permita mejorar su rentabilidad ya que se pudo constatar las falencias existentes de las empresas inmobiliarias en cuanto a publicidad y al servicio que ofrecen.

El sector de la construcción es uno de los que mayor cantidad de empleos genera y es por eso que al haber crisis el desempleo y falta de oportunidades surgen a la luz, pero para contrarrestar esta situación es necesario buscar una alternativa a la problemática existente, que sea efectiva y ayude a aumentar la rentabilidad de las empresas medianas y pequeñas de la construcción y este es el desarrollo de un plan de marketing.

Se realizó un análisis de la situación general del sector y se recabó información de años anteriores, desarrollo de entrevistas con personas que laboran en el medio y que conocen del tema, entre estos entrevistados están profesionales de la construcción así como administradores de empresas pequeñas, medianas y grandes.

Luego se procede a realizar una investigación sobre las diferentes técnicas de marketing que las empresas inmobiliarias grandes, medias y pequeñas ejecutan dentro del país, a su vez se elaboró un análisis de estrategias internacionales y del e-marketing para plantear mejoras dentro de los servicios que estas ofrecen.

Finalmente se elaboró un plan de marketing estratégico teniendo en cuenta los diagnósticos internos y externos, las variables, el FODA y las acciones proyectándolas a cuatro años en un escenario financiero conservador.

RECOMENDACIONES

El plan de marketing estratégico para las pequeñas y medianas inmobiliarias de Guayaquil se ha realizado basados en análisis e investigaciones, y se recomienda la utilización de las estrategias de marketing digital ya que ayudarán al aumento de participación de las empresas en el mercado donde no solamente estarán a la par de sus compañías competidoras ofreciendo servicios de calidad, a continuación se mencionan las diferentes recomendaciones que se sugiere tomar en cuenta:

- Evaluar la calidad de los productos que se compran para las construcciones e indicar en la publicidad el uso de los mismos.
- Utilización de la tecnología correctamente para realizar el marketing con la finalidad de diferenciarse de los demás.
- Seleccionar un target al cual van dirigidas las casas construidas.
- Inversión en marketing digital.
- Desarrollo de un sistema de comunicación rápida y directa con los clientes mediante la página web de la empresa.
- Inversión en el desarrollo integral de la marca de la empresa.
- Diferenciación de las demás empresas ofertando una atención personalizada al cliente.
- Actualizar constantemente la página web.
- Brindar facilidades de pago a los clientes
- Aplicación de tecnología en las construcciones y explotar el recurso del E-marketing para publicitarlo y así ser diferente de las demás constructoras.
- Ofrecer al cliente la posibilidad de tener una casa diseñada a su gusto y apegada a satisfacer sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- A.miravete. (2002). *Los nuevos materiales en la construcción* (Segunda ed.).
- ACBIR. (2015). *Asociación de Corredores de Bienes y Ríces del Guayas*.
Obtenido de <http://acbir.com.ec/>
- Alegre, L. (1995). *Fundamentos de Economía de la Empresa: Perspectiva Funcional*. Madrid: Ariel.
- Amstrong, P. K. (2003). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Ana Verónica Peralta & Alfredo Serpell B. (1991). *Revista Ingeniería de la Construcción*.
- Argüello, E. (2008). *Análisis económico de la construcción*. Egarco.
- Arias, A. S. (23 de marzo de 2012). *economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Armstrong, P. k. (2003). *Fundamentos de Marketing* (sexta ed.).
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Suplemento del Registro Oficial N°395*.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (11 de Mayo de 2009). *Registro Oficial Suplemento 587*.
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Inversión de sectores privados y públicos*.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador, información económica*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/InversionExtranjera/Directa/indice.htm>

- Banco Central del Ecuador. (2015). *Demanda Laboral del sector de la construcción* .
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Sector de la construcción*.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Valor del precio del petróleo West Texas Intermediate*.
- Banco Mundial. (2013). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/04/16/urbanization-is-helping-power-people-out-of-extreme-poverty-and-assist-delivering-on-the-MDGs-says-report>
- BBC . (2014). *BBC MUNDO*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/05/140501_ciencia_construccion_piramides_egipto_arena_humeda_np
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson.
- Bobadilla, A. (2008). *Marketing Viral*. Argentina: Gana mucho mas.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing*. Madrid: puerto NORTE-SUR S.L.
- Brown, L. O. (1959). *Comercialización y Análisis del Mercado*. Selección Contable.
- Bueno, E. (2008). *Estrategias en el mundo inmobiliario. Donde y cuándo comprar, qué construir y cómo vender, incluso en época de crisis* (Segunda ed.).
- Calificadora de Riesgos Pacific Credit Rating S.A. (2015). *Informe del sector de la construcción en Ecuador*.
- Carranza, R. (domingo de febrero de 2015). *Lideres*.
- Collado, A. E. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Construction Industry Training Board. (2009). *Construction Industry Training Board Annual Report and Accounts*.

- Coronel, A. S. (2011). *Importancia de una investigación de mercado*.
- Directorio Electronico Ecuatoriano. (2011). *Proyecto hidroelectrico Coca Codo Sinclair*. Obtenido de http://www.directorioelectricoecuadoriano.com/index.php?option=com_content&view=article&id=13:proyecto-hidroelectrico-coca-codo-sinclair&catid=1:noticias&Itemid=8
- Dueñas, R. (5 de Agosto de 2014). *Ekos*. Obtenido de Proyección del mercado inmobiliario en Ecuador.
- Echavarren, M. (2011). *Del negocio inmobiliario a la industria inmobiliaria*. (C. Canales, Ed.)
- económica, Política. (2014). *Porcentajes de Desempleo, Subempleo y Ocupación plena en el Ecuador*.
- Ecuador en cifras. (2012). *Análisis sectorial, La industria de la construcción es el mayor empleador del mundo*.
- Ecuador en cifras. (2012). *Análisis sectorial. La Industria de la Construcción es el mayor empleador del mundo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- Ecuador en cifras. (2012). *La industria de la construcción es el mayor empleador del mundo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- Ekos, E. I. (2013). Top 1000 ranking empresarial Ecuador 2013. *Ekos*.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. ESIC.
- Giraffe. (2010). *Guía paso a paso para diseñar una estrategia de marketing online*. USA: Hubspot.

- Gómez, R. (2010). *BTL, es una herramienta para recordar y fidelizar*. Medellín.
- Güereca, C. (2010). *Estrategias de Promoción y Ventas*. Tlalnepantla: Universidad del Tercer Milenio, S.C.
- Hamann, A. (2010). *El marketing verde*. Lima: Universidad ESAN.
- Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios. (2006). *Sector Construcción Parte 1*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Directorio de Empresas y Establecimientos*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Anuario de Estadísticas de Edificaciones*.
- Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de Marketing en la pequeña y mediana empresa* (Primera ed.).
- Junta de Regulación Monetaria Financiera. (2015). *Resolución N° 045-2015-F*.
- Kastens, M. (1979). *The whys an how of planning*. San Diego: J.W. Pfeiffer.
- Kiyosaki, A. (14 de Julio de 2014). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*.
- Kiziryan, M. (16 de noviembre de 2015). *economipedia.com*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tipos-de-bienes.html>
- Koo, R. C. (2011). *The world in balance sheet recession*. Real-World Economics Review Blog.
- Kotler, G. A. (2001). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (1999). *El marketing segun Kotler*. Madrid: Paidós.

- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Krugman, W. O. (2007). *Fundamentos de economía*. REVERTÉ.
- Lahidalga, J. M. (6 de Mayo de 2012). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/javierxaneai/el-plan-de-marketing-estrategico>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Marketing, S. G. (2 de Diciembre de 2015). *Marketing Operativo*. Obtenido de <http://www.sinergiasglobales.es/index.php/servicios/marketing-consultoria-integral/marketing-operativo.html>
- Max Lenderman, Raúl Sanchez. (2008). *Marketing Experiencial, La revolución de la marcas*. Madrid: ESIC.
- Ministerio de Finanzas del Ecuador. (2015). *Ministerio de Finanzas del Ecuador/ Proforma del PGE 2015*. Obtenido de <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/Proforma-del-PGE-2015.pdf>
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2012). *informe de obras realizadas en el periodo 2009-2011*.
- Ministerio del Trabajo. (2012). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-para-la-Construcci%C3%B3n-y-Obras-P%C3%ABlicas.pdf>
- Moguillansky, G. (2005). *La importancia de la tecnología de la información y la comunicación para las industrias de recursos naturales*.
- Muñiz, R. (2005). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Mudima. Obtenido de Concepto de marketing estrategico: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Oberta, C. (2011). *Capsula: Blendede marketing. Marketing online y offline. Cerdanyola Oberta*.

- Oficina Internacional del Trabajo. (2007). *La Promoción de empresas sostenibles*. Oficina Internacional del Trabajo, Ginebra.
- Organización Internacional del Trabajo. (2001). *Informe para el debate de la Reunión tripartita sobre la industria de la construcción en el siglo XXI: su imagen, perspectivas de empleo y necesidades en materia de calificaciones*. Ginebra.
- Orozco, M. (jueves 2 de abril de 2015). Nuevos créditos hipotecarios aplican para viviendas nuevas y construcción. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/creditos-hipotecarios-vivienda-biess-bancos.html>
- PACIFIC CREDIT RATING. (2015). *Informe del sector de la construcción en el Ecuador*.
- Paul Krougman, M. L. (2007). *Fundamentos de economía*. REVERTÉ S.A.
- Pérez, D. (2006). *El precio. Tipos y estrategias de fijación*. Madrid: MBA.
- PETROECUADOR. (2015). *COSTO DE PRODUCCION DE UN BARRIL DE PETROLEO ES DE USD 23,49*.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos del marketing* (Décimo primera ed.). Pearson Educación.
- Pita, E. (2015). *Cámara de la Construcción de Guayaquil*. Obtenido de http://cconstruccion.net/revista_ccg/assets/player/KeynoteDHTMLPlayer.html#6
- Política económica. (2014). *Indicadores macroeconómicos del Ecuador*. Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/06/abril-2014.pdf>
- Porter, M. (2007). *Competitive Strategy*. USA.
- Publicaciones Vertice. (2008). *Plan de marketing*.

- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*, edición del tricentenario. Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=construir&m=form&o=h>
- Romero, A. F. (2004). *Dirección y Planificación Estratégicas en las Empresas y Organizaciones*. Díaz de Santos S.A.
- Romero, D. (9 de Octubre de 2015). *Blog de Inbound Marketing*.
- Ruggirello, H. M. (2011). *El sector de la construcción en perspectiva*. Buenos Aires: aulas y andamios.
- Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias de Marketing, un enfoque orientado al consumidor*. Diaz de Santos.
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Thompson, I. (Junio de 2005). *El nicho de mercado*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>
- TIC, t. d. (2008). *El valor de tus ideas*. Madrid: Gobierno de España.
- Vela, D. (12 de Diciembre de 2012). *El Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo*. Obtenido de <http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/>
- Zambrano, L. (7 de septiembre de 2015). Banco Central ratifica la caída en construcción. *Diario Expreso*.

ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista

1. Diagnóstico del sector

- ¿Cómo definiría el estado actual del sector inmobiliario?
- ¿Existen diferencias entre las localidades pequeñas y las grandes ciudades?
- ¿Cuál ha sido la evolución en los últimos 5 años del sector inmobiliario?
- ¿Qué medidas ha tomado el sector de la construcción para enfrentar recesiones o situaciones económicas difíciles como la actual?
- ¿Cuán rentable es el sector en los actuales momentos?
- ¿Cuáles son sus perspectivas del sector en el presente año 2016?

2. Gustos y Preferencias

Ubicación

- ¿Cuál es la preferencia de los clientes al momento de adquirir un bien: departamentos, villas dúplex, villas independientes?

Urb cerradas con áreas comunes o patios propios o exigen ambas

- ¿Cuáles son las exigencias de los clientes en los acabados que se le da a la casa?

- ¿Hay algún tipo de material o característica de la casa que más demandan los clientes?

- ¿Qué diseños de casas son los más aceptados por los clientes, 1p, 2p, patio?

- ¿Las personas prefieren los cuartos máster con balcón o sin balcón?

- ¿Qué colores de pinturas son los más demandados por los clientes?

¿Quién influye más en la decisión de comprar una casa, cuando es una pareja o una familia?

3. Propuestas diferenciadas

Si son más exigentes en cambios de la propuesta original

¿Qué lugares son los que requieren de mayor iluminación natural desde la perspectiva de los clientes?

Ahorro energético.

Casas inteligentes automatismo, domótica

Nuevos materiales anti inflamables

4. Parte técnica y costos de la obra

Dificultades de su trabajo a nivel técnico: en conseguir materiales, personal calificado,

¿Cuál es su volumen de construcción u obra anual?

Estabilidad de precios de insumos de la construcción.

¿Cuáles son los materiales más caros?

¿Qué materiales son utilizados en mayor cantidad?

¿Cuáles son sus gastos en materiales adicionales de la obra?

¿Sus ingresos son mayores a sus gastos o alguna vez salió perdiendo?

Ventajas de asociarse

5. Financiamiento

¿Cómo financia las obras?

¿Cuál es el proceso que utiliza para concretar la venta?

¿Le pide un pago inicial o entrada al cliente?

¿Cuándo firma la promesa de compra venta?

¿Cómo se realizan los trámites para el financiamiento bancario?

¿Trabaja con el Biess?

¿Cuánto tiempo se demora en recibir el dinero si el financiamiento es con el Biess o con otra entidad bancaria?

¿Sí el cliente no puede continuar pagando, usted devolvería el valor cancelado?

6. Marketing y Ventas

¿Qué estrategias marketing utiliza para la venta de sus obras?

¿Cuáles son los medios que ha utilizado para publicitarse?

¿Cuánto invierte mensualmente en publicidad?

¿Cómo le ha afectado la aplicación de publicidad en su negocio?

¿Ha realizado publicidad de medios tradicionales, periódicos?

Preguntas de Marketing Virtual

Participación en Ferias

Ventajas de asociarse



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Sarmiento Ullón Christian Daniel, con C.C: # 0930452958 y Yambay Villegas Bethy Michelle, con C.C: # 0929269058 autores del trabajo de titulación: Análisis del sector de la construcción y propuesta de plan de marketing estratégico para pequeñas y medianas empresas inmobiliarias de los cantones Guayaquil, Durán, Daule y Samborondón para el periodo 2016-2020 previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de marzo de 2016

f.

Nombre: Sarmiento Ullón Christian Daniel
C.C: 0930452958

f.

Nombre: Yambay Villegas Bethy Michelle
C.C: 0929269058

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del sector de la construcción y propuesta de plan de marketing estratégico para pequeñas y medianas empresas inmobiliarias de los cantones Guayaquil, Durán, Daule y Samborondón para el periodo 2016-2020.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Sarmiento Ullón, Christian Daniel Yambay Villegas, Bethy Michelle		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Kalil Barreiro, Jorge Elías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero(a) en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	102
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis sector constructor, Plan de marketing estratégico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CONSTRUCCIÓN, INMOBILIARIO, MARKETING, ESTRATEGIAS		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo de titulación muestra como el desarrollo de un plan estratégico de marketing puede incrementar las ganancias de una empresa pequeña o mediana dedicada a la construcción de bienes inmuebles, a pesar de un ambiente económico desfavorable para el sector constructor debido a variables económicas a nivel nacional y mundial poco alentadoras, así como políticas gubernamentales aplicadas. Se contextualiza la importancia del sector de la construcción para la economía del país y la relación existente con la mejora del P.I.B., también se realiza una investigación de las técnicas de marketing existentes, luego se procede a investigar el mercado inmobiliario en aspectos económicos y estadísticos así como el análisis de técnicas de marketing que son aplicadas por las empresas grandes, medianas y pequeñas del sector para finalmente proponer un plan de marketing estratégico dirigido a empresas constructoras medianas y pequeñas con la finalidad de mejorar su rentabilidad donde se lleva a cabo una proyección a cuatro años en un escenario conservador para demostrar la efectividad del plan.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2133293 / 0992175709/ 0979186457	E-mail: christiandanielsarm@hotmail.com / michellevambay@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Teléfono: +593-9-84228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec / cvnthiaromanec@gmail.com		



SECCION PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	