



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

**“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
INMOBILIARIA DIAZ.BEN S.A EN LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE
PICHINCHA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

VILLAGRAN MALES JIMENA ANABEL

DIRECTOR (E):

Ing. Com. Edgar Monteros E. MBA

Ibarra, Julio, 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado propone un plan de marketing para el reposicionamiento para la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A cuya actividad se dedica a la la comercialización de bienes inmuebles urbanizaciones privadas, oficinas, lotes y conjuntos habitacionales. El presente estudio propone reposicionar a la empresa en la mente de los consumidores, además de incrementar su volumen de ventas y aumentar el número de clientes. Los puntos desarrollados son los siguientes: en primer lugar se hace un análisis interno de la empresa para determinar cuáles son los procesos que existe en la empresa, para conocer los puntos fuertes y débiles que tiene la empresa y a de acuerdo a un análisis plantear estrategias. A demás se aplica bases teóricas han permitido tener conocimiento sobre conceptos aplicados para la realización del proyecto. A través del estudio de mercado se pudo conocer la percepción que tienen las personas acerca del sector inmobiliario y tener conocimiento de la oferta y demanda de los servicios. En la propuesta de este proyecto se plantea un plan de marketing que pretende ayudar a la empresa inmobiliaria a reposicionarse en el mercado mediante estrategias tanto de comunicación como en el mercado. A partir de esto se procederá a conocer los impactos que generara el presente proyecto. Y por último se detallan conclusiones y recomendaciones de la investigación.

SUMMARY

The present work of degree proposes a marketing plan for the repositioning for the real estate company DIAZ.BEN S.A whose activity is dedicated to the commercialization of real estate private estates, offices, lots and housing complexes. This study proposes to reposition the company in the minds of consumers, in addition to increasing its sales volume and increasing the number of customers. The points developed are the following: first, an internal analysis of the company is carried out to determine what are the processes that exist in the company, to know the strengths and weaknesses that the company has and according to a strategy analysis. In addition, theoretical bases have been used to provide knowledge about concepts applied to the project. Through the market study was able to know the perception that people have about the real estate sector and have knowledge of the supply and demand of services. In the proposal of this project a plan of marketing is proposed that aims to help the real estate company to reposition themselves in the market through strategies of both communication and in the market. From this will proceed to know the impacts generated by this project. Finally, the conclusions and recommendations of the research are detailed.

DECLARACIÓN

Yo, **JIMENA ANABEL VILLAGRAN MALES** portadora de la cedula de ciudadanía Nro. 100467109-3, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoriza **"PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA DIAZ.BEN S.A EN LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA"**, el mismo que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



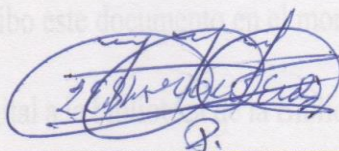
Jimena Anabel Villagrán Males

C.I. 100467109-3

Ing. Com. Edgar Monteros E. MBA

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por **JIMENA ANABEL VILLAGRAN MALES**, para optar por el título de **INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es **"PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA DIAZ.BEN S.A EN LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA"**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



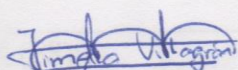
Ing. Com. Edgar Monteros E. MBA

Director (E)

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **JIMENA ANABEL VILLAGRAN MALES** portadora de la cedula de ciudadanía Nro. 100467109-3, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Prioridad Intelectual del Ecuador, articulo 4,5 y 6 en calidad del autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado **"PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA DIAZ.BEN S.A EN LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA"**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 20 de Julio del 2017



Jimena Anabel Villagrán Males

C.I. 100467109-3

Quivato-Cda Jacinto Collabuzo Iera Elara
ximena_05_02@hotmail.com

TELÉFONO MÓVIL: 09991726639

"PROPUESTA DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA DIAZ.BEN S.A EN LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA".

Villagrán Males Jimena Anabel

2017-07-20

PREGRADO POSGRADO

Ingeniería en Mercadotecnia

Ing. Com. Eduar Monteros E. MBA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | |
|------------------------------------|--|
| CÉDULA DE CIUDADANÍA: | 100467109-3 |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Villagrán Males Jimena Anabel |
| DIRECCIÓN: | Otavalo-Cdla Jacinto Collahuazo 1era Etapa |
| EMAIL: | ximena_05_02@hotmail.com |
| TELÉFONO FIJO: | 2 957330 |
| TELÉFONO MÓVIL: | 09991726639 |
| DATOS DE LA OBRA | |
| TÍTULO: | “PROPUESTA DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA DIAZ.BEN S.A EN LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”. |
| AUTOR (ES): | Villagrán Males Jimena Anabel |
| FECHA: | 2017-07-20 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | PREGRADO POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Ingeniería en Mercadotecnia |
| ASESOR /DIRECTOR (E): | Ing. Com. Edgar Monteros E. MBA |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

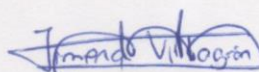
Yo, **JIMENA ANABEL VILLAGRAN MALES**, portadora de la cédula de identidad Nro. **100467109-3**, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar derecho de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 20 de Julio del 2017

LA AUTORA:



Jimena Anabel Villagrán Males
C.I. 100467109-3

DEDICATORIA

Se lo dedico a Dios por darme la fuerza y sabiduría para poder culminar mis metas planteadas en mi formación personal dándome un apoyo emocional muy grande que necesite en el transcurso de mi etapa universitaria.

A mi madre que me supo apoyar desde el inicio de mis estudios, que siempre confió en mí y en mis capacidades; es por ella que estoy aquí y este logro se lo dedico a ella por ser una excelente madre y un ejemplo a seguir.

A todas mis hermanas por darme consejos en los momentos que los necesite, además de apoyarme durante todo este transcurso y por enseñarme que la constancia vale la pena y se lo ve reflejado en mi tesis.

JIMENA ANABEL VILLAGRÁN MALES

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte que me brindó la oportunidad de adquirir conocimientos durante los cinco años de estudio, además de inculcarme valores que se verán reflejados en mi vida profesional.

A los docentes que supieron transmitir sus conocimientos de una manera explícita, práctica y tuvieron paciencia para poder realizar cada etapa del proyecto de tesis.

A la empresa DIAZ.BEN S.A que me facilitaron con información necesaria para el desarrollo del proyecto, además de la confianza brindada hacia mí y ser de gran ayuda para superación empresarial.

JIMENA ANABEL VILLAGRÁN MALES

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN EJECUTIVO | ii |
| SUMMARY | iii |
| DECLARACIÓN | iv |
| CERTIFICACIÓN | v |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | vi |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | vii |
| DEDICATORIA | ix |
| AGRADECIMIENTO | x |
| INDICE GENERAL | xi |
| CAPÍTULO I | 23 |
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 23 |
| Antecedentes | 23 |
| Problema o necesidad a satisfacer | 24 |
| Objetivos | 24 |
| Objetivo General | 24 |
| Objetivos Específicos | 25 |
| Variables Diagnósticas | 25 |
| Indicadores por cada variable | 25 |
| Matriz de relación diagnostica | 27 |
| Desarrollo operativo del diagnostico | 28 |
| Análisis de situación interna | 28 |
| Giro de Negocio | 31 |
| Ubicación.... | 31 |
| Infraestructura | 33 |
| Recursos Humanos | 34 |
| Productos/ servicios | 36 |
| Imagen e Identidad Corporativa actual | 36 |
| Identidad Corporativa actual | 37 |
| Imagen Corporativa actual | 37 |
| Estrategias de marketing | 39 |

| | |
|--|-----|
| Mix de marketing actual | 39 |
| Estrategias de comunicación actuales | 42 |
| Merchandising actual | 43 |
| Identificación de la población | 44 |
| Presentación e interpretación de resultados | 45 |
| Encuesta dirigida a trabajadores de la empresa | 53 |
| Observación Directa..... | 71 |
| Análisis de situación externa | 74 |
| Análisis Macroentorno PEST | 74 |
| Análisis microentorno | 79 |
| Benchmarking | 83 |
| Diagnostico FODA | 84 |
| Fortalezas(Análisis interno)..... | 84 |
| Oportunidades (Análisis externo) | 84 |
| Debilidades (Análisis interno) | 85 |
| Amenazas (Análisis externo) | 85 |
| Factores claves del éxito | 85 |
| Cruce estratégico FA..... | 92 |
| Cruce estratégico FO..... | 93 |
| Cruce estratégico DO..... | 93 |
| Cruce estratégico DA..... | 93 |
| Identificación del problema diagnóstico | 93 |
| CAPÍTULO II | 95 |
| BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS | 95 |
| Marketing..... | 95 |
| Definición de Marketing | 95 |
| Fundamentos del Marketing | 95 |
| Funciones del Marketing..... | 97 |
| Marketing Inmobiliario | 98 |
| Plan de marketing | 99 |
| Definición de Plan de Marketing | 99 |
| Objetivos del plan de marketing | 99 |
| Posicionamiento..... | 99 |
| Tipos de posicionamiento | 100 |

| | |
|---|------------|
| Factores que favorecen el posicionamiento | 100 |
| Estrategias de posicionamiento..... | 101 |
| Reposicionamiento..... | 101 |
| Servicio | 102 |
| Tipos de Servicio | 102 |
| Características de un Servicio..... | 103 |
| Entornos del Marketing..... | 103 |
| Micro entorno..... | 103 |
| Macro entorno | 105 |
| Investigación de mercados | 107 |
| Marketing Mix | 107 |
| Estrategias de Marketing..... | 108 |
| Tipos de estrategias..... | 109 |
| Imagen e identidad corporativa..... | 109 |
| Definición de Imagen corporativa | 109 |
| Componentes de la imagen corporativa..... | 110 |
| Definición de Identidad corporativa | 110 |
| Definición FODA..... | 111 |
| Fortalezas | 111 |
| Oportunidades | 111 |
| Debilidades | 112 |
| Amenazas | 112 |
| CAPÍTULO III..... | 113 |
| ESTUDIO DE MERCADO..... | 113 |
| Presentación | 113 |
| Identificación del producto/ servicio | 113 |
| Objetivos del estudio de mercado | 114 |
| General | 114 |
| Específicos | 114 |
| Variables diagnósticas | 114 |
| Indicadores para cada variable..... | 114 |
| Matriz de relación de estudio de mercado | 116 |
| Metodología de investigación:..... | 117 |
| Elementos muestrales..... | 117 |

| | |
|---|------------|
| Identificación de la muestra | 118 |
| Fórmula del cálculo de la muestra | 118 |
| Distribución de la muestra por segmentos | 119 |
| Identificación de la demanda. | 147 |
| Proyección de la demanda. | 148 |
| Identificación de la oferta. | 148 |
| Proyección de la oferta..... | 149 |
| Balance demanda- oferta..... | 150 |
| Análisis de competidores. | 150 |
| Proyecciones de precios..... | 150 |
| Comercialización de los productos | 151 |
| Conclusiones del estudio..... | 151 |
| CAPÍTULO IV | 154 |
| PROPUESTA | 154 |
| Título | 154 |
| Objetivos | 154 |
| Objetivo General..... | 154 |
| Objetivo Específicos | 154 |
| Diseño de la matriz de la propuesta | 155 |
| Estrategias de marketing | 158 |
| Desarrollo de las estrategias de marketing..... | 161 |
| Política uno | 161 |
| Política dos | 167 |
| Política tres | 179 |
| Política cuatro | 187 |
| Política cinco..... | 190 |
| Política seis | 192 |
| Política siete | 193 |
| Presupuesto para la implementación del plan de marketing..... | 195 |
| Matriz de relación beneficio-costo..... | 197 |
| Cronograma anual de ejecución del plan de marketing | 199 |
| Cronograma operativo de estrategias | 201 |
| Reparto de responsabilidades..... | 205 |
| CAPÍTULO V | 207 |

| | |
|---|-----|
| IMPACTOS DEL PROYECTO | 207 |
| Antecedentes | 207 |
| Análisis de impactos | 207 |
| Impacto social | 208 |
| Impacto económico | 209 |
| Impacto empresarial-comercial..... | 210 |
| Impacto mercadológico..... | 211 |
| Resumen general de impactos..... | 212 |
| CONCLUSIONES | 213 |
| RECOMENDACIONES..... | 215 |
| BIBLIOGRAFÍA | 216 |
| LINKOGRAFIA | 218 |
| ANEXOS: | 219 |
| ANEXO1: ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA INMOBILIARIA DIAZ.BEN S.A | 220 |
| ANEXO 2: ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA INMOBILIARIA DIAZ.BEN S.A..... | 222 |
| ANEXO 3: ENCUESTA DIRIGIDA A LA PEA DE CAYAMBE | 224 |
| ANEXO 4 : DATOS INEC..... | 226 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Matriz diagnostica..... | 27 |
| Tabla 2 Organigrama actua..... | 47 |
| Tabla 3 Instalaciones de la empresa..... | 53 |
| Tabla 4 Localización de la empresa..... | 54 |
| Tabla 5 Tecnología de la empresa | 55 |
| Tabla 6 Conocimiento misión y visión | 56 |
| Tabla 7 Identificación elementos de la imagen..... | 57 |
| Tabla 8 Logotipo adecuado..... | 58 |
| Tabla 9 Elementos de mejora..... | 59 |
| Tabla 10 Relación laboral entre el gerente y empleados | 60 |
| Tabla 11 Capacitaciones | 61 |
| Tabla 12 Sueldo acorde..... | 62 |
| Tabla 13 Conocimiento de publicidad | 63 |
| Tabla 14 Incentivos a empleados | 64 |
| Tabla 15 Ambiente laboral..... | 65 |
| Tabla 16 Experiencia en ventas | 66 |
| Tabla 17 Capacitaciones de servicio al cliente | 67 |
| Tabla 18 Frecuencia de capacitaciones | 68 |
| Tabla 19 Género..... | 69 |
| Tabla 20 Edad | 70 |
| Tabla 21 Nivel de instrucción | 71 |
| Tabla 22 Ficha de observación | 72 |
| Tabla 23 Ficha de observación II..... | 73 |
| Tabla 24 Fuerzas de Porter | 80 |
| Tabla 25 Competencia directa | 81 |
| Tabla 26 Benchmarking | 83 |
| Tabla 27 Factores claves del éxito | 85 |
| Tabla 28 Matriz prioracion análisis interno | 86 |
| Tabla 29 Matriz prioracion análisis interno | 87 |
| Tabla 30 Matriz evaluación análisis interno | 88 |
| Tabla 31 Matriz prioracion análisis interno | 89 |
| Tabla 32 Matriz prioracion análisis externo | 89 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 33 Matriz evaluación análisis externo | 90 |
| Tabla 34 MATRIZ FODA | 92 |
| Tabla 35 Matriz de relación de estudio de mercado | 116 |
| Tabla 36 Población económicamente activa | 118 |
| Tabla 37 Distribución de encuestas por cantón | 119 |
| Tabla 38 Distribución de encuestas en Cayambe | 120 |
| Tabla 39 Actualmente necesita comprar o vender | 121 |
| Tabla 40 Preferencia de compra | 122 |
| Tabla 41 Motivos de compra | 123 |
| Tabla 42 Servicios inmobiliarios | 124 |
| Tabla 43 Frecuencia de compra | 125 |
| Tabla 44 Monto destinado a pagar | 126 |
| Tabla 45 Disposición en adquirir un servicio inmobiliario | 127 |
| Tabla 46 Conocimiento de empresas inmobiliarias | 128 |
| Tabla 47 Elementos a la hora de escoger una empresa inmobiliaria | 129 |
| Tabla 48 Calificación del logo | 130 |
| Tabla 49 Conocimiento de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A..... | 132 |
| Tabla 50 Calificación de la gestión Inmobiliaria | 133 |
| Tabla 51 Servicio inmobiliario utilizado | 134 |
| Tabla 52 Sugerencia de mejoramiento | 135 |
| Tabla 53 Formas de pago de preferencia | 136 |
| Tabla 54 Zonas de proyectos inmobiliarios | 137 |
| Tabla 55 Ubicación de la empresa | 138 |
| Tabla 56 Promociones..... | 139 |
| Tabla 57 Medios de información y ofertas | 140 |
| Tabla 58 Ocupación | 141 |
| Tabla 59 Género..... | 142 |
| Tabla 60 Edad | 143 |
| Tabla 61 Nivel de ingresos | 144 |
| Tabla 62 Sector que reside | 145 |
| Tabla 63 Miembros de hogar | 146 |
| Tabla 64 Tasa de crecimiento poblacional..... | 147 |
| Tabla 65 Identificación demanda..... | 147 |
| Tabla 66 Proyección demanda | 148 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 67 Identificación oferta..... | 148 |
| Tabla 68 Proyección oferta..... | 149 |
| Tabla 69 Análisis competencia..... | 150 |
| Tabla 70 Segmentación de mercado..... | 152 |
| Tabla 71 Diseño MATRIZ PROPUESTA..... | 155 |
| Tabla 72 Estructura Organizacional..... | 163 |
| Tabla 73 Misión propuesta..... | 165 |
| Tabla 74 Visión propuesta..... | 166 |
| Tabla 75 Inversión política 1..... | 195 |
| Tabla 76 Inversión política 2..... | 195 |
| Tabla 77 Inversión política 3..... | 196 |
| Tabla 78 Inversión política 4..... | 196 |
| Tabla 79 Inversión política 5..... | 196 |
| Tabla 80 Inversión política 6..... | 196 |
| Tabla 81 Resumen Inversión..... | 197 |
| Tabla 82 Matriz relación beneficio-costos..... | 197 |
| Tabla 83 Cronograma anual de ejecución del plan de marketing..... | 199 |
| Tabla 84 Reparto de responsabilidades..... | 205 |
| Tabla 85 Matriz de relación..... | 208 |
| Tabla 86 Impacto social..... | 208 |
| Tabla 87 Impacto económico..... | 209 |
| Tabla 88 Impacto empresarial-comercial..... | 210 |
| Tabla 89 Impacto Mercadológico..... | 211 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1 Cadena de valor | 28 |
| Gráfico 2 Macro localización..... | 32 |
| Gráfico 3 Micro localización | 32 |
| Gráfico 4 Infraestructura..... | 33 |
| Gráfico 5 Instalaciones de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A 1 | 33 |
| Gráfico 6 Instalaciones de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A II..... | 34 |
| Gráfico 7 Instalaciones de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A III..... | 34 |
| Gráfico 8 Estructura Organizacional actual | 35 |
| Gráfico 9 Servicios de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A..... | 36 |
| Gráfico 10 Logotipo actual | 38 |
| Gráfico 11 Tarjeta de presentación actual | 39 |
| Gráfico 12 Precio de lotes..... | 40 |
| Gráfico 13 Volante actual | 43 |
| Gráfico 14 Rotulo actual | 44 |
| Gráfico 15 Personal de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A | 45 |
| Gráfico 16 Inflación del Ecuador..... | 76 |
| Gráfico 17 Logo actual | 130 |
| Gráfico 18 Logotipo actual | 168 |
| Gráfico 19 Propuesta pantone de colores corporativos..... | 169 |
| Gráfico 20 Propuesta isotipo..... | 170 |
| Gráfico 21 Propuesta logo | 170 |
| Gráfico 22 Propuesta slogan | 170 |
| Gráfico 23 Propuesta logotipo | 171 |
| Gráfico 24 Propuesta grilla constructiva..... | 171 |
| Gráfico 25 Propuesta variaciones de marca..... | 172 |
| Gráfico 26 Propuesta área de protección | 172 |
| Gráfico 27 Propuesta de marca en fondo blanco y negro | 173 |
| Gráfico 28 Hoja membretada..... | 174 |
| Gráfico 29 Propuesta tarjeta de presentación..... | 175 |
| Gráfico 30 Carpeta corporativa..... | 176 |
| Gráfico 31 Sobre..... | 177 |
| Gráfico 32 Carnet de identificación..... | 177 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 33 Esfero | 179 |
| Gráfico 34 Flyer | 180 |
| Gráfico 35 LLavero..... | 181 |
| Gráfico 36 Camiseta | 181 |
| Gráfico 37 Propuesta en página facebook | 182 |
| Gráfico 38Propuesta en Página Web | 183 |
| Gráfico 39 Propuesta página twitter | 184 |
| Gráfico 40 Propuesta Instagram..... | 184 |
| Gráfico 41 Creación de ubicación de la empresa en Google Maps | 185 |
| Gráfico 42 Propuesta catalogo digital..... | 186 |
| Gráfico 43 Propuesta rol up | 187 |
| Gráfico 44 Buzón de sugerencias | 188 |
| Gráfico 45 Propuesta creación de una página CRM..... | 189 |
| Gráfico 46 Programa de fidelización | 191 |
| Gráfico 47 Cupones | 192 |
| Gráfico 48 Promocion lotes | 192 |
| Gráfico 49 Ferias y stands..... | 193 |
| Gráfico 50 Zonas estratégicas de proyectos inmobiliarios | 194 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1 Instalaciones de la empresa..... | 53 |
| Ilustración 2 Localización de la empresa..... | 54 |
| Ilustración 3 Tecnología de la empresa | 55 |
| Ilustración 4 Conocimiento misión y visión | 56 |
| Ilustración 5 Identificación elementos de la imagen..... | 57 |
| Ilustración 6 Logotipo adecuado..... | 58 |
| Ilustración 7 Elementos de mejora..... | 59 |
| Ilustración 8 Relación entre el gerente y empleados | 60 |
| Ilustración 9 Capacitaciones | 61 |
| Ilustración 10 Sueldo acorde..... | 62 |
| Ilustración 11 Conocimiento de publicidad | 63 |
| Ilustración 12 Incentivos a empleados | 64 |
| Ilustración 13 Ambiente laboral..... | 65 |
| Ilustración 14 Experiencia en ventas | 66 |
| Ilustración 15 Capacitación de servicio al cliente..... | 67 |
| Ilustración 16 Frecuencia de capacitaciones..... | 68 |
| Ilustración 17 Género..... | 69 |
| Ilustración 18 Edad | 70 |
| Ilustración 19 Nivel de instrucción | 71 |
| Ilustración 20 Actualmente necesita comprar o vender | 121 |
| Ilustración 21 Preferencia de compra | 122 |
| Ilustración 22 Motivos de compra | 123 |
| Ilustración 23 Servicios inmobiliarios | 124 |
| Ilustración 24 Frecuencia de compra | 125 |
| Ilustración 25 Monto destinado a pagar..... | 126 |
| Ilustración 26 Disposición en adquirir un servicio inmobiliario | 127 |
| Ilustración 27 Conocimiento de empresas inmobiliarias | 128 |
| Ilustración 28 Elementos a la hora de escoger una empresa inmobiliaria | 129 |
| Ilustración 29 Calificación del logo | 130 |
| Ilustración 30 Conocimiento de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A | 132 |
| Ilustración 31 Calificación de la gestión Inmobiliaria..... | 133 |
| Ilustración 32 Servicio inmobiliario utilizado | 134 |

| | |
|---|-----|
| Ilustración 33 Sugerencia de mejoramiento..... | 135 |
| Ilustración 34 Formas de pago de preferencia | 136 |
| Ilustración 35 Zonas de proyectos inmobiliarios | 137 |
| Ilustración 36 Ubicación de la empresa | 138 |
| Ilustración 37 Promociones..... | 139 |
| Ilustración 38 Medios de información y ofertas | 140 |
| Ilustración 39 Ocupación | 141 |
| Ilustración 40 Género..... | 142 |
| Ilustración 41 Edad | 143 |
| Ilustración 42 Nivel de ingresos | 144 |
| Ilustración 43 Sector que reside..... | 145 |
| Ilustración 44 Miembros de Hogar | 146 |

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En este capítulo se identificará: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para armar una matriz FODA, se la ha realizado en base al entorno interno y externo de la Empresa DIAZ. BEN S.A en la Ciudad de Cayambe.

1.1. Antecedentes

Cayambe está situado en la provincia de Pichincha, a pocos kilómetros de la ciudad de Quito, conocida por su cultura natural lo convierte un lugar formidable para la práctica de turismo científico, comunitario y de aventura. Se encuentra conformado por las parroquias de Ayora, Juan Montalvo, Áscazubi, Cangahua, Otón, Sta. Rosa de Cusubamba. El cantón de San Pedro de Cayambe toma su nombre del imponente volcán Cayambe, siempre cubierto de nieve, que es la tercera montaña más alta del Ecuador y que emerge en el vértice oriental del valle y cierra el acceso al Amazonas. El cantón se asienta a uno y otro lado del ecuador, que alcanza su punto más elevado del mundo en los 4600 metros de los picos meridionales del monte Cayambe. El cantón Cayambe cubre un terreno de 1350 kilómetros cuadrados y asciende en una serie de nichos ecológicos desde 2400 metros sobre el nivel del mar, un lugar lleno de oportunidades no solo agrícolas también habitacionales por su turismo tiene la apertura de que muchas personas ya sean nacionales o extranjeras se sitúen y vivan aquí.

DIAZ.BEN SA. Se localiza en el centro de la ciudad de Cayambe, caracterizado por ser un lugar de varias oportunidades de negocio proporcionando beneficios para la empresa. Se dedica a la comercialización urbanizaciones privadas, oficinas, lotes y conjuntos habitacionales cuenta con ocho años en el mercado brindando la oportunidad de adquirir bienes inmuebles a

la sociedad. Con la realización de estudio la empresa DIAZ.BEN S.A podrá fortalecer su imagen lo cual le permitirá atraer nuevos clientes y nichos de mercado.

1.2. Problema o necesidad a satisfacer

Hace ocho años inició el proyecto Inmobiliario de la empresa DIAZ.BEN SA. El cual empezó solo con las ventas de bienes raíces, años más tarde se consolidó la empresa constituyéndose como inmobiliaria, posteriormente con la comercialización urbanizaciones privadas, oficinas, lotes y conjuntos habitacionales.

DIAZ.BEN SA actualmente cuenta con capital económico para realizar importantes inversiones y tiene capital humano lo cual le permite tener apertura en la Ciudad de Cayambe. Pero no cuenta con un plan de marketing que dé a conocer los productos y servicios, cuenta con elementos de imagen e identidad corporativa no muy bien establecidos, siendo estos dos temas muy importantes para su reposicionamiento.

Además de la disminución en sus ventas a causa de la competencia por precios menores a lo establecido en mercado, también por parte de aprobación de leyes establecidas por la asamblea las cuales han afectado al sector inmobiliario. Por otra parte existe desconfianza de las personas en invertir en empresas inmobiliarias a causas de empresas falsas que se han encargado desprestigiar a este sector al vender propiedades no existentes.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Establecer un diagnostico situacional, a través de la revisión de los factores internos de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN.SA. Desde el punto de vista de reposicionamiento en el mercado de la Ciudad de Cayambe Provincia de Pichincha.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN.SA.
- Identificar si la empresa cuenta con elementos adecuados de imagen e identidad corporativa.
- Evaluar los factores de posicionamiento de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN.SA desde el punto de vista de los altos directivos y empleados.
- Evaluar las estrategias de marketing que la empresa aplica actualmente.
- Realizar un análisis externo de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN.SA.

1.4. Variables Diagnósticas

- Análisis interno
- Imagen e identidad corporativa
- Posicionamiento
- Estrategias de marketing
- Análisis externo

1.5. Indicadores por cada variable

Análisis interno:

- Giro de negocio
- Ubicación e infraestructura
- Recurso Humano
- Cartera de Productos

Identidad Corporativa:

- Misión
- Visión
- Valores y principios corporativos

- Imagen corporativa

Estrategias de marketing:

- Mescla de marketing
- Estrategias de promoción
- Estrategias de comunicación

Análisis externo:

- Micro entorno
- Macro entorno

1.6. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1 Matriz diagnóstica

Fuente: Observación Directa

| OBJETIVO | VARIABLE | INDICADOR | FUENTE | TÉCNICA | PUBLICO META |
|---|--------------------------------|--|----------|---|---|
| Realizar un análisis interno de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN.SA. | Análisis interno | Giro de negocio Ubicación Infraestructura RRHH | Primaria | Entrevista Observación Directa Entrevista Entrevista | Gerente General Autora Gerente General Gerente General |
| Identificar si la empresa cuenta con elementos de imagen e identidad corporativa. | | Cartera de productos Misión, Visión | | Entrevista Entrevista | Gerente General Gerente General |
| Evaluar las estrategias de marketing que aplica la empresa actualmente. | Imagen e identidad corporativa | Valores y Principios Imagen | Primaria | Entrevista Entrevista | Gerente General Gerente General Gerente General |
| Evaluar los factores de posicionamiento de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN.SA desde el punto de vista de los | Estrategias de marketing | Corporativa Mescla de marketing Estrategias de comunicación Merchandising | Primaria | Entrevista Observación Directa Entrevista | Autora Gerente General |
| | Análisis Externo | Micro entorno Macro entorno | Primaria | Entrevista Entrevista | Gerente General Registros Oficiales |

Autor: Jimena Villagrán

1.6.1. Desarrollo operativo del diagnostico

1.6.2. Análisis de situación interna

La empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A se dedica a la comercialización de urbanizaciones privadas, oficinas, lotes y conjuntos habitacionales cuenta con ocho años en el mercado brindando la oportunidad de adquirir bienes inmuebles a la sociedad de la Ciudad de Cayambe. La empresa tiene como objetivo incrementar su número de venta además de captación de nuevos clientes a base de un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

a) Cadena de valor

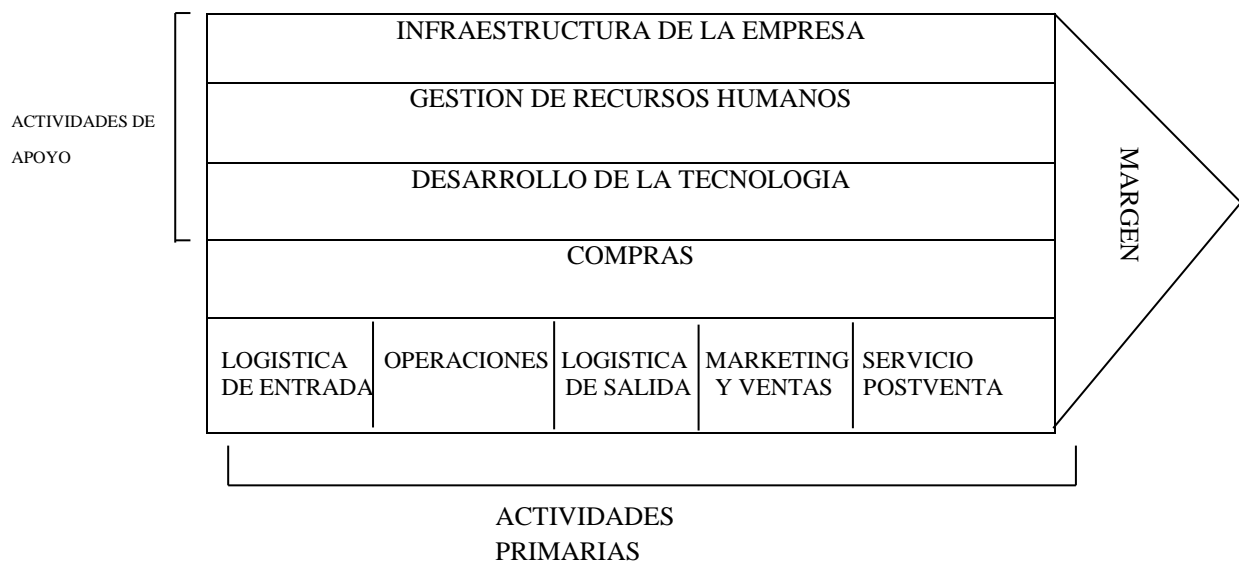


Gráfico 1 Cadena de valor

Fuente: Observación Directa

Autor: Jimena Villagrán

Actividades Primarias

- **Logística de entrada**

En el ámbito de logística de entrada la empresa se maneja un sistema de consignación donde el cliente diligencia un formato de compra o venta firmado por el cliente consignatario, se toma evidencia fotográfica de las condiciones de recibo del bien inmueble y se almacena la información en el sistema de base de datos con la que cuenta la empresa inmobiliaria en donde

consta especificaciones del bien inmueble como son localización, medidas, precios y servicios complementarios.

- **Operaciones**

La operación como siguiente etapa se la realiza mediante una coordinación para posteriormente seleccionar proveedores de insumos de la empresa inmobiliaria como son servicios de compra o venta de bienes inmuebles, servicio de corretaje, demostración, ofrecimiento y publicidad de esta manera se verifica los bienes y se asigna una factura en el sistema para realizar el pago de las compras.

- **Logística de salida**

En este punto el cliente solicita información del bien inmueble ya sea para compra o venta, el vendedor revisa en el sistema o en los planos y se enseña al cliente los inmuebles disponibles es necesario que se traslade al cliente a la ubicación del bien, posteriormente se le brinda la información y valor del mismo, el cliente toma la decisión y se solicita los papeles necesarios para su adquisición, se genera el contrato y se entrega el bien al cliente.

- **Marketing y ventas**

En el equipo de ventas se encuentra conformado por 3 personas corredoras de bienes raíces quienes se encargan de atención a los clientes quienes brindan información detallada de los bienes inmobiliarios quienes detallan el valor, financiación y descripción del bien inmueble.

Las campañas de marketing en este momento no tiene buen manejo por lo que habido una escasa inversión, además de mala utilización de medios.

- **Servicio post-venta**

El servicio post-venta existe una relación con los clientes después de la adquisición del bien inmueble donde el cliente mide el nivel de satisfacción es decir si el bien es apto para su habitar. En este punto se recibe de cualquier manera alguna queja o duda en cuanto al servicio inmobiliario.

Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la empresa**

La empresa Inmobiliaria cuenta con un capital propio desde el inicio de su constitución el cual a teniendo un manejo por parte del gerente general Álvaro Díaz, su planificación se la hace por parte del departamento administrativo y financiero analizándose ventas históricas y reales.

- **Gestión de recursos humanos**

En este cargo cuenta con un jefe inmediato que es el administrador de la inmobiliaria quien se encarga de mantener organización dentro de la empresa, medir el grado de rendimiento laboral del empleado. En la hora de medir el desempeño se opta por dar recompensas ya sea incentivos o programas de bienestar, además de capacitaciones en ámbito inmobiliario. Cada uno de los empleados cuenta con un puesto de acuerdo a sus capacidades y se les da beneficios acorde a las leyes estipuladas por el gobierno.

- **Desarrollo de la tecnología**

El desarrollo de la tecnología es muy importante para el giro de negocio de la inmobiliaria, por lo tanto la empresa tratar de mantener relación por medio de estas plataformas

digitales. Actualmente no existe un aprovechamiento de estos medios ya que más se maneja con planos en caso de lotización y fotografías impresas en el tema de bienes inmuebles.

- **Compras**

Se busca el aprovechamiento de los recursos con los que cuenta la empresa para una buena inversión en publicidad todo de acuerdo al nivel económico de la empresa inmobiliaria, evitando gastos innecesarios las cuales traerán pérdidas monetarias a la empresa.

1.6.2.1. Giro de Negocio

DIAZ.BEN S.A esta ubicada en el Noreste de la provincia de Pichincha, al ser una empresa de comercialización urbanizaciones privadas, oficinas, lotes y conjuntos habitacionales cuenta con ocho años en el mercado brindando la oportunidad de adquirir bienes inmuebles a la sociedad.

1.6.2.2. Ubicación

1 Macro localización

Cayambe es una ciudad del noreste de la provincia de Pichincha en Ecuador. Es la cabecera del cantón Cayambe; toma su nombre del volcán Cayambe, al pie de cuya ladera occidental se asienta. Por esta ciudad atraviesa la línea Ecuatorial. Su población es de 39.028 habitantes, siendo la tercera ciudad más poblada de la provincia.

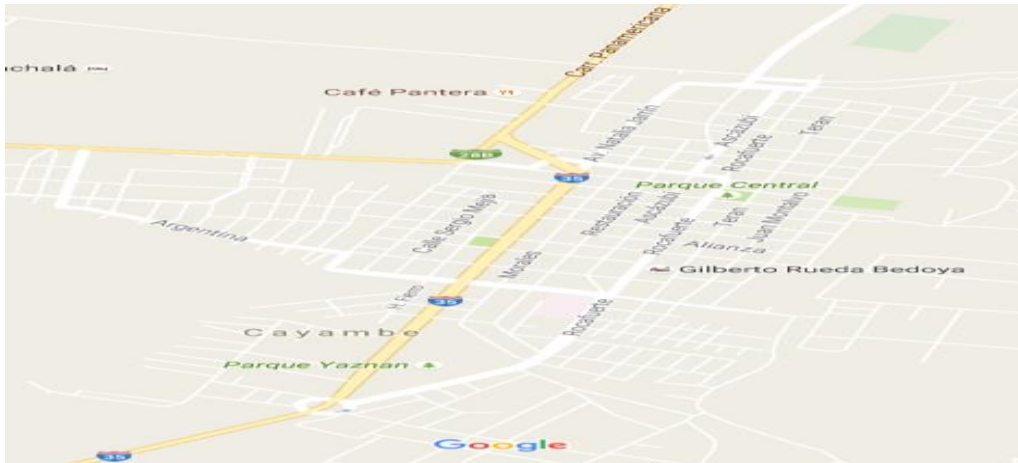


Gráfico 2 Macro localización

Fuente: www.google.com.ec/maps
 Autor: google maps

2 Micro localización

DIAZ.BEN SA. Se localiza en el centro de la ciudad de Cayambe, caracterizado por ser un lugar de varias oportunidades de negocio proporcionando beneficios para la empresa. A su alrededor cuenta con entidades financieras lo cual facilita cobranza a sus clientes, como instituciones públicas y privadas para trámites legales, documentos, legalizaciones requeridos para la adquisición de los bienes inmuebles. Está ubicado en las calles Rocafuerte en intersección de las calles Ascázubi y Terán en el local 3-85. Este factor se considera como una fortaleza ya que se encuentra en el centro de la ciudad.

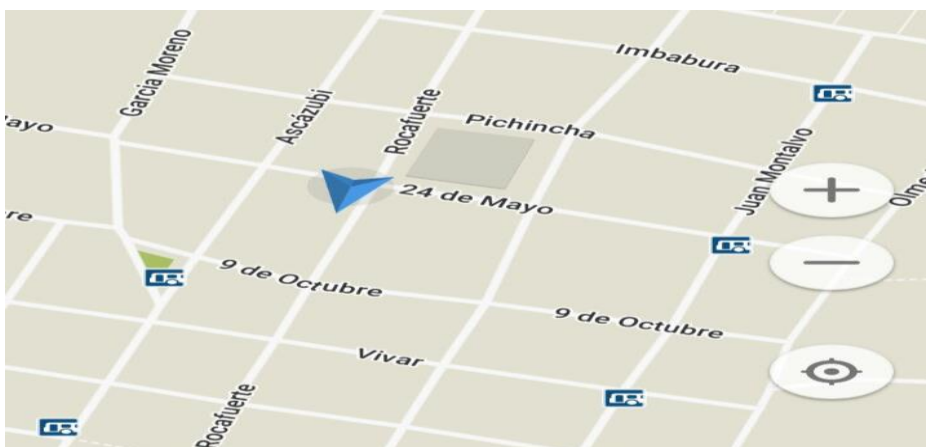


Gráfico 3 Micro localización

Fuente: www.google.com.ec/maps
 Autor: google maps

1.6.2.3. Infraestructura

El espacio físico con el que cuenta DIAZ.BEN SA. Aproximadamente es de 6 de largo x 7 metros de ancho que equivale a 42 metros cuadrados. La misma que está distribuida de la siguiente manera:



Gráfico 4 Infraestructura

Fuente: Observación Directa
 Autor: Jimena Villagrán

El color de cada una de las instalaciones es de gran significado para cada uno de los miembros de la empresa Inmobiliaria.



Gráfico 5 Instalaciones de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A 1

Fuente: Observación Directa
 Autor: Jimena Villagrán

Las instalaciones que se encuentran a sus afueras están representadas por publicidad de lotes, casas, y urbanizaciones



Gráfico 6 Instalaciones de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A II

Fuente: Observación Directa

Autor: Jimena Villagrán



Gráfico 7 Instalaciones de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A III

Fuente: Observación Directa

Autor: Jimena Villagrán

- **Transporte**

La empresa cuenta con tres autos para poder movilizarse a los diferentes lugares en donde están ubicados los lotes, urbanizaciones o casas que estén ofreciendo a sus clientes.

1.6.2.4. Recursos Humanos

Permite analizar la estructura de la organización, y realizar un diagnóstico de la misma, en la que se indiquen fallas de diseño, de relación, de departamentalización, de jerarquía y de control interno.

La empresa cuenta con el siguiente organigrama el cual está conformado de la siguiente manera:

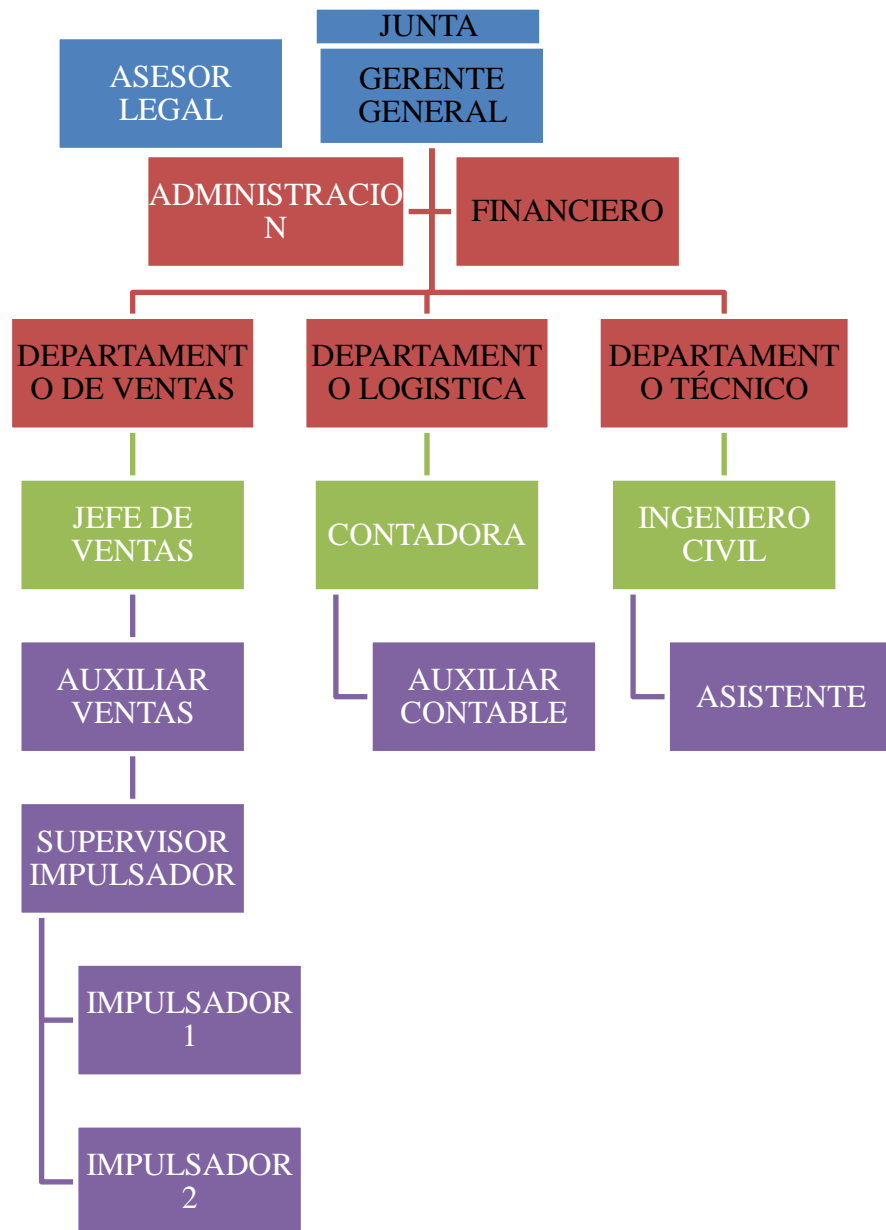


Gráfico 8 Estructura Organizacional actual

Fuente: Observación Directa
 Autor: Jimena Villagrán

La estructura organización se puede considerar como una debilidad, por razón de que algunas funciones que se muestran en el organigrama no son ocupadas en la empresa inmobiliaria.

1.6.2.5. Productos/ servicios

La cartera de productos/servicios que la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A maneja no está previamente definida por lo que mediante la información recabada a través de la entrevista realizada a la Gerente General de la compañía se la ha resumido de la siguiente manera.

Tabla 2 *Servicios de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A*

| Servicios | Unidad | Objetivo Principal | Objetivo Complementario |
|---|--------|--|--|
| Lotes | M2 | Compra y venta de lotes para la Inmobiliaria | Lotización y parcelación de propiedades inmobiliarias en lotes, sin mejora de los terrenos |
| Compra y venta de casas | M2 | Adquisición de casas ya sea para venta a la empresa o para ofertar a el mercado | Casas totalmente adecuadas con servicios básicos necesarios |
| Urbanizaciones | M2 | Aprobación de proyectos urbanísticos para la construcción de servicios básicos | Terreno totalmente urbanizado puesto agua, luz, veredas, alcantarillado y adoquinado. |
| Proyectos de Construcción | M2 | Culminación del proyecto que permitirá ofertar al mercado un producto terminado | Promoción para crear bienes inmuebles en este espacio |
| Corretaje Inmobiliario | M2 | Conocimiento de los bienes disponibles mediante la movilización a cada lugar donde se encuentren | Mayor interés por los clientes para una buena toma de decisión en la adquisición de los bienes |
| Intermediación en la compra, venta y alquiler de bienes inmuebles | M2 | Alianzas con empresas o personas naturales dedicadas a la compra y venta de bienes inmuebles | Intermediación a cambio de una retribución o por contrato |
| Tasación Inmobiliaria | M2 | Determinación del valor del inmueble de acuerdo a los criterios establecidos por el mercado | Acuerdo por las partes interesadas fijando un precio real que cubra completamente el importe del cliente |

Fuente: Observación Directa
 Autor: Jimena Villagrán

1.6.3. Imagen e Identidad Corporativa actual

1.6.3.1. Identidad Corporativa actual

De acuerdo a la entrevista realizada hemos recopilado la siguiente información de identidad corporativa, teniendo como resultado los siguientes elementos:

- **Misión actual**

Nuestra misión es desarrollar proyectos inmobiliarios utilizando nuestro excelente recurso humano comprometido con la filosofía del mejoramiento continuo, que año a año ha implementado con una alta capacidad de gestión en el desarrollo de proyectos rentables y factibles, bajo principios de total transparencia, honestidad, seriedad y compromiso sabiendo corresponder a la confianza depositada por nuestros clientes.

- **Visión actual**

Nuestra visión es ser la empresa líder en la Provincia en eficiencia operativa, en construcción y gestión inmobiliaria, como consecuencia de un trabajo hecho con total responsabilidad, seriedad, eficiencia adaptando por medio de nuestros proyectos a las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.

Aspiramos día a día a obtener la excelencia en el trabajo, ser una empresa en continua evolución, que trascienda y genere valores sólidos y resultados de carácter ético y sostenible, la mejora constante de nuestros servicios y de nuestros productos para lo cual accedemos constantemente a nuevas tecnologías que nos permitan optimizar nuestros procesos, logrando construcciones sostenibles a través del tiempo.

1.6.3.2. Imagen Corporativa actual

DIAZ.BEN S.A presenta al público en general una imagen poco adecuada para poder comunicar, la identidad de marca debe ser clara y que pueda transmitir algún mensaje para lo cual se ha evidenciado los siguientes problemas:

- **Logotipo actual**

DIAZ.BEN S.A tiene un logo que representa a la empresa fuerza de atracción a la vista del cliente, colores vivos y llamativos, con palabras subliminales, todo animal con frente amplia y ojos grandes causa ternura y protección eso capta el cerebro, las empresas están utilizando para tener acceso a la mente del cliente y poder vender sus bienes.



Gráfico 9 Logotipo actual

Fuente: Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A
Autor: Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A

- **Slogan actual**

Actualmente la empresa DIAZ.BEN S.A no cuenta con un slogan para su empresa para cual posteriormente se lo añadirá a la propuesta del plan de marketing que se está realizando.

Existe una mala utilización de la imagen corporativa, sus colores no son muy bien definidos, tanto el logotipo como el isotipo no van acorde a lo que ofrece una empresa inmobiliaria por lo tanto se considera que es una debilidad.

- **Tarjeta de presentación actual**

DIAZ.BEN S.A utiliza tarjetas de presentación personalizadas para cada uno de los corredores de bienes raíces, la misma que es entregada a las personas para que los puedan

contactar o quienes estén interesados de adquirir los servicios que ofertan al mercado. En la parte frontal está compuesta por el logotipo de la empresa, nombre del vendedor, números de contactos, en la misma no contiene servicios ofrecen pues lo hacen conocer personalmente con sus clientes una vez que se comunican con ellos.



Gráfico 10 Tarjeta de presentación actual

Fuente: Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A
 Autor: Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A

1.6.4. Estrategias de marketing

La Inmobiliaria DIAZ. BEN S.A, en la actualidad utiliza estrategias de marketing que son aplicadas al servicio de los bienes inmuebles que ofertan al mercado de esta manera quieren retener a sus clientes o también atraer a nuevos. Para obtener información de acuerdo a las estrategias que aplican nos hemos basado en la entrevista realizada al Gerente General de la Inmobiliaria.

1.6.4.1. Mix de marketing actual

- **Productos y servicios actuales**

DIAZ. BEN S.A ofrece productos/servicios terminados al mercado, también brindan la oportunidad de adquirir bienes inmuebles de compra y venta, cuentan con la ventaja de realizar corretajes inmobiliarios los cuales es de gran oportunidad para poder desplazar a sus clientes hacia los lugares donde se encuentran los bienes inmuebles. Además de contar con

proyectos urbanísticos totalmente terminados y aprobados legalmente. La venta de sus bienes inmuebles la realizan mediante intermediarios o directamente con sus clientes.

Venden productos terminados como es el terreno de 300m² totalmente urbanizado con servicios básicos como agua, luz, vereda, bordillos, alcantarillado y adoquinado es el producto principal.

En el año 2016 cuenta con un proyectos con la URBANIZACION SANTA CECELIA que está aprobado y está culminando las obras en un 90%.

- **Precio Actual**

La empresa ofrece a sus clientes precios accesibles con poder adquisitivo medio y medio-alto. Los precios van de acuerdo al bien inmueble que requieren. Actualmente en el mercado no existe una normativa legal donde se establezcan precios, pues depende mucho de la ubicación, los servicios complementarios. Se toma muy en cuenta los precios de la competencia para dar un precio menor o igual, en muchos casos el cliente es quien estipula el precio a pagar, por esta razón se puede considerar que es una fortaleza

| VALOR DEL LOTE DE 300 M2 | | | | | | |
|---------------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-----------|
| \$ 22.200,00 | | | | | | |
| MESES | VALOR LOTE | ENTRADA | SALDO | % DESC. | SALDO | CUOTA |
| 18 | \$ 19.792,00 | \$ 5.000,00 | \$ 17.200,00 | \$ 2.408,00 | \$ 14.792,00 | \$ 821,78 |
| 24 | \$ 20.136,00 | \$ 5.000,00 | \$ 17.200,00 | \$ 2.064,00 | \$ 15.136,00 | \$ 630,67 |
| 30 | \$ 20.480,00 | \$ 5.000,00 | \$ 17.200,00 | \$ 1.720,00 | \$ 15.480,00 | \$ 516,00 |
| 36 | \$ 20.824,00 | \$ 5.000,00 | \$ 17.200,00 | \$ 1.376,00 | \$ 15.824,00 | \$ 439,56 |
| 42 | \$ 21.168,00 | \$ 5.000,00 | \$ 17.200,00 | \$ 1.032,00 | \$ 16.168,00 | \$ 384,95 |
| 48 | \$ 21.512,00 | \$ 5.000,00 | \$ 17.200,00 | \$ 688,00 | \$ 16.512,00 | \$ 344,00 |
| 54 | \$ 21.856,00 | \$ 5.000,00 | \$ 17.200,00 | \$ 344,00 | \$ 16.856,00 | \$ 312,15 |
| 60 | \$ 22.200,00 | \$ 5.000,00 | \$ 17.200,00 | \$ 0,00 | \$ 17.200,00 | \$ 286,67 |

| VALOR LOTE PAGO CONTADO | |
|--------------------------------|---------------------|
| HASTA FEBRERO | \$ 15.000,00 |
| HASTA MAYO | \$ 16.000,00 |
| HASTA AGOSTO | \$ 17.000,00 |
| HASTA NOVIEMBRE | \$ 18.000,00 |
| HASTA ENERO 2017 | \$ 19.000,00 |

Gráfico 11 Precio de lotes

Fuente: Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A
 Autor: Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A

- **Promoción actual**

Se maneja como promociones lo siguiente:

- PROMO 1: Pagos diferidos hasta 60 meses con una entrada de \$5.000
- PROMO 2: Si el pago es en efectivo se realiza un descuento del 5%
- PROMO 3: Se realiza convenios con entidades financieras para créditos hipotecarios.

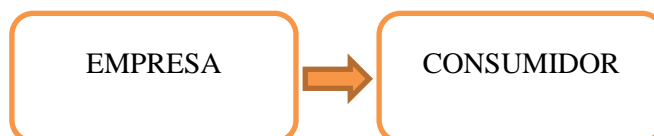
Las promociones que realizan son pocas y no atractivas para el mercado por esta razón se puede considerar como una amenaza.

- **Distribución**

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al consumidor final. El canal de distribución que utiliza la empresa es:

- **Distribución directa**

Cayambe es el punto donde los clientes se acercan a la empresa DIAZ.BEN S.A situado en el centro de la ciudad está ubicado en las calles Rocafuerte en intersección de las calles Ascazubi y Terán en el local 3-85, los clientes van en busca de un servicio directamente a la empresa quienes son ellos mismos quien los informan de los productos que tiene en venta o son los clientes mismos quienes van en busca de ayuda para que la empresa les compre sus bienes, la empresa utiliza corretajes inmobiliarios que les permite desplazarse hacia el lugar donde se encuentre el bien inmueble.



- **Distribución indirecta**

En este punto ellos trabajan con intermediarios, personas que les ayuden atraer a clientes nuevos de este modo se les paga el 5% del valor de bien inmueble.



1.6.4.2. Estrategias de comunicación actuales

DIAZ.BEN S.A ha invertido en publicidad como volantes, prensa escrita, ferias, además de haber su imagen corporativa, con lo cual espera recuperar mediante estos medios lo invertido. Actualmente se ha gastado \$10.000 anuales en la promoción de sus bienes inmuebles. Mediante la entrevista al Gerente General muestra interés en tener la oportunidad de aportar por la mejora de la empresa, su imagen, relaciones con sus clientes además de ingresos.

- **Redes sociales actuales**

DIAZ.BEN S.A no cuenta con una página web que los represente en los medios digitales, pues utiliza una página inmobiliaria en general donde publican los bienes con los que cuenta, por lo que se lo ve como una debilidad ya que hoy en día la era digital toma un papel muy importante para hacer conocer a los clientes sobre los bienes inmuebles que cuenta la empresa.

- **Volantes**

Cuenta con este tipo de volantes donde da a comunicar con los lotes que tienen en venta, además de un icono representativo de la empresa con colores que son representativos para ellos.



Gráfico 12 Volante actual

Fuente: Observación Directa
 Autor: Jimena Villagrán

Se presenta una debilidad en el diseño del volante por los términos utilizados como el icono gráfico que no es muy representativo a lo que la inmobiliaria ofrece al mercado, además de falta de información como contactos e información de más servicios que ofrecen.

- **Prensa escrita**

En este medio realizan publicaciones detalladas de todos los lotes, casas, urbanizaciones que están a la venta mediante imágenes e información extra como medidas, ubicación y contactos para poder comunicarse con los vendedores.

- **Ferias**

Mediante las ferias expones sus ideas acerca del sector inmobiliario, sus propuestas, su cartera de productos y servicios de esta manera no solo buscan oportunidades en el mercado nacional, también crear alianzas con inversores nacionales y extranjeros.

1.6.4.3. Merchandising actual

El rótulo de la empresa es aquello que puede observar su mercado meta y el público en general que transite por las calles donde se ubica el negocio. Por esta razón, deberían transmitir

otro tipo de mensaje como información general de los productos y servicios que ofrecen además no hay una buena utilización de los colores corporativos; por la razón de que no concuerdan con los diferentes medios de comunicación y se debería escoger colores representativos para todo tipo de su publicidad para una buena presencia frente a sus clientes.



Gráfico 13 Rotulo actual

Fuente: Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A

Autor: Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A

1.6.5. Identificación de la población

Población

Para la presente investigación se ha visto conveniente investigar a dos tipos de población

Población 1: Trabajadores

Se aplica una encuesta a los trabajadores que conforman a la empresa Inmobiliaria

DIAZ.BEN S.A

Población 2: Gerente General

Se aplica una entrevista con el Gerente General de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A

Tabla 3 Personal de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A

| PUESTO | NUMERO DE PERSONAS |
|-----------------------------|--------------------|
| GERENTE GENERAL | 1 |
| CONTADOR | 1 |
| CORREDORES DE BIENES RAICES | 3 |
| LOGISTICA | 1 |
| ASCESOR LEGAL DE CONTRATO | 1 |
| ADMINSTRATIVO | 1 |

Fuente: Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A

Autor: Jimena Villagrán

- **Información primaria**

Se utilizaron las siguientes herramientas para el diagnóstico situacional de la empresa

- Encuesta

Mediante la técnica de la encuesta a los trabajadores de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A se pudo conocer el conocimiento que tienen de la empresa.

- Entrevista

Con el fin de obtener información de la situación actual de la empresa Inmobiliaria se entrevistó al Gerente General de la empresa, quien supo aportar con información necesaria e importante para el proyecto de marketing.

- Observación directa

Mediante la observación directa se pudo obtener información sobre las instalaciones de la empresa DIAZ.BEN S.A que sirvió de gran ayuda para tener conocimiento de la empresa

1.6.5.1. Presentación e interpretación de resultados

Entrevista al Gerente General de la Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A

Nombre del Entrevistado: Cvr. Álvaro Díaz

Nombre del entrevistador: Jimena Villagrán

Fecha y lugar de la entrevista: 8 de Noviembre del 2016/ DIAZ.BEN.S.A

Fuente: Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A

Autor: Jimena Villagrán

Objetivo: Recopilar información posible para la realización del Plan de Marketing, a través de la aplicación de una entrevista al Gerente General y encuestas a los empleados de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A en la Ciudad de Cayambe.

1. ¿Qué funciones desempeña en la empresa?

Como gerente general asumo varias responsabilidades en la empresa, por razón de que es una compañía constituida por tres socios, en la cuál por mutuo acuerdo asumo el puesto de Gerente General, es deber mío tomar las decisiones de la empresa, representarla legalmente. A mi cargo está escoger liberalmente a los trabajadores, contratarlos, determinar el número de contratos, además de elabora y presentar la junta general de socios los balances e inventarios anuales de la compañía.

2. ¿Su empresa cuenta con misión, visión y valores corporativos por escrito?

Actualmente la empresa si cuenta con misión, visión y valores corporativos los cuales están establecidos de la siguiente manera:

Misión

Nuestra misión es desarrollar proyectos inmobiliarios utilizando nuestro excelente recurso humano comprometido con la filosofía del mejoramiento continuo, que año a año ha implementado con una alta capacidad de gestión en el desarrollo de proyectos rentables y factibles, bajo principios de total transparencia, honestidad, seriedad y compromiso sabiendo corresponder a la confianza depositada por nuestros clientes.

Visión

Nuestra visión es ser la empresa líder en la Provincia en eficiencia operativa, en construcción y gestión inmobiliaria, como consecuencia de un trabajo hecho con total

responsabilidad, seriedad, eficiencia adaptando por medio de nuestros proyectos a las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.

Aspiramos día a día a obtener la excelencia en el trabajo, ser una empresa en continua evolución, que trascienda y genere valores sólidos y resultados de carácter ético y sostenible, la mejora constante de nuestros servicios y de nuestros productos para lo cual accedemos constantemente a nuevas tecnologías que nos permitan optimizar nuestros procesos, logrando construcciones sostenibles a través del tiempo.

3. ¿La Inmobiliaria dispone de una base de datos de sus clientes?

Si (X) No ()

Que datos maneja?

Disponemos con una base de datos de nuestros clientes los cuáles se los registra en un cuaderno en el cuál debe constar el número de cedula, el nombre, la dirección de su domicilio, registro sin son afiliados o no .

4. ¿Con cuántos empleados cuenta su empresa y que función desempeñan? Tiene un organigrama?

DIAZ.BEN S.A no cuenta con un organigrama organizado de la empresa. Actualmente contamos con 7 empleados fijos cuya función es la siguiente:

Tabla 4 Organigrama actua

| PUESTO | NUMERO DE PERSONAS |
|-----------------------------|--------------------|
| GERENTE GENERAL | 1 |
| CONTADOR | 1 |
| CORREDORES DE BIENES RAICES | 3 |
| LOGISTICA | 1 |
| ASCESOR LEGAL DE CONTRATO | 1 |
| ADMINSTRATIVO | 1 |

Fuente: Gerente General
Autor: Jimena Villagrán

La empresa cuenta con contrataciones por honorarios como el ingeniero civil que es quién me realiza los planos no es un empleado fijo, además de las legalizaciones de los terrenos o tramites que se los realiza en las notarías de la Ciudad de Cayambe

5. ¿La empresa maneja un catálogo de productos o servicios?

Si (X) No ()

Por qué medios?

Si contamos con un catálogo pero no con las directrices correctas, para la presentación de lotes lo hacemos mediante un plano donde se especifica el sector , las calles, los m2, para las ventas de casas lo hacemos por medio de hojas impresas las cuáles se pegan en la ventana de la empresa para que nuestros clientes tengan visibilidad de bien que se está vendiendo y para lo que proyectos urbanísticos los clientes se deben acercar directamente donde un vendedor para explicarles debidamente, al ser diferentes productos y servicios no se los pueden detallar específicamente en un solo documento

6. ¿Qué medio utilizan sus clientes para adquirir sus bienes inmuebles?

Por la página web (X) intermediarios (X) llamadas (X) visita (X)

desplazamiento hacia el cliente ()

7. ¿Se ofrece algún tipo de motivación a los empleados. Qué tipo?

Se les da incentivos, dependiendo de las ventas que realicen cada uno de los empleados es decir, mientras más venden sus comisiones son mayores.

8. ¿Cómo define sus precios. En que se basa y por qué?

Para fijar los precios nos basamos básicamente en el mercado, pues son ellos quienes están dispuestos a pagar, principalmente los posibles clientes hacen comparaciones con la competencia y se van al mercado donde les ofrezcan un precio menor.

9. ¿Qué estrategias de promoción o descuentos utiliza?

Para determinar promociones lo hacemos de acuerdo a la compra, se realiza promociones como pagos a largo plazo, sin entrada, todo depende de la cantidad de compra. O en otros casos cuando el pago es efectivo se realiza un descuento.

10. ¿Tiene algún criterio para definir a sus grupos de cliente?

Nuestro público meta son personas que quieran adquirir una vivienda realizar alguna inversión, o aumentar su patrimonio.

11. ¿Maneja estrategias para diferentes grupos de clientes?

Clase Media: para este grupo aplicamos lo que es descuentos por pronto pago.

Clase Media Baja: más tiempo de pago por mayor cantidad de compra.

Clase Media Alta: si se da una compra al contado se da un descuento.

12. ¿Qué medios utiliza para dar a con sus productos? Como radio, televisión, redes sociales, volantes, otros?

Actualmente utilizamos estos medios para dar a conocer nuestros productos como volantes, por la prensa escrita, por ferias.

13. ¿Maneja un registro de ventas por bienes o por periodos?

El registro de ventas lo realizamos mediante periodos y por bienes tanto mensuales y al llegar el fin de año hacemos un inventario de las ventas para ver si hubo ingresos.

14. ¿Maneja una base de datos actualizada de los inmuebles con los que cuenta en proceso de venta y vendidos. Qué datos maneja?

Como empresa sin contamos con datos actualizados para que no haya confusión en la venta de los bienes inmuebles, de esta manera hay mayor control fácil acceso de productos en venta y vendidos. Los datos que manejamos son: control de productos en reserva, control de productos en venta y control de productos vendidos.

15. ¿Qué presupuesto asigna anualmente para publicidad y promoción?

Anualmente gastamos en publicidad y promoción aproximadamente 10.000 dólares.

16. ¿Cuáles son sus ventajas o desventajas competitivas?

Como ventajas competitivas tenemos que somos conocidos en el mercado, estamos ubicados en un lugar muy estratégico, trabajamos con proyectos urbanísticos y tenemos unos avances para su aprobación por el municipio de Cayambe, además de contar con personas capacitadas en el área de trabajo.

17. ¿Qué criterio utiliza para escoger a sus proveedores?

Para escoger a nuestros proveedores lo hacemos mediante la comparación de precios, y el tiempo de entrega de los suministros que necesitamos en la empresa.

18. ¿Maneja intermediarios . Qué criterios para seleccionarlos utiliza?

Si manejamos intermediarios como son internos los cuales si venden más productos se les da comisiones, y los intermediarios externos que son personas particulares que si dan recomendaciones de algún lote se gana el 5% del valor del terreno que cobran todas las empresas en el mercado.

19. ¿Cuáles empresas son su competencia.Cuál piensa que está más posicionada?

Las siguientes empresas son nuestra competencia

Inmobiliaria Tierra Nueva

Interart

Vive Realty

Servicios Inmobiliarios Corporativos

Inmo Cayambe

Inmobiliaria Equinoccium

Urbanizaciones San Pedro

La empresa que pensamos que está más posicionada es la Inmobiliaria Tierra Nueva porque venden el m2 menor a lo establecido en todas las empresas.

20. ¿De qué manera mide la satisfacción de sus clientes? Maneja un registro de aspectos positivos y negativos que le haya dicho sus clientes?

Medimos la satisfacción a través del proceso de compra es decir si el cliente adquiere nuestro producto o no.

21. ¿La selección de los vendedores cómo la realiza?

Para seleccionar a nuestros vendedores deben tener experiencia en ventas, mantener buena relación con nuestros clientes, y sobre todo trabajadores que tengan metas para la empresa.

22. ¿Cómo los evalúa cuando ya están trabajando?

Se los evalúa mediante el cumplimiento de las obligaciones, además existe un control mediante llamadas para comprobar que están cumpliendo con su trabajo.

23. ¿Realiza capacitaciones a sus empleados. Cada cuánto tiempo?

Si se realiza capacitaciones

24. ¿En qué temas ha realizado capacitaciones?

Técnicas de venta (X)

Servicio al cliente ()

Otros: Se realiza capacitaciones en técnicas de ventas mensualmente, además de capacitaciones de autorrealización.

1.6.5.2. Encuesta dirigida a trabajadores de la empresa

¿En su opinión las instalaciones de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A es?

Tabla 5 Instalaciones de la empresa

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Muy Bueno | 2 | 29 |
| Bueno | 5 | 71 |
| Regular | 0 | 0 |
| Malo | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

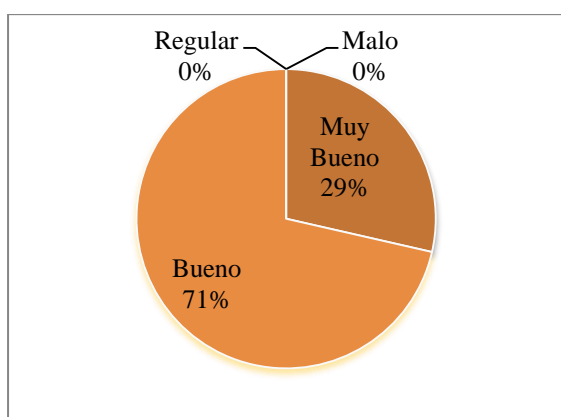


Ilustración 1 Instalaciones de la empresa

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 71% de personas dicen que la infraestructura es buena, y el 29% están de acuerdo que es muy buena.

1. ¿En su opinión la localización o ubicación de la empresa es?

Tabla 6 Localización de la empresa

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Muy Bueno | 6 | 86 |
| Bueno | 1 | 14 |
| Regular | 0 | 0 |
| Malo | 0 | 0 |
| Total | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

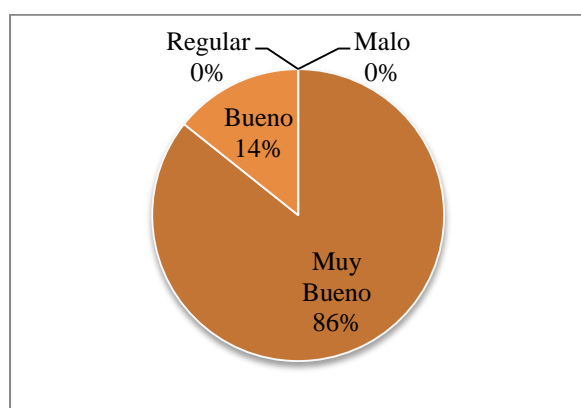


Ilustración 2 Localización de la empresa

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 86% de personas dicen que la localización es muy buena y el 14% están de acuerdo que es buena.

2. ¿La tecnología actual con la que cuenta la empresa es?

Tabla 7 Tecnología de la empresa

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Muy Bueno | 2 | 29 |
| Bueno | 5 | 71 |
| Regular | 0 | 0 |
| Malo | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

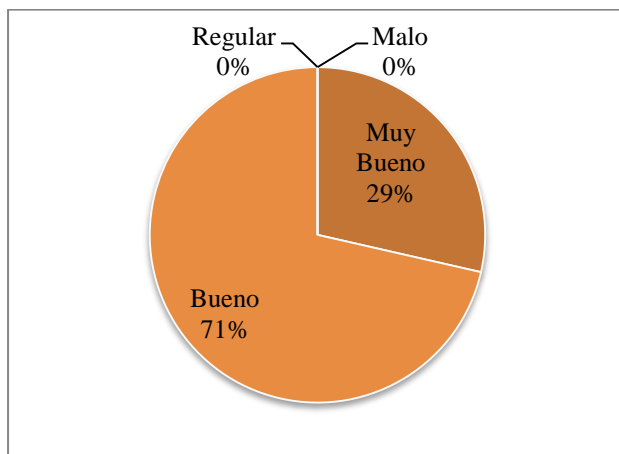


Ilustración 3 Tecnología de la empresa

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 29% de personas dicen que la tecnología es muy buena y el 71% están de acuerdo que es buena.

3. ¿Conoce cuál es la misión y visión de la Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A?

Tabla 8 Conocimiento misión y visión

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| Si | 6 | 86 |
| No | 1 | 14 |
| No tiene | 0 | 0 |
| Total | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

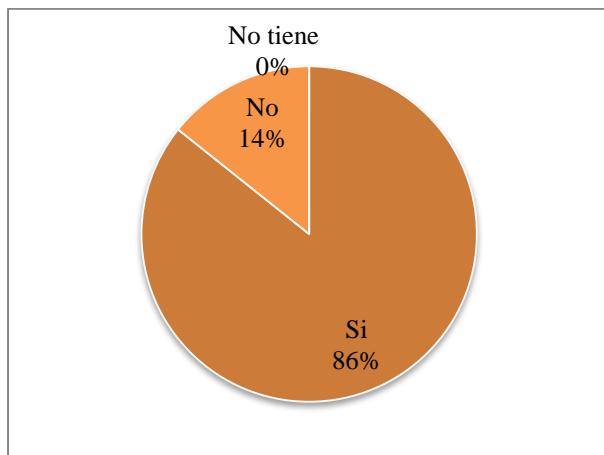


Ilustración 4 Conocimiento misión y visión

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 29% de personas dicen que la tecnología es muy buena y el 71% están de acuerdo que es buena.

4. ¿Identifican elementos de imagen distintivos de la empresa como:

Tabla 9 Identificación elementos de la imagen

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|------------|
| Logotipo | 7 | 100 |
| Slogan | 0 | 0 |
| Colores corporativos | 0 | 0 |
| Pintura del local | 0 | 0 |
| Total | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

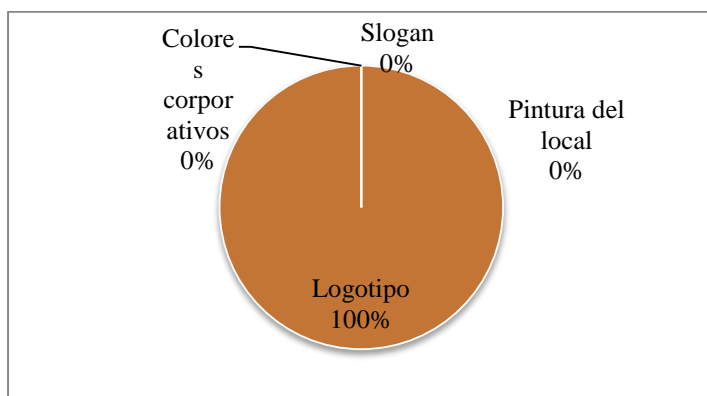


Ilustración 5 Identificación elementos de la imagen

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 100% de las personas es decir todos identifican el logotipo de la empresa.

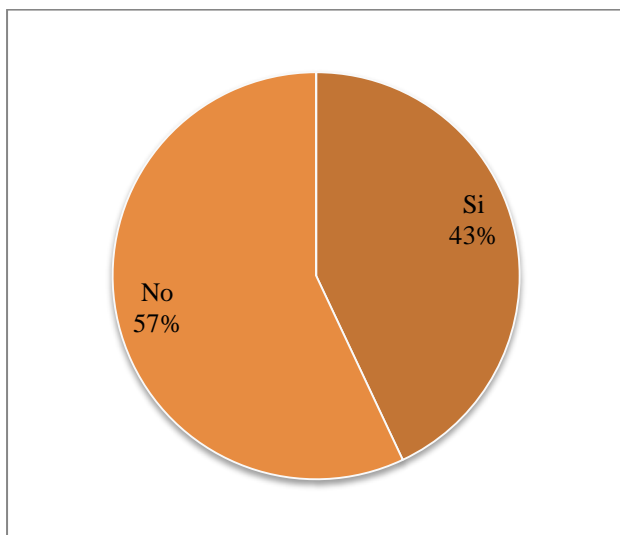
5. ¿El logotipo piensa que es el adecuado?

Tabla 10 Logotipo adecuado

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| Si | 3 | 43 |
| No | 4 | 57 |
| Total | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

*Ilustración 6 Logotipo adecuado*

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 57% de personas dicen que el logotipo es el adecuado, y el 43% están de acuerdo que no es el adecuado.

6. ¿Puede mencionar dos o tres elementos que la empresa debería mejorar?

Tabla 11 Elementos de mejora

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------|------------|------------|
| Imagen Corporativa | 3 | 43 |
| Identidad Corporativa | 1 | 14 |
| Capacitación en toda las áreas | 1 | 14 |
| Mejora de relación con clientes | 1 | 14 |
| Publicidad | 1 | 14 |
| Total | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

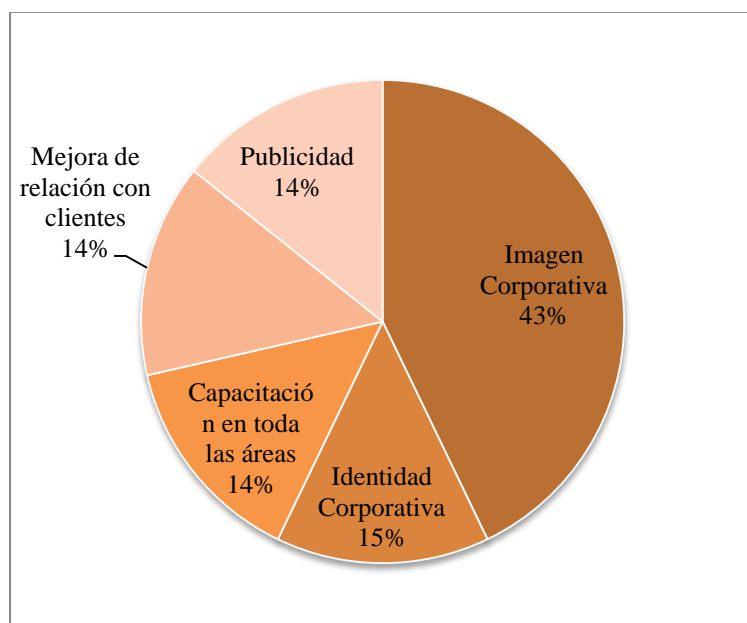


Ilustración 7 Elementos de mejora

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 43% de personas dicen que debería mejorar la imagen corporativa, el 15% mencionan que debería mejorar la identidad corporativa, y con un 14% la publicidad y capacitación en todas las áreas.

7. ¿La relación laboral entre usted y el gerente de la Inmobiliaria, como la considera?

Tabla 12 Relación laboral entre el gerente y empleados

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Muy Bueno | 4 | 57 |
| Bueno | 3 | 43 |
| Regular | 0 | 0 |
| Malo | 0 | 0 |
| Total | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

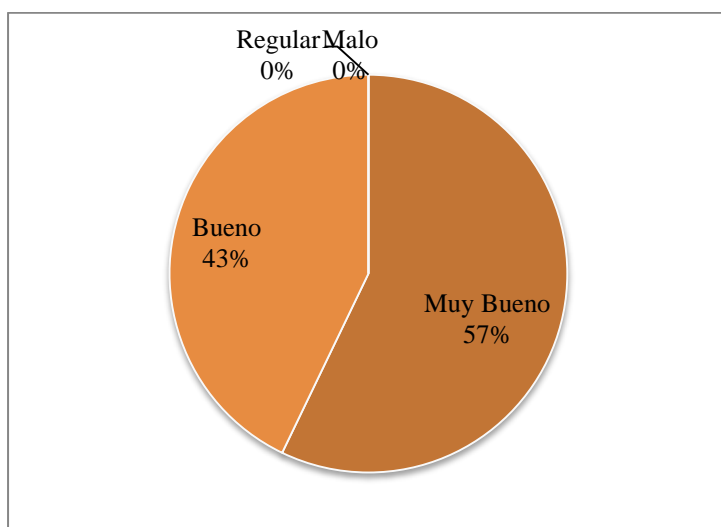


Ilustración 8 Relación entre el gerente y empleados

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 57% de personas dicen que la relación laboral con el gerente general es muy buena, y con un 43% dicen que es buena.

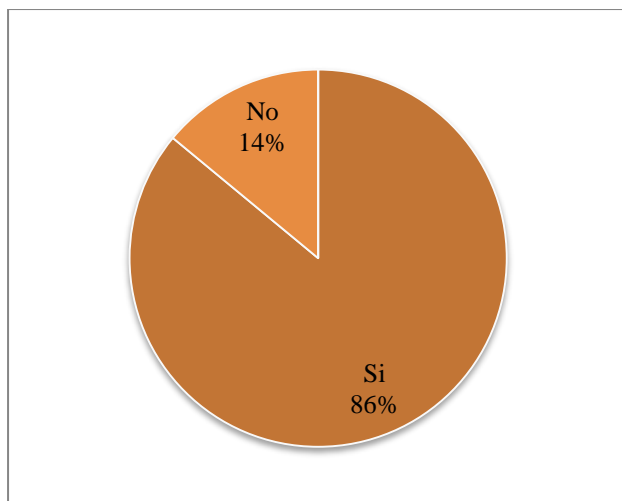
8. ¿Ha recibido alguna capacitación para el cumplimiento de sus funciones?

Tabla 13 Capacitaciones

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| Si | 6 | 86 |
| No | 1 | 14 |
| Total | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

*Ilustración 9 Capacitaciones*

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 86% de personas dicen que si han recibido capacitaciones para sus funciones y con un 14% mencionan que no.

9. ¿El sueldo que percibe se encuentra acorde a sus expectativas?

Tabla 14 Sueldo acorde

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| Si | 6 | 86 |
| No | 1 | 14 |
| Total | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores
 Autor: Jimena Villagrán

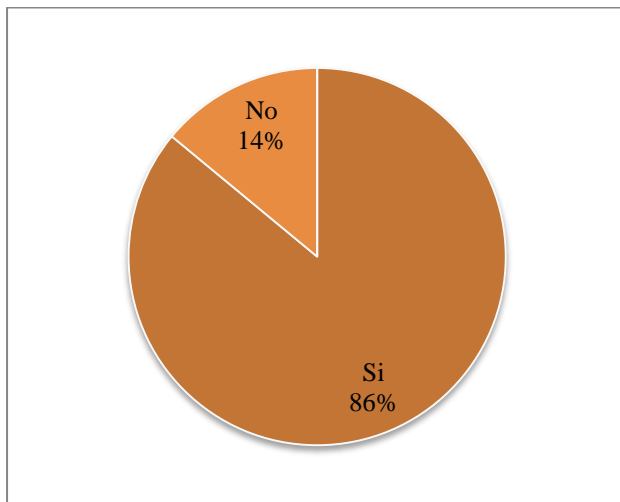


Ilustración 10 Sueldo acorde

Fuente: Encuesta a trabajadores
 Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 86% de personas dicen que si están de acuerdo con el sueldo que perciben y con un 14% mencionan que no están de acuerdo.

10. ¿Conoce usted si la inmobiliaria realiza publicidad. Cuáles?

Tabla 15 Conocimiento de publicidad

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Volantes | 3 | 43 |
| Periódico | 2 | 29 |
| Ferías | 1 | 14 |
| Radio | 1 | 14 |
| Total | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

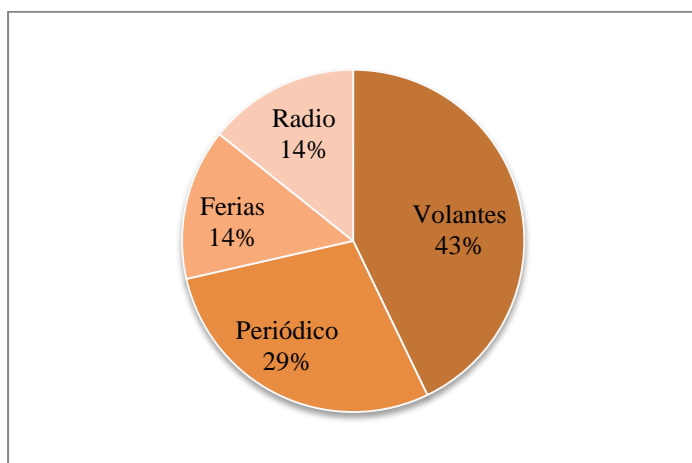


Ilustración 11 Conocimiento de publicidad

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 86% de personas dicen que la mayoría de su publicidad la hacen por medio de volantes, seguido con un 29% en el periódico y con un 14% mencionan que en la radio y ferias.

11. ¿Qué tipo de incentivos utiliza la empresa para motivar las ventas?

Tabla 16 Incentivos a empleados

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|------------|
| Económicos: comisiones | 7 | 100 |
| Mejoramiento de rangos | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 |
| Total | 0 | 0 |
| | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

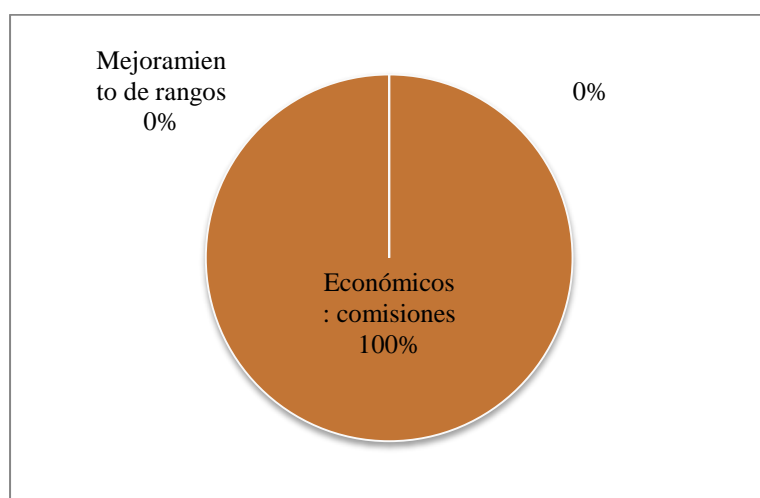


Ilustración 12 Incentivos a empleados

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 100% es decir todos los trabajadores reciben comisiones por parte de la empresa.

12. ¿El ambiente de trabajo interno de la Inmobiliaria es?

Tabla 17 Ambiente laboral

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Muy Bueno | 3 | 43 |
| Bueno | 4 | 57 |
| Regular | 0 | 0 |
| Malo | 0 | 0 |
| Total | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores
 Autor: Jimena Villagrán

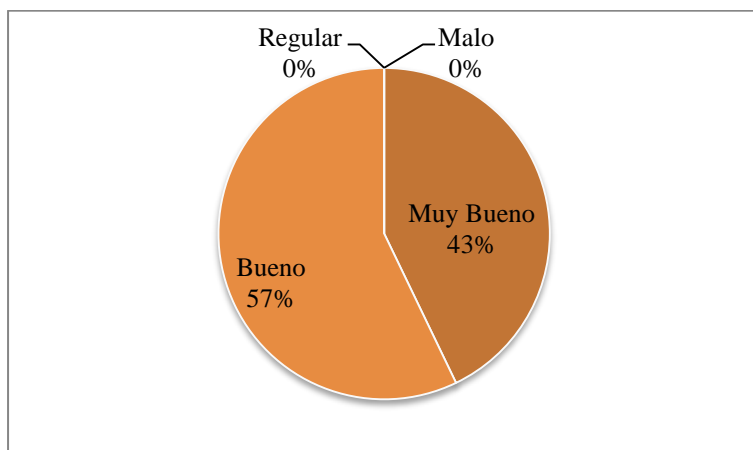


Ilustración 13 Ambiente laboral

Fuente: Encuesta a trabajadores
 Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 57% de personas dicen que el ambiente de trabajo es buen y el 43% mencionan que es muy bueno.

13. Cuánto tiempo de experiencia en ventas tiene?

Tabla 18 Experiencia en ventas

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| Menos de 1 año | 0 | 0 |
| Entre 2 y 5 años | 6 | 86 |
| Más de 5 años | 1 | 14 |
| Total | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

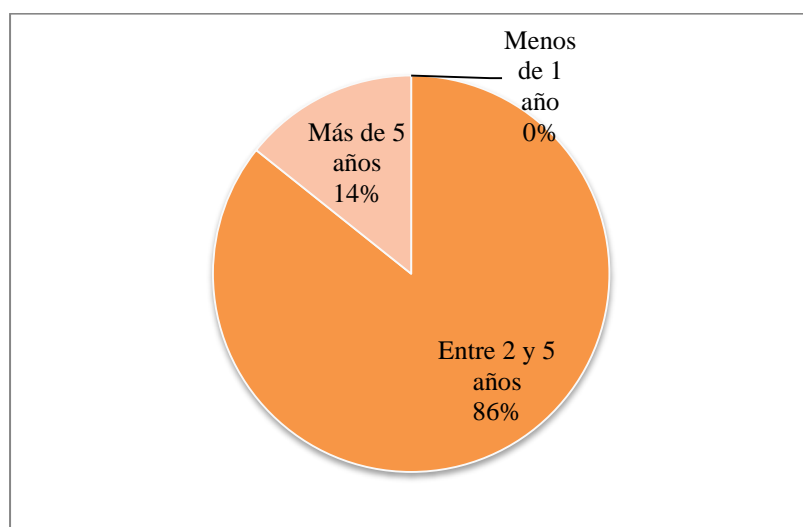


Ilustración 14 Experiencia en ventas

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 86% de personas dicen que su experiencia laboral es entre 2 y 5 años y el 14% mencionan que es más de 5 años.

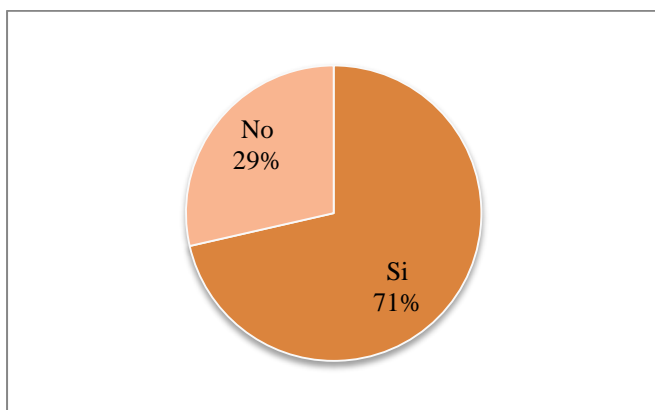
14. Recibe capacitaciones de servicio al cliente.

Tabla 19 Capacitaciones de servicio al cliente

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| Si | 5 | 71 |
| No | 2 | 29 |
| Total | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

*Ilustración 15 Capacitación de servicio al cliente*

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 71% de personas si reciben capacitaciones en servicio al cliente y el 29% mencionan que no reciben.

15. ¿ Cada que tiempo recibe capacitaciones?

Tabla 20 Frecuencia de capacitaciones

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| Una vez al mes | 2 | 29 |
| Dos veces al año | 0 | 0 |
| Una vez al año | 5 | 71 |
| Total | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

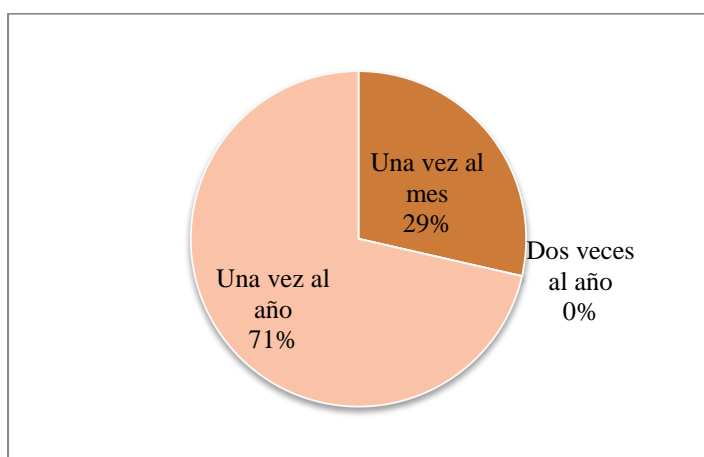


Ilustración 16 Frecuencia de capacitaciones

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 71% de personas dicen las capacitaciones son una vez al año y el 29% mencionan que una vez al mes.

16. Datos técnicos:

Genero

Tabla 21 Género

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 3 | 43 |
| Femenino | 4 | 57 |
| Total | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores
 Autor: Jimena Villagrán

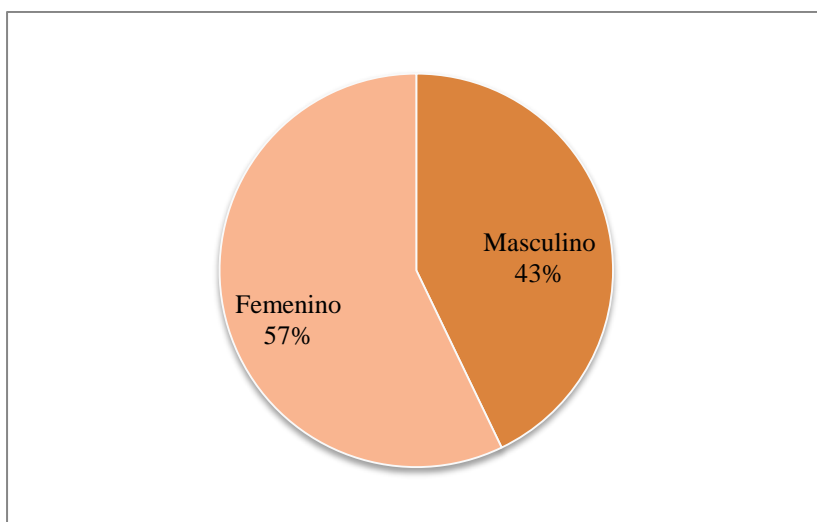


Ilustración 17 Género

Fuente: Encuesta a trabajadores
 Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 57% de personas encuestadas eran de género femenino y el 43% masculino.

Edad

Tabla 22 Edad

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| 20-24 | 1 | 14 |
| 25-29 | 2 | 29 |
| 30-34 | 1 | 14 |
| 35-39 | 2 | 29 |
| 40-44 | 1 | 14 |
| Total | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

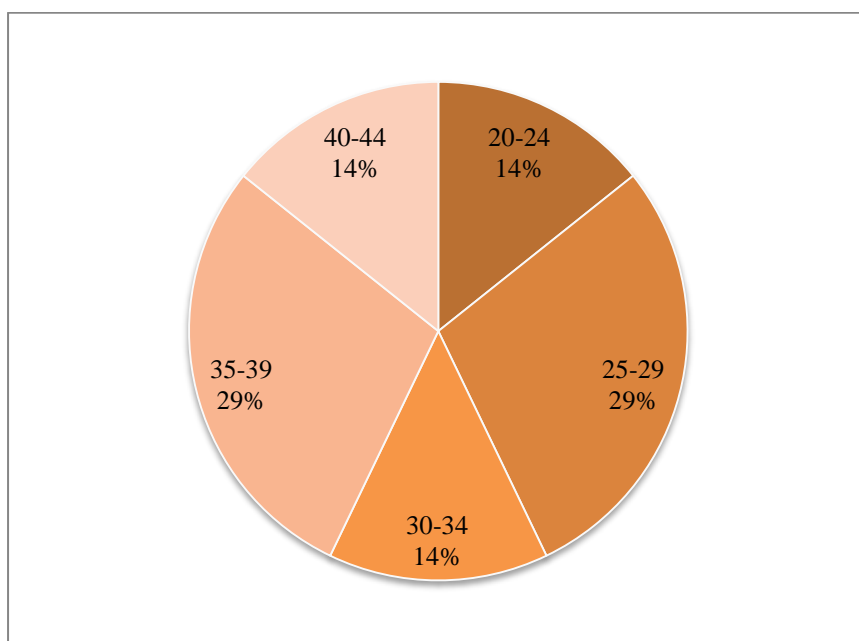


Ilustración 18 Edad

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 29% de personas encuestadas están en los rangos de 25-29 y 35 y 39, siguiéndole con un 14% los rangos de 20-24 , 30-34 y 40-44 años.

Nivel de Instrucción:

Tabla 23 Nivel de instrucción

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------|------------|------------|
| Primaria | 0 | 0 |
| Secundaria | 1 | 14 |
| Superior | 6 | 86 |
| Ninguna | 0 | 0 |
| Total | 7 | 100 |

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán

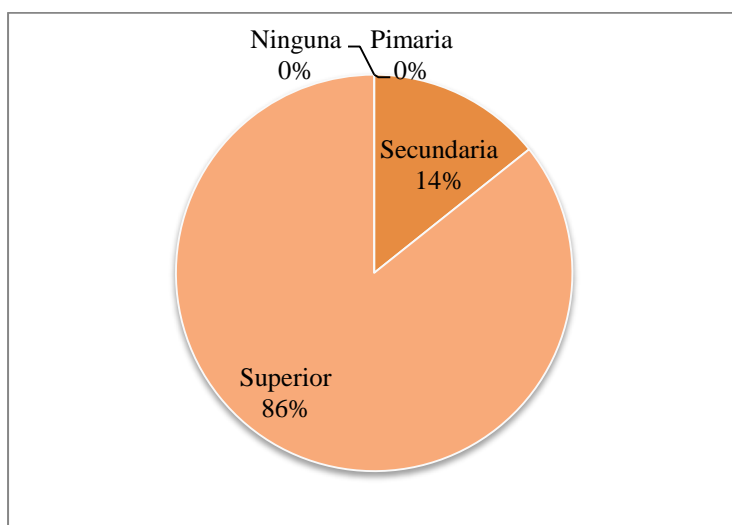


Ilustración 19 Nivel de instrucción

Fuente: Encuesta a trabajadores

Autor: Jimena Villagrán


Análisis: De las 7 personas que trabajan en la empresa, el 86% de personas encuestadas están en un nivel superior y el 14% estudiaron hasta la secundaria.

1.6.5.3. Observación Directa

La ficha de observación sirve para recolección de datos, referida a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas. Se usan para registrar datos a fin de brindar recomendaciones para la mejora correspondiente; se utilizó para conocer la infraestructura de la Inmobiliaria y para conocer los medios de comunicación utilizados.


Se realizó el día Jueves 10 de Noviembre del 2016 en la Ciudad de Cayambe provincia de Pichincha en las instalaciones de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A.

Tabla 24 Ficha de observación

| | | |
|---|--|---|
|  <p>UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MERCADOTECNIA</p> <p>FICHA DE OBSERVACIÓN</p> <p>Objetivo: Recopilar información del diagnóstico situacional de la empresa DIAZ.BEN S.A de Cayambe y conocer los indicadores que influyen en la misma.</p> | | |
| Provincia: Pichincha | Observación Infraestructura | Día: Jueves 10 de Noviembre del 2016 |
| Ciudad: Cayambe | DIAZ.BEN SA. Se encuentra en el centro de la ciudad de Cayambe, caracterizado por ser un lugar de varias oportunidades de negocio. El espacio físico con el que cuenta aproximadamente es de 6 de largo x 7 metros de ancho que equivale a 42 metros cuadrados. La misma que está distribuida de la siguiente manera: una oficina del gerente general, tres oficinas de los vendedores, una oficina de administración, otra de suministros de oficina y el baño. | Hora: 11:30 am |

Fuente: Observación Directa
Autor: Jimena Villagrán

Tabla 25 Ficha de observación II

| | | |
|---|---|---|
|  <p>UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MERCADOTECNIA</p> <p>FICHA DE OBSERVACIÓN</p> <p>Objetivo: Recopilar información del diagnóstico situacional de la empresa DIAZ.BEN S.A de Cayambe y conocer los indicadores que influyen en la misma.</p> | | |
| Provincia: Pichincha | Observación Estrategias de Comunicación DIAZ.BEN S.A cuenta con las estrategias de comunicación | Día: Jueves 10 de Noviembre del 2016 |
| Ciudad: Cayambe | Volantes: donde da a comunicar con los lotes que tienen en venta, además de un icono representativo de la empresa con colores Ferias: Mediante las ferias expone sus ideas acerca del sector inmobiliario, sus propuestas, su cartera de productos y servicios. Anteriormente comunicaba a sus clientes en una página Inmobiliaria del Ecuador, pero tienen como idea crear una propia | Hora: 11:30 am |

Fuente: Observación Directa

Autor: Jimena Villagrán

1.6.6. Análisis de situación externa

En este punto revisaremos todos los factores externos que pueden llegar a afectar a la empresa Inmobiliaria y a su línea de negocio que se maneja actualmente.

1.6.6.1. Análisis Macroentorno PEST

- **Factor Político**

Según datos del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (Miduvi), en el país existe un “enorme déficit de vivienda”, pues aproximadamente 600.000 familias no tienen acceso a comprar una casa o viven en condiciones precarias.

El Ejecutivo remitió a la legislatura un proyecto de ley con el que se busca evitar la especulación y las burbujas inmobiliarias, por lo que se propone el pago del 75% sobre la ganancia extraordinaria de bienes, cuando esta supere los 24 salarios básicos unificados (8.784 dólares).

Es decir, si la ganancia por la venta de un inmueble es mayor a esa cantidad, el vendedor deberá pagar el porcentaje, siempre y cuando sea la segunda vez que realice la transferencia del bien desde la vigencia de la ley y su ganancia no esté debidamente justificada. En los casos en los que la venta se realice en un período más prolongado de tiempo, y no exista especulación no se pagará nada por concepto de plusvalía.

La ley beneficia a todas las personas interesadas en adquirir un bien inmueble, pues los costos podrían bajar una vez que entre en vigencia la ley porque “las personas que pretenden cobrar más de lo que cuesta un bien, ya no puedan especular y generar burbujas inmobiliarias”

El porcentaje que se destina a los gobiernos locales es del 75% de la ganancia especulativa que deberá ser destinado a agua potable y saneamiento.

Una de las propuestas de la Asociación de Municipalidades del Ecuador es que se amplíe la base imponible para el cálculo del impuesto correspondiente a la ganancia extraordinaria. Es decir que esta no sea de ocho 24 salarios básicos, sino que sea de 100 salarios (36.600 dólares). La comisión que tramita el tema no descartó un incremento en la base. (Comercio, 2016)

Este factor político se puede considerar como una amenaza ya que este impuesto afecta a las empresas inmobiliarias, pues son ellas quienes optan en la intermediación de bienes inmuebles.

- **Factor Económico**

Desde la perspectiva teórica el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Zona Económica, 2016)

Tabla 26 *Inflación del Ecuador*

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------------|
| Enero-31-2017 | 0.90 % |
| Diciembre-31-2016 | 1.12 % |
| Noviembre-30-2016 | 1.05 % |
| Octubre-31-2016 | 1.31 % |
| Septiembre-30-2016 | 1.30 % |
| Agosto-31-2016 | 1.42 % |
| Julio-31-2016 | 1.58 % |
| Junio-30-2016 | 1.59 % |
| Mayo-31-2016 | 1.63 % |
| Abril-30-2016 | 1.78 % |
| Marzo-31-2016 | 2.32 % |
| Febrero-29-2016 | 2.60 % |
| Enero-31-2016 | 3.09 % |
| Diciembre-31-2015 | 3.38 % |
| Noviembre-30-2015 | 3.40 % |
| Octubre-31-2015 | 3.48 % |
| Septiembre-30-2015 | 3.78 % |
| Agosto-31-2015 | 4.14 % |
| Julio-31-2015 | 4.36 % |
| Junio-30-2015 | 4.87 % |
| Mayo-31-2015 | 4.55 % |
| Abril-30-2015 | 4.32 % |
| Marzo-31-2015 | 3.76 % |
| Febrero-28-2015 | 4.05 % |

Fuente: www.google.com

Autor: Jimena Villagrán

Ecuador ha experimentado diversos sistemas cambiarios, como la incautación de divisas, devaluaciones graduales, macro devaluaciones, bandas cambiarias, y la libre flotación del dólar. Sistemas de cambio impuestos por los diferentes gobiernos de turno que nunca arrojaron resultados positivos para nuestra economía, y al contrario iban precipitando al país hacia un inevitable deterioro de su economía llegando a experimentar la mayor crisis de su historia en el año 1999 la misma que se manifestó con los dramáticos indicadores económicos:

EL PIB se redujo en un 567.3%, el desempleo se situó en el 18.6%, la pobreza alcanzó el 62.5% de la población, la inflación terminó en el 60.7% la caída de la moneda nacional fue

en un 67% y la declaración de una moratoria de la deuda externa elevó, esa cifra a más de 13.000 millones de dólares.

En el sector inmobiliario existen ordenanzas, leyes, códigos y reglamentos que rigen los procesos constructivos, las mismas que han sido creadas de buena fe y con el propósito de armonizar los procesos y evitar el abuso y desorden en las diferentes ciudades, lamentablemente la aplicación de éstas son controladas por seres humanos, los mismos que las interpretan ceñidos a sus propios intereses y han burocratizado los trámites de aprobación y control convirtiéndose en verdaderos obstáculos para el desarrollo del país en este campo de actividad humano, como es la construcción de unidades de vivienda.

Se consideran que en el sector de la construcción existen excesivas ordenanzas y leyes, por lo que se debería impulsar la necesidad de cambiar el marco legal en vigencia, con el propósito de optimizar dichas leyes y hacer más rápidos los procesos de construcción en el país.

Los municipios de Quito y Guayaquil están empeñadas en dar agilidad a los procesos de aprobación de planos y de obtención de permisos de construcción, En la actualidad se encuentran en la fase de experimentación. (Ekos, 2016)

- **Factor Social**

Las tasas de crecimiento poblacional con el paso de los años han ido disminuyendo lo cual se atribuye a una mejor educación, a la planificación familiar y sobre todo a la crisis económica por la que atraviesa el país, situación que ha obligado a emigrar a sus habitantes a otros países en busca de empleo.

La disminución en el crecimiento poblacional indica las malas condiciones en las que se encuentra el país, ya que se considera como consecuencia de la salida de los ciudadanos al extranjero, permitiendo que mucha gente productiva genere ingresos para otro país diferente y

no para el Ecuador. Esta situación influye negativamente en el desarrollo de las empresas, ya que se elevará el costo de la mano de obra. El empleo es un medio para que las personas obtengan los ingresos que requieren para adquirir bienes y servicios que permitan reactivar la economía.

El creciente desempleo que experimenta nuestro país es la causa fundamental para el aumento de la corrupción, la delincuencia y la inestabilidad jurídica y económica.

Ecuador tiene un alto nivel de desempleo, el mismo que creció durante la depreciación acelerada del sucre y la recesión económica de los últimos años. El incremento del desempleo se debió principalmente a la crisis financiera y el consecuente congelamiento de depósitos bancarios situación que llevó a muchas empresas a liquidar y a despedir trabajadores; es así que, en el mes de mayo del 2015 la tasa de desempleo alcanzó el 12%. (Comercio, 2016)

- **Factor Tecnológico**

Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida el hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, como se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Se puede considerar como oportunidad para entablar relación con clientes ya sean nacionales o extranjeros

La importancia de la tecnología se ha acentuado junto con la intensificación de los procesos de globalización de la producción y del mercadeo de bienes y servicios. A la par de una creciente homogeneización de los procesos productivos es necesaria una marcada y profunda especialización.

Los cambios tecnológicos en los procesos constructivos son acelerados e inciden en los rendimientos generales de la obra, en la rapidez de los procesos constructivos, en la calidad de

la obra, en la optimización de costos, en la economía de materiales y en la calidad de la construcción.

El uso de nuevas tecnologías ha reemplazado sin lugar a dudas al uso de la mano de obra, sin querer decir que la ha reemplazado en su totalidad, se ha producido la disminución de mano de obra sobre todo, en la no calificada.

El apareamiento de software cada día más coherente con las necesidades han simplificado los procesos de elaboración de proyectos arquitectónicos, calculo estructural, de cálculos de redes de agua potable y alcantarillado, así como la elaboración de planos en las diferentes especialidades, en los diferentes paquetes de software también han aparecido sistemas de planillaje y de control de uso de materiales minimizando los desperdicios. (Zona Económica, 2016)

1.6.6.2. Análisis microentorno

- **Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

Se aplicara un análisis de las 5 Fuerzas de Porter para identificar la ventaja competitiva de la empresa Inmobiliaria, además de un análisis de los clientes, competidores, proveedores y productos/ servicios sustitutos.

Tabla 27 Fuerzas de Porter

| Nuevos Clientes | | |
|---|--|---|
| Los nuevos clientes serian hombres y mujeres de 18 años hasta los 65 años con nivel socio económico medio, medio bajo y medio alto residentes de la ciudad de Cayambe | | |
| Proveedores | Competidores | Clientes |
| Urbanizaciones San Andrés es uno de los proveedores principales son con quienes hacen negocios de compra-venta de bienes inmuebles | Inmobiliaria Tierra Nueva Interart Vive Realty Servicios Inmobiliarios Corporativos Inmobiliaria Equinoccium | Personas que necesitan satisfacer su necesidad de vivienda ya sea para construcción o para habitar en el bien inmueble residentes de la ciudad de Cayambe |
| Sustitutos | | |
| Se puede considerar como productos/ servicios sustitutos a empresas constructoras que no buscan promotores inmobiliarios, optan por construir los bienes inmuebles y venderlos directamente a sus clientes. | | |

Fuente: Observación Directa
Autor: Jimena Villagrán

a) Clientes

El mercado al que se dirige la empresa inmobiliaria son hombres y mujeres de 18 años hasta los 65 años con nivel socio económico medio, medio bajo y medio alto residentes de la ciudad de Cayambe, quienes realizan compras de bienes inmuebles ya sea por necesidad de vivienda o de construcción.. Esto se puede considerar como una oportunidad, ya que los consumidores por necesidad de vivienda buscan empresas inmobiliarias con precios justos y lo establecido por el mercado.

La empresa cuenta con una base de datos lo cual le permite tener información para tener un contacto post venta donde se recepta la ubicación del cliente, contacto telefónico y correo electrónico para mantener comunicación.

b) Competencia

En la ciudad de Cayambe existe una competencia alta ya que existen varias empresas dedicadas a la venta de bienes inmuebles, una debilidad de ellos es que no cuentan con experiencia en el mercado siendo como fortaleza de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN.S.A , pero la competencia opta por dar precios no establecidos en el mercado lo cual amenaza para la inmobiliaria.

Existen empresas que pueden afectar directa o indirectamente a la Inmobiliaria DIAZ.BEN.S.A de las cuales tenemos las siguientes:

- **Competencia directa**

Son considerados como competencia directa aquellas inmobiliarias que ofrecen al mercado el mismo producto/ servicio con las mismas características, aquí se encuentran constituidas legalmente, están inscritas formalmente en el Municipio de Cayambe, y poseen una base legal

Tabla 28 Competencia directa

| Nombre | Dirección |
|--------------------------------------|---|
| INMOBILIARIA TIERRA NUEVA | Calle Azcáubi N°S0-62 Y Sucre, oficina 001 |
| INTERART | Segundo Duran |
| VIVE REALTY | Cayambe Av. Natalia Jarrín |
| SERVICIOS INMOBILIARIOS CORPORATIVOS | Bolívar y Ascazubi, junto Banco Internacional |
| INMOBILIARIA EQUINOCCIUM | CAYAMBE |

Fuente: Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A
 Autor: Jimena Villagrán

- **Competencia indirecta**

Se encuentran las empresas inmobiliarias que no trabajan formalmente, pueden realizar negocios desde cualquier lugar y por cualquier medio tecnológico. Se puede determinar cómo competencia indirecta aquellos profesionales como son arquitectos, ingenieros civiles, debido a la actividad que realizan pueden generar contactos y confianza con los clientes, actuando como intermediarios en el sector inmobiliario.

- c) **Productos/ Servicios Sustitutos**

Se puede considerar como productos/ servicios sustitutos a empresas constructoras que no buscan promotores inmobiliarios, optan por construir los bienes inmuebles y venderlos directamente a sus clientes, dando la oportunidad de dar a precios más bajos por razón de que no necesitan intermediarios para la venta de los bienes.

- d) **Relación proveedores**

Para la empresa inmobiliaria se cuenta con aliados estratégicos lo cual se ha creado una relación duradera a largo plazo., lo cual ha permitido dar productos/ servicios de calidad Los proveedores con los que cuenta la Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A son:

- Casa comercial Sánchez: suministros de oficina
- CNT : internet
- Urbanización San Andrés: venta de bienes inmuebles
- Lotización Santa Cecilia: parcelación de lotes

- e) **Nuevos ingresos**

Existe la oportunidad de que ingresen competidores al mercado ya que es un giro de negocio en crecimiento solo se necesita de promotores inmobiliarios y de constituir la empresa legalmente para lo cual se necesita socios y una inversión entre todos. Ante la

posibilidad de nuevos ingresos la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A tiene una gran fortaleza y es su tiempo de experiencia en el mercado es decir ocho años.

1.6.6.3. Benchmarking

El benchmarking se realiza como punto de comparación de la competencia con la empresa Inmobiliaria ayuda a determinar si la forma en la que son llevadas las estrategias impulsan de forma óptima el desarrollo de la empresa y así a llegar a mejores prácticas.

Tabla 29 Benchmarking

| Vectores | Subsectores | Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A | Inmobiliaria Tierra Nueva | Valoración |
|---------------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------|------------|
| Empresa | Años de funcionamiento | 8 | 5 | 10 vs 5 |
| | Ubicación | Centro de la ciudad | Alrededor de la Ciudad | 10 vs 8 |
| | Organigrama | SI | SI | 8 vs 10 |
| | Misión | SI | NO | 10 vs 0 |
| | Visión | SI | NO | 10 vs 0 |
| Imagen | Nombre | Excelente | Excelente | 10 vs 10 |
| | Logotipo | Regular | Bueno | 8 vs 10 |
| | Color | Regular | Bueno | 8 vs 10 |
| | Slogan | Excelente | Bueno | 10 vs 8 |
| Bien Inmueble | Calidad | Excelente | Bueno | 10 vs 8 |
| | Diversidad | Excelente | Malo | 10 vs 4 |
| | Precio | Excelente | Malo | 10 vs 4 |
| Servicio | Atención al cliente | Bueno | Bueno | 8 vs 8 |
| | Imagen del personal | Excelente | Excelente | 10 vs 10 |
| Forma de pago | Tarjeta | Excelente | Excelente | 10 vs 10 |
| | Efectivo | Excelente | Excelente | 10 vs 10 |
| | Crédito | Excelente | Malo | 10 vs 4 |
| Estrategias Promocionales | Promociones | Bueno | Bueno | 8 vs 8 |
| | Descuentos | Excelente | Regular | 10 vs 6 |
| | Publicidad | Regular | Bueno | 6 vs 8 |

Fuente: Observación Directa

Autor: Jimena Villagrán

La competencia directa Inmobiliaria Tierra Nueva cuenta con una ventaja competitiva muy en cuanto es a la imagen que presentan los clientes.

Inmobiliaria Tierra Nueva no cuenta con una misión y visión actualmente las cuales no les permiten tener claro hacia dónde quieren llegar.

Inmobiliaria Tierra Nueva tendría una ventaja competitiva en las estrategias promocionales en medios publicitarios.

Tanto DIAZ.BEN S.A como Inmobiliaria Tierra Nueva no cuentan con un organigrama definido el cual permita mejorar las actividades del personal.

1.6.7. Diagnostico FODA

A continuación se detalla la información más importante recopilada a lo largo de este capítulo, el mismo que hace referencia a los aspectos internos: Fortalezas, Debilidades, y aspectos externos como: Oportunidades y Amenazas.

1.6.7.1. Fortalezas(Análisis interno)

- **F1.** Buena ubicación geográfica
- **F2.** Son personas profesionales REALTOR.
- **F3.** Clientes fieles
- **F4.** Recurso humano capacitado
- **F5.** Esta legalmente constituida
- **F6.** Experiencia en el mercado
- **F7.** Precios justos a lo establecido en el mercado.
- **F8.** Predisposición de inversión.

1.6.7.2. Oportunidades (Análisis externo)

- **O1.** Desarrollo de nuevos proyectos.
- **O2.** Vender en línea a mercados internacionales.
- **O3.** Bonos de vivienda por parte del gobierno.

- **O4.** Contar con la última tecnología.
- **O5.** Déficit habitacional.

1.6.7.3. Debilidades (Análisis interno)

- **D1.** Poco control a los empleados.
- **D2.** Mala utilización de medios de comunicación.
- **D3.** Falta de conocimiento de mercados a extenderse.
- **D4.** Falta de control en la administración de los fondos.
- **D5.** Mala utilización de la identidad corporativa.
- **D6.** Falta de un plan de marketing para el desarrollo de sus actividades.
- **D7.** No cuenta con redes sociales y una página web propia.

1.6.7.4. Amenazas (Análisis externo)

- **A1.** Inestabilidad económica del país.
- **A2.** Políticas del gobierno que demora los trámites.
- **A3.** Fraudes del sector inmobiliario.
- **A4.** Competencia directa de precios.
- **A5.** Cambio de leyes y políticas de estado.

1.7. Factores claves del éxito

Tabla 30 Factores claves del éxito

| FACTORES CLAVES DEL ÉXITO | IMPORTANCIA |
|--|-------------|
| Habilidad de negociación | 10 |
| Fidelización de clientes | 9 |
| Experiencia, capacidad y calidad del personal | 10 |
| Conocimiento del mercado | 9 |

Fuente: Inv Mercado
Elaborado: Jimena Villagrán

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO

Tabla 31 Matriz prioracion análisis interno

| MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO | | | | | | |
|---|---------------------------------|---------------------------------|--|---------------------------------|--------------|------------------|
| Apoyo al logro de los factores del éxito | | | | | | |
| Matriz PAI(Priorización análisis interno) | Habilidad de negociación | Fidelización de clientes | Experiencia, capacidad y calidad del personal | Conocimiento del mercado | TOTAL | PRIORIDAD |
| IMPORTANCIA | 10 | 9 | 10 | 9 | | |
| FORTALEZAS | | | | | | |
| Buena ubicación geográfica. | 10 | 9 | 8 | 9 | 342 | 3 |
| Son personas profesionales REALTOR | 10 | 8 | 10 | 9 | 353 | 1 |
| Clientes fieles. | 9 | 9 | 8 | 8 | 323 | 6 |
| Recurso humano capacitado. | 10 | 7 | 9 | 7 | 316 | 7 |
| Esta legalmente constituida. | 10 | 9 | 9 | 9 | 352 | 2 |
| Experiencia en el mercado. | 10 | 9 | 9 | 7 | 334 | 4 |
| Precios justos a lo establecido en el mercado. | 9 | 7 | 8 | 8 | 305 | 8 |
| Predisposición de inversión. | 10 | 8 | 8 | 8 | 324 | 5 |

Fuente: Inv Mercado

Elaborado: Jimena Villagrán

Tabla 32 Matriz priorización análisis interno

| MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO | | | | | | |
|---|---------------------------------|---------------------------------|---|---------------------------------|--------------|------------------|
| Apoyo al logro de los factores del éxito | | | | | | |
| Matriz PAI(Priorización análisis interno) | Habilidad de negociación | Fidelización de clientes | Experiencia, capacidad y calidad | Conocimiento del mercado | TOTAL | PRIORIDAD |
| IMPORTANCIA | 10 | 9 | 10 | 9 | | |
| DEBILIDADES | | | | | | |
| Poco control a los empleados. | 8 | 7 | 9 | 8 | 305 | 3 |
| Mala utilización de medios de comunicación. | 7 | 8 | 9 | 7 | 295 | 5 |
| Falta de conocimiento de mercados a extenderse. | 6 | 8 | 8 | 7 | 275 | 6 |
| Falta de control en la administración de fondos. | 8 | 8 | 9 | 8 | 314 | 1 |
| Mala utilización de la identidad corporativa. | 8 | 8 | 8 | 9 | 313 | 2 |
| Falta de un plan de marketing para el desarrollo de sus actividades. | 8 | 8 | 9 | 7 | 305 | 4 |

Fuente: Inv Mercado

Elaborado: Jimena Villagrán

MATRIZ EVALUACION ANALISIS INTERNO (EAI)

Tabla 33 Matriz evaluación análisis interno

| MATRIZ EVALUACION ANALISI INTERNO | | | | |
|--|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES | Calificación total | Calificación ponderada | Evaluación de la importancia | Efectividad ponderada |
| QUE TAN IMPORTANTES ES LAS FORTALEZAS EN LA EMPRESA | | | | |
| FORTALEZAS | | | | |
| Buena ubicación geográfica. | 342 | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Son personas profesionales REALTOR | 353 | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Clientes fieles. | 323 | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Recurso humano capacitado. | 316 | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Legalmente constituida. | 352 | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Experiencia en el mercado. | 334 | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Precios justos a lo establecido en el mercado. | 305 | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Predisposición de inversión. | 324 | 0,07 | 3 | 0,21 |
| QUE TAN IMPORTANTES ES LAS FDEBIOIDADES EN LA EMPRESA | | | | |
| DEBILIDADES | | | | |
| Poco control a los empleados. | 305 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Mala utilización de medios de comunicación. | 295 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Falta de conocimiento de mercados a extenderse. | 275 | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Falta de control en la administración de fondos. | 314 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Mala utilización de la identidad corporativa. | 313 | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Falta de un plan de marketing para el desarrollo de sus actividades. | 305 | 0,07 | 1 | 0,07 |
| TOTAL | 4.456 | 1,0 | | 2,75 |

Fuente: Inv Mercado

Elaborado: Jimena Villagrán

MATRIZ PRIORACION ANALISIS EXTERNO

Tabla 34 Matriz prioracion análisis interno

| MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO | | | | | | |
|---|---------------------------------|---------------------------------|---|---------------------------------|--------------|------------------|
| Apoyo al logro del os factores del éxito | | | | | | |
| Matriz PAE(Priorización análisis externo) | Habilidad de negociación | Fidelización de clientes | Experiencia, capacidad y calidad | Conocimiento del mercado | TOTAL | PRIORIDAD |
| IMPORTANCIA | 10 | 9 | 10 | 9 | | |
| OPORTUNIDADES | | | | | | |
| Desarrollo de nuevos proyectos. | 9 | 7 | 8 | 9 | 314 | 4 |
| Venta en línea a mercados internacionales. | 10 | 8 | 8 | 8 | 324 | 2 |
| Bonos de vivienda por parte del gobierno. | 9 | 8 | 7 | 8 | 304 | 5 |
| Avance tecnológico. | 10 | 9 | 8 | 9 | 342 | 1 |
| Deficit habitacional. | 9 | 7 | 9 | 9 | 324 | 3 |

Fuente: Inv Mercado
Elaborado: Jimena Villagrán

Tabla 35 Matriz prioracion análisis externo

| MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO | | | | | | |
|--|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------|------------------|
| Apoyo al logro del os factores del éxito | | | | | | |
| Matriz PAE(Priorización análisis externo) | Habilidad de negociación | Fidelización de clientes | Experiencia, capacidad y | Conocimiento del mercado | TOTAL | PRIORIDAD |
| IMPORTANCIA | 10 | 9 | 10 | 9 | | |
| AMENAZAS | | | | | | |
| Inestabilidad económica del país. | 7 | 7 | 8 | 7 | 276 | 4 |
| Políticas del gobierno en demora de trámites. | 8 | 7 | 7 | 8 | 285 | 3 |
| Fraudes del sector inmobiliario. | 8 | 8 | 8 | 7 | 295 | 2 |
| Cambio de leyes y políticas de estado | 8 | 8 | 9 | 9 | 323 | 1 |

Fuente: Inv Mercado
Elaborado: Jimena Villagrán

Tabla 36 Matriz evaluación análisis externo

| MATRIZ EVALUACION ANALISI EXTERNO | | | | |
|---|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS | Calificación total | Calificación ponderada | Evaluación de la importancia | Efectividad ponderada |
| QUE TAN IMPORTANTES ES LAS OPORTUNIDADES EN LA EMPRESA | | | | |
| OPORTUNIDADES | | | | |
| Desarrollo de nuevos proyectos. | 314 | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Venta en línea a mercados internacionales. | 324 | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Bonos de vivienda por parte del gobierno. | 304 | 0,11 | 3 | 0,33 |
| Avance tecnológico | 342 | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Déficit habitacional | 324 | 0,12 | 3 | 0,36 |
| QUE TAN IMPORTANTES ES LAS AMENAZAS EN LA EMPRESA | | | | |
| AMENAZAS | | | | |
| Inestabilidad económica del país. | 276 | 0,10 | 1 | 0,1 |
| Políticas del gobierno en demora de trámites. | 285 | 0,10 | 2 | 0,2 |
| Fraudes del sector inmobiliario. | 295 | 0,11 | 2 | 0,22 |
| Cambio de leyes y políticas de estado | 323 | 0,12 | 1 | 0,12 |
| TOTAL | 2.787 | 1,0 | | 2,69 |

Fuente: Inv Mercado

Elaborado: Jimena Villagrán

MATRIZ I-E

| | 4.0 | 3.0 | 2.0 | 1.0 |
|-----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----|----------------------------|
| | Sólido de 3.0 a 4.0 | Promedio de 2.0 a 2.99 | | Débil de 1.0 a 1.99 |
| Alto de 3.0 a 4.0 3.0 | | 2,75 | | |
| Medio de 2.0 a 2.99 2.0 | 2,69 | | | |
| Bajo de 1.0 a 1.99 | | | | |

Análisis

La matriz I-E nos dio a conocer un punto importante saber cómo está ubicada la empresa para de esta manera realizar las estrategias. Como se puede ver en el cuadro la empresa inmobiliaria está ubicada en el casillero 4 en donde se debe realizar estrategias intensivas como penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, integración hacia atrás, integración hacia adelante, integración horizontal, la cual está plasmado en las estrategias diseñadas a continuación para una mejor posición de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A.

Tabla 37 Matriz FODA

| | Fortalezas | Debilidades |
|-------------------------|---|--|
| Análisis Interno | <ul style="list-style-type: none"> • F1. Buena ubicación geográfica • F2. Son personas profesionales REALTOR. • F3. Clientes fieles • F4. Recurso humano capacitado • F5. Esta legalmente constituida • F6. Experiencia en el mercado • F7. Precios justos a lo establecido en el mercado. • F8. Predisposición de inversión. | <ul style="list-style-type: none"> • D1. Poco control a los empleados. • D2. Mala utilización de medios de comunicación. • D3. Falta de conocimiento de mercados a extenderse. • D4. Falta de control en la administración de los fondos. • D5. Mala utilización de la identidad corporativa. • D6. Falta de un plan de marketing para el desarrollo de sus actividades. • D7. No cuenta con redes sociales y una página web propia. |
| | Oportunidades | Amenazas |
| Análisis Externo | <ul style="list-style-type: none"> • O1. Desarrollo de nuevos proyectos. • O2. Vender en línea a mercados internacionales. • O3. Bonos de vivienda por parte del gobierno. • O4. Contar con la última tecnología. • O5. Déficit habitacional. | <ul style="list-style-type: none"> • A1. Inestabilidad económica del país. • A2. Políticas del gobierno que demora los trámites. • A3. Fraudes del sector inmobiliario. • A4. Competencia directa de precios. • A5. Cambio de leyes y políticas de estado. |

Fuente: Investigación directa

Autor: Jimena Villagrán

1.8. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA

1.8.1. Cruce estratégico FA.

Las relaciones con sus clientes demostrar confianza a la hora de toma de decisiones de sus clientes ya que son una empresa seria capacitados profesionalmente en el ámbito inmobiliario (F2-A3)

Analizar todos los factores económicos que se dan en el país para que los proyectos de inversión sean factibles y no haya pérdidas para la empresa (F8-A1)

1.8.2. Cruce estratégico FO.

Mantener la buena relación con los empleados a la hora de realizar nuevos proyectos, de ellos depende gran parte de éxito de la empresa, seguir incentivándolos con comisiones mayores además de subirlos de rangos .(F6-O1)

Aprovechar la acogida que tiene la empresa en el mercado, de esta manera promover interés por parte de los clientes mediante capacitaciones previas a la adquisición de un buen inmueble en la ciudad de Cayambe por déficit habitacional en esta zona (F5-O6)

1.8.3. Cruce estratégico DO.

Crear una página web propia de la empresa donde se dé a conocer de los productos y servicios que ofrece al mercado (D7-O5)

Mediante la creación de una mejorar Imagen e Identidad corporativa se podrá tener mayor acceso a proyectos nuevos, por razón de que es lo que representa ala empresa y de esta manera buscan atraer nuevos clientes (D5-O1)

1.8.4. Cruce estratégico DA.

Realizar mayores promociones para poder atraer a clientes e incrementar las ventas mediante las redes sociales, ferias, y medios tradicionales. (D8-A4)

Investigar a los mercados que llegar a ofrecer nuestros bienes inmuebles para que económicamente no afecta los ingresos de la empresa (D3-A1)

1.9. Identificación del problema diagnóstico

Luego del análisis interno y externo de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A, he encontrado el problema diagnóstico de los siguientes factores:

- DIAZ. BEN S.A no cuenta con un departamento de marketing quienes se encarguen del plan de marketing punto vital para lograr el reposicionamiento de la empresa
- La imagen e identidad corporativa no van acorde a lo que la empresa lo cual necesita una mejora, además de sus estrategias de comunicación donde no hay una buena utilización de los medios
- Se pudo constatar que la empresa cuenta con ocho años en el mercado pero sus ventas han sido afectadas por la competencia, además de leyes recientemente aprobadas las cuales han afectado al sector inmobiliario, además es importante cambiar la percepción de las personas a la hora de invertir en el sector inmobiliario que se ha visto afectada por otras empresas.
- Se cuenta cuenta con la predisposición del Cvr. Alvaro Diaz para el desarrollo del plan de marketing brindando su apoyo para la aplicación

Por lo antes mencionado, se justifica la aplicación del "PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA DIAZ.BEN S.A EN LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA"

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS

2.1. Marketing

2.1.1. Definición de Marketing

(Kotler, Marketing, 2012, pág. 5) *Manifiesta que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes.*

(Lamb & Mc, 2011, pág. 5) *Analiza que el marketing es una filosofía sencilla y atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y las necesidades de los clientes, al tiempo que se logran los objetivos de la organización.*

El marketing es una disciplina que se dedica al análisis de la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades, buscando oportunidades en todo el mercado, es una herramienta estrictamente necesaria para conseguir el éxito en todo el mercado.

2.1.2. Fundamentos del Marketing

(Belmonte, 2013, págs. 8-9) Determina:

a) Necesidad

“Es la insuficiencia de algo que se siente o percibe necesario para el mantenimiento, permanencia y desarrollo del ser humano. Las necesidades pueden ser físicas, mentales, emocionales y sociales”

Necesidad es aquello que resulta indispensable para estar en un estado pleno y relajado.

b) Deseo

Es el movimiento efectivo hacia algo que apetece. El deseo varía en función de las características personales de cada individuo, viéndose influenciados por factores sociales, culturales, ambientales y por los estímulos del marketing.

El deseo nace de la necesidad del ser humano, que únicamente se satisface cumpliendo tales necesidades.

c) Demanda

La demanda es una materialización de los deseos que tiene las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades. La cantidad de la demanda de los consumidores depende de la cantidad de renta disponible de las personas.

Demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios adquiridos por consumidores en los diferentes precios del mercado

d) Producto

El producto o servicio es la materialización de una idea o la transformación de una materia prima por un empresario o profesional para satisfacer las necesidades de los mercados o demandantes.

El producto es producido o fabricado de manera natural o artificial elaborado para el consumo del mercado.

e) Utilidad

La utilidad es la satisfacción que recibe una empresa por la compra de un producto o servicio. A mayor cantidad de compra de un producto mayor utilidad, pero llega un momento en el cual la compra adicional de un producto comienza a disminuir su utilidad, por problemas de espacio.

Utilidad es la acción o el interés que se adquiere por un producto para un fin y beneficios determinados.

f) Proceso de intercambio

El proceso de intercambio es el acto por el cual una de las partes, llamada vendedor, pone a disposición de la otra, llamada comprador, un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo a cambio de una contra presentación económica. Para que se produzca el intercambio las dos partes, tanto comprador como vendedor, tienen que aportar algo a la otra. En los mercados, el punto de equilibrio de intercambio es donde coinciden la curva de oferta (representa a los vendedores) con la curva de la demanda (representa a los compradores).

Es cuando un individuo u organización deciden satisfacer una necesidad ofreciendo bienes o servicios a cambio, en la vida diaria todo el tiempo estamos inmersos en una relación de intercambio socializando con el mercado.

2.1.3. Funciones del Marketing

(Rivera , 2012, pág. 37) Dice que El marketing sirve para que las empresas fijen sus objetivos corporativos y competitivos. A través del marketing estratégico las empresas pueden planificar sus acciones en el largo plazo y definir:

- *Cuál es el mercado en el que opera la empresa*
- *Cuál es la calidad del mercado(atraktividad y competitividad)*
- *Cuál es la calidad de la empresa(fuerzas y debilidades)*
- *Quiénes son sus competidores actuales y potenciales*
- *Cuáles son sus oportunidades y amenazas*
- *Cuáles son sus estrategias disponibles*

(Rivera , 2012, pág. 37) *“El marketing también ayuda a que la empresa concrete las acciones destinadas a satisfacer al mercado. A través del marketing operativo, las empresas planifican, administran y controlan el cumplimiento de la mezcla de marketing”*

Consiste en buscar y analizar las oportunidades de los negocios que existen en el mercado, esto se lo realiza por medio del estudio de mercado, e incluso una gran función es el análisis de los competidores y consumidores a nivel general para brindar un servicio de calidad.

2.2. Marketing Inmobiliario

(Olarte, 2015, págs. 7-8) *Expresa que la mayoría de las empresas inmobiliarias no planifican sus estrategias de marketing, ya sea para la colocación de sus productos inmobiliarios o bien para mejorar e incrementar las relaciones con sus clientes actuales y potenciales.*

Luego de definir el catálogo que se desea comercializar, a lo más que se llega es, entre otras cosas, a definir el plazo límite en que se deben vender las unidades inmobiliarias.

Y, a lo sumo, se establece una política de precios basada en costos y un porcentaje de inversión en marketing, entendido como otro costo.

Para planificar el mercadeo de una empresa inmobiliaria, es preciso entender la situación actual interna de la organización, lo que es apenas obvio.

De otro lado pero en el mismo orden de ideas, tenemos que es necesario estimar las variables que influyen en el proceso de comercialización.

El marketing inmobiliario muchas veces se confunde con venta inmobiliaria, por esta razón no es muy aplicado por las empresas porque ellos no van en busca de sus clientes, solo esperan que ellos vayan hacia su empresa por eso es una debilidad que afectan a las empresa Inmobiliarias.

2.3. Plan de marketing

2.3.1. Definición de Plan de Marketing

(Ortiz Velasquez, 2013, pág. 173) *Dice que el plan de marketing es un instrumento, que un vez que tenga establecida la planeación de marketing de la empresa, lleva las estrategias a la acción. Es pasar del qué y el por qué al cómo, cuándo y quién, cómo es, identificar, establecer y asignar la ruta que se debe seguir para alcanzar los objetivos por la dirección de marketing en cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa y los requerimientos del mercado.*

Un plan de marketing es recoger todos los estudios de mercado que realice la empresa y poder usarlos a nuestra conveniencia para poder solucionar o mejorar en ciertos aspectos la empresa no está funcionando como lo deseamos.

2.3.2. Objetivos del plan de marketing

(Maldonado Pinto, 2013, págs. 94-95) *Manifiesta que: En este punto se incluyen los objetivos del plan de marketing; los cuales deben guardar una relación estrecha entre las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.*

Los objetivos del plan de marketing es poder llegar a conocer llegar a las debilidades o fallas que se está cometiendo en el actual plan de acción de marketing para solucionarlas al instante y poder tener un mejor control n la empresa.

2.4. Posicionamiento

(Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 182) *Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores”*

2.4.1. Tipos de posicionamiento

(Agueda, 2011, pág. 47) *Manifiesta que:*

Posicionamiento por atributo: *una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.*

Posicionamiento por beneficio: *el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.*

Posicionamiento por uso o aplicación: *el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.*

Posicionamiento por competidor: *se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.*

Los diferentes tipos de posicionamiento ayudaran en una correcta elección en las estrategias para que la gente de los diferentes sectores de Cayambe pueda elegir a DIAZ BEN S.A por reconocer las necesidades principales de los usuarios , con el fin de tener una mayor rentabilidad o ganancia para el correcto desarrollo dentro del ámbito económico.

2.4.2. Factores que favorecen el posicionamiento

(Rojas & Demostenes, pág. 46) *Menciona que los factores que favorecen al posicionamiento son:*

- *La calidad*
- *El servicio*
- *La credibilidad en el producto*
- *Marca*
- *Aspecto atractivo*

- *Actitudes del mercado*

Los diferentes puntos mencionados son importantes para que la empresa DIAZ BEN S.A brinde un mejor servicio cumpliendo las necesidades y exigencias que su clientela tenga , con esto la empresa crecerá de manera económica en el mercado de los bienes inmobiliarios.

2.4.3. Estrategias de posicionamiento

(Rojas & Demostenes, pág. 53) *“Para lograr el posicionamiento, el mercadologo usa una estrategia que más o menos sigue los siguientes pasos”*

- *Identificar.- las necesidades del consumidor con las ventajas competitivas de su producto para satisfacer las necesidades.*
- *Seleccionar.- las más importantes ventajas del producto y diseñar una estrategia general de posicionamiento.*
- *A través.- de la publicidad o promoción difundir esas ventajas del producto en el mercado.*
- *Crear una cadena.- de valor para el producto, de modo que el público lo adquiera por lo que vale y no por lo cuesta.*

La estrategia del posicionamiento en general está en prestar atención en necesidades útiles que otras empresas carecen y saberlas aprovechar implementándolas de una manera positiva para que DIAZ BEN S.A se posicione entre los primeras empresas inmobiliarias de la ciudad de Cayambe y pueda ser una empresa sustentable.

2.4.4. Reposicionamiento

(Lamb & Mc, 2011, pág. 251) Define como reposicionamiento *” cambio de percepción de los consumidores respecto a una marca en relación con marcas competidoras”*

En DIAZ BEN S.A el reposicionamiento es algo que se debe hacer de una manera discreta y leal para que las personas los elijan por un buen servicio, además por ser una empresa

que cumpla necesidades que tengan con una mejor oferta, entrando a la mente del consumidor apoderándonos de las debilidades de la competencia, para motivar a los clientes a tomar otras actitudes frente al producto que se está ofertando en el mercado.

2.5. Servicio

(Ildefonso, 2012, pág. 26)“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse a un producto físico”.

Se basa en una serie de estrategias claves de marketing enfocadas en conseguir la mejor y la mayor competitividad de las empresas que comercializan bienes inmobiliarios para poder atraer nuevos ingresos.

2.5.1. Tipos de Servicio

(Ildefonso, 2012) Hay dos grandes maneras de clasificar los servicios. Una de ellos es clasificándola en servicios públicos y privados.

- Servicios públicos: Prestaciones reservadas en cada estado a la órbita de las administraciones públicas y que tienen como finalidad ayudar a las personas que lo necesiten.
- Servicios privados: Son aquellos servicios que entrega una empresa privada y que sirve para satisfacer intereses o necesidades particulares de las personas con fin de lucro.
- Servicios de mantenimiento Son aquellos que ofrecen mantener bajo un método preventivo los artículos que requieren su cuidado.
- Servicios a domicilio Son aquellos que el cliente utiliza sin moverse de su hogar y que contrata por medio de vis telefónica o internet.

- Servicios de alquiler Son aquellos que la persona contrata para satisfacer una necesidad momentánea o por algún tiempo.
- Servicios de talleres Son los servicios que ofrecen personas individuales en el cuidado del mantenimiento y reparación de algún artículo de necesidad. Normalmente funcionan dentro de un taller.

Los diferentes tipos de servicios en fin ayudan a la comunidad con las diferentes necesidades que se los presentan, de una manera que facilitan el trabajo de dichas personas para un mejor desempeño empresarial o personal.

2.5.2. Características de un Servicio

- Los servicios son más intangibles que tangibles
- Los servicios son menos estandarizados y uniformes
- Perecederos
- Inseparabilidad
- Los servicios no pueden ser protegidos por patentes

En sus características principales de un servicio están el servir de una manera correcta a la comunidad con reglas y diferentes puntos necesarios para que el servicio sea de la mejor manera para la sociedad.

2.6. Entornos del Marketing

(Kotler, Marketing, 2012, pág. 66) *Manifiesta que: Participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta. El entorno de marketing está formado por:*

2.6.1. Micro entorno

(Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 66) *“El micro entorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes:*

la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos”.

- **La empresa**

(Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 67) *Expresa que: Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D)] (del inglés R&D), compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno. La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia.*

- **Proveedores**

(Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 67) *Expresa que: Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto y los costos. Hoy, la mayoría de los mercadólogos trata a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor del cliente.*

- **Intermediarios de marketing**

(Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 68) *Afirma que: Los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes o a venderles; incluye a mayoristas y a minoristas, quienes compran y distribuyen mercancía.*

- **Competidores**

(Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 68) *Manifiesta que: el concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.*

- **Públicos**

(Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 69) *Afirma que: el entorno de marketing de la compañía también incluye a diversos públicos. Un público es un grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.*

- **Clientes**

(Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 69) *Afirma que los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos.*

El micro entorno está formado por fuerzas cercanas a la compañía que influye en la capacidad de satisfacer a los clientes, que son en parte controlables por parte de la empresa y por lo tanto para que el marketing tenga éxito es importante tener una relación estrecha entre los diferentes agentes del micro entorno .

2.6.2. Macro entorno

(Kotler, Marketing, 2012, pág. 69) *Afirma que "el macro entorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales"*

- **Entorno demográfico**

(Kotler, Marketing, 2012, pág. 69) Menciona que: *La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados.*

- **Entorno económico**

(Kotler, Marketing, 2012, pág. 77) Afirma que: *Los mercadólogos requieren poder adquisitivo y clientes. El entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales.*

- **Entorno natural**

(Kotler, Marketing, 2012, pág. 78) “*El entorno natural abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing*”

- **Entorno tecnológico**

(Kotler, Marketing, 2012, pág. 80) “*Fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías, por lo que crean nuevos productos y oportunidades de mercado*”.

- **Entorno político y social**

(Kotler, Marketing, 2012, pág. 81) Menciona que: *las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.*

- **Entorno cultural**

(Kotler, Marketing, 2012, pág. 86) Afirma: *El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y*

las conductas fundamentales de una sociedad. La gente crece en una sociedad específica que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás. Las siguientes características culturales podrían afectar la toma de decisiones de marketing.

2.7. Investigación de mercados

(Kotler, Marketing, 2012, pág. 103) Menciona que: la investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción.

El macro entorno son todas aquellas fuerzas externas no controlables por la empresa, este entorno se defiende por los recursos naturales que afectan a la empresa que también influyen mucho en el micro entorno.

2.8. Marketing Mix

(Ortiz Velasquez, 2013, pág. 172) Manifiesta que: la combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios, conocida al menudo como las cuatro P, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Así mismo (Kotler, Marketing, 2012)se refiere a la Mezcla de Marketing como todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda del producto.

Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables

- *Producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.*
- *Precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto*

- *Plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.*
- *Promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes de que lo compren.*

Es el análisis de las estrategias de sus aspectos internos desarrollada por la empresa, siendo así el conjunto de herramientas que tiene el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la entidad

2.9. Estrategias de Marketing

(Kotler, Marketing, 2012, pág. 188) Manifiesta que la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos. Estrategia de marketing; es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables.

La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

La empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A busca la manera de crear un valor agregado en su empresa no solo para retener a sus cliente sino también para aumentar los mismos, de esta manera busca crear estrategias que le permita abrirse nuevos segmentos y poder penetrar de manera que consiga relaciones a largo plazo.

2.9.1. Tipos de estrategias

(Rojas & Demostenes, pág. 78) *Determina que: las estrategias se pueden clasificar en cuatro grupos importantes los que mencionamos a continuación:*

Intensivas: *Penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.*

Integrativas: *Integración hacia adelante, integración hacia atrás, integración horizontal.*

Diversificadas: *Diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado y diversificación horizontal.*

Otras: *Asociaciones, reducciones, desposeimiento, liquidación y combinación.*

Son aquellas ideas planeadas con el fin de alcanzar un objetivo determinado las cuales pueden ser clasificadas según el ámbito donde se las utilizo, DIAZ BEN S.A puede utilizar una serie de estrategias de negocio dependiendo de su situación actual para poder mejorar en el sentido empresarial a nivel económico.

2.10. Imagen e identidad corporativa

2.10.1. Definición de Imagen corporativa

(Rodriguez, 2012, pág. 58) *Es una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos y que define como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene al respecto de una marca específica."*

(Rodriguez, 2012, pág. 58) *"Es una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos y que define como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene al respecto de una marca específica".*

Representa lo que es la empresa como se percibe ante la sociedad por medio de diferentes medios publicitarios en la dirección de la percepción, es creada sobre todo por los expertos del diseño gráfico utilizando principalmente campañas comunicacionales.

2.10.2. Componentes de la imagen corporativa.

((Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 124) *La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puede reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo.*

Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

- *Isotipo.*
- *Logotipo.*
- *Monograma.*
- *Eslogan.*
- *El nombre.*
- *Emblema.*
- *Tipograma.*
- *Pictograma.*
- *Anagrama.*
- *Imagotipo.*

Está formada por diversos componentes que al momento que trabajan juntos permiten que la empresa se posicione en la mente del cliente, con trabajo duro la empresa tendrá una imagen corporativa mucho mejor que la competencia y eso por consecuencia atraerá más personas para la mejoría empresarial.

2.10.3. Definición de Identidad corporativa

(Sainz de Vicuña, 2012) *Manifiesta “Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La*

identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización.”

Es la imagen conceptual que una persona tiene de una empresa ósea su manifestación física de la marca o empresa, hace referencia al aspecto visual de la identidad de una organización.

2.11. Definición FODA

(Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 53) *Menciona que el FODA permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de la empresa, considerando los factores internos y externos que le afecten y así poder analizar estrategias para lograr las metas satisfactoriamente.*

2.11.1. Fortalezas

(Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 53) *Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Son todas aquellas actividades que realiza la empresa con un alto grado de eficiencia, que a su vez ayuda ante la competencia.*

2.11.2. Oportunidades

(Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 53) *Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Son todos aquellos eventos que se dan en el medio ambiente que de presentarse en la competencia, facilitarían el logro de la empresa.*

2.11.3. Debilidades

(Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 54) "Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa"

2.11.4. Amenazas

(Kotler & Amstron, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 54) Las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño. Son todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO.

3.1 Presentación

El estudio de mercado tiene como objetivo principal obtener información necesaria para saber el conocimiento de las personas en el sector inmobiliario con la finalidad de determinar la oferta y demanda que tiene la empresa DIAZ.BEN S.A en la Ciudad de Cayambe, por medio de herramientas primarias y secundarias para la recopilación de información.

Mediante la investigación de mercados se hará un análisis de la empresa tanto en la competencia como en la imagen corporativa que la empresa tiene actualmente, además del nivel de aceptación y la percepción que tienen las personas al sector inmobiliario.

Los datos obtenidos de la investigación serán de gran ayuda para estructurar estrategias de marketing que serán de ayuda para fidelizar a los clientes y atraer a nuevos. Por medio de esta investigación se podrá realizar la propuesta que sea de ayuda para la empresa DIAZ. BEN S.A.

3.2 Identificación del producto/ servicio

DIAZ.BEN S.A es una empresa que se dedica a comercialización de urbanizaciones privadas, compra-venta de casas oficinas, lotización, intermediación a la compra- venta de bienes inmuebles, conjuntos habitacionales cuenta con ocho años en el mercado brindando la oportunidad de adquirir bienes inmuebles a la sociedad.

3.3 Objetivos del estudio de mercado

3.3.1. General

Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de conocimiento y posicionamiento del mercado de la Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A, identificando necesidades deseos de clientes potenciales en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha

3.3.2. Específicos

- Determinar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Identificar cuáles son los principales competidores de la empresa.
- Determinar cuál es la percepción sobre el producto en general en la población.
- Identificar los motivos de compra de los clientes.
- Identificar la oferta y demanda de los servicios de la empresa inmobiliaria. DIAZ.BEN S.A

3.3.3. Variables diagnósticas

- Posicionamiento
- Competencia
- Percepción
- Motivos de compra
- Oferta y demanda

3.3.4. Indicadores para cada variable

Posicionamiento:

- Ubicación
- Calidad
- Imagen corporativa

Competencia:

- Directa
- Indirecta

Percepción:

- Conocimiento del servicio
- Clientes futuros
- Pago

Motivos de compra:

- Localización
- Plazos de pago
- Garantía
- Valor monetario

Oferta y demanda

- Preferencia de compra
- Frecuencia de venta
- Cantidad de venta

3.4. Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 38 Matriz de relación de estudio de mercado

| OBJETIVO | VARIABLE | INDICADOR | FUENTE | TÉCNICA | PUBLICO META |
|---|-------------------|---|----------|----------|----------------------|
| Determinar el posicionamiento de la empresa en el mercado. | Posicionamiento | Ubicación Calidad Imagen corporativa | Primaria | Encuesta | Población de Cayambe |
| Identificar cuáles son los principales competidores de la empresa. | Competencia | Directa Indirecta | Primaria | Encuesta | Población de Cayambe |
| Determinar cuál es la percepción sobre el producto en general en la población | Percepción | Conocimiento del servicio Clientes futuros Pago | Primaria | Encuesta | Población de Cayambe |
| Identificar los motivos de compra de los clientes. | Motivos de compra | Localización Plazos de pago Garantía Valor monetario | Primaria | Encuesta | Población de Cayambe |
| Identificar la oferta y demanda de los servicios de la empresa inmobiliaria. DIAZ.BEN S.A | Oferta y demanda | Preferencia de compra Frecuencia de venta Cantidad de venta | Primaria | Encuesta | Población de Cayambe |

Fuente: Observación directa
Autor: Jimena Villagrán

3.5 Metodología de investigación:

Fuentes de información

- **Primarias**

Para el presente estudio de mercado se realizó una encuesta para dirigirse a la población y conocer el nivel de posicionamiento de la Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A , la misma que se encuentra en anexos, de igual manera una encuesta dirigida a los empleados de la empresa para saber su nivel de conocimiento acerca de la misma.

El estudio de mercado tiene como finalidad determinar la demanda y oferta de los clientes que adquieren el servicio en Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A” en la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha.

Con esto se determinará si los clientes están satisfechos con los servicios que la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A está brindando actualmente en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha.

Secundarias

- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), segmentación de la población ecuatoriana, por: edades, género, geografía.
- Departamento de rentas del Cantón Cayambe

3.6 Elementos muestrales

La presente investigación de mercado está enfocada a la población económicamente activa que quieran adquirir un bien inmueble para satisfacer su necesidad de vivienda o construcción de la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha.

- **Segmento de mercado**

| | |
|--------------|--|
| Provincia | Pichincha |
| Cantón | Cayambe |
| Edad | 18-65 años |
| Genero | Masculino Femenino |
| Demográficos | Preferencia de compra Frecuencia de compra Formas de pago Precios |
| Ubicación | Centro, afuera de la ciudad |
| Ingresos | Medio, medio alto y alto |

3.7.1. Identificación de la muestra

Para la investigación de mercados se ha tomado la Población Económica Activa de la ciudad de Cayambe.

Tabla 39 Población económicamente activa

| POBLACION TOTAL | 2017 | URBANA | RURAL |
|-----------------|--------|--------|--------|
| PORCENTAJE | 100% | 45,50% | 54,50% |
| CAYAMBE | 102015 | 46417 | 55598 |

Fuente: INEC

Autor: Jimena Villagrán

3.7.2. Fórmula del cálculo de la muestra

Muestra:

$$Z = 95\% = 1,96$$

$$e = 5\% = 0,05$$

$$d = 0,5 = d^2 = 0,25$$

$$n = \frac{Z^2 d^2 N}{(e)^2 (N-1) + Z^2 d^2}$$

$$N = 58756$$

$$n = \frac{1,96^2 0,25 (58756)}{(0,05)^2 (58756-1) + 1,96^2 0,25}$$

$$n = ?$$

$$n = 382$$

3.7.2.1. Distribución de la muestra por segmentos

Tabla 40 Distribución de encuestas por cantón

| POBLACION TOTAL | PEA 18-65 AÑOS | % DE POBLACION | ENCUESTAS POR CIUDAD |
|----------------------|-------------------|----------------|----------------------|
| CAYAMBE URBANO | 34666 | 59 | 225 |
| CAYAMBE RURAL | 24090 | 41 | 157 |
| POBLACION DE ESTUDIO | 58756 | 100 | 382 |

Fuente: INEC

Autor: Jimena Villagrán

Tabla 41 Distribución de encuestas en Cayambe

| % DE ESTUDIO | PEA | POBLACIÓN | CAYAMBE | AYORA | JUAN MONTALVO | OLMEDO | CANGAHUA | OTON | CUSUBAMBA | ASCAZUBI | PORCENTAJE |
|--------------|-------|-----------|---------|-------|---------------|--------|----------|------|-----------|----------|------------|
| 57,60% | 58756 | 382 | 38% | 13% | 8% | 8% | 19% | 3% | 5% | 6% | 100% |
| 19% | 10894 | 71 | 27 | 9 | 6 | 6 | 13 | 2 | 4 | 4 | 71 |
| 17% | 9817 | 64 | 24 | 8 | 5 | 5 | 12 | 2 | 3 | 4 | 64 |
| 15% | 8901 | 58 | 22 | 8 | 5 | 5 | 11 | 2 | 3 | 3 | 58 |
| 13% | 7911 | 51 | 20 | 7 | 4 | 4 | 10 | 2 | 3 | 3 | 51 |
| 12% | 6829 | 44 | 17 | 6 | 4 | 4 | 8 | 1 | 2 | 3 | 44 |
| 10% | 5846 | 38 | 14 | 5 | 3 | 3 | 7 | 1 | 2 | 2 | 38 |
| 8% | 4825 | 31 | 12 | 4 | 3 | 3 | 6 | 1 | 2 | 2 | 31 |
| 6% | 3734 | 25 | 10 | 3 | 1 | 1 | 5 | 0 | 0 | 2 | 25 |
| 100% | 58756 | 382 | 145 | 50 | 31 | 31 | 72 | 11 | 19 | 23 | 382 |

Fuente: INEC

Autor: Jimena Villagrán

El 57,60% representa la PEA de la Ciudad de Cayambe

382 es el número de encuestas a realizar en la Ciudad de Cayambe

Tabulación, e interpretación de datos

1. ¿Actualmente necesita comprar o vender?

Tabla 42 Actualmente necesita comprar o vender

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casa | 97 | 25,4 | 25,4 | 25,4 |
| Lote | 62 | 16,2 | 16,2 | 41,6 |
| Terreno | 76 | 19,9 | 19,9 | 61,5 |
| Nada | 147 | 38,5 | 38,5 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

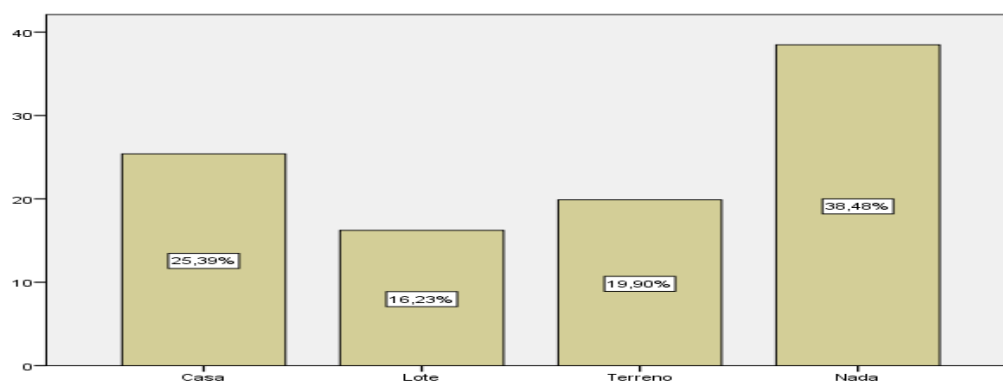


Ilustración 20 Actualmente necesita comprar o vender

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe sobre si necesitan comprar o vender un bien inmueble se obtuvo los siguientes datos: El 38,48% de la población es decir, 22609 de 58756 personas actualmente no necesitan un bien inmueble para compra y venta, mientras el 25,39% de la población es decir, 14918 personas actualmente necesitan comprar o vender una casa. Al final con un 19,9% de la población es decir, 11692 personas actualmente necesitan comprar o vender un terreno. En la investigación realizada se puede determinar que actualmente la mayoría de personas no necesitan un bien inmueble, al no ser un bien de necesidad primaria la mayoría de las personas manifestaron que han adquirido anteriormente y lo ven más necesario una sola vez en su vida.

2. ¿Dónde prefiere comprar un bien inmueble?

Tabla 43 Preferencia de compra

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mediante intermediarios | 38 | 9,9 | 9,9 | 9,9 |
| Directamente en la empresa inmobiliaria | 84 | 22,0 | 22,0 | 31,9 |
| Vía online | 105 | 27,5 | 27,5 | 59,4 |
| Directamente con los dueños | 155 | 40,6 | 40,6 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

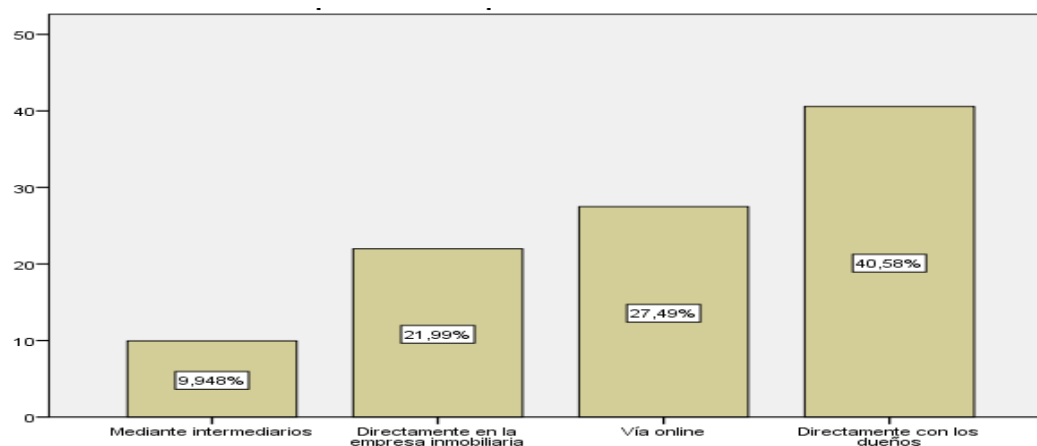


Ilustración 21 Preferencia de compra

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe sobre si necesitan comprar o vender un bien inmueble se obtuvo los siguientes datos: El 40,58% de la población es decir, 23843 de 58756 personas prefieren comprar un bien inmueble directamente con los dueños, mientras el 27,49% de la población es decir, 16152 personas prefieren comprar un bien inmueble vía online y por ultimo con un 21,99% de la población es decir, 12920 personas prefieren vender un bien inmueble directamente con la empresa inmobiliaria. Para la adquisición de un bien inmueble las personas están inclinadas a realizar negocios directamente con los dueños de los bienes para que no existan comisiones a intermediarios y crear precios justos, seguido por que también optan por comprar vía online, actualmente la tecnología va avanzando y las personas se inclinan por realizar negocios por medio del internet.

3. ¿Por qué motivos adquiriría un bien inmueble?

Tabla 44 Motivos de compra

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Vivienda | 155 | 40,6 | 40,6 | 40,6 |
| Construcción | 75 | 19,6 | 19,6 | 60,2 |
| Casa de campo | 46 | 12,0 | 12,0 | 72,3 |
| Inversión | 71 | 18,6 | 18,6 | 90,8 |
| Patrimonio | 35 | 9,2 | 9,2 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

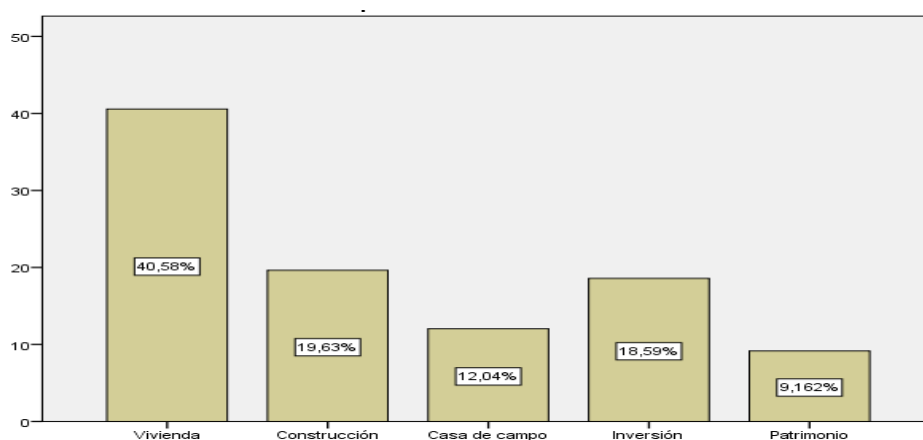


Ilustración 22 Motivos de compra

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe sobre motivos de compra de un bien inmueble se obtuvo los siguientes datos: El 40,58% de la población es decir, 23843 de 58756 personas adquirirían un bien inmueble por motivo de satisfacer su necesidad de vivienda, mientras el 19,63% de la población es decir, 11533 personas adquirirían un bien inmueble por motivo de construcción y con un 18,59% de la población es decir, 10922 personas adquirirían un bien inmueble por motivo inversión. Para la adquisición de un bien inmueble las personas están inclinadas a realizar negocios directamente con los dueños de los bienes para que no existan comisiones a intermediarios y crear precios justos, seguido por que también optan por comprar via online, actualmente la tecnología va avanzando y las personas se inclinan por realizar negocios por medio del internet.

4. ¿Seleccione cuál de los siguientes servicios inmobiliarios es más importante para usted?

Tabla 45 Servicios inmobiliarios

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Compra-venta de bienes inmuebles | 217 | 56,8 | 56,8 | 56,8 |
| Promoción de proyectos inmobiliarios | 49 | 12,8 | 12,8 | 69,6 |
| Lotización y parcelación de propiedades inmobiliarias | 84 | 22,0 | 22,0 | 91,6 |
| Intermediación en la compra, venta de bienes inmuebles | 32 | 8,4 | 8,4 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

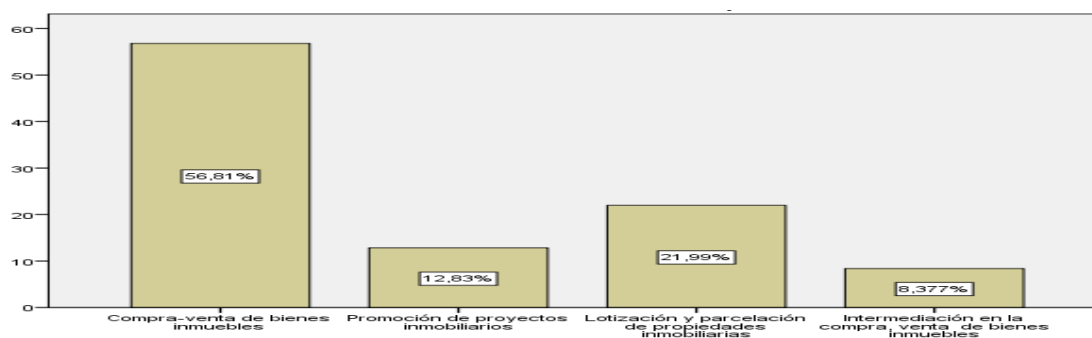


Ilustración 23 Servicios inmobiliarios

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe sobre la importancia de los servicios inmobiliarios se obtuvo los siguientes datos:

Interpretación

El 56,81% de la población es decir, 33379 de 58756 personas expresaron que el servicio que más demandado es la compra-venta de bienes inmuebles, mientras el 21,99% de la población es decir, 12920 personas manifestaron que el servicio más importantes es lotización y parcelación de propiedades inmobiliarias y con un 12,82% de la población equivalente a 7532 mencionaron que el servicio más importantes es la promoción de proyectos inmobiliarios.

5. ¿De los anteriores servicios mencionados con qué frecuencia adquirió?

Tabla 46 Frecuencia de compra

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 vez al año | 66 | 17,3 | 17,3 | 17,3 |
| Entre 2 y 5 años | 61 | 16,0 | 16,0 | 33,2 |
| Más de 6 años | 153 | 40,1 | 40,1 | 73,3 |
| Nunca | 102 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

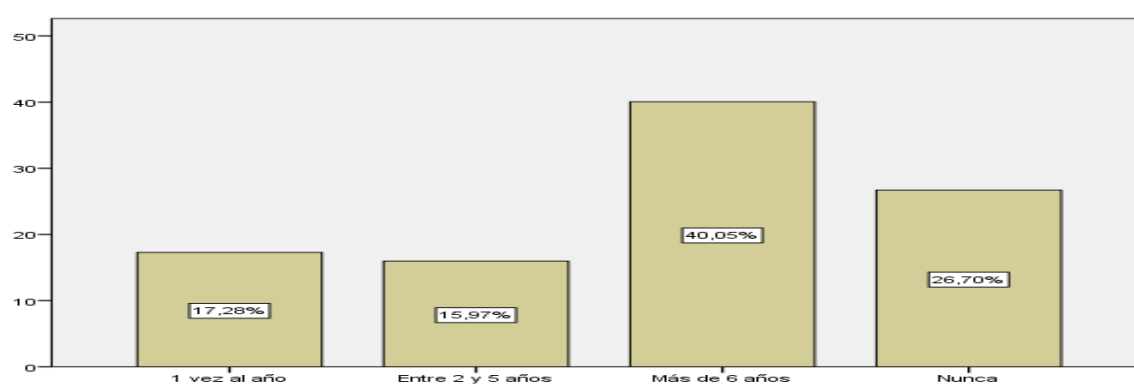


Ilustración 24 Frecuencia de compra

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe sobre la frecuencia de compra de un servicio inmobiliario se obtuvo los siguientes datos:

El 40,05% de la población es decir, 23531 de 58756 personas expresaron que han adquirido un servicio inmobiliario por más de 6 años, mientras el 26,70% de la población es decir, 15687 personas manifestaron que no han adquirido un servicio inmobiliario esto se debe a que muchos de sus bienes son de patrimonio o quienes lo han adquirido a sido otras personas de su entorno familiar y con un 17,26% de la población equivalente a 10141 mencionaron que adquirieron un servicio inmobiliario 1 vez al año.

6. ¿Cuál es el monto máximo que podría destinar a pagar para la compra de un bien inmueble?

Tabla 47 Monto destinado a pagar

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| De 10.000\$ a 20.000\$ | 55 | 14,4 | 14,4 | 14,4 |
| De 20.000\$ a 30.000\$ | 196 | 51,3 | 51,3 | 65,7 |
| De 30.000\$ a 40.000\$ | 61 | 16,0 | 16,0 | 81,7 |
| De 40.000\$ a 50.000\$ | 33 | 8,6 | 8,6 | 90,3 |
| Más de 50.000\$ | 37 | 9,7 | 9,7 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

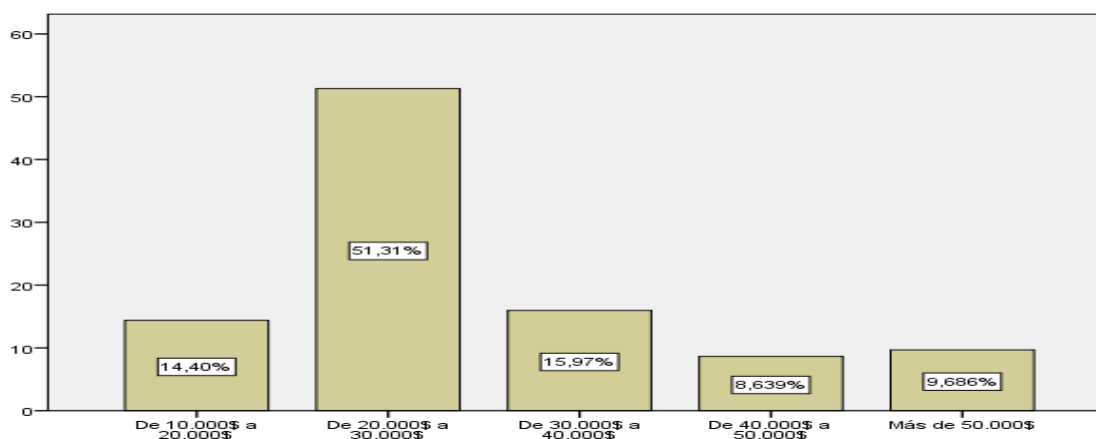


Ilustración 25 Monto destinado a pagar

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe sobre el monto máximo destinado a pagar para la compra de un bien inmueble se obtuvo los siguientes datos:

Interpretación

El 51,31% de la población es decir, 30147 de 58756 personas expresaron que están dispuestos a pagar entre 20.000\$ a 30.000\$, mientras el 15,97% de la población es decir, 9383 personas manifestaron que estarían dispuestos a pagar entre 30.000\$ y 40.000\$ y con un 14,40% de la población equivalente a 8460 mencionaron que estarían dispuestos a pagar entre 10.000\$ y 20.000\$.

7. ¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio inmobiliario en la ciudad de Cayambe?

Tabla 48 Disposición en adquirir un servicio inmobiliario

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 289 | 75,7 | 75,7 | 75,7 |
| No | 93 | 24,3 | 24,3 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

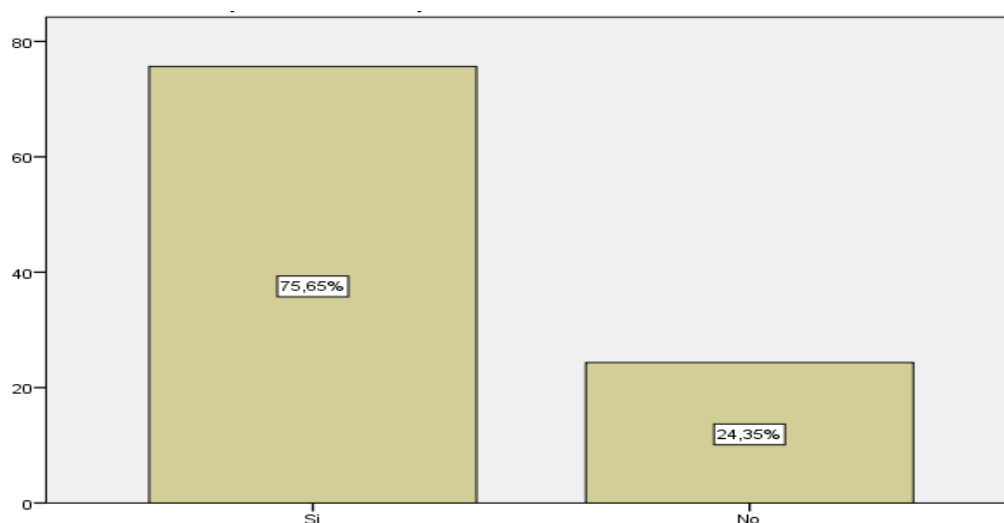


Ilustración 26 Disposición en adquirir un servicio inmobiliario

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe sobre su disposición para adquirir un servicio inmobiliario en la ciudad de Cayambe se obtuvo los siguientes datos:

Interpretación

El 75,65% de la población es decir, 44448 de 58756 personas expresaron que si están dispuestos a adquirir un servicio inmobiliario, mientras el 24,35% de la población es decir, 14307 personas manifestaron que no estarían dispuestos a adquirir un servicio inmobiliario en la ciudad de Cayambe.

8. ¿Qué empresa inmobiliaria de Cayambe conoce o ha escuchado hablar?

Tabla 49 Conocimiento de empresas inmobiliarias

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Inmobiliaria Tierra Nueva | 38 | 9,9 | 9,9 | 9,9 |
| Servicios Inmobiliarios Corporativos | 30 | 7,9 | 7,9 | 17,8 |
| Inmobiliaria Equinoccium | 20 | 5,2 | 5,2 | 23,0 |
| Inmobiliaria DIAZ. BEN S.A | 30 | 7,9 | 7,9 | 30,9 |
| No recuerda | 264 | 69,1 | 69,1 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Jimena Villagrán

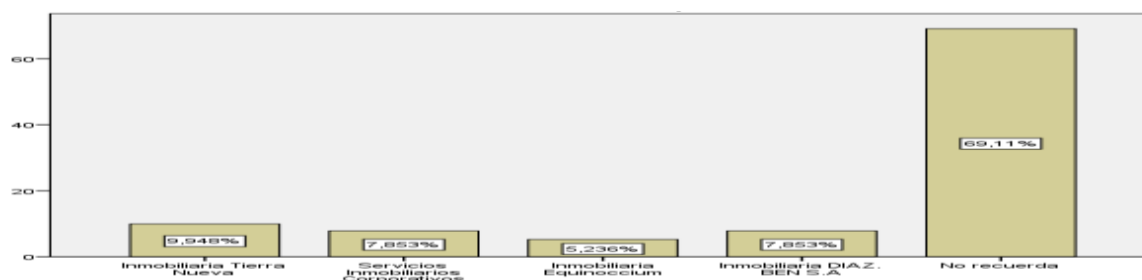


Ilustración 27 Conocimiento de empresas inmobiliarias

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe sobre su conocimiento acerca de empresas inmobiliarias se obtuvo los siguientes datos:

Interpretación

El 69,11% de la población es decir, 40606 de 58756 personas expresaron que no recuerdan nombres de empresas inmobiliarias debido a que estos servicios no lo adquieren muy seguido a diferencia de otros servicios, mientras el 9,94% de la población es decir, 5840 personas manifestaron que han escuchado o conocen la empresa Inmobiliaria Tierra Nueva y con un 7,85% de la población equivalente a 4612 mencionaron que han escuchado o conocen la empresa Inmobiliaria DIAZ.BENS.A.

9. ¿Qué elementos toma en cuenta a la hora de elegir una empresa inmobiliaria?

Tabla 50 Elementos a la hora de escoger una empresa inmobiliaria

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Tiempo de funcionamiento | 90 | 23,6 | 23,6 | 23,6 |
| Precios y facilidades de pago | 114 | 29,8 | 29,8 | 53,4 |
| Ubicación | 55 | 14,4 | 14,4 | 67,8 |
| Rapidez de trámites | 122 | 31,9 | 31,9 | 99,7 |
| Formas de pago | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

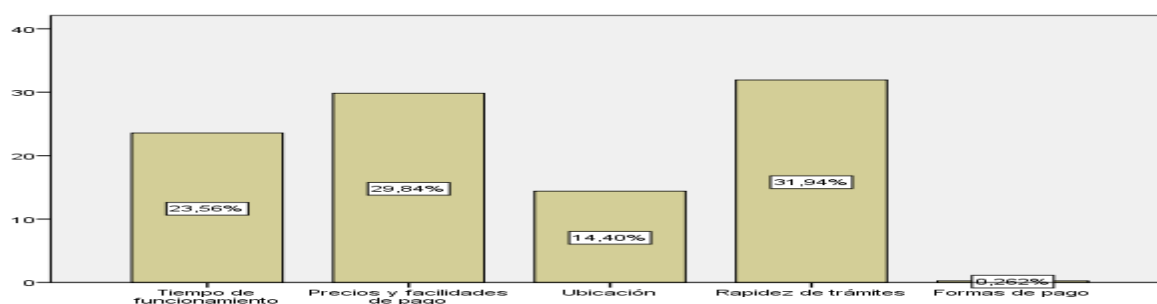


Ilustración 28 Elementos a la hora de escoger una empresa inmobiliaria

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe sobre los elementos que se toman en cuenta a la hora de escoger una empresa inmobiliaria se obtuvo los siguientes datos:

El 31,94% de la población es decir, 18766 de 58756 personas expresaron que toman en cuenta la rapidez de trámites para la legalización de los bienes ya que muchos llevan mucho tiempo, mientras el 29,84% de la población es decir, 17532 personas manifestaron que toman en cuenta los precios y las facilidades de pago que ofrecen las inmobiliarias y con un 23,56% de la población equivalente a 13842 mencionaron que toman en cuenta el tiempo de funcionamiento de la empresa por motivo de que muchas empresas hacen estafas o venden bienes inexistentes.

10. Si pudiera describir el logotipo de una inmobiliaria. Cómo lo calificaría?



Gráfico 14 Logo actual

Tabla 51 Calificación del logo

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Llamativo y adecuado | 83 | 21,7 | 21,7 | 21,7 |
| No lo relaciono con inmobiliaria | 97 | 25,4 | 25,4 | 47,1 |
| Completamente inadecuado | 94 | 24,6 | 24,6 | 71,7 |
| Es indiferente | 108 | 28,3 | 28,3 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Jimena Villagrán

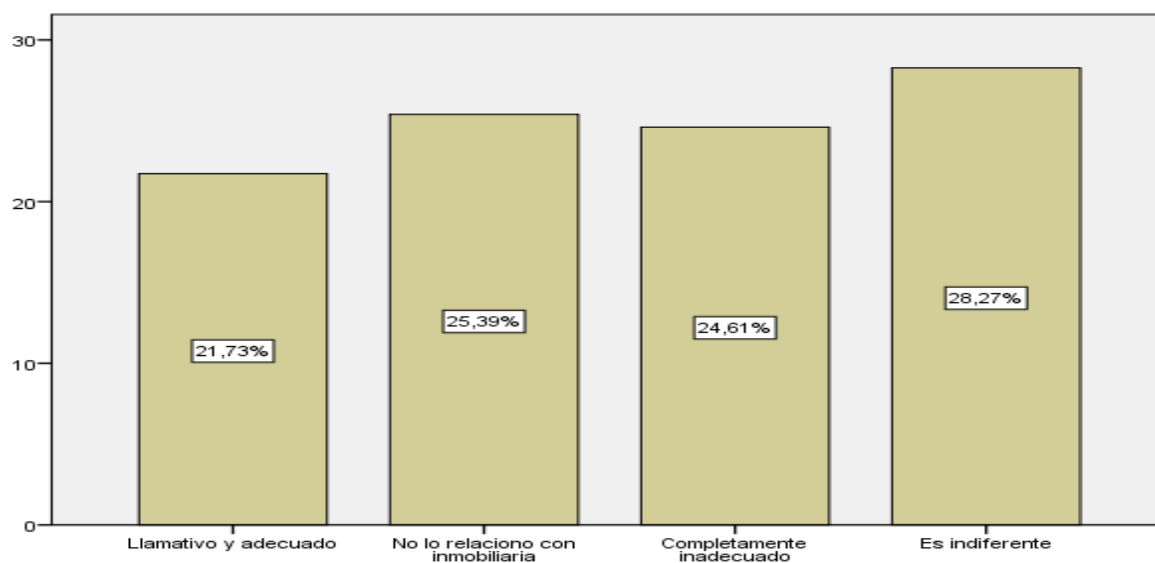


Ilustración 29 Calificación del logo

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe acerca de la calificación de este logo y su relación con una empresa inmobiliaria se obtuvo los siguientes datos:

El 28,27% de la población es decir, 16610 de 58756 personas expresaron que es indiferente el logo con una empresa inmobiliaria, mientras el 25,39% de la población es decir, 14918 personas manifestaron que no lo relacionan con una empresa inmobiliaria y con un 24,61% de la población equivalente a 14459 mencionaron que es completamente inadecuado.

11. ¿Conoce o a escuchado sobre la empresa inmobiliaria DIAZ. BEN S.A? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 15

Tabla 52 Conocimiento de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 39 | 10,2 | 10,2 | 10,2 |
| No | 343 | 89,8 | 89,8 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

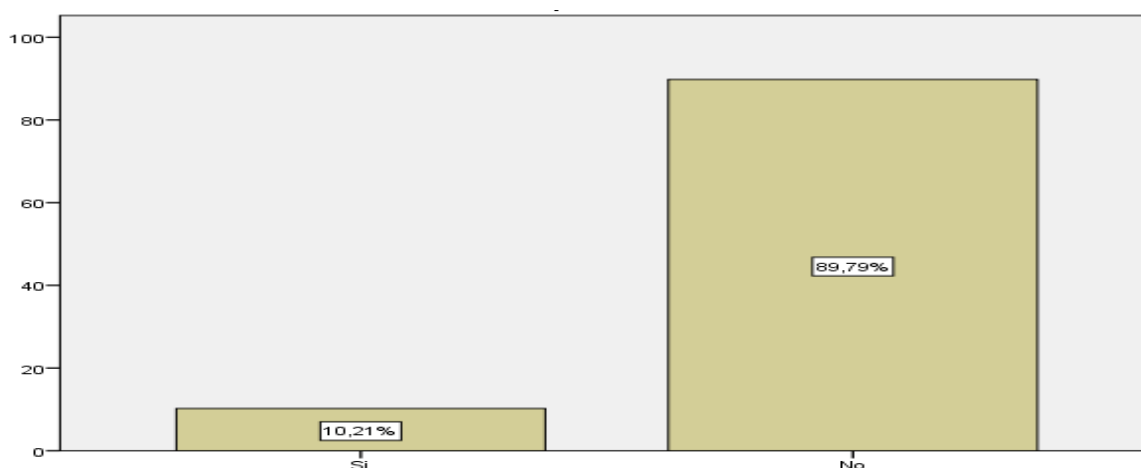


Ilustración 30 Conocimiento de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe acerca del conocimiento de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN.SA se obtuvo los siguientes datos: el 69,79% de la población es decir, 41005 de 58756 personas expresaron que no han escuchado ni conocen de empresa inmobiliaria, mientras el 10,21%% de la población es decir, 5998 personas manifestaron que si conocen de la empresa inmobiliaria.

12. ¿Cómo califica la gestión que realiza la empresa inmobiliaria DIAZ. BEN S.A?

Tabla 53 Calificación de la gestión Inmobiliaria

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Buena | 22 | 5,8 | 5,8 | 5,8 |
| Regular | 12 | 3,1 | 3,1 | 8,9 |
| Mala | 5 | 1,3 | 1,3 | 10,2 |
| NSP | 343 | 89,8 | 89,8 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Jimena Villagrán

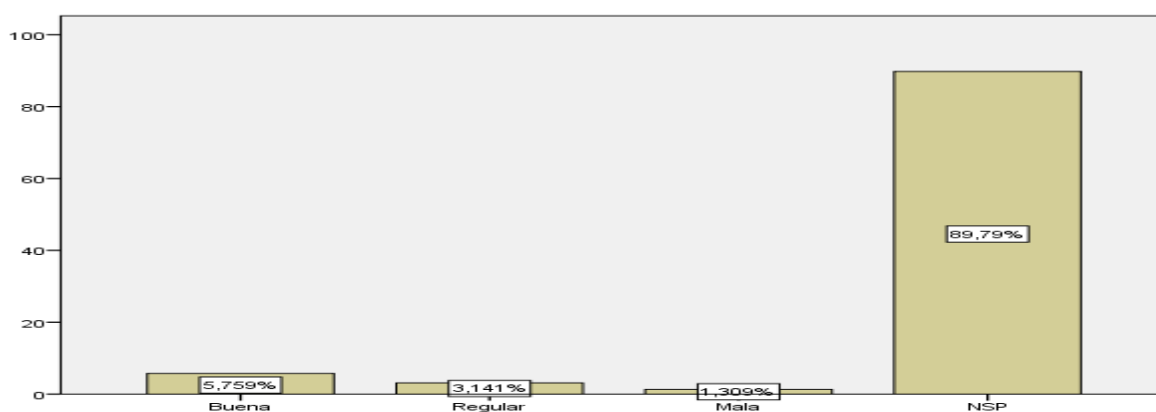


Ilustración 31 Calificación de la gestión Inmobiliaria

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe acerca de la calificación de la calificación a la gestión de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN.SA se obtuvo los siguientes datos:

El 89,79% de la población es decir, 52757 de 58756 personas no se pronuncian porque desconocen de la empresa inmobiliaria, mientras el 5,79% de la población es decir, 3378 personas manifestaron que califican buena la gestión de la empresa inmobiliaria y con un 3,14% de la población equivalente a 1844 mencionaron que califican regular la gestión de la empresa inmobiliaria.

13. ¿Qué servicio utilizó de la empresa inmobiliaria DIAZ. BEN S.A?

Tabla 54 Servicio inmobiliario utilizado

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Compra-venta de bienes inmuebles | 13 | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| Promoción de proyectos inmobiliarios | 4 | 1,0 | 1,0 | 4,5 |
| Lotización y parcelación de propiedades inmobiliarias | 13 | 3,4 | 3,4 | 7,9 |
| Intermediación en la compra, venta de bienes inmuebles | 9 | 2,4 | 2,4 | 10,2 |
| NSP | 343 | 89,8 | 89,8 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

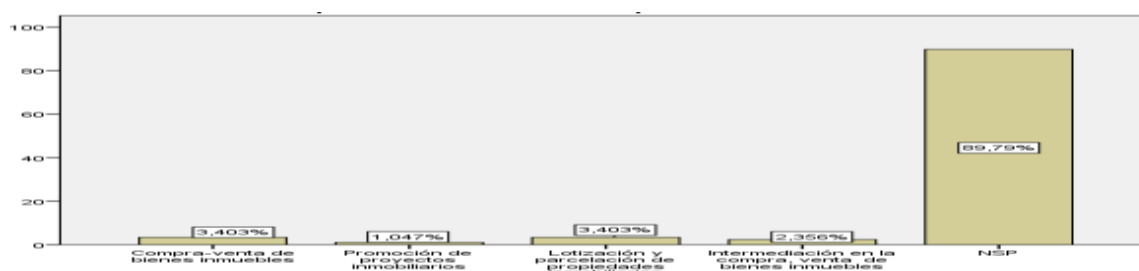


Ilustración 32 Servicio inmobiliario utilizado

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe acerca del servicio que utilizaron de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN.SA se obtuvo los siguientes datos:

El 89,79% de la población es decir, 52757 de 58756 personas no se pronuncian porque no han adquirido ningún servicio de la empresa inmobiliaria, mientras el 3,40% de la población es decir, 1997 personas manifestaron utilizaron el servicio de compra- venta de bienes inmuebles y con un 2,35% de la población equivalente a 1380 mencionaron utilizaron el servicio de intermediación de compra-venta de bienes inmuebles.

14. ¿Qué sugerencia daría a la empresa inmobiliaria DIAZ. BEN S.A para el mejoramiento de su servicio?

Tabla 55 Sugerencia de mejoramiento

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Asesoramiento | 15 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| Rapidez en trámites | 13 | 3,4 | 3,4 | 7,3 |
| Mayor publicidad | 5 | 1,3 | 1,3 | 8,6 |
| Atención al cliente | 6 | 1,6 | 1,6 | 10,2 |
| NSP | 343 | 89,8 | 89,8 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

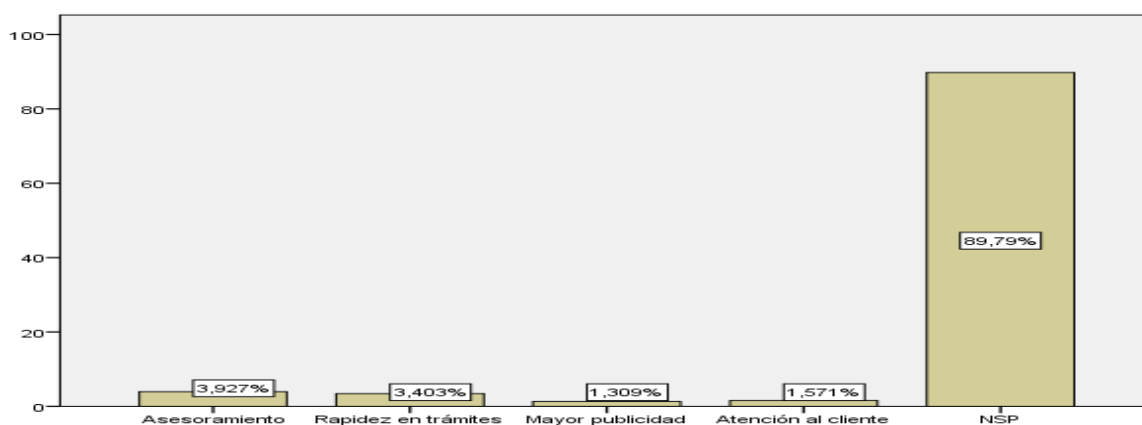


Ilustración 33 Sugerencia de mejoramiento

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe sobre sugerencia que se da a la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN.SA se obtuvo los siguientes datos:

El 89,79% de la población es decir, 52757 de 58756 personas no se pronuncian porque desconocen de la empresa inmobiliaria, mientras el 3,92% de la población es decir, 2303 personas manifestaron sugieren que sugieren asesoramiento para la adquisición de un bien inmueble y con un 3,40% de la población equivalente a 1844 mencionaron que sugieren rapidez en trámites para legalización de los bienes inmuebles.

15. ¿Qué formas de pago son de su preferencia para servicios inmobiliarios?

Tabla 56 Formas de pago de preferencia

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Efectivo | 240 | 62,8 | 62,8 | 62,8 |
| Tarjeta de crédito | 72 | 18,8 | 18,8 | 81,7 |
| Tarjeta de débito | 26 | 6,8 | 6,8 | 88,5 |
| Crédito bancario | 33 | 8,6 | 8,6 | 97,1 |
| Transferencia bancaria | 11 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

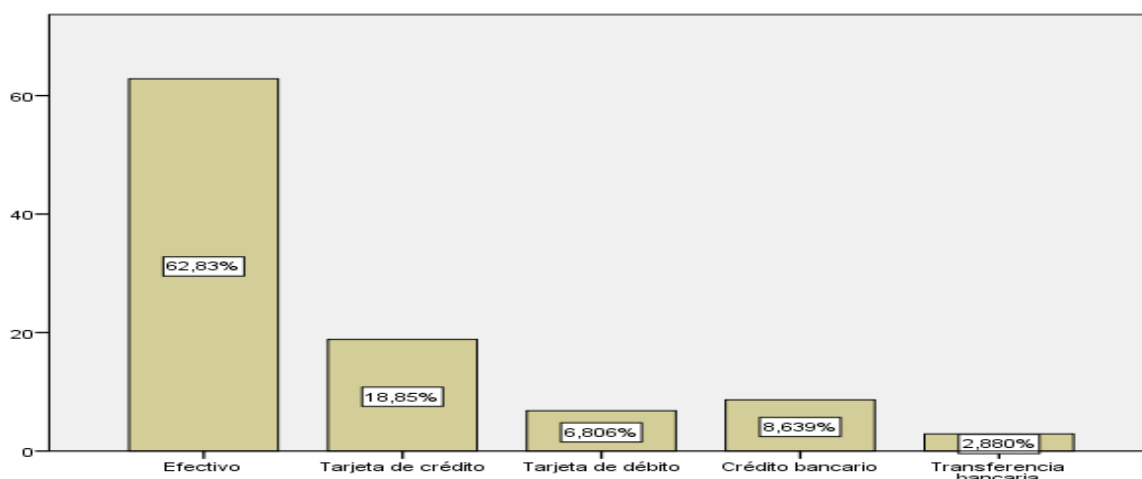


Ilustración 34 Formas de pago de preferencia

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe acerca de la preferencia de la forma de pago se obtuvo los siguientes datos:

El 62,83% de la población es decir, 36916 de 58756 personas prefieren pagar en efectivo , mientras el 18,85% de la población es decir, 11075 personas manifestaron que prefieren pagar con tarjeta de crédito y con un 8,63% de la población equivalente a 5070 mencionaron que prefieren créditos bancarios.

16. ¿Elija en que zonas de la ciudad de Cayambe le gustaría que se hagan proyectos inmobiliarios?

Tabla 57 Zonas de proyectos inmobiliarios

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Ascazubi | 17 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
| Cangahua | 37 | 9,7 | 9,7 | 14,1 |
| Otón | 12 | 3,1 | 3,1 | 17,3 |
| Santa Rosa de Cusubamba | 10 | 2,6 | 2,6 | 19,9 |
| Olmedo | 20 | 5,2 | 5,2 | 25,1 |
| Ayora | 49 | 12,8 | 12,8 | 38,0 |
| Cayambe | 197 | 51,6 | 51,6 | 89,5 |
| Juan Montalvo | 40 | 10,5 | 10,5 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

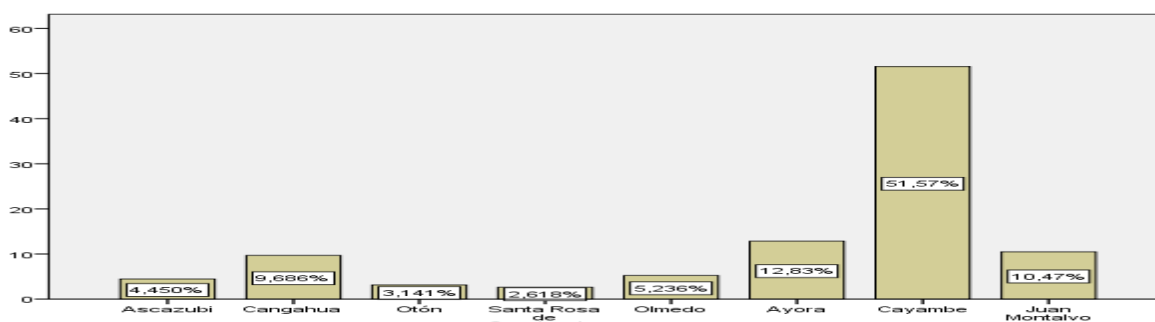


Ilustración 35 Zonas de proyectos inmobiliarios

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe acerca de las zonas que les gustaría que se hagan proyectos inmobiliarios se obtuvo los siguientes datos:

El 51,57% de la población es decir, 30300 de 58756 personas les gustaría que existan proyectos inmobiliarios en la zona de Cayambe al quedar en el centro de la ciudad es un lugar donde hay mayor afluencia de personas, mientras el 12,83% de la población es decir, 7538 personas manifestaron que prefieren que se hagan proyectos en la zona de Ayora y con un 10,47% de la población equivalente a 6151 prefieren en la zona de Juan Montalvo.

17. ¿En qué lugar le gustaría que esté ubicada una oficina de nuestra empresa?

Tabla 58 Ubicación de la empresa

| Variabes | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En el centro de la ciudad | 234 | 61,3 | 61,3 | 61,3 |
| Fuera de la ciudad | 146 | 38,2 | 38,2 | 99,5 |
| Campo | 2 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

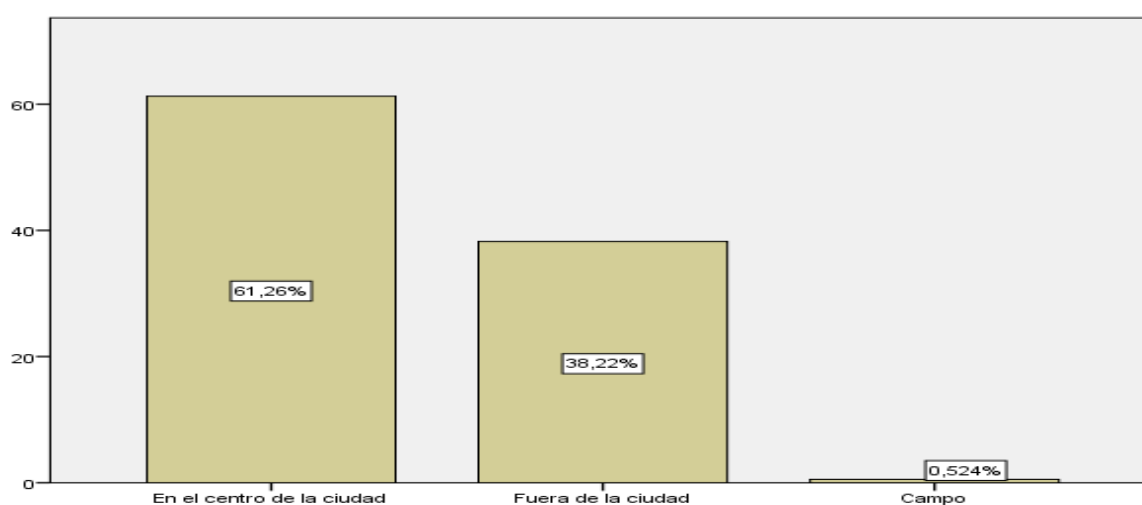


Ilustración 36 Ubicación de la empresa

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe acerca de la ubicación de una oficina de nuestra empresa inmobiliaria se obtuvo los siguientes datos:

El 61,26% de la población es decir, 35999 de 58756 personas les gustaría que este ubicada una oficina inmobiliaria en el centro de la ciudad es un lugar donde hay mayor afluencia de personas, mientras el 38,22% de la población es decir, 22456 personas manifestaron que les gustaría que estén ubicadas fuera de la ciudad y con un 0,52% de la población equivalente a 305 prefieren que se ubiquen en el campo.

18. ¿Qué promociones prefiere en un servicio inmobiliario?

Tabla 59 Promociones

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Pago a plazos | 112 | 29,3 | 29,3 | 29,3 |
| Sin entradas | 189 | 49,5 | 49,5 | 78,8 |
| Descuentos económicos | 81 | 21,2 | 21,2 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

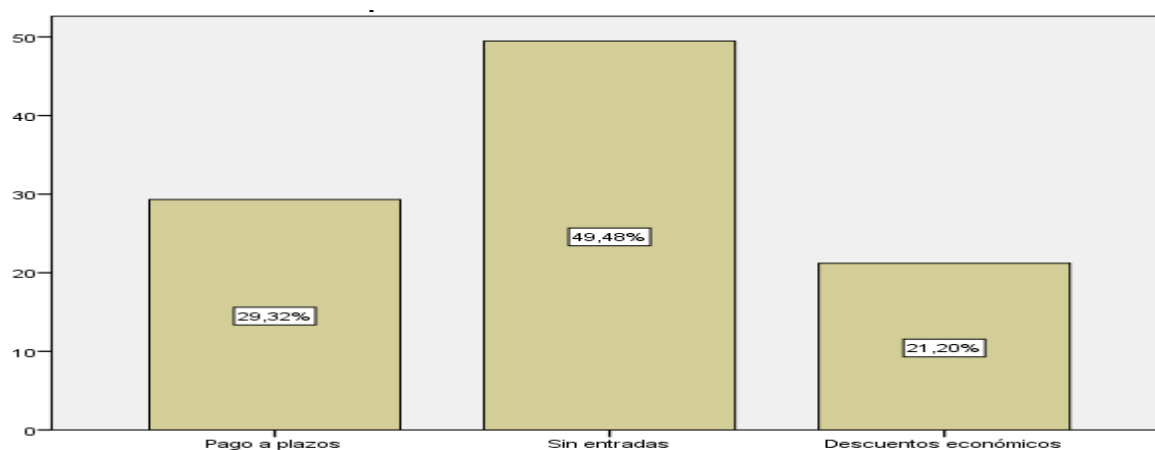


Ilustración 37 Promociones

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe acerca las promociones en un servicio inmobiliario se obtuvo los siguientes datos:

El 49,48% de la población es decir, 29072 de 58756 personas les gustaría que haya promociones sin entradas donde tengan la oportunidad de adquirir un bien inmueble y pagarlo después de un tiempo, mientras el 29,32% de la población es decir, 17227 personas manifestaron que les gustaría promociones a plazos donde se pueda pagar a meses y sin intereses y con un 21,20% de la población equivalente a 12456 prefieren que se den descuentos económicos.

19. ¿Por qué medios le gustaría recibir información y ofertas de nuestros servicios inmobiliarios?

Tabla 60 Medios de información y ofertas

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Redes sociales | 86 | 22,5 | 22,5 | 22,5 |
| TV | 53 | 13,9 | 13,9 | 36,4 |
| Radio | 65 | 17,0 | 17,0 | 53,4 |
| Periódico | 29 | 7,6 | 7,6 | 61,0 |
| Volantes | 72 | 18,8 | 18,8 | 79,8 |
| Páginas web | 72 | 18,8 | 18,8 | 98,7 |
| Perifoneo | 5 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Jimena Villagrán

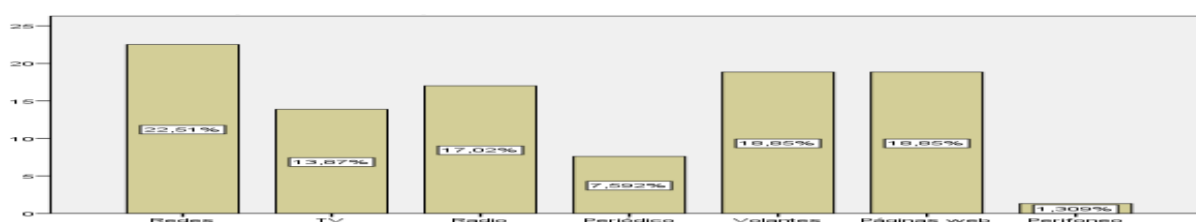


Ilustración 38 Medios de información y ofertas

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe acerca de los medios donde las personas prefieren recibir información y ofertas de los servicios inmobiliarios se obtuvo los siguientes datos:

El 22,51% de la población es decir, 13225 de 58756 personas les gustaría obtener información mediante las redes sociales; actualmente es el medio más utilizado para conocer sobre el servicio, mientras el 18,85% de la población es decir, 11075 personas manifestaron que les gustaría obtener información por parte de volanteo además de páginas únicamente enfocadas al sector inmobiliario y con un 17,02% de la población equivalente a 10000 personas prefieren recibir información por medio de la radio.

Ocupación

Tabla 61 Ocupación

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Empleado público | 98 | 25,7 | 25,7 | 25,7 |
| Empleado privado | 69 | 18,1 | 18,1 | 43,7 |
| Comerciante | 130 | 34,0 | 34,0 | 77,7 |
| Estudiante | 17 | 4,5 | 4,5 | 82,2 |
| Jubilado | 15 | 3,9 | 3,9 | 86,1 |
| Ama de casa | 36 | 9,4 | 9,4 | 95,5 |
| Agricultor | 6 | 1,6 | 1,6 | 97,1 |
| Chofer | 6 | 1,6 | 1,6 | 98,7 |
| Policía | 3 | ,8 | ,8 | 99,5 |
| Constructor | 1 | ,3 | ,3 | 99,7 |
| Panadero | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

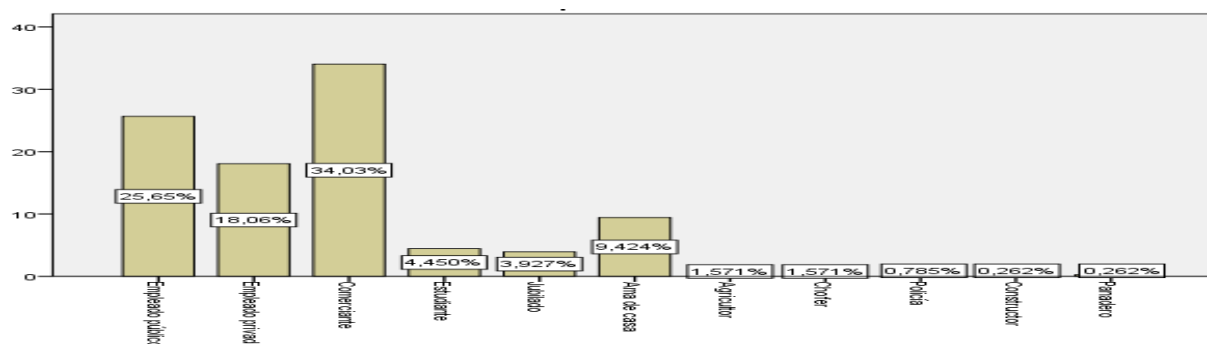


Ilustración 39 Ocupación

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe acerca la ocupación de las personas encuestadas se obtuvo los siguientes datos:

El 34,03% de la población es decir, 19994 de 58756 personas su ocupación es de comerciantes, mientras el 25,65% de la población es decir, 15070 personas que se encuestaron son empleados públicos y con un 18,06% de la población equivalente a 10611 pertenece a empleados privados.

Género

Tabla 62 Género

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Masculino | 179 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| Femenino | 203 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Jimena Villagrán

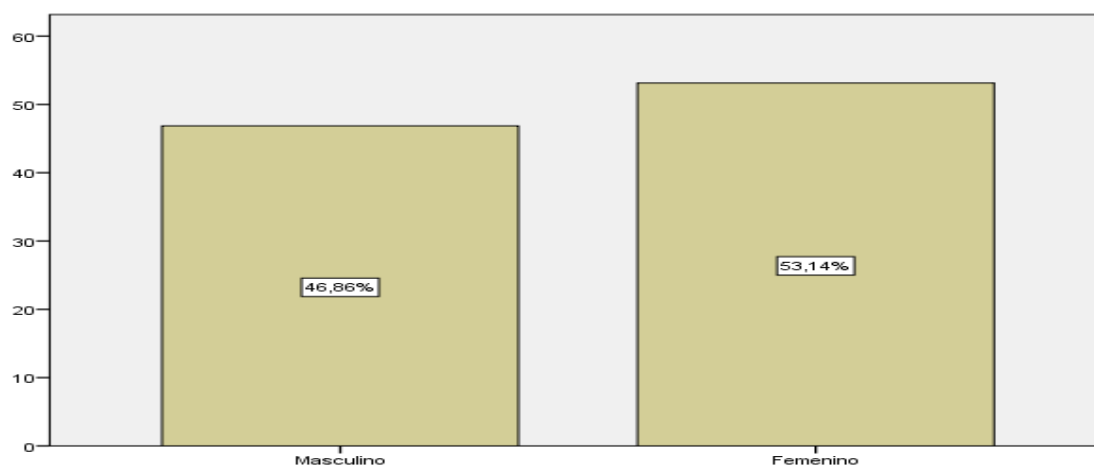


Ilustración 40 Género

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe acerca del género se obtuvo lo siguiente:

El 53,14% de la población es decir, 31222 de 58756 personas encuestadas pertenecen al género femenino, mientras el 46,66% de la población es decir, 27533 personas pertenecen al género masculino, esto se debe a que en la ciudad de Cayambe prevalece el género femenino.

Edad

Tabla 63 Edad

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 18-23 | 64 | 16,8 | 16,8 | 16,8 |
| 24-29 | 64 | 16,8 | 16,8 | 33,5 |
| 30-35 | 62 | 16,2 | 16,2 | 49,7 |
| 36-41 | 55 | 14,4 | 14,4 | 64,1 |
| 42-47 | 43 | 11,3 | 11,3 | 75,4 |
| 48-53 | 40 | 10,5 | 10,5 | 85,9 |
| 54-59 | 31 | 8,1 | 8,1 | 94,0 |
| Más de 60 | 23 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

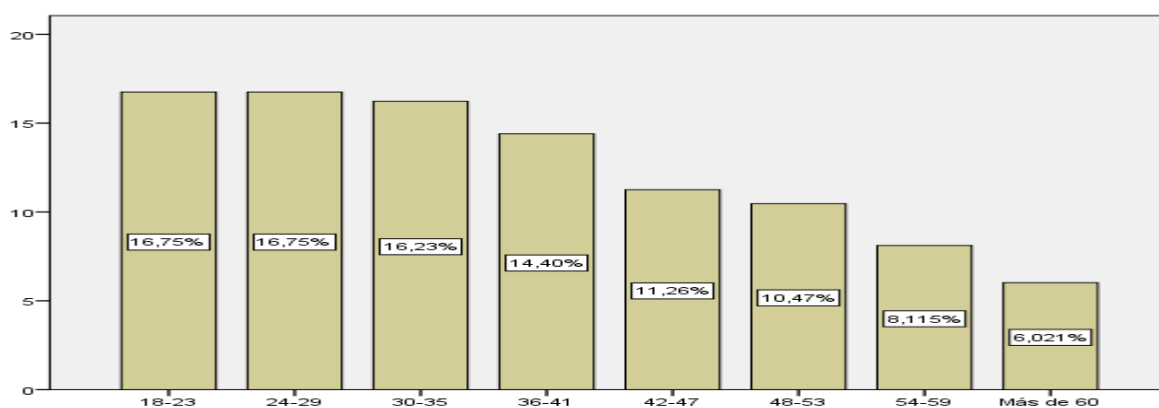


Ilustración 41 Edad

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe de acuerdo a la edad se obtuvo los siguientes datos:

El 16,75% de la población es decir, 9841 de 58756 personas pertenecen a la edad de 18-23 años con un empate de la edad de 24-29 años con igual número de población, mientras el 16,23% de la población es decir, 9536 personas con la edad de 30-35 y con un 14,40% de la población equivalente a 8460 pertenecen a la edad de 36-41 años.

Nivel de ingresos

Tabla 64 Nivel de ingresos

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Menos de 500 | 212 | 55,5 | 55,5 | 55,5 |
| 501 a 1000 | 81 | 21,2 | 21,2 | 76,7 |
| 1001 a 1500 | 51 | 13,4 | 13,4 | 90,1 |
| Más de 1501 | 38 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

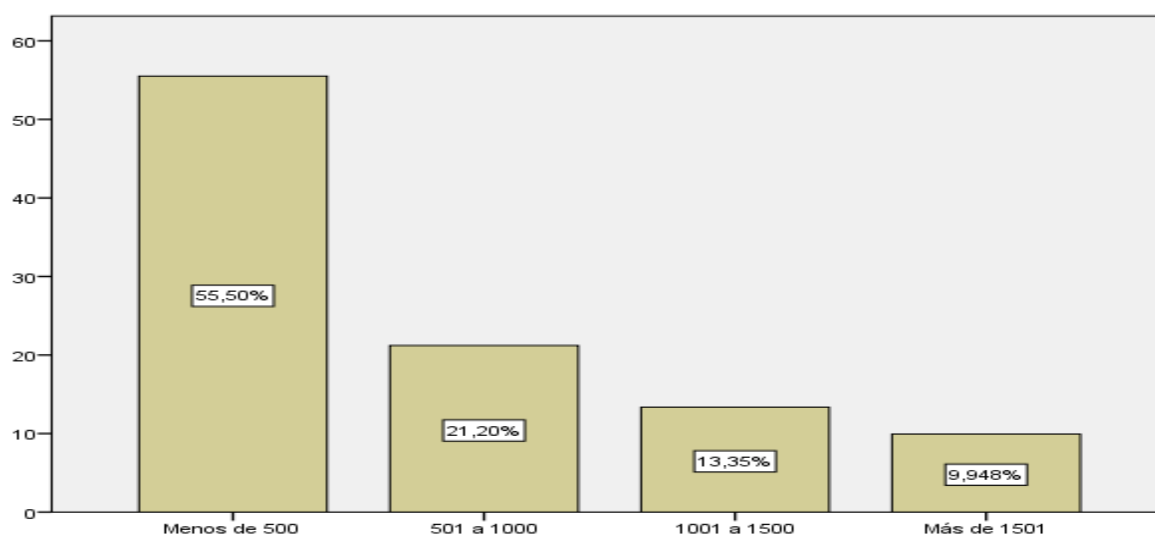


Ilustración 42 Nivel de ingresos

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe acerca el nivel de ingresos se obtuvo los siguientes datos:

El 55,50% de la población es decir, 32609 de 58756 personas tienen un nivel de ingresos de menos de 500\$, mientras el 21,20% de la población es decir, 12456 personas tienen un nivel de ingresos de 501-1000\$ y con un 13,35% de la población equivalente a 7843 son de ingresos de 1001 a 1500\$

Sector que reside

Tabla 65 Sector que reside

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Azcazubi | 20 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| Cangahua | 71 | 18,6 | 18,6 | 23,8 |
| Otón | 20 | 5,2 | 5,2 | 29,1 |
| Santa Rosa de Cusubamba | 18 | 4,7 | 4,7 | 33,8 |
| Olmedo | 25 | 6,5 | 6,5 | 40,3 |
| Ayora | 54 | 14,1 | 14,1 | 54,5 |
| Juan Montalvo | 37 | 9,7 | 9,7 | 64,1 |
| Cayambe | 137 | 35,9 | 35,9 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Jimena Villagrán

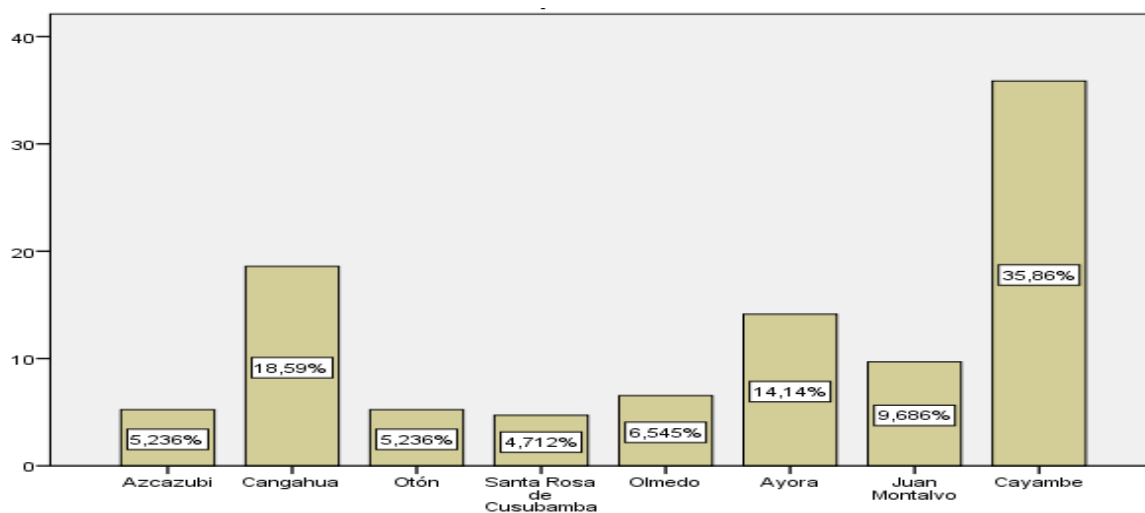


Ilustración 43 Sector que reside

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe acerca de los sectores investigados se obtuvo los siguientes datos:

El 35,86% de la población es decir, 21069 de 58756 personas pertenecen al sector de Cayambe, mientras el 18,59% de la población es decir, 10922 personas pertenecen al sector de Cangahua, con un 14,14% de la población equivalente a 8308 personas pertenecientes al sector de Ayora y con un 9,68% de la población es decir, 5687 son del sector de Juan Montalvo.

Cantidad de miembros de hogar

Tabla 66 Miembros de hogar

| Variabes | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 persona | 12 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| 2 personas | 95 | 24,9 | 24,9 | 28,0 |
| 3 personas | 193 | 50,5 | 50,5 | 78,5 |
| Más de 4 | 82 | 21,5 | 21,5 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

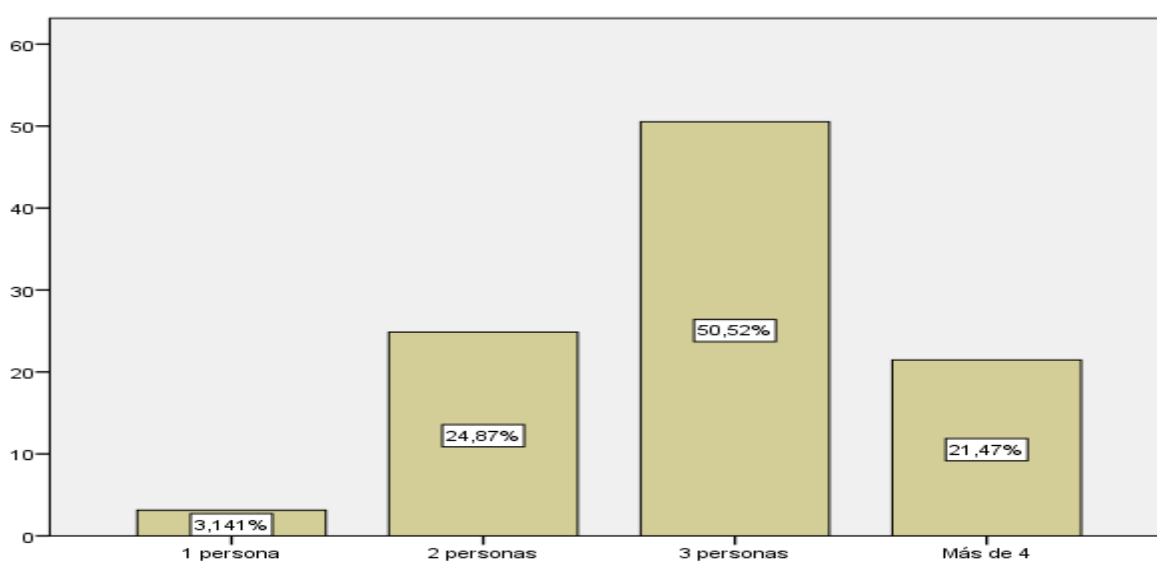


Ilustración 44 Miembros de Hogar

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la ciudad de Cayambe acerca de la cantidad de los miembros de hogar de las familias se obtuvo lo siguiente:

El 50,52% de la población es decir, 29683 de 58756 personas cuentan con miembros de 3 personas, mientras el 24,87% de la población es decir, 14612 personas tienen 2 miembros en su hogar y con un 21,47 de la población equivalente a 12614 tienen más de 4 miembros en su familia.

Tasa de crecimiento poblacional anual 2017-2021

Tabla 67 Tasa de crecimiento poblacional

| AÑO | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---------------------------|---------|--------|---------|---------|---------|
| Población | 102.015 | 103899 | 105.781 | 107.660 | 109.361 |
| TCP Proyectada | 1,6% | 1,6% | 1,6% | 1,5% | 1,5% |

Fuente: INEC

Autor: Jimena Villagrán

El cuadro anterior determina la tasa de crecimiento poblacional con fuente INEC hasta el año 2021

3.8. Identificación de la demanda.

Tabla 68 Identificación demanda

| IDENTIFICACION DE LA DEMANDA | | | | |
|------------------------------|------------|------------|----------------|----------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje | N(población) | Q (personas) |
| Demanda(SI) | 289 | 75,7 | 58756 | 44448 |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

De acuerdo al estudio de mercado realizado a las personas de la Ciudad de Cayambe, en la pregunta número siete de la encuesta realizada, se obtuvo un resultado de que el 75,65% de la población de 58756 es decir, 44448 personas expresaron que si demandarían un servicio inmobiliario.

3.8.1. Proyección de la demanda.

Tabla 69 Proyección demanda

| PROYECCION DEMANDA | | |
|--------------------|-----|-------------|
| AÑO | % | Q(personas) |
| 2017 | 1,6 | 44448 |
| 2018 | 1,6 | 45158 |
| 2019 | 1,6 | 45880 |
| 2020 | 1,5 | 46604 |
| 2021 | 1,5 | 47340 |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

La demanda de 44448 personas al año 2017 para la adquisición de servicios inmobiliarios se proyectan a cinco años a futuro, a través de la tasa de crecimiento poblacional determinada por el INEC.

3.9. Identificación de la oferta.

Se realiza un cruce estratégico en la frecuencia de adquisición de un bien inmueble, de los cuales se obtuvo datos cuantitativos de los servicios más ofertados en el mercado.

Tabla 70 Identificación oferta

| IDENTIFICACION DE LA OFERTA | | | |
|-----------------------------|----------------------|----------------|----------------|
| Variable | Porcentaje acumulado | N(población) | Q (personas) |
| Inmobiliaria Tierra Nueva | 9,9 | | |
| Inmobiliaria Equinoccium | 23,0 | | |
| Inmobiliaria DIAZ. BEN S.A | 30,9 | | |
| TOTAL | 63,8 | 58756 | 37486 |

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Jimena Villagrán

De acuerdo al estudio de mercado realizado a las personas de la Ciudad de Cayambe, en la pregunta número ocho de la encuesta realizada, se obtuvo un resultado de que el 63,8% de la población de 58756 es decir, 37486 personas expresaron que si ofertarían un servicio inmobiliario.

3.9.1. Proyección de la oferta

La oferta está proyectada en base a la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Pichincha, tomado de los datos del INEC, según el último censo del 2010, la misma se aplicó para determinar la muestra y aplicar en la fórmula para la investigación de mercado.

Tabla 71 Proyección oferta

| PROYECCION DE LA OFERTA | | |
|-------------------------|-----|-------------|
| AÑO | % | Q(personas) |
| 2017 | 1,6 | 37486 |
| 2018 | 1,6 | 38085 |
| 2019 | 1,6 | 38694 |
| 2020 | 1,5 | 39274 |
| 2021 | 1,5 | 39863 |

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Jimena Villagrán

En la proyección de la oferta el crecimiento será en un total de 39863 servicios ofertados para el año 2020 utilizando una tasa del 1,5 y 1.6 % determinado según la tasa de crecimiento poblacional del INEC.

3.9.2. Balance demanda- oferta

| Año | Demanda | Oferta | Demanda Insatisfecha |
|-----------------|---------|--------|----------------------|
| Año Base | 44448 | 37486 | 6962 |
| 2017 | | | |
| 2018 | 45158 | 38085 | 7073 |
| 2019 | 45880 | 38694 | 7186 |
| 2020 | 46604 | 39274 | 7330 |
| 2021 | 47340 | 39863 | 7477 |

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Jimena Villagrán

El cuadro muestra la cantidad oferta y la cantidad demanda de los servicios inmobiliarios en el mercado, por lo cual existe una demanda insatisfecha.

3.10. Análisis de competidores.

De acuerdo al resultado del estudio de mercado se obtuvo que el mayor competidor sea la empresa Inmobiliaria Tierra Nueva con un 9,9% de preferencia y reconocimiento de las personas de la ciudad de Cayambe.

Tabla 72 Análisis competencia

| Variabes | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Inmobiliaria Tierra Nueva | 38 | 9,9 | 9,9 | 9,9 |
| Servicios Inmobiliarios Corporativos | 30 | 7,9 | 7,9 | 17,8 |
| Inmobiliaria Equinoccium | 20 | 5,2 | 5,2 | 23,0 |
| Inmobiliaria DIAZ. BEN S.A | 30 | 7,9 | 7,9 | 30,9 |
| No recuerda | 264 | 69,1 | 69,1 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Jimena Villagrán

3.11. Proyecciones de precios.

El precio de los servicios inmobiliarios varían mucho del bien inmueble, al ser una empresa intermediaria ellos se dedican a la compra-venta de bienes inmuebles. Para la

determinación de precios en la venta de lotes lo hacen de acuerdo a la ubicación, los m², tamaño del inmueble además de los servicios incluidos.

El sector inmobiliario es controlado por los municipios; son ellos quienes ponen un avalúo para el cual deben ajustarse todas las empresas inmobiliarias, las empresas inmobiliarias lo que hacen es cobrar el 5% del valor del bien inmueble este valor se lo paga a intermediarios de la empresa.

3.12. Comercialización de los productos

La empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A basa su estrategia de comercialización principalmente en el mercado de Cayambe, creando proyectos inmobiliarios como urbanizaciones, además dedicarse a la compra – venta de bienes inmuebles para el cual cuenta con corredores de bienes raíces quienes son se encargan de realizar la intermediación.

3.13. Conclusiones del estudio.

Después de analizar el estudio de mercado se pudo concluir:

- En el estudio de mercado se pudo constatar que el 69,79% correspondiente a 41005 personas de la población del cantón Cayambe no conoce la Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A por lo cual es necesario fortalecer su imagen corporativa.
- El motivo de compra por el cual adquieren un bien inmueble es para vivienda con un 40,58% es decir 23.843 personas.
- Se determina que con el 3,40% de la población es decir 1997 personas manifestaron que utilizaron un servicio de compra- venta de bienes inmuebles
- En el análisis de la demanda se obtuvo el resultado de que el 75,7% de la población es decir 44448 personas demandarían un servicio inmobiliario y existe una oferta del 63,8% es decir 37486 personas dando como resultado una demanda insatisfecha de 6962 en servicios inmobiliarios que faltan por cubrir en el mercado.

- De acuerdo al mercado la empresa que lidera en el sector inmobiliario es la Inmobiliaria Tierra Nueva con un 9,9%, atrás de ella se encuentra la empresa Inmobiliaria DIAZ. BEN S.A con un 7,9%.
- Para la adquisición de un bien inmueble el 51,30% de la población investigada destina un monto a pagar de \$30.000 a \$40.000 es decir un nivel económico medio y medio bajo.
- Con el estudio de mercado y su interpretación, se debe realizar estrategias competitivas que permita atraer nuevos clientes, además de aumentar su volumen de ventas con la aplicación de estrategias de marketing promocionales para hacer conocer a la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A

- **Segmentación de mercado**

Una vez realizado el estudio de mercado se hizo un análisis de los siguientes segmentos de mercado,

Tabla 73 Segmentación de mercado

| | |
|-----------------------|---|
| Provincia | Pichincha |
| Cantón | Cayambe |
| Edad | 18-65 años |
| Genero | Masculino Femenino |
| Preferencia de compra | Directamente con los dueños y vía online Mediante intermediarios Vía online |
| Formas de pago | Efectivo |
| Ubicación | Centro de la ciudad Sur de la Ciudad Norte de la Ciudad |
| Motivos de compra | Vivienda Construcción Lotización Patrimonio Inversión |
| Ingresos | Medio medio alto |

- **Mercado Meta**

Una vez analizado los resultados de la investigación de mercado nuestra propuesta será dirigida a hombres y mujeres de 18 a 65 años del Cantón Cayambe de ingresos medio- medio alto con proyectos en el centro de la ciudad.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título

“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA DIAZ.BEN S.A EN LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de marketing para el reposicionamiento de la empresa inmobiliaria DIAZ. BEN S.A en la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha.

4.2.2. Objetivo Específicos

- Diseñar políticas y objetivos para aplicar la propuesta definiendo tiempos y alcance.
- Proponer estrategias de marketing mix para el reposicionamiento de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A
- Diseñar estrategias de identidad corporativa para la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A
- Definir el presupuesto de marketing para llevar a cabo la propuesta.

4.3. Diseño de la matriz de la propuesta

Tabla 74 Diseño MATRIZ PROPUESTA

| Política/ Lineamiento | Objetivos | Estrategias | Tácticas |
|--|---|--|---|
| Mejorar la estructura organizacional y administrativa de la empresa. | Establecer una estructura organizacional y administrativa de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A que permita fortalecer las actividades de la empresa en los primer trimestre en el 2017 | Rediseñar el organigrama de la empresa Elaboración de la misión, visión de la empresa Establecimiento de valores de la empresa | Redefinir conceptos Presentar a la empresa de la estructura organizacional y administrativa Aprobación Seguimiento |
| Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A | Rediseñar la imagen corporativa de la empresa DIAZ. BEN S.A, en el primer bimestre de manera que la población objetivo reconozca la empresa. | Creación de un logo y slogan para la empresa(manual de imagen corporativa) Rediseño e implementación de la papelería para la empresa | Presentación de concepto Contratación de un diseñador gráfico quien procede a realizar logotipo, isotipo, slogan, colores corporativos y tipografías Se procede a diseñar hojas membretadas, tarjetas de presentación, carpetas, sobres, calendarios, esferos, carnet de identificación, factura. |

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>Posicionar la marca DIAZ.BEN S.A en la mente de los consumidores de la ciudad de Cayambe</p> | <p>Se lograra en el primer semestre del año 2017 que la empresa DIAZ.BEN S.A logre un posicionamiento en el sector inmobiliario</p> | <p>Implementación de estrategias de publicidad.</p> <p>Implementación de marketing digital</p> <p>Implementación de merchandaising</p> | <p>Elaboración de flyers, los cuales contendrán la nueva información dela empresa.</p> <p>Entrega de material POP: manillas, camisetas, llaveros.</p> <p>Creación de fans page en las redes sociales como Facebook, pagina web, twitter, Instagram, navegador de búsqueda.</p> <p>Creación de un navegador de búsqueda</p> <p>Presentación de un catálogo digital de bienes inmuebles</p> <p>Implementación de roll-Up publicitario en las instalaciones de la Inmobiliaria.</p> |
| <p>Implementar estrategias para mejorar el servicio al cliente</p> | <p>Mejorar el servicio al cliente de la empresa DIAZ.BEN S.A el cual permita atraer nuevos clientes y mantener a los actuales</p> | <p>Realizar un buzón de sugerencias</p> <p>Crear una base de datos CRM que nos permita mantener contacto con los clientes</p> <p>Capacitación a los clientes</p> | <p>Se diseña un buzón de sugerencias donde los clientes podrán expresar sus inquietudes.</p> <p>Para obtener información se elabora una base de datos donde constara datos personales de clientes en una página web</p> <p>Por parte de la Inmobiliaria se contratara a un experto en el tema Inmobiliario quien dará capacitaciones sobre el sector Inmobiliario</p> |

| | | | |
|-------------------------------|---|--|---|
| Estrategias competitivas | Invertir en segmentos nuevos de mercado de tal manera que permita aumentar la cartera de clientes y realizar un programa de fidelización a los clientes | Estrategias de precios competitivos | Se realizara promociones en la cual se obsequiara una tv por la compra de un bien inmueble de 60.000\$ Se obsequiará cupones de descuento en productos donde el precio es relativamente alto. Se realizara créditos de lotes de 300m2, además de no pagar entrada |
| Estrategias de diferenciación | Posicionar en la mente de las personas la marca de la Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A por medio de ferias y stands | Eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa. | Realización de eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa en el mes de Julio del año 2017 |
| Estrategias competitivas | Introducir los servicios inmobiliarios en otras zonas geográficas | Estrategia de desarrollo de mercado | Apertura de nuevos mercados, además de nuevos proyectos inmobiliarios. |

Fuente: Investigación directa
Autor: Jimena Villagrán

4.4. Estrategias de marketing

Se realiza un análisis previo de los diferentes tipos de estrategias para determinar cuáles son adecuadas para la ejecución de la propuesta de marketing.

ESTRATEGIAS GENÉRICAS

- **Diferenciación**

Pone énfasis en la consecución de alguna diferencia en cualquier aspecto importante y deseado por el comprador, a través de una serie de actuaciones en la empresa,

El lugar en el que prestemos los servicios o pongamos a disposición de los clientes nuestros productos puede ser utilizado para conseguir la diferenciación.

- **Liderazgo en costos**

Se fundamenta en la necesidad de vender más que nuestros competidores y de esta manera, aunque los márgenes puedan ser más pequeños, conseguir una posición competitiva sostenible.

- **Enfoque**

Busca concentrarse en las necesidades de un segmento o de un grupo específico.

El objetivo es satisfacer las necesidades propias de un segmento.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

- **Penetración de mercado**

Considera la posibilidad de incrementar sus ventas con los productos que actualmente tiene y en los mercados que ya está trabajando.

- **Desarrollo de mercado**

Se consigue encontrando nuevas aplicaciones o usos para el producto o servicio

- **Desarrollo de producto**

Consiste en crear nuevos productos o dotar de nuevas características superiores al mismo producto para conseguir que los clientes adquieran los nuevos productos o los prefieran frente a los competidores.

- **Diversificación**

Crear nuevas operaciones totalmente distintas de las que le dio origen con productos y mercados distintos

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- **Atributo:** característica o beneficio único para el cliente.
- **Precio y calidad:** se destacan por un precio muy ajustado
- **Uso o aplicación:** el énfasis o usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz para posicionar un producto.
- **Usuarios del producto:** se enfoca en la personalidad o el tipo del cliente.
- **Clase de producto:** posicionar el producto
- **Competidor:** posicionamiento frente a los competidores.
- **Emoción:** se basa en la forma en la cual hace sentir a los clientes.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- **Integración hacia adelante**

Busca controlar o adquirir el dominio de los distribuidores o detallistas es aplicable cuando los distribuidores presentes de la organización son demasiados caros poco confiables o incapaces de satisfacer las necesidades de distribución.

- **Integración hacia atrás**

Busca controlar o adquirir el dominio de los proveedores es aplicable cuando los proveedores presentes de la organización son demasiados caros poco confiables o incapaces de satisfacer las necesidades de la empresa.

- **Integración horizontal**

Busca controlar o adquirir dominio en los competidores y es aplicable cuando la organización compite en una industria que está creciendo.

- **Penetración de mercado**

Consiste en buscar una mayor participación en el mercado a través de un esfuerzo por aumentar las ventas o clientes.

- **Desarrollo de mercado**

Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. Se trata entonces de expandir o buscar nuevos mercados para los productos o servicios que ofrece la organización.

- **Desarrollo de producto**

Pretende incrementar las ventas mediante la modificación o mejora de productos y servicios, se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo.

- **Diversificación relacionada**

Consiste en agregar nuevos productos que estén relacionados con los productos actuales.

El tipo de estrategia escogida es la de desarrollo de mercado en donde se busca la apertura de nuevos proyectos inmobiliarios, la estrategia propuesta es dirigida a un segmento de hombres y mujeres de 18 a 65 años con nivel económico medio- medio alto.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

- **Producto**

En él vamos a considerar lo que llamábamos características del producto: marca, imagen social y amplitud de gama.

La marca es el nombre comercial bajo el que se vende el producto. La marca facilita la relación con los clientes, debiendo tener el producto un nombre corto y fácil de recordar.

- **Precio**

El precio es más una consecuencia que un motivo de diferenciación. Como el producto es diferente, se puede cobrar un precio más alto por él. Dentro de la política de precios se pueden incluir las políticas de crédito y las facilidades de pago que pueden contribuir a la diferenciación del producto.

- **Promoción**

La publicidad pretende crear en el consumidor una imagen favorable hacia el producto, intenta que el consumidor perciba las diferentes características del producto.

Generalmente, el objetivo que persigue una campaña publicitaria es reforzar cualquier otro tipo de diferenciación.

La fuerza de ventas consiste en una comercialización personal y directa con los clientes. El vendedor en este caso sirve de mediador entre la empresa y el cliente.

- **Plaza o distribución**

Los canales de distribución hacen llegar el producto desde la empresa fabricante hasta los clientes. La selección de los canales de distribución, puede ser un factor clave para la diferenciación del producto.

El tipo de estrategia escogida es la de diferenciación de en donde se busca eventos de lanzamiento de nuevos proyectos inmobiliarios, la estrategia propuesta es dirigida a un segmento de hombres y mujeres de 18 a 65 años con nivel económico medio- medio alto.

(Belmonte, 2013)

4.5. Desarrollo de las estrategias de marketing

4.5.1. Política uno

Mejorar la estructura organizacional y administrativa de la empresa.

1. Objetivo

Establecer una estructura organizacional y administrativa de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A que permita fortalecer las actividades de la empresa en el primer trimestre en el 2017

2. Estrategias

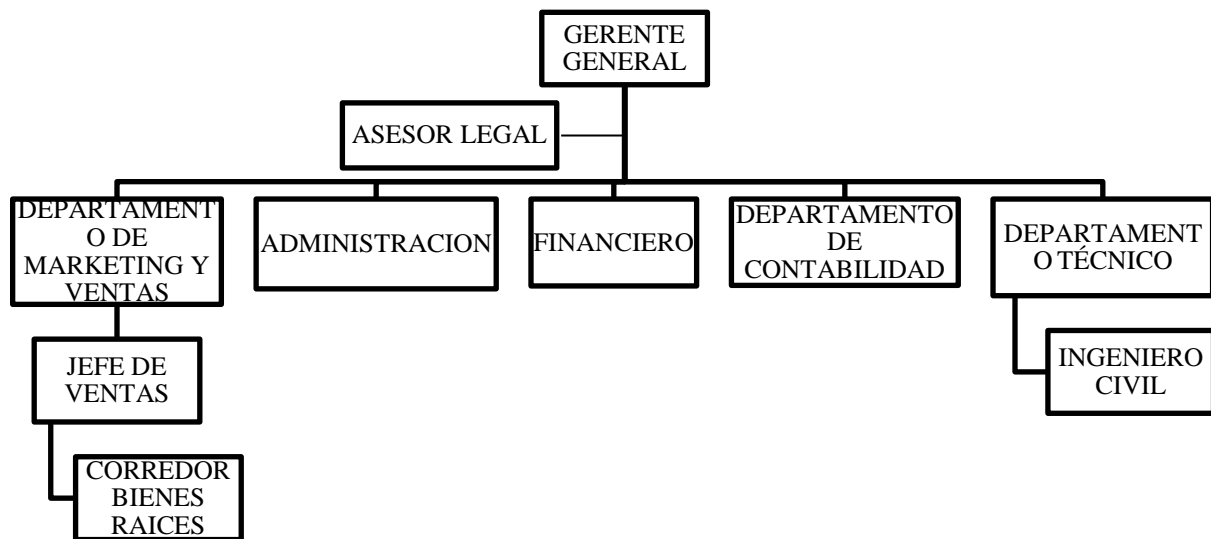
- Rediseñar el organigrama de la empresa
- Elaboración de la misión, visión de la empresa
- Establecimiento de valores y principios de la empresa
- Realizar un programa de responsabilidad social

3. Tácticas

a) Rediseñar el organigrama de la empresa

Para la estructura organizacional se propone un organigrama totalmente diferente al anterior ya que hay cargos innecesarios que no son utilizados, y se muestra de manera jerárquica los puestos que actualmente funcionan en la inmobiliaria.

Tabla 75 Estructura Organizacional



Fuente: Observación Directa
 Autor: Jimena Villagrán

DESCRIPCION DE LOS CARGOS:

Gerente General.- la gerencia de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A está a cargo del CBR. Álvaro Díaz, el cual tiene muchas funciones como representar a la compañía frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos. Es quien controla e informa todo lo que sucede en la inmobiliaria. Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial.

Asesoría Legal.- se encarga de brindar la información jurídica a quien lo necesite para poder resolver asuntos relacionados con leyes, normativas, reglamentos en todas las materias del derecho.

Contabilidad.- Da apoyo al gerente de la inmobiliaria elaborando cotizaciones y ordenamiento de los documentos, también está encargado de las llamadas concernientes al gerente, además de llevar un control de las ventas.

Gerencia de administración y financiero.- está encargado de administrar los recursos con que cuenta la empresa Inmobiliaria, además de controlar los recursos económicos- financieros de una manera responsable así como también el presupuesto y los costos.

Gerencia de marketing y ventas.- este departamento se encarga de controlar el funcionamiento del mercado y verificar el futuro de la Inmobiliaria DIAZ. BEN S.A considerando las expectativas de los clientes, proveedores y competidores

Departamento Técnico.- se encarga de constatar que el diseño, ubicación y remodelación de proyectos inmobiliarios que cumplan con los estatutos establecidos de construcción y lotización, también se encarga de planificar y organizar todo lo necesario para un mejor funcionamiento.

Corredor de bienes raíces.- Es el cargo de los empleados con que cuenta la inmobiliaria ocupa un puesto establecido en la misma. Cada trabajador está cumpliendo con sus funciones de acuerdo a su cargo y profesión, están totalmente capacitados para atención a los clientes.

b) Misión y Visión de la empresa

Misión actual

Nuestra misión es desarrollar proyectos inmobiliarios utilizando nuestro excelente recurso humano comprometido con la filosofía del mejoramiento continuo, que año a año ha implementado con una alta capacidad de gestión en el desarrollo de proyectos rentables y

factibles, bajo principios de total transparencia, honestidad, seriedad y compromiso sabiendo corresponder a la confianza depositada por nuestros clientes.

Misión propuesta

Tabla 76 Misión propuesta

| PREGUNTAS | RESPUESTAS |
|-----------------------------|---|
| Negocio | Desarrollamos proyectos inmobiliarios además de la compra-venta de bienes inmuebles y lotización de propiedades |
| Principios Organizacionales | Trabajamos con total transparencia, , seriedad |
| Valores | Compromiso en el mejoramiento |
| Cliente | Personas con necesidad de un bien inmueble |
| Razón de ser | Capacidad de desarrollo Oportunidad en el sector de la construcción |
| Ventaja competitiva | Proyectos rentables y factibles |
| Ámbito de acción | Clientes de bienes inmuebles |

Fuente: Investigación directa
Autor: Jimena Villagrán

Misión propuesta

Desarrollar proyectos inmobiliarios con el apoyo de un equipo de trabajo totalmente transparente con seriedad y compromiso para personas con necesidad de un bien inmueble con la oportunidad de crecimiento en el sector de la construcción con alta capacidad de proyectos rentables y factibles para nuestros clientes.

Visión actual

Nuestra visión es ser la empresa líder en la Provincia en eficiencia operativa, en construcción y gestión inmobiliaria, como consecuencia de un trabajo hecho con total responsabilidad, seriedad, eficiencia adaptando por medio de nuestros proyectos a las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.

Aspiramos día a día a obtener la excelencia en el trabajo, ser una empresa en continua evolución, que trascienda y genere valores sólidos y resultados de carácter ético y sostenible, la mejora constante de nuestros servicios y de nuestros productos para lo cual accedemos constantemente a nuevas tecnologías que nos permitan optimizar nuestros procesos, logrando construcciones sostenibles a través del tiempo.

Visión propuesta

Tabla 77 Visión propuesta

| Preguntas de estructuración | Respuestas |
|-----------------------------|---|
| ¿Qué queremos? | Ser la empresa líder en la ciudad en eficiencia operativa, en construcción y gestión inmobiliaria |
| ¿Para cuándo lo queremos? | Para el año 2021 |
| ¿Qué aremos para lograrlo? | Optimizando nuestros procesos, logrando construcciones sostenibles a través del tiempo. |

Fuente: Investigación directa

Autor: Jimena Villagrán

Visión propuesta

Para el año 2021, DIAZ.BEN S.A busca ser una empresa líder en la ciudad de Cayambe en eficiencia operativa, en construcción y gestión inmobiliaria por medio de la optimización de nuestros procesos, logrando construcciones sostenibles a través del tiempo.

c) Valores

- **Honestidad**, acto de rectitud y confianza en todo lo que hacen los empleados y la cual se ve reflejado en las actitudes y acciones de los que conforman la inmobiliaria.
- **Lealtad**, disposición a realizar el trabajo con rectitud, siendo fieles al compromiso y misión de la inmobiliaria.

- **Respeto**, hacia los clientes y hacia el trabajo de los empleados, contribuyendo hacia una mayor confianza a la inmobiliaria.
- **Fortaleza** en la inmobiliaria se asegura, la firmeza y la constancia en la práctica del bien.
- **Compromiso**, cumplen a cabalidad con los deberes y obligaciones contraídas con la inmobiliaria.

4.5.2. Política dos

Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A

1. Objetivo

Rediseñar la imagen corporativa de la empresa DIAZ. BEN S.A, en el primer bimestre de manera que la población objetivo reconozca la empresa.

2. Estrategias

Creación de un logo y slogan para la empresa (manual de imagen corporativa)

Rediseño e implementación de la papelería para la empresa

3. Tácticas

- Presentación de concepto
- Contratación de un diseñador gráfico quien procede a realizar logotipo, isotipo, slogan, colores corporativos y tipografías
- Se procede a diseñar hojas membretadas, tarjetas de presentación, carpetas, sobres, calendarios, esferos, carnet de identificación.

Estructuración del de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN SA

La imagen que presenta la inmobiliaria es lo principal, por medio de esta transmite el servicio que ofrecen al mercado, además de buscar un lugar en la mente del consumidor para lo cual es necesario un cambio tanto en los colores como en su estructura.

- **Propuesta para la creación del logo y slogan de la empresa**



Gráfico 15 Logotipo actual

Fuente: Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A
Autor: Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A

El logotipo sirve para que los consumidores puedan identificar a la empresa, de tal forma que reconozcan con tan solo ver. El logotipo actual de la empresa representa la imagen de un bien inmueble por lo que es a lo que se dedica la empresa, la imagen del águila representa una atracción a los clientes, una manera de poder captar a los clientes es lo que representa actualmente.

- **Propuesta de creación del logo**

Pantone de colores corporativos

Es un sistema de control de colores que permite elegir un color exacto en base a una gama cromática para su posterior utilización en impresiones u otros medios con la correcta utilización.

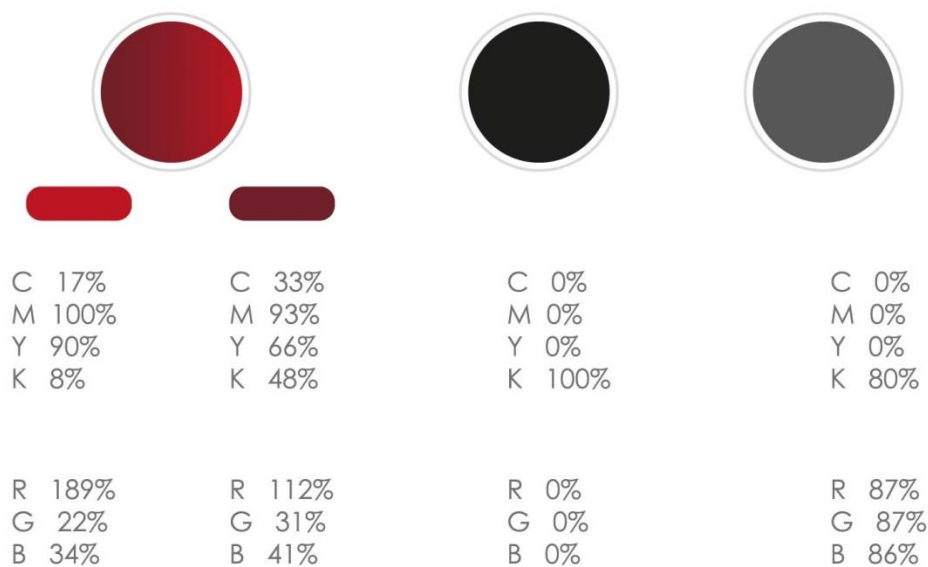


Gráfico 16 Propuesta pantone de colores corporativos

Fuente: Jimena Villagrán

Autor: Jimena Villagrán

Significado de los colores corporativos

El color rojo lo utilizamos por su connotación de fuerza, dinamismo y energía, así como la riqueza, elegancia para que tenga una mejor imagen y representación la empresa.

El color gris transmite al cliente fuerza, satisfacción y solidez a la hora de representar a la empresa.

El color negro denota lo que es seriedad, prestigio hacia sus clientes además de fuerza y modernidad.

El color blanco es el contraste del negro, se lo utiliza para dar limpieza y simplicidad, los que nos da a denotar limpieza y honradez.

- **Propuesta isotipo**



Gráfico 17 Propuesta isotipo

Fuente: Jimena Villagrán
Autor: Jimena Villagrán

El isotipo representa un bien inmueble, por razón de que es una empresa inmobiliaria, se juega con colores como el gris, rojo y blanco que tienen significado de atracción a los clientes.

- **Propuesta logo**

DIAZ.BEN

Gráfico 18 Propuesta logo

Fuente: Jimena Villagrán
Autor: Jimena Villagrán

El logo representa el nombre de la empresa inmobiliaria con un tipo de letra Vonique 92 en su versión regular con letras rectas y paralelas mostrando formalidad a la marca se ilustra con los colores corporativos propuestos

- **Propuesta Slogan**

BIENES RAICES & SOLUCIONES INMOBILIARIAS

Gráfico 19 Propuesta slogan

Fuente: Jimena Villagrán
Autor: Jimena Villagrán

Para determinar el slogan se utilizó la tipografía Century Gothic, se ha propuesto una frase donde se expresa como se quiere llegar a los clientes, de esta manera poder llegar a la mente de los consumidores y el mensaje pueda transmitir lo que la empresa representa.

- **Propuesta logotipo**



Gráfico 20 Propuesta logotipo

Fuente: Jimena Villagrán
Autor: Jimena Villagrán

De esta manera se unió el isotipo con el logo formando una propuesta final para la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A, donde se puede denotar seriedad y simetría en los elementos que los componen. Al ser un logotipo para un servicio inmobiliario se ve necesario utilizar un elemento de un bien inmueble.

- **Propuesta grilla Constructiva**

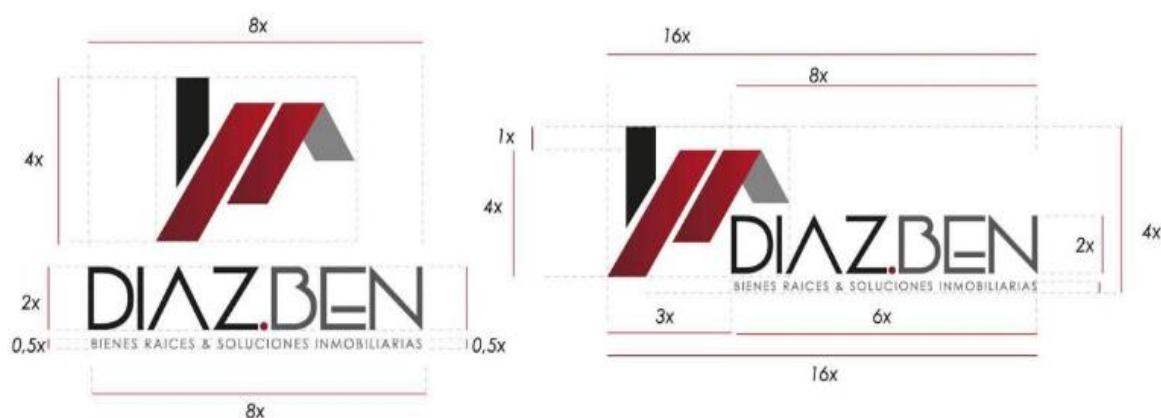


Gráfico 21 Propuesta grilla constructiva

Fuente: Jimena Villagrán
Autor: Jimena Villagrán

Se realiza para precisar los detalles geométricos de la marca además de las mediciones de las diferentes variaciones de marca lo cual permite tener el conocimiento de las medias que pueden ocupar ambas variaciones de marca y cuál es la aplicable.

- **Propuesta de variaciones de marca**



Gráfico 22 Propuesta variaciones de marca

Fuente: Jimena Villagrán
Autor: Jimena Villagrán

La marca se la puede presentar de diferentes maneras ya sea vertical o de forma horizontal sin perder la imagen corporativa que representa de la empresa. El único cambio que se da es que el isotipo cambia de lado pero debe mantener sus dimensiones.

- **Propuesta área de Protección**



Gráfico 23 Propuesta área de protección

Fuente: Jimena Villagrán
Autor: Jimena Villagrán

Es un área que se da alrededor del logotipo para que el momento de su utilización tenga espacio y no se junten otros elementos y de esta manera sea legible el logotipo.

- **Propuesta marca en fondo blanco y negro**



Gráfico 24 Propuesta de marca en fondo blanco y negro

Fuente: Jimena Villagrán
 Autor: Jimena Villagrán

En una marca es recomendable el color blanco ya que se puede visualizar de mejor manera a diferencia del color negro que disminuye la visión de las personas.

Rediseño de la papelería corporativa

En la cual incluirá tarjetas de presentación, hoja membretada, carpeta corporativa.

- **Hoja membretada**

En la hoja membretada se presenta los datos informativos de la empresa, en la parte superior acompañado del logotipo de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A, de igual manera en la parte inferior se indica la dirección de la empresa con contactos telefónicos.

La hoja será de uso como para entrega de documentación a los clientes que adquieran un servicio de la empresa, además se podrá ofrecer información por medio de esta hoja.



Gráfico 25 Hoja membretada

Fuente: Jimena Villagrán

Autor: Jimena Villagrán

- **Tarjeta de presentación**

La tarjeta de presentación es una manera por el cual un cliente interesado puede adquirir algunos de los servicios inmobiliarios que ofrece la empresa, en donde se puede comunicar con facilidad con miembros de la empresa ya sea por información o por la adquisición de un servicio. Sus medidas son de 8,5 de largo por 5,5, de ancho.



Gráfico 26 Propuesta tarjeta de presentación

Fuente: Jimena Villagrán
 Autor: Jimena Villagrán

En el anverso de la tarjeta de presentación en la parte superior está ubicado el logo de la empresa, posteriormente se encuentra el nombre de la persona con su cargo correspondiente, en la parte inferior los contactos tanto telefónicos como la dirección de la empresa.

En el reverso de la tarjeta de presentación representa los servicios que ofrece la empresa inmobiliaria, y en la parte inferior una dirección de una página web.

- **Carpeta corporativa**

En la carpeta corporativa es una manera más formal y ordenada donde se mantiene documentación de la empresa, se entregara aquellos clientes que hayan adquirido alguno de los servicios de la inmobiliaria. En la parte anverso conlleva el logotipo de la empresa acompañada de los colores corporativos y el lado reverso se muestra el logotipo en el centro con la parte superior que muestra la dirección e imágenes de algunos bienes inmueble.



Gráfico 27 Carpeta corporativa

Fuente: Jimena Villagrán

Autor: Jimena Villagrán

- **Sobre**

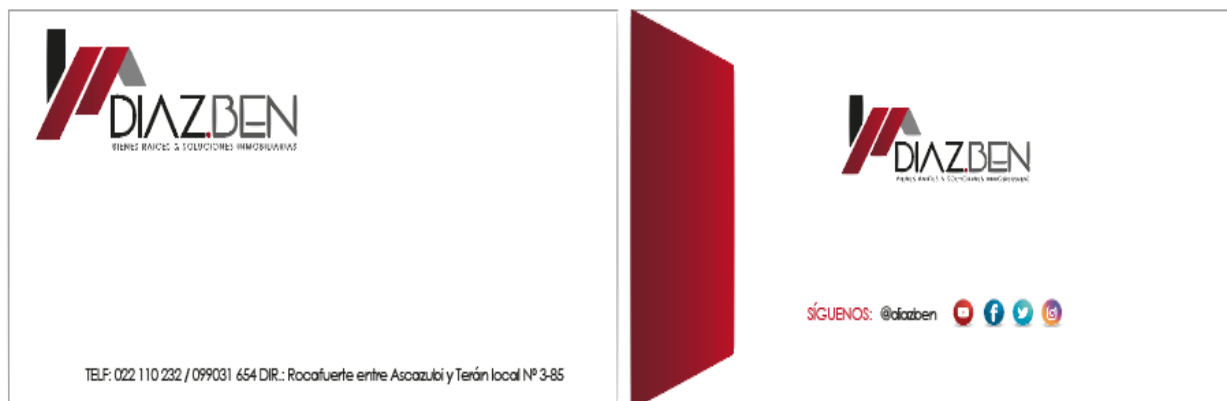


Gráfico 28 Sobre

Fuente: Jimena Villagrán
 Autor: Jimena Villagrán

- **Carnet de identificación**



Gráfico 29 Carnet de identificación

Fuente: Jimena Villagrán
 Autor: Jimena Villagrán

- **Esferos**



Gráfico 30 Esfero

Fuente: Jimena Villagrán
 Autor: Jimena Villagrán

4.5.3. Política tres

Posicionar la marca DIAZ.BEN S.A en la mente de los consumidores de la ciudad de Cayambe.

1. Objetivo

Se lograra en el primer semestre del año 2017 que la empresa DIAZ.BEN S.A se logre un posicionamiento en el sector inmobiliario.

2. Estrategias.

- Implementación de estrategias de publicidad.
- Implementación de marketing digital
- Implementación de merchandaising

3. Tácticas.

- Elaboración de flyers, los cuales contendrán la nueva información dela empresa.
- Entrega de material POP: llaveros, camisetas.
- Creación de fans page en las redes sociales como Facebook, pagina web, twitter, Instagram y navegador de búsqueda en google maps.

- Presentación de un catálogo digital de bienes inmuebles.
- Implementación de roll-Up publicitario en las instalaciones de la Inmobiliaria.

Propuesta de flyers

Para la elaboración de los flyers se toma en cuenta lo que actualmente ofrece la empresa al mercado así como son sus servicios con su logotipo, los medios de contacto y sus redes sociales.



Gráfico 31 Flyer

Fuente: Jimena Villagrán
Autor: Jimena Villagrán

- **Material POP**



Gráfico 32 Llavero

Fuente: Jimena Villagrán
Autor: Jimena Villagrán

- **Camiseta**



Gráfico 33 Camiseta

Fuente: Jimena Villagrán
Autor: Jimena Villagrán

- **Propuesta de página en Facebook**



Gráfico 34 Propuesta en página facebook

Fuente: Jimena Villagrán

Autor: Jimena Villagrán

La página de Facebook de la empresa inmobiliaria permitirá dar a conocer de los servicios que ofrece la empresa inmobiliaria esta red social y tiene como beneficio el sondeo de efectividad de las publicaciones y la actividad de los clientes en la página. También presenta informes estadísticos útiles y de fácil entendimiento.

Las publicaciones de la empresa son de gran ayuda ya que llegarán a los segmentos de mercado meta propuestas para DIAZ.BEN S.A ya que Facebook es una de sus redes más utilizadas.

- **Propuesta en la página web**

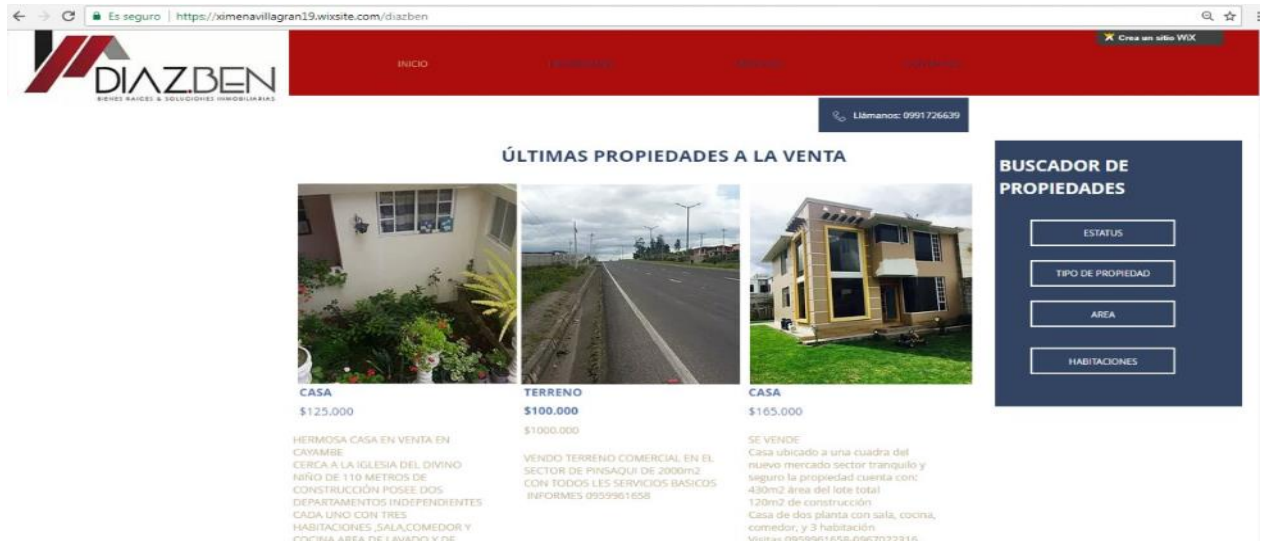


Gráfico 35 Propuesta en Página Web

Fuente: Jimena Villagrán

Autor: Jimena Villagrán

Se encuentra ya en línea la página de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A en la cual se muestra promoción de la empresa, mostrando información relevante y estadísticas fáciles de comprender sobre lo que los clientes realizan en esta, como llegaron ahí, y que aspectos se podrían mejorar para que vuelvan a visitar la misma.

La página web estará diseñada con los colores corporativos de la empresa. Manteniendo siempre la imagen corporativa para un fácil reconocimiento de la misma. A continuación le sigue el menú de la página, el cual contendrá submenús desplegable de acuerdo a lo que oferta DIAZ.BEN S.A a su mercado meta.

- Propuesta en la página de twitter



Gráfico 36 Propuesta página twitter

Fuente: Jimena Villagrán
 Autor: Jimena Villagrán

- Propuesta Instagram

Esta aplicación nos permitirá encontrar a nuevos clientes, además de tener visibilidad de los motores de búsqueda el cual tiene conexión con otras redes sociales el cual permite reunir a los seguidores de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A.



Gráfico 37 Propuesta Instagram

Fuente: Jimena Villagrán
 Autor: Jimena Villagrán

- **Creación de ubicación de la empresa en Google Maps**

Se ha decidido ubicar a la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A en Google Maps con el fin de que las personas que deseen dirigirse a la empresa puedan localizar a la empresa por medio de su dispositivo móvil y facilite la llegada a la misma.

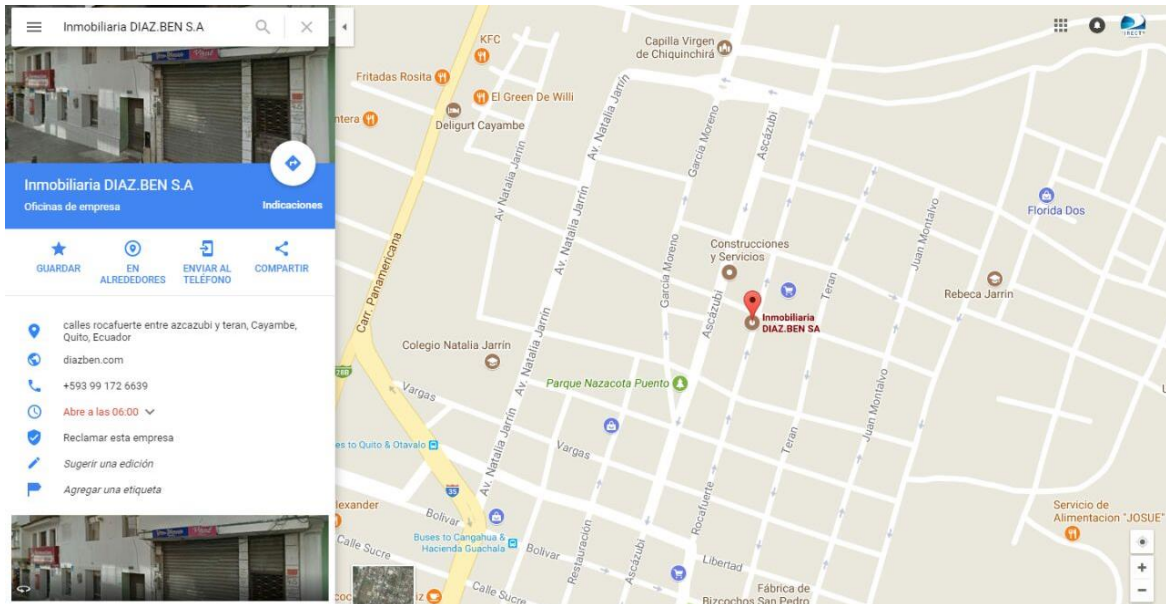


Gráfico 38 Creación de ubicación de la empresa en Google Maps

Fuente: Jimena Villagrán

Autor: Jimena Villagrán

- **Propuesta Catálogo digital**

La empresa inmobiliaria actualmente cuenta con un catálogo físico el cual está distribuido por medio de hojas impresas donde presenta los bienes inmuebles que cuenta la empresa, pero es necesario contar con un catálogo digital donde se mantengan actualizados con su cartera de productos a vender.




DESCRIPCIÓN

Dirección:

Dimensión:

Características:



PRECIO: FINANCIAMIENTO:

Gráfico 39 Propuesta catalogo digital

Fuente: Jimena Villagrán
 Autor: Jimena Villagrán

- **Propuesta del Roll up**

El Roll up estará ubicado en las afueras de la empresa con el fin de que las personas y clientes que transiten por ahí puedan observar las ofertas y servicios que ofrece la Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A




- COMPRA VENTA DE BIENES INMUEBLES
- PROMOCIÓN DE PROYECTOS INMOBILIARIOS
- LOTIZACIÓN Y PARCELACIÓN DE PROPIEDADES INMOBILIARIAS
- INTERMEDIACIÓN EN COMPRA Y VENTA DE BIENES INMUEBLES

☎ 022 110 232 / 099031 654
 📍 Rocafuerte entre ascazuri y terán local N° 3-85



CAYAMBE - ECUADOR

WWW.DIAZBEN.COM

Gráfico 40 Propuesta rol up

Fuente: Jimena Villagrán
 Autor: Jimena Villagrán

4.5.4. Política cuatro

Implementar estrategias para mejorar el servicio al cliente.

1. Objetivo

Mejorar el servicio al cliente de la empresa DIAZ.BEN S.A en un 70% para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales.

2. Estrategias

- Realizar un buzón de quejas
- Crear una base de datos CRM que nos permita mantener contacto con los clientes
- Capacitación a los clientes

3. Tácticas

- Se diseña un buzón de quejas donde los clientes podrán expresar sus inquietudes.
- Para obtener información se elabora una base de datos donde constara datos personales de clientes en una página web
- Por parte de la Inmobiliaria se contratara a un experto en el tema Inmobiliario quien dará capacitaciones sobre el sector Inmobiliario

a) Propuesta buzón de sugerencias

Se procederá a implementar un buzón de sugerencias donde los clientes puedan exponer su punto de vista acerca del producto/ servicio inmobiliario.



Gráfico 41 Buzón de sugerencias

Fuente: Observación Directa
Autor: Jimena Villagrán

b) Propuesta de creación de una página web CRM que permitirá:

- Ayudar la empresa inmobiliaria a que sus departamentos de marketing puedan identificar y seleccionar a sus mejores clientes.

- Permitir la formación de relaciones personalizadas con los clientes, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente y maximizar los beneficios
- Proporcionar a los empleados la información y los procesos necesarios para conocer a los clientes.

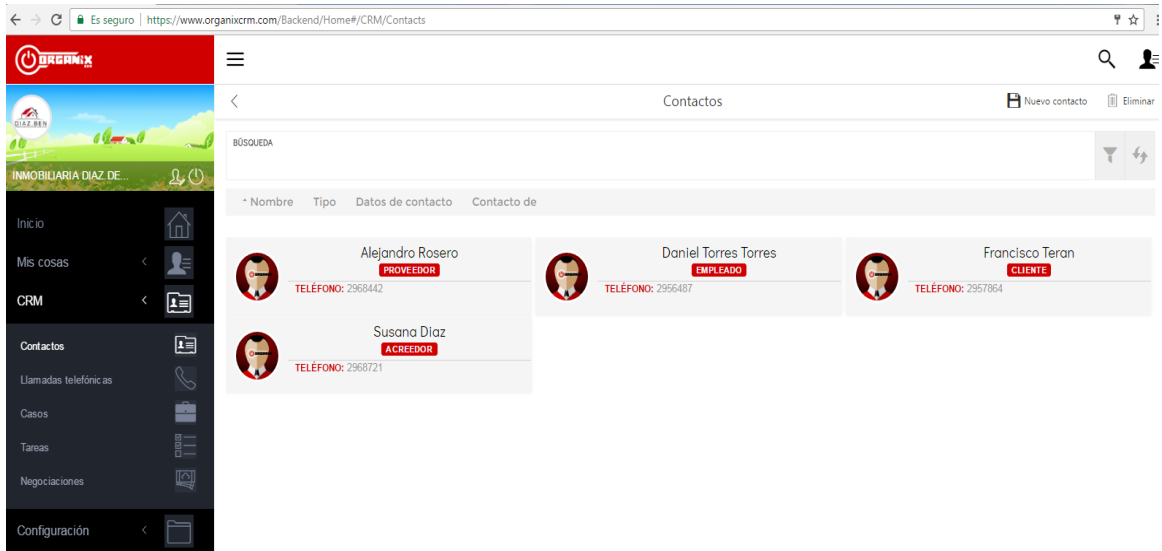


Gráfico 42 Propuesta creación de una página CRM

Fuente: Jimena Villagrán
 Autor: Jimena Villagrán

c) Capacitación

La capacitación se la dará sobre temas que implican en el sector inmobiliario contara con la participación de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces de Pichincha en los cuales se dictara 6 temas con la participación del Director académico Cvr. Diego Gándara los temas a tratar son los siguientes:

- Información del mercado inmobiliario
- Servicios profesionales de mercadeo
- Oportunidades de negocio
- Inversión en el sector inmobiliario
- Fuentes de financiamiento

- Desarrollo económico del sector

4.5.5. Política cinco

Diseñar estrategias competitivas que ayuden a mantener relación con clientes nuevos y existentes.

1. Objetivo

Invertir en segmentos nuevos de mercado de tal manera que permita aumentar la cartera de clientes y realizar un programa de fidelización a los clientes.

2. Estrategias

Estrategias de precios competitivos

3. Tácticas

- a) Se obsequiara una tv por la compra de un bien inmueble de 60.000\$

DIAZBEN
ME AYUDAS A ENCONTRAR MI CASA

**POR LA COMPRA DE
UNA PROPIEDAD
LLEVATE
GRATIS**

Revisa términos y condiciones en nuestra página web.

SÍGUENOS: @diazben

www.diazben.com

Gráfico 43 Programa de fidelización

Fuente: Jimena Villagrán

Autor: Jimena Villagrán

- b) Se obsequiará cupones de premios y descuento en productos donde el precio es relativamente alto.



Gráfico 44 Cupones

Fuente: Jimena Villagrán
 Autor: Jimena Villagrán

c) Se realizara promoción de lotes a partir de los 300m²



Gráfico 45 Promoción lotes

Fuente: Jimena Villagrán
 Autor: Jimena Villagrán

4.5.6. Política seis

Diseñar estrategias de diferenciación que permitan llegar a la mente de los clientes

1. Objetivo

Posicionar en la mente de las personas la marca de la Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A por medio de ferias y stands

2. Estrategias

Estrategia de diferenciación

3. Tácticas

a) Realización de eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa en el mes de Julio del año 2017



Gráfico 46 Ferias y stands

Fuente: Jimena Villagrán
Autor: Jimena Villagrán

4.5.7. Política siete

Estrategias competitivas

1. Objetivo

Introducir los servicios inmobiliarios en otras zonas geográficas

2. Estrategias

Estrategia de desarrollo de mercado.

3. Tácticas

Apertura de nuevos mercados, además de nuevos proyectos inmobiliarios donde existe un déficit habitacional por lo que se propone realizar proyectos inmobiliarios. De acuerdo a la investigación de mercados se pudo determinar las zonas estratégicas, en las cuales tenemos las siguientes:

- Ayora
- Juan Montalvo
- Cangahua
- Ascazubi

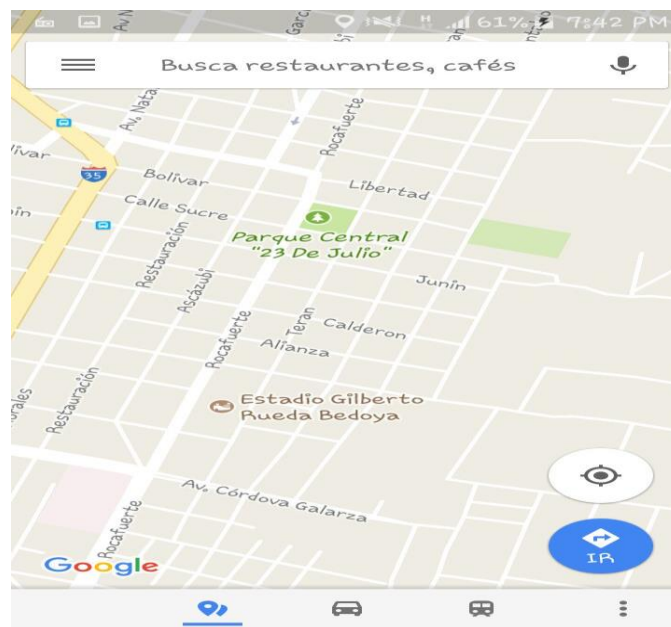


Gráfico 47 Zonas estratégicas de proyectos inmobiliarios

Fuente: www.googlemaps.com

Autor: Jimena Villagrán

4.6. Presupuesto para la implementación del plan de marketing

INVERSION POLITICA 1

Tabla 78 Inversión política 1

| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO TOTAL |
|---|-----------------|--------------------|
| Rediseñar la estructura organizacional de la empresa con sus funciones , misión, visión, valores y principios | 5 | 40,00 |
| TOTAL | | \$40,00 |

Fuente: Jimena Villagrán

Autor: Jimena Villagrán

INVERSION POLITICA 2

Tabla 79 Inversión política 2

| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNIT | COSTO TOTAL |
|------------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| Diseño de imagen corporativa | 1 | 80 | 80 |
| Hojas membretadas | 1000 | 0,05 | 50 |
| Tarjetas de presentación | 2000 | 0,07 | 140 |
| Carpetas | 500 | 0,40 | 200 |
| Sobres | 500 | 0,20 | 100 |
| Calendarios | 100 | 1,20 | 120 |
| Esferos | 500 | 0,35 | 175 |
| Carnet de identificación | 8 | 2,50 | 20 |
| Factura | 1000 | 0,06 | 60 |
| TOTAL | | | \$945 |

Fuente: Jimena Villagrán

Autor: Jimena Villagrán

INVERSION POLITICA 3

Tabla 80 Inversión política 3

| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNIT | COSTO TOTAL |
|---|----------|------------|---------------|
| Flyers | 1000 | 0,15 | 150 |
| Manillas | 500 | 0,05 | 25 |
| Camisetas | 50 | 6,00 | 300 |
| Llaveros | 200 | 2,00 | 200 |
| Creación página web, Facebook y twitter | 1 | 15,30 | 183,60 |
| Roll up | 1 | 65 | 65 |
| TOTAL | | | 923,60 |

Fuente: Jimena Villagrán
 Autor: Jimena Villagrán

INVERSION POLITICA 4

Tabla 81 Inversión política 4

| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNIT | COSTO TOTAL |
|-------------------------|----------|------------|-----------------|
| Buzón de quejas | 1 | 60 | 60 |
| Creación página CRM | 1 | 15,30 | 183,60 |
| Capacitación a clientes | 1 | 200 | 200 |
| TOTAL | | | \$443,60 |

Fuente: Jimena Villagrán
 Autor: Jimena Villagrán

INVERSION POLITICA 5

Tabla 82 Inversión política 5

| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNIT | COSTO TOTAL |
|-------------------|----------|------------|-------------|
| Promoción flyers | 500 | 0,15 | 75 |
| Promoción cupones | 200 | 0,10 | 20 |
| TOTAL | | | \$95 |

Fuente: Jimena Villagrán
 Autor: Jimena Villagrán

INVERSION POLITICA 6

Tabla 83 Inversión política 6

| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNIT | COSTO TOTAL |
|--------------|----------|------------|--------------|
| Ferías | 1 | 150 | 150 |
| TOTAL | | | \$150 |

Fuente: Jimena Villagrán
 Autor: Jimena Villagrán

Resumen de Inversión

Tabla 84 Resumen Inversión

| DESCRIPCION | CANTIDAD |
|--------------------|-------------------|
| Política 1 | 40 |
| Política 2 | 945 |
| Política 3 | 923,60 |
| Política 4 | 443,60 |
| Política 5 | 95 |
| Política 6 | 150 |
| TOTAL | \$2.597,20 |

Fuente: Jimena Villagrán –

Autor: Jimena Villagrán

El presupuesto se consideró para la propuesta del plan de marketing es de \$2.597,20 anualmente debido a que para este lapso de tiempo están elaboradas las estrategias y tácticas a realizarse, así como también debido al constante cambio de factores externos a la compañía como la economía del país.

4.7. Matriz de relación beneficio-costos

Tabla 85 Matriz relación beneficio-costos

| PROCESO | SITUACION ACTUAL | PROPUESTA | SITUACION DESARROLLADA |
|--|---|--|---|
| Estructura organizacional y administrativa | Mejorar la estructura organizacional y administrativa de la empresa | Rediseñar el organigrama de la empresa Elaboración de la misión, visión de la empresa Establecimiento de valores de la empresa Realizar un programa de responsabilidad social | Establecer una estructura organizacional y administrativa de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A que permita fortalecer las actividades de la empresa en los primer trimestre en el 2017 |
| Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A | Mala utilización de imagen corporativa de la empresa DIAZ. BEN S.A, | Creación de un logo y slogan para la empresa(manual de imagen corporativa) | Rediseñar la imagen corporativa de la empresa DIAZ. BEN S.A, en el primer bimestre de manera |

| | | | |
|--------------------------------|--|---|---|
| | | Rediseño e implementación de la papelería para la empresa | que población objetivo reconozca la empresa |
| Estrategias de posicionamiento | Falta de posicionamiento en la mente de los consumidores | Implementación de estrategias de publicidad. Implementación de marketing digital Implementación de merchandising | Se lograra en el primer semestre del año 2017 que la empresa DIAZ.BEN S.A se logre un posicionamiento en el sector inmobiliario |
| Servicio al cliente | El servicio a clientes de la empresa inmobiliaria no es el indicado | Realizar un buzón de sugerencias Crear una base de datos CRM que nos permita mantener contacto con los clientes Capacitación a los clientes | Mejorar el servicio al cliente de la empresa DIAZ.BEN S.A el cual permita atraer nuevos clientes y mantener a los actuales |
| Estrategias competitivas | Falta de programas de fidelización a los clientes. | Estrategias de precios competitivos | Invertir en segmentos nuevos de mercado de tal manera que permita aumentar la cartera de clientes y realizar un programa de fidelización a los clientes |
| Estrategias de diferenciación | No existe posicionamiento de la marca de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A por medio de ferias y stands | Eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa. | Realización de eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa en el mes de Julio del año 2017 |
| Estrategias competitivas | Falta de apertura a nuevos mercados a extenderse | Estrategia de desarrollo de mercado | Ubicación geográfica de zonas estratégicas donde realizar proyectos inmobiliarios. |

4.8. Cronograma anual de ejecución del plan de marketing

Tabla 86 Cronograma anual de ejecución del plan de marketing

| ACTIVIDADES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|--|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| POLITICA 1 | | | | | | | | | | | | |
| Mejorar la estructura organizacional y administrativa de la empresa | X | X | X | | | | | | | | | |
| POLITICA 2 | | | | | | | | | | | | |
| Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A | X | X | X | X | X | X | | | | | | |
| POLITICA 3 | | | | | | | | | | | | |
| Posicionar la marca DIAZ.BEN S.A en la mente de los consumidores de la ciudad de Cayambe | X | X | X | | | | X | X | X | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| POLITICA 4 | | | | | | | | | | | | |
| Implementar estrategias para mejorar el servicio al cliente | | X | X | X | X | X | X | | | | | |
| POLITICA 5 | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar estrategias competitivas que ayuden a mantener relación con clientes nuevos y existentes. | | | X | X | X | | | X | X | X | | |
| POLITICA 6 | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar estrategias de diferenciación | | | | | | | X | | | | | X |
| POLITICA 7 | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia de desarrollo de mercado | | | | | | | X | X | X | X | X | |

Fuente: Jimena Villagrán

Autor: Jimena Villagrán

4.9. Cronograma operativo de estrategias

| Política/ Lineamiento | Objetivos | Estrategias | Tácticas | Tiempo | Responsables |
|--|---|---|---|-------------------------|--|
| Mejorar la estructura organizacional y administrativa de la empresa. | Establecer una estructura organizacional y administrativa de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A que permita fortalecer las actividades de la empresa en los primer trimestre en el 2017 | <p>Rediseñar el organigrama de la empresa</p> <p>Elaboración de la misión, visión de la empresa</p> <p>Establecimiento de valores de la empresa</p> | <p>Redefinir conceptos</p> <p>Presentar a la empresa de la estructura organizacional y administrativa</p> <p>Aprobación</p> <p>Seguimiento</p> | Desde enero hasta marzo | <p>Alta Gerencia</p> <p>Mercadologo</p> <p>Personal Administrativo</p> |
| Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A | Rediseñar la imagen corporativa de la empresa DIAZ. BEN S.A, en el primer bimestre de manera que al menos la población objetivo reconozca la empresa. | <p>Creación de un logo y slogan para la empresa(manual de imagen corporativa)</p> <p>Rediseño e implementación de la papelería para la empresa</p> | <p>Presentación de concepto</p> <p>Contratación de un diseñador gráfico quien procede a realizar logotipo, isotipo, slogan, colores corporativos y tipografías</p> <p>Se procede a diseñar hojas membretadas, tarjetas de presentación, carpetas, sobres, calendarios, esferos,</p> | Desde enero hasta junio | <p>Alta Gerencia</p> <p>Mercadologo</p> |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| | | | carnet de identificación, llaveros, factura | | |
| Posicionar la marca DIAZ.BEN S.A en la mente de los consumidores de la ciudad de Cayambe | Se lograra en el primer semestre del año 2017 que la empresa DIAZ.BEN S.A se posicione en un 70% de la población económicamente activa como servicio de inmobiliario | Implementación de estrategias de publicidad. Implementación de marketing digital Implementación de merchandaising | Elaboración de flyers, los cuales contendrán la nueva información dela empresa Entrega de material POP: llaveros, camiseta Creación de fans page en las redes sociales como facebook como Facebook, pagina web, twitter, Instagram, navegador de búsqueda. Implementación de roll-Up publicitario en las instalaciones de la Inmobiliaria. | Desde enero hasta marzo y de junio a septiembre | Alta gerencia Personal administrativo Mercadólogo |
| Implementar estrategias para mejorar el servicio al cliente | Mejorar el servicio al cliente de la empresa DIAZ.BEN S.A en un 70% para atraer nuevos | Realizar un buzón de sugerencias Crear una base de datos CRM que nos permita | Se diseña un buzón de sugerencias donde los clientes podrán expresar sus inquietudes. | Desde febrero hasta julio | Alta gerencia Personal administrativo Mercadólogo |

| | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|-------------------------|---|
| | clientes y mantener a los actuales | mantener contacto con los clientes Capacitación a los clientes | Para obtener información se elabora una base de datos donde constara datos personales de clientes en una página web Por parte de la Inmobiliaria se contratara a un experto en el tema Inmobiliario quien dará capacitaciones sobre el sector Inmobiliario | | |
| Estrategias competitivas | Invertir en segmentos nuevos de mercado de tal manera que permita aumentar la cartera de clientes y realizar un programa de fidelización a los clientes | Estrategias de precios competitivos | Se obsequiara una tv por la compra de un bien inmueble de 60.000\$ Se obsequiará cupones de descuento en productos donde el precio es relativamente alto. Se realizara promociones de lotes de 300m2 | Mes de marzo hasta mayo | Alta gerencia Mercadólogo Personal administrativo |

| | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------|---|
| Estrategias de diferenciación | Posicionar en la mente de las personas la marca de la Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A por medio de ferias y stands | Eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa. | Realización de eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa en el mes de Julio del año 2017 | Mes de julio y diciembre | Alta gerencia Personal administrativo Mercadólogo |
| Estrategias competitivas | Introducir los servicios inmobiliarios en otras zonas geográficas | Estrategia de desarrollo de mercado | Apertura de nuevos mercados, además de nuevos proyectos inmobiliarios. | Mes de febrero hasta julio | Alta gerencia Personal administrativo Mercadólogo |

Fuente: Jimena Villagrán
Autor: Jimena Villagrán

4.10. Reparto de responsabilidades

Las estrategias planteadas anteriormente en la propuesta mercadológica serán diseñadas por el autor de este proyecto, pero es responsabilidad de los directivos de la empresa DIAZ.BEN SA junto con los diferentes departamentos con los que cuenta la empresa los encargados de la implementación, ejecución y control de cada una de las estrategias creadas.

Tabla 87 Reparto de responsabilidades

| ESTRATEGIA | Objetivo | Responsable |
|---|---|---|
| Rediseñar el organigrama de la empresa Elaboración de la misión, visión de la empresa Establecimiento de valores de la empresa | Establecer una estructura organizacional y administrativa de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A que permita fortalecer las actividades de la empresa en los primer trimestre en el 2017 | Alta Gerencia Mercadólogo |
| Creación de un logo y slogan para la empresa(manual de imagen corporativa) Rediseño e implementación de la papelería para la empresa | Se lograra en el primer bimestre la empresa DIAZ.BEN S.A sea reconocida por su publico objetivo | Alta Gerencia Mercadólogo |
| Implementación de estrategias de publicidad. Implementación de marketing digital Implementación de merchandaising | Se lograra en el primer semestre del año 2017 que la empresa DIAZ.BEN S.A logre un posicionamiento en el sector inmobiliario | Alta gerencia Personal administrativo Mercadólogo |
| Realizar un buzón de sugerencias Crear una base de datos CRM que nos permita mantener contacto con los clientes Capacitación a los clientes | Mejorar el servicio al cliente de la empresa DIAZ.BEN S.A el cual permita atraer nuevos clientes y mantener a los actuales | Alta Gerencia Mercadólogo |

| | | |
|--|---|------------------------------|
| Estrategias de precios competitivos | Invertir en segmentos nuevos de mercado de tal manera que permita aumentar la cartera de clientes y realizar un programa de fidelización a los clientes | Alta Gerencia Mercadólogo |
| Eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa. | Posicionar en la mente de las personas la marca de la Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A por medio de ferias y stands | Alta Gerencia Mercadólogo |
| Estrategia de desarrollo de mercado | Introducir los servicios inmobiliarios en otras zonas geográficas | Alta Gerencia Mercadólogo |

Fuente: Jimena Villagrán

Autor: Jimena Villagrán

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA DIAZ.BEN S.A EN LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”

5.1. Antecedentes

El sector inmobiliario han tenido un gran impacto sobre la economía, la sociedad y lo comercial en los cual se ha podido ver reflejado en la estabilidad familiar, la satisfacción de vivienda además de un patrimonio familiar, como los factores que influyen en el sector de la construcción y la generación de empleo.

Como pilar fundamental de la economía del país existen varios factores que potencian su fortalecimiento como es del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social BIESS que se encuentra estrechamente vinculado con el sector de inmobiliario.

Con la ayuda del BIESS las personas ven la oportunidad de financiar un bien inmueble, además de otros créditos hipotecarios como son en cooperativas de ahorro y crédito.

5.2. Análisis de impactos

A continuación se utiliza una matriz de impactos en cual se asigna valores para determinar el impacto que tiene el sector inmobiliario en social, económico, educativo y empresarial, dando una calificación sea directo o indirecto que afecte al entorno.

Matriz de valoración

En la matriz se determina una valoración de -3 a 3 comprendida de la siguiente manera.

Tabla 88 Matriz de relación

| Nivel de impacto | Valoración |
|------------------|------------|
| Alto negativo | -3 |
| Medio negativo | -2 |
| Bajo negativo | -1 |
| No hay impacto | 0 |
| Bajo positivo | 1 |
| Medio positivo | 2 |
| Alto positivo | 3 |

Fuente: Investigación directa
Autor: Jimena Villagrán

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Nivel de impacto}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma \text{ impacto}}{\text{Indicador}}$$

5.2.1. Impacto social

Tabla 89 Impacto social

| Indicadores | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|---|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Fuentes de trabajo | | | | | | | X | 2 |
| Acceso vivienda | | | | | | X | | 1 |
| Capacitación al personal | | | | | | | X | 3 |
| Capacitación a clientes en tema del sector inmobiliario | | | | | | | X | 3 |
| TOTAL | | | | | | | | 9 |
| PROMEDIO | | | | | | | | 2,3 |

Fuente: Investigación directa
Autor: Jimena Villagrán

Nivel de impacto= 2,5/ Medio positivo

Para la determinación del impacto social se realizó análisis a los siguientes factores:

- Fuentes de trabajo: la empresa inmobiliaria generara empleo por medio de la contratación de corredores de bienes raíces con experiencia o se dará el acceso a nuevos intermediarios que deseen adquirir un servicio inmobiliario.
- Acceso vivienda: actualmente existe un déficit habitacional, la empresa inmobiliaria generara oportunidades para la adquisición de un bien inmueble ya sea por medio de créditos o la oportunidad que brinda el Miduvi el cual dará bonos que ayudara a las personas para que puedan tener acceso a un bien inmueble.
- Capacitación al personal: se quiere generar capacitaciones entorno al servicio al cliente y también generar incentivos laborales.
- Capacitación a clientes en tema del sector inmobiliario: por medio de charlas a futuros clientes la empresa inmobiliaria busca tener relación con sus clientes generando confianza para que los clientes se sientan seguros de su inversión.

5.2.2. Impacto económico

Tabla 90 Impacto económico

| Indicadores | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Mayor nivel de ventas | | | | | | | X | 2 |
| Financiamiento | | | | | | X | | 1 |
| Mayor seguridad económica | | | | | | | X | 3 |
| Crear alianzas | | | | | X | | | 1 |
| TOTAL | | | | | | | | 7 |
| PROMEDIO | | | | | | | | 1,8 |

Fuente: Investigación directa
 Autor: Jimena Villagrán

Nivel de impacto= 1,8/ Bajo positivo

- Mayor nivel de ventas: con ayuda del plan de marketing se tendrá un crecimiento de ventas para la situación económica de la empresa, de manera que creará oportunidades en el mercado.
- Financiamiento: por medio de entidades financieras se podrá acceder a créditos que sean de ayuda para la adquisición de un bien inmueble, ya que la empresa ofrece diferentes tipos de pago.
- Mayor seguridad económica: por medio de personas profesionales en el sector inmobiliario habrá más confianza a la hora de invertir en un bien inmueble, además de contar con asesoría legal.
- Crear alianzas: contar con estrategias que permita tener alianzas con entidades financieras para créditos hipotecarios o préstamos.

5.2.3. Impacto empresarial-comercial

Tabla 91 Impacto empresarial-comercial

| Nivel de impacto | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|----------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Reconocimiento empresarial | | | | | | | X | 2 |
| Estructura organizacional | | | | | | X | | 1 |
| Liderazgo | | | | | | | X | 3 |
| Políticas | | | | | | | X | 2 |
| TOTAL | | | | | | | | 8 |
| PROMEDIO | | | | | | | | 2 |

Fuente: Investigación directa
 Autor: Jimena Villagrán

Nivel de impacto= 2/ Medio positivo

- Reconocimiento empresarial: esto permitirá que la empresa tenga mayor acogida por los clientes ya sea por la identificación de la imagen e identidad corporativa
- Estructura organizacional: permitirá llevar de manera correcta los cargos que asuman los empleados de acuerdo a su capacidad intelectual.
- Liderazgo: es necesario en la empresa un líder que sepa ir de la mano con los empleados de la empresa inmobiliaria para llevar buena comunicación en la empresa.
- Políticas: con la ejecución de políticas habrá mayor control y cumplimiento de las obligaciones de cada uno de los trabajadores.

5.2.4. Impacto mercadológico

Tabla 92 Impacto Mercadológico

| Nivel de impacto | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Mejorar el posicionamiento | | | | | | | X | 3 |
| Atracción de nuevos clientes | | | | | | | X | 2 |
| Aumento de la publicidad | | | | | | X | | 2 |
| Mejorar competitividad | | | | | | | X | 2 |
| TOTAL | | | | | | | | 9 |
| PROMEDIO | | | | | | | | 2,3 |

Fuente: Investigación directa
 Autor: Jimena Villagrán

Nivel de impacto= 2,3 / Medio positivo

- Mejorar el posicionamiento: lograr que la empresa Inmobiliaria DIAZ BEN S.A se posicione en la mente de los consumidores por medio de el plan de marketing

- Atracción de nuevos clientes: con la creación de la imagen corporativo nos permitirá atraer a nuevos o futuros clientes
- Aumento de la publicidad: con la ayuda de una persona profesional que sea de ayuda para la promoción y la ejecución de las estrategias planteadas
- Mejorar competitividad: por medio de estrategias que permitan sobresalir en el mercado se podrá ser mejor que la competencia con la ejecución de precios justos y sobre todo para poder llenar las expectativas de los clientes.

5.2.5. Resumen general de impactos

El impacto general del plan de marketing es altamente positivo en este entran los impactos que se va a utilizar: social, económico, mercadológico y empresarial, los cuales garantizaran el posicionamiento de la empresa inmobiliaria en la mente de los consumidores.

Por otro lado el impacto social es medianamente positivo, de igual forma ayudara a incrementar la relación entre la empresa y el cliente, que a su vez esta genera fuentes de empleo y estabilidad laboral para los trabajadores. Así de esta forma se le considera viable al plan de marketing para su aplicación y obtendrá gran impacto en la sociedad.

CONCLUSIONES

- Una vez analizado el diagnóstico situacional de la empresa inmobiliaria DIAZ.BEN S.A se pudo determinar que la empresa no cuenta con un plan de marketing que le ayude a posicionarse tanto en la imagen como identidad corporativa
- La empresa cuenta con un equipo de ventas personas profesionales en el ámbito inmobiliario, quienes tienen la facilidad de comunicación de sus clientes, además de la predisposición de inversión en proyectos inmobiliarios.
- Se debe aprovechar el déficit habitacional que existe actualmente en el mercado implementando desarrollo de nuevos proyectos factibles para la empresa
- La ley de la plusvalía afecta al sector inmobiliario, baja la predisposición de inversión de agentes inmobiliarios por lo que se propone el pago del 75% sobre la ganancia extraordinaria de bienes inmuebles.
- En el análisis de la demanda se obtuvo el resultado de que el 75,7% de la población es decir 44448 personas demandarían un servicio inmobiliario y existe una oferta del 63,8% es decir 37486 personas dando como resultado una demanda insatisfecha de 6962 en servicios inmobiliarios que faltan por cubrir en el mercado.
- Se debe establecer una estructura organizacional y administrativa de la empresa la cual permita fortalecer las actividades de la empresa en el primer trimestre de este año por medio del rediseño del organigrama, elaboración de misio, visión valores y posteriormente presentar a la empresa para su aprobación.
- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa inmobiliaria a través de la creación de un manual de identidad donde se procede a rediseñar logotipo, isotipo, además de la implementación de la papelería para la empresa.
- Posicionar la marca DIAZ.BEN S.A en la mente de los consumidores en el primer semestre de este año por medio de la implementación de estrategias publicitarias,

marketing digital e implementación de merchandaising de tal manera que se posicione la empresa inmobiliaria.

- Implementar estrategias de servicio al cliente de tal manera que pueda atraer nuevos clientes y mantener a los actuales; por medio de un buzón de quejas los clientes podrán expresar sus inquietudes, además con la creación de una base de datos CRM se podrá tener una base de datos para mantener contacto antes y después del servicio, y la implementación de capacitaciones por parte de agentes inmobiliarios expertos en inversión.
- Invertir en nuevos segmentos de mercado aprovechando los años de experiencia en el mercado, de tal manera que permita aumentar la cartera de clientes además de realizar programas de fidelización por medio de estrategias de precios competitivos.
- Diseñar estrategias de diferenciación que permita llegar a la mente de los consumidores por medio de eventos de lanzamiento de la nueva imagen corporativa realizado por medio de ferias y stands
- Con la aplicación del plan de marketing se logrará el reposicionamiento de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A con la ejecución de cada una de las políticas con tiempos y alcances.

RECOMENDACIONES

- Se debe aprovechar la predisposición de inversión en proyectos inmobiliarios que sean factibles para incrementar su volumen de ventas y captación de nuevos clientes.
- Se recomienda tomar en consideración que se cumplan cada una de las políticas en sus tiempos establecidos de tal manera de que se cumplan los objetivos propuestos en el plan de marketing
- Es necesario implementar la estructura organizacional para que cada uno de los empleados tengan muy en claro las funciones a realizar dentro de la empresa
- Debe existir un buen manejo de la imagen corporativa de la empresa se puede medir por medio de encuestas donde los clientes den la percepción de la empresa Inmobiliaria
- Es importante que se maneje de buena manera los medios publicitarios los cuales deberán estar en constante actualización, los cuales se los realizara por medio de las diferentes páginas que permite tener acceso a los clientes
- Para lograr una ventaja competitiva se debe aplicar estrategias de precios donde se deben realizar promociones de tal manera que permita aumentar la cartera de clientes y atraer a nuevos.
- La demanda insatisfecha se debe captar el 20% del próximo año donde se verá los resultados del plan de marketing.
- Para la implementación de propuestas se lo debe hacer analizando el estudio de mercado con estos resultados se podrá crear estrategias óptimas para que pueda la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN SA mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores, además de aumentar su cuota de mercado.
- La empresa inmobiliaria debe tomar las medidas necesarias para mantener impactos positivos y evitar impactos negativos que permitan interrumpir en el cumplimiento de objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

Idefonso. (2012).

Kotler. (2012). *Marketing*.

Kotler, & Amstron. (2013). *Fundamentos del marketing*.

Lamb, H., & Mc, D. (2011).

Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios del Marketing*.

Olarte, E. (2015). Estrategias de mercadeo inmobiliario.

Fisher, L., & Espejo, J. (2012). *Mecadotecnia tercera edicion* . Mc Graw-Hill.

Ortiz Velasquez, M. (2013). *Marketing conceptos y aplicaciones* .

Rivera , J. (2012). *Direccion de Marketing Fundamentos y aplicaciones* .

Rodriguez. (2012).

Rojas, R., & Demostenes. (s.f.). *Marketing y fundamentos*.

Sainz de Vicuña, J. (2012). *Conceptos de Marketing*.

Zona Económica. (2016). Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/ecuador/evolucion-inflacion/inflacion>

Liberos, E. (22 de 05 de 2016). *Iedge*. Obtenido de <http://www.iedge.eu/eduardo-liberos-fases-del-analisis-de-posicionamiento-estrategico>

Palacios Acero, L. C. (2010). *Direccion Estrategica* . Bogota: Eco Ediciones .

Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigacion de Mercados*. Bogota: Ecoediciones.

Rojas Risco, D. (2013). La biblia del Marketing. En D. Rojas Risco, *La biblia del marketing* (pág. 8). España: Lexus.

García, C. M. (2015). *Publicidad en el Punto de Venta*. Bogotá: IC Editorial.

Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan estrategico en la practica* . Madrid : Esic.

Pintado Blanco, T., & Sàncnez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa influencia en la gestiòn empresarial, segunda ediciòn*. Madrid: ESIC.

Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y Plan de negocios de la microempresa*. Malaga: IC Editorial.

LINKOGRAFIA

<http://www.zonaeconomica.com/ecuador/evolucion-inflacion/inflacion>

<http://www.elcomercio.com/actualidad/leyplusvalia-vigencia-aprobada-asambleanacional-rafaelcorrea.html>

<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/02/nota/5932825/ley-plusvalia-plantea-hasta-75-tasa-ganancia-extraordinaria>

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/ley-de-plusvalia>

<http://ecuanomica.blogspot.com/2014/01/las-cifras-de-sufrimiento.html>

<http://www.zonaeconomica.com/ecuador/evolucion-inflacion/inflacion>

<http://www.inmobiliarianetworth.com.mx/como-afecta-la-inflacion-al-mercado-inmobiliario/>

<http://merkdotecnia.blogspot.com/2008/03/factores-que-influyen-en-la-conducta.html>

<http://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/descubre-como-abrir-una-inmobiliaria-con-exito/>

ANEXOS:

ANEXO1: ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA INMOBILIARIA

DIAZ.BEN S.A



1. ¿Qué funciones desempeña en la empresa?
2. ¿Su empresa cuenta con misión, visión y valores corporativos por escrito?
3. ¿La Inmobiliaria dispone de una base de datos de sus clientes?
 Si () No ()
 Que datos maneja?
4. ¿Con cuántos empleados cuenta su empresa y que función desempeñan? Tiene un organigrama?
5. ¿La empresa maneja un catálogo de productos o servicios?
 Si () No ()
 Por qué medios?
6. ¿Qué medio utilizan sus clientes para adquirir sus bienes inmuebles?
 Por la página web () intermediarios () llamadas () visita ()
 desplazamiento hacia el cliente ()
7. ¿Se ofrece algún tipo de motivación a los empleados. Qué tipo?
8. ¿Cómo define sus precios. En que se basa y por qué?
 Competencia
 Costos.....
9. ¿Qué estrategias de promoción o descuentos utiliza?
10. ¿Tiene algún criterio para definir a sus grupos de cliente?
11. ¿Maneja estrategias para diferentes grupos de clientes?

12. ¿Qué medios utiliza para dar a con sus productos? Como radio, televisión, redes sociales, volantes, otros?
13. ¿Maneja un registro de ventas por bienes o por periodos?
14. ¿Maneja una base de datos actualizada de los inmuebles con los que cuenta en proceso de venta y vendidos. Qué datos maneja?
15. ¿Qué presupuesto asigna anualmente para publicidad y promoción?
16. ¿Cuáles son sus ventajas o desventajas competitivas?.
17. ¿Qué criterio utiliza para escoger a sus proveedores?
18. ¿Maneja intermediarios . Qué criterios para seleccionarlos utiliza?
19. ¿Cuáles empresas son su competencia.Cuál piensa que está más posicionada?
20. ¿De qué manera mide la satisfacción de sus clientes? Maneja un registro de aspectos positivos y negativos que le haya dicho sus clientes?
21. ¿La selección de los vendedores cómo la realiza?
22. ¿Cómo los evalúa cuando ya están trabajando?
23. ¿Realiza capacitaciones a sus empleados. Cada cuánto tiempo?
24. ¿En qué temas ha realizado capacitaciones?

Técnicas de venta () Servicio al cliente ()

Otros

Firma Gerente General

ANEXO 2: ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA INMOBILIARIA

DIAZ.BEN S.A

1. ¿En su opinión las instalaciones de la empresa Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A es?
Muy buena () Bueno () Regular () Mala ()
2. ¿En su opinión la localización o ubicación de la empresa es?
Muy buena () Bueno () Regular () Mala ()
3. ¿La tecnología actual con la que cuenta la empresa es?
Muy buena () Bueno () Regular () Mala ()
4. ¿Conoce cuál es la misión y visión de la Inmobiliaria DIAZ.BEN S.A?
Si () No () No tiene ()
5. ¿Identifican elementos de imagen distintivos de la empresa como:
logotipo () eslogan () colores corporativos () Pintura del local ()
Otro cuál?.....
6. ¿El logotipo piensa que es el adecuado?
Si () No ()
7. ¿Puede mencionar dos o tres elementos que la empresa debería mejorar?
8. ¿La relación laboral entre usted y el gerente de la Inmobiliaria, como la considera?
Muy buena () Bueno () Regular () Mala ()
9. ¿Ha recibido alguna capacitación para el cumplimiento de sus funciones?
Si () No ()
10. ¿El sueldo que percibe se encuentra acorde a sus expectativas?
Si () No ()
11. ¿Conoce usted si la inmobiliaria realiza publicidad. Cuáles?
Redes Sociales () TV () Radio () Volantes () Otros ().....
12. ¿Qué tipo de incentivos utiliza la empresa para motivar las ventas?
Económico () Cuál?.....
Mejoramiento de rangos () Cuál?
Otro () Cuál?.....
13. ¿El ambiente de trabajo interno de la Inmobiliaria es?
Muy buena () Bueno () Regular () Mala ()
14. Cuanto tiempo de experiencia en ventas tiene?
Menos de 1 año () Entre 2 y 5 años () Mas de 5 años ()

15. Recibe capacitaciones de servicio al cliente.

Si () Con qué frecuencia

Una vez al mes () Dos veces al año () Una vez al año ()

No ()

16. Datos técnicos:

Género: Femenino () Masculino ()

Edad: 18-28 () 29- 39() 40-50() 51-61()

Nivel de Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna ()

**ANEXO 3: ENCUESTA DIRIGIDA A
LA PEA DE CAYAMBE**

1. Actualmente necesita comprar o vender?

- Casa
 Lote
 Terreno
 Nada

2. ¿Dónde prefiere comprar un bien inmueble?

- Mediante intermediarios
 Directamente en la empresa inmobiliaria
 Vía on line
 Directamente con los dueños

3. ¿Por qué motivos adquiriría un bien inmueble?

- Vivienda
 Construcción
 Casa de campo
 Inversión
 Patrimonio
 Otros. Cuál?

4. ¿Seleccione cuál de los siguientes servicios inmobiliarios es más importante para usted?

- Promoción de proyectos inmobiliarios
 Lotización y parcelación de propiedades inmobiliarias
 Intermediación en la compra, venta de bienes inmuebles

5. ¿De los anteriores servicios mencionados con qué frecuencia adquirió?

- 1 vez al año
 Entre 2 y 5 años
 Más de 6 años
 Nunca

6. ¿Cuál es el monto máximo que podría destinar por mes para la compra de un bien inmueble con fines de inversión?

- Hasta 2000\$
 De 2000\$ a 4000\$
 De 4000\$ a 6000\$
 De 6000\$ a 8000\$
 Mas de 8000\$

7. ¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio inmobiliario en la ciudad de Cayambe?

- Si
 No

8. ¿Qué empresa inmobiliaria de Cayambe conoce, ha escuchado hablar?

- Inmobiliaria tierra nueva
 Servicios inmobiliarios corporativos
 Inmobiliaria equinoccium
 Inmobiliaria DIAZ. BEN S.A
 No recuerda
 Otra. Cuál?

9. ¿Qué elementos toma en cuenta a la hora de elegir una empresa inmobiliaria?

- Tiempo de funcionamiento
 Precios y facilidades de pago
 Ubicación
 Rapidez de trámites
 Otros?

Cual.....

10. Si pudiera describir el logotipo de una inmobiliaria. Cómo lo calificaría?

- Llamativo y



adecuado

- No lo relaciono con inmobiliaria
 Completamente inadecuado
 Es indiferente

11. ¿Conoce o a escuchado sobre la empresa inmobiliaria DIAZ. BEN S.A? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 15

Si () No ()

12. ¿Cómo califica la gestión que realiza la empresa inmobiliaria DIAZ. BEN S.A?

- Muy buena
 Buena
 Regular
 Mala

13. ¿Qué servicio utilizó de la empresa inmobiliaria DIAZ. BEN S.A?

- Promoción de proyectos inmobiliarios
 Lotización y parcelación de propiedades inmobiliarias

() Intermediación en la compra, venta de bienes inmuebles

14. ¿Qué sugerencia daría a la empresa inmobiliaria DIAZ. BEN S.A para el mejoramiento de su servicio?

- () Asesoramiento
 () Rapidez en trámites
 () Mayor publicidad
 () Atención al cliente
 () Otro? Cuál?

.....

15. ¿Qué formas de pago son de su preferencia para servicios inmobiliarios?

- () Efectivo
 () Tarjeta de crédito
 () Tarjeta de debito
 () Crédito bancario
 () Transferencia bancaria

16. ¿Elija en que zonas de la ciudad de Cayambe le gustaría que se hagan proyectos inmobiliarios?

- () Azcazubi () Cangahua () Otón () Santa Rosa de Cusubamba () Olmedo
 () Ayora () Cayambe () Juan Montalvo

17. ¿En qué lugar le gustaría que este ubicada una oficina de nuestra empresa?

- () En el centro de la ciudad
 () Fuera de la ciudad
 () Otro lugar?

Cual.....

18. ¿Qué promociones prefiere en un servicio inmobiliario

- () Pagos a plazos
 () Sin entradas
 () Descuentos económicos
 () Otro. Cuál?

19. ¿Por qué medios le gustaría recibir información y ofertas de nuestros servicios inmobiliarios?

- () Redes Sociales
 () TV Cuál?
 () Radio Cuál?
 () Periódico Cuál?
 () Volantes
 () Llamadas telefónicas
 () Otros. Cuál.....

20. Datos técnicos:

Ocupación: () Empleado público () Empleado privado () Comerciante () Estudiante

() Jubilado () Ama de casa () Otro.....

Género: () Masculino () Femenino

Edad: () 18-23 () 24-29 () 30-35 () 36-41 () 42-47 () 48-53 () 54-59 () Más de 60

Nivel de ingresos: () Menos de 500; () 501 a 1000; () 1001 a 1500; () Más de 1501

Sector en el que Reside: () Azcazuri () Cangahua () Otón () Santa Rosa de Cusubamba () Olmedo () Ayora () Juan Montalvo () Cayambe

Cantidad de miembros en su hogar: () 1 persona () 2 personas () 3 personas () Más de 4

ANEXO 4 : DATOS INEC

07

Datos adicionales

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

| Cantones | Hombres | % | Mujeres | % | Total | Viviendas* | Viviendas** | Viviendas*** | Razón niños mujeres **** | Analfabetismo | Edad promedio |
|--------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|---------------|---------------|
| Cayambe | 41.967 | 3,3% | 43.828 | 3,3% | 85.795 | 28.263 | 28.259 | 21.618 | 424,4 | 11,1% | 26 |
| Mejía | 39.783 | 3,2% | 41.552 | 3,1% | 81.335 | 26.185 | 26.182 | 20.928 | 371,7 | 7,0% | 28 |
| Pedro Moncayo | 16.311 | 1,3% | 16.861 | 1,3% | 33.172 | 11.207 | 11.203 | 8.633 | 444,8 | 10,2% | 26 |
| Pedro Vicente Maldonado | 6.735 | 0,5% | 6.189 | 0,5% | 12.924 | 4.242 | 4.239 | 3.239 | 532,3 | 8,9% | 25 |
| Puerto Quito | 10.774 | 0,9% | 9.671 | 0,7% | 20.445 | 6.630 | 6.629 | 5.037 | 510,2 | 10,1% | 26 |
| Quito | 1.088.811 | 86,7% | 1.150.380 | 87,1% | 2.239.191 | 764.167 | 763.719 | 634.611 | 317,1 | 3,0% | 29 |
| Rumiñahui | 41.917 | 3,3% | 43.935 | 3,3% | 85.852 | 28.008 | 27.995 | 23.305 | 304,1 | 2,9% | 30 |
| San Miguel de los Bancos | 9.413 | 0,7% | 8.160 | 0,6% | 17.573 | 4.526 | 4.517 | 3.559 | 484,2 | 7,2% | 26 |
| Total | 1.255.711 | 100% | 1.320.576 | 100% | 2.576.287 | 873.228 | 872.743 | 720.930 | | | |

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)