



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA POTENCIALIZAR LA
COMERCIALIZACIÓN DE VIVIENDAS DEL PROYECTO
URBANÍSTICO “LA GRAN NATURALEZA”, DE LA COMPAÑÍA
BOTHSIDES CONSTRUCTION S.A., CANTÓN DURÁN.**

TUTOR

MCA. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

AUTORA

ANA MARIA CUENCA COBEÑA

GUAYAQUIL

2021



| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING ESTRATÉGICO PARA POTENCIALIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE VIVIENDAS DEL PROYECTO URBANÍSTICO “LA GRAN NATURALEZA”, DE LA COMPAÑÍA BOTHSIDES CONSTRUCTION S.A., CANTÓN DURÁN. | |
| AUTOR/ES: Ana María Cuenca Cobeña | REVISORES O TUTORES: MCA. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. | Grado obtenido: Ingeniería en Marketing. |
| FACULTAD: Administración. | CARRERA: Mercadotecnia |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021 | N. DE PAGS: 122 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración. | |
| PALABRAS CLAVE: Construcción de viviendas, casa, arquitectura, crédito. | |
| RESUMEN: El desarrollo de esta investigación se basa en problemática identificada que presenta la compañía Bothsides Construction S.A., ya que es una empresa pequeña, nueva en el área de construcción cuyo giro de negocio son las ventas de viviendas en su proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”. Esta empresa surgió como emprendimiento de socios extranjeros de nacionalidad China sin experiencia en éste sector, en donde los ingresos se han visto afectados representativamente por la falta de estrategias de marketing. | |

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Sin embargo, si Bothsides Construction S.A. no toma las medidas necesarias ni las acciones debidas, posiblemente seguirá con los mismos problemas e inconvenientes y se convertirá en una compañía con pocas probabilidades de crecimiento y perdería toda oportunidad de posicionarse en el mercado, por lo cual mediante estrategias marketing y corporativas, se podrían solucionar en un futuro dichos inconvenientes y así poder posicionarse en el mercado. | | |
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: 0984394606 | E-mail: anicuenca94@gmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | PhD. RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO, DECANO Teléfono: 2596500Ext. 201 DECANATO E-mail: riturrals@ulvr.edu.ec MG. LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec | |

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Tesis

por

Fecha de entrega: 16-nov-2020 10:11a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1447821640

Nombre del archivo: TESIS_COMPLETA.docx (8.49M)

Total de palabras: 15041

Total de caracteres: 83243

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 7 % | 7 % | 0 % | 3 % |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1 | repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet | 1 % |
| 2 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante | <1 % |
| 3 | Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante | <1 % |
| 4 | es.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| 5 | amarilo.com.co Fuente de Internet | <1 % |
| 6 | amchamgye.org.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 7 | Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante | <1 % |
| 8 | repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 9 | repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 10 | docplayer.es Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | documentop.com Fuente de Internet | <1 % |
| 12 | Submitted to Unidades Tecnológicas de Santander Trabajo del estudiante | <1 % |
| 13 | 1library.co Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | www.programacitec.org Fuente de Internet | <1 % |
| 15 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1 % |
| 16 | www.eluniverso.com Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | doczz.net Fuente de Internet | <1 % |
| 18 | bibdigital.epn.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |

www.crecenegocios.com

| | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 20 | Fuente de Internet | <1 % |
| 21 | dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 22 | dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 23 | www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 24 | www.plusvalia.com Fuente de Internet | <1 % |
| 25 | sired.udenar.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 26 | Submitted to Unviuersidad de Granada Trabajo del estudiante | <1 % |
| 27 | www.cedepperu.org Fuente de Internet | <1 % |
| 28 | repository.ean.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 29 | repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 30 | www.tarjetasdepresentacioncostarica.com Fuente de Internet | <1 % |
| 31 | fusionmd.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 32 | www.idataw.com Fuente de Internet | <1 % |
| 33 | www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 34 | puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 35 | admonestrategiacp.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 36 | www.odec.es Fuente de Internet | <1 % |
| 37 | issuu.com Fuente de Internet | <1 % |
| 38 | www.ihs.nl Fuente de Internet | <1 % |
| 39 | www.ifs-group.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 40 | www.cepep.gob.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 41 | www.slideshare.net Fuente de Internet | <1 % |
| 42 | repositorio.uis.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 43 | qdoc.tips | |

| | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| | Fuente de Internet | <1 % |
| 44 | www.eluniversal.com Fuente de Internet | <1 % |
| 45 | www.cepropie.gob.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 46 | www.padresok.cl Fuente de Internet | <1 % |
| 47 | www.sinteci.cl Fuente de Internet | <1 % |
| 48 | www.unniun.com Fuente de Internet | <1 % |
| 49 | pdfs.semanticscholar.org Fuente de Internet | <1 % |
| 50 | www.toodledo.com Fuente de Internet | <1 % |
| 51 | guiagronicaragua.com Fuente de Internet | <1 % |
| 52 | www.clubensayos.com Fuente de Internet | <1 % |
| 53 | designinvitro.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 54 | www.editoraperu.com.pe Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--------------------------------------------------|------|
| 55 | repositorio.osiptel.gob.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 56 | repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 57 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 58 | tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1 words
 Excluir bibliografía Apagado



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

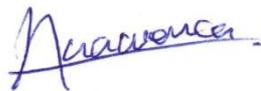
El estudiante egresado ANA MARIA CUENCA COBEÑA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, MARKETING ESTRATÉGICO PARA POTENCIALIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE VIVIENDAS DEL PROYECTO URBANÍSTICO “LA GRAN NATURALEZA”, DE LA COMPAÑÍA BOTHSIDES CONSTRUCTION S.A., CANTÓN DURÁN., corresponde totalmente al suscrito y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

ANA MARIA CUENCA COBEÑA

Firma:



C.I. 0930943311

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación MARKETING ESTRATÉGICO PARA POTENCIALIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE VIVIENDAS DEL PROYECTO URBANÍSTICO “LA GRAN NATURALEZA”, DE LA COMPAÑÍA BOTHSIDES CONSTRUCTION S.A., CANTÓN DURÁN., designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Investigación MARKETING ESTRATÉGICO PARA POTENCIALIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE VIVIENDAS DEL PROYECTO URBANÍSTICO “LA GRAN NATURALEZA”, DE LA COMPAÑÍA BOTHSIDES CONSTRUCTION S.A., CANTÓN DURÁN., presentado por la estudiante ANA MARIA CUENCA COBEÑA como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Mercadotecnia encontrándose apto para su sustentación.



Firma: _____

Mca. Martha Hernández Armendáriz
C.C. 0912643533

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme todo lo que tengo y he logrado, ya que ha sido muy muy duro trabajar y estudiar al mismo tiempo.

A mi familia, por su esfuerzo económico y apoyo moral durante toda mi vida, a esas personas especiales que siempre me apoyaron, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por brindarme el conocimiento adquirido, y a mi persona por tanta paciencia.

DEDICATORIA

Con mucho amor mi eterno agradecimiento para mis padres Manuel Cuenca y Consuelo Cobeña, por no dejarme caer y darme todo su apoyo en mis momentos más difíciles y oscuros, por no dejarme vencer y seguir adelante en este camino de lucha llamada “vida”. Muchas veces quise derrotarme por todos los problemas presentados, pero ellos estuvieron ahí para levantarme. Son padres ejemplares de amor incondicional y sabiduría pura. Por ellos me siento muy orgullosa de la mujer completa que soy.

ÍNDICE

| | |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| PORTADA | i |
| CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO | iv |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES | xi |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR | xii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I | 2 |
| 1 Diseño de la Investigación | 2 |
| 1.1 Tema | 2 |
| 1.2 Planteamiento del Problema | 2 |
| 1.3 Formulación del Problema | 3 |
| 1.4 Sistematización del Problema | 4 |
| 1.5 Objetivo General | 4 |
| 1.6 Objetivos Específicos | 4 |
| 1.7 Justificación | 5 |
| 1.8 Delimitación del Problema | 5 |
| 1.8.1 Alcance espacial | 5 |
| 1.8.2 Alcance Temporal | 5 |
| 1.9 Identificación de variables | 6 |
| 1.10 Hipótesis o idea a defender | 6 |
| 1.11 Línea de Investigación Institucional/Facultad | 7 |
| CAPÍTULO II | 8 |
| 2 Marco teórico | 8 |
| 2.1 Marco Teórico (se incluyen los antecedentes) | 8 |
| 2.1.1 Antecedentes | 8 |
| 2.1.2 Marketing Estratégico | 12 |
| 2.1.3 FODA | 13 |
| 2.1.4 Desarrollo de estrategias corporativas | 16 |
| 2.1.5 Matriz Ansoff | 17 |
| 2.1.1 Estrategia de Posicionamiento | 20 |
| 2.1.2 Estrategia de Comercialización | 22 |
| 2.1.3 Post venta | 23 |
| 2.1.4 Telemarketing | 24 |

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| 2.1.5 Estrategia de Promoción | 25 |
| 2.1.1 Estrategia de Publicidad | 26 |
| 2.1.2 Mercadotecnia en la construcción | 27 |
| 2.1.3 Marketing Inmobiliario..... | 27 |
| 2.2 Marco Conceptual | 28 |
| 2.3 Marco Legal | 29 |
| CAPÍTULO III | 31 |
| 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 31 |
| 3.1 Método de Investigación..... | 31 |
| 3.1 Tipo de Investigación..... | 31 |
| 3.2 Enfoque de Investigación | 31 |
| 3.3 Técnicas e instrumentos de investigación | 32 |
| 3.3.1 Encuesta | 32 |
| 3.3.2 Entrevista | 33 |
| 3.4 Población..... | 33 |
| 3.5 Muestra | 33 |
| 3.6 Encuesta | 35 |
| 3.7 Entrevista a jefe de ventas | 46 |
| 3.8 Entrevista a agente inmobiliario | 49 |
| CAPITULO IV | 52 |
| 4 La Propuesta..... | 52 |
| 4.1 Título de la Propuesta | 52 |
| 4.2 Lista de contenido y Flujos de propuesta..... | 52 |
| 4.3 Desarrollo de la propuesta | 54 |
| 4.3.1 Análisis del Entorno..... | 54 |
| 4.3.2 Creación de propósito empresarial..... | 56 |
| 4.3.3 Desarrollo de estrategias corporativas | 57 |
| 4.3.4 Proyecciones e indicadores..... | 74 |
| Conclusiones | 80 |
| Recomendaciones | 82 |
| Bibliografía | 83 |
| ANEXOS | 86 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Figura 1</i> Ubicación Proyecto La Gran Naturaleza | 6 |
| <i>Figura 2</i> Empleo generado por la construcción respecto al empelo | 11 |
| Figura 3 Matriz Ansoff..... | 17 |
| Figura 4 Diferencias de los tipos de Telemarketing..... | 24 |
| Figura 5 Muestra de la población..... | 34 |
| <i>Figura 6</i> Datos de domicilio propio | 35 |
| <i>Figura 7</i> Interesados en vivienda en Durán..... | 36 |
| <i>Figura 8</i> Tipo de inmueble | 37 |
| Figura 9 Medios de comunicación | 38 |
| Figura 10 Factores al considerar en una vivienda..... | 39 |
| Figura 11 Tipos de viviendas | 40 |
| Figura 12 Asesoría de diseño de interiores | 42 |
| Figura 13 Opciones de La Gran Naturaleza | 43 |
| Figura 14 Incentivos..... | 44 |
| Figura 15 Flujo de propuesta..... | 53 |
| Figura 16 Valores empresariales..... | 57 |
| Figura 17 Plano de vivienda de una planta “Kira” | 59 |
| Figura 18 Diseño de WhatsApp | 61 |
| <i>Figura 19</i> Página web con opción reserva..... | 62 |
| <i>Figura 20</i> Opción de reserva tarjeta de crédito o débito | 62 |
| Figura 21 Diseño de tarjeta de presentación | 63 |
| Figura 22 Prototipo de portada de catálogo | 64 |
| Figura 23 Prototipo de catálogo con detalles de viviendas | 64 |
| Figura 24 Diseño de base de datos..... | 65 |
| Figura 25 Sistema contable Contifico | 66 |
| Figura 26 Diseño de presentación de descuento | 66 |
| Figura 27 Diseño de promoción de reserva..... | 67 |
| Figura 28 Refrigeradora Indurama Inverter Blanca 370 Litros - 16 Pies..... | 68 |
| Figura 29 Cocina a Gas Mabe Grafito 4 Quemadores - 60 cm..... | 68 |
| Figura 30 Horno Microonda Umco - 20 Litros - Color Negro – 100059111..... | 69 |
| Figura 31 TCL Televisor Led 40" L40S6500FS Full Hd Smart TV 7T10912 con soporte..... | 69 |
| Figura 32 Diseño de valla publicitaria | 70 |
| Figura 33 Mapa sectores de Durán..... | 71 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Línea de Investigación de la Facultad de Administración/Mercadotecnia..... | 7 |
| Tabla 2 Marketing Estratégico y Marketing Operacional | 13 |
| Tabla 3 Matriz FODA | 14 |
| Tabla 4 Matriz FODA cruzada..... | 15 |
| Tabla 5 Técnicas e instrumentos | 32 |
| Tabla 6 Censo de vivienda año 2010..... | 33 |
| Tabla 7 Datos de domicilio propio | 35 |
| Tabla 8 Interesados en vivienda en Durán | 36 |
| Tabla 9 Tipo de inmueble..... | 37 |
| Tabla 10 Medios de comunicación..... | 38 |
| Tabla 11 Factores al considerar en una vivienda..... | 39 |
| Tabla 12 Tipos de viviendas..... | 40 |
| Tabla 13 Motivo de elección de vivienda | 41 |
| Tabla 14 Asesoría de diseño de interiores..... | 42 |
| Tabla 15 Opciones de La Gran Naturaleza..... | 43 |
| Tabla 16 Incentivos | 44 |
| Tabla 17 Entrevista jefe de ventas..... | 46 |
| Tabla 18 Entrevista agente inmobiliario | 49 |
| Tabla 19 FODA de la empresa Bothsides Construction S.A..... | 54 |
| Tabla 20 Matriz DAFO | 55 |
| Tabla 21 Perfil del consumidor | 55 |
| Tabla 22 Urbanizaciones en sector: Durán..... | 71 |
| Tabla 23 Urbanizaciones en sector Durán Tambo | 72 |
| Tabla 24 Urbanizaciones en sector Durán Boliche | 72 |
| Tabla 25 Urbanizaciones sector Durán Yaguachi | 72 |
| Tabla 26 Competidores directos de la Urb. "La Gran Naturaleza" | 73 |
| Tabla 27 Costos Variables..... | 74 |
| Tabla 28 Costos Fijos..... | 74 |
| Tabla 30 Margen de Rentabilidad | 75 |
| Tabla 31 Activos | 75 |
| Tabla 32 Gastos varios del proyecto | 76 |
| Tabla 33 Sueldos y Salarios | 76 |
| Tabla 34 Presupuesto de comunicación | 77 |
| Tabla 35 Presupuesto Promocional | 77 |
| Tabla 36 Inversión Inicial..... | 78 |
| Tabla 37 Presupuesto de Egresos | 78 |
| Tabla 38 Presupuesto de ingresos | 79 |
| Tabla 39 Cuadro de beneficios netos | 79 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Anexo 1 Encuesta | 86 |
| Anexo 2 Entrevista a jefe de venta de Bothsides Construction S.A. | 88 |
| Anexo 3 Entrevista a agente inmobiliario..... | 89 |
| Anexo 4 Artículos Marco Legal..... | 90 |
| Anexo 5 Permisos para ejercer una constructora inmobiliaria:..... | 92 |
| Anexo 6 Entrevista a jefe de ventas de la compañía Bothsides Construction S.A. | 94 |
| Anexo 7 Entrevista a agente inmobiliario..... | 94 |
| Anexo 8 Autora del proyecto realizando en horario laboral | 95 |
| Anexo 9 Autora del proyecto realizando encuestas vía Whatsapp | 95 |
| Anexo 10 Modelos de viviendas del proyecto urbanístico La Gran Naturaleza | 96 |
| Anexo 11 Avance de obra proyecto "La Gran Naturaleza" | 97 |
| Anexo 12 Ilustraciones del proyecto urbanístico La Gran Naturaleza..... | 98 |
| Anexo 13 Oficio a Municipio de Durán..... | 100 |
| Anexo 14 Detalle de reservas y venta | 101 |
| Anexo 15 Hoja de vida de agente inmobiliario..... | 102 |

INTRODUCCIÓN

El sector de la construcción en Ecuador es un pilar fundamental y uno de los más importantes en la economía del país, así como lo que produce también, los empleos que este sector genera en conjunto. A pesar de las grandes inversiones por parte del estado, en los últimos años se ha demostrado un decrecimiento en este sector, especialmente en el tema de ventas de bienes inmuebles.

La empresa Bothsides Construction S.A., es una constructora inmobiliaria con accionistas de nacionalidad china, nueva en el mercado. En la actualidad tienen su primer proyecto urbanístico llamado “La Gran Naturaleza”, este proyecto está ubicado en el cantón Durán, consta de 107 viviendas con su respectivo club deportivo, seguridad, administración y demás comodidades que tiene cualquier proyecto en general.

Debido a la alta competencia a nivel nacional de proyectos urbanísticos, especialmente en el sector de Durán, donde se ubica el proyecto, el mercado inmobiliario está saturado de estos proyectos por este motivo la empresa Bothsides Construction S.A., desea incrementar las ventas de sus viviendas y lograr posicionarse en el mercado. El equipo de ventas padece de suficiente capacitación y conocimiento para ésta área, por lo tanto tienen dificultad para la correcta comercialización del proyecto, así como los accionistas tienen escasa experiencia.

Sin embargo, el proyecto “La Gran Naturaleza” tiene algunas ventajas en las que se puede aprovechar su potencial, diferentes a otros proyectos urbanísticos. Debido a que sus accionistas son de nacionalidad China, los recursos que obtienen llegan directamente desde país natal, además brindan al cliente facilidades de pago y les permiten realizar todos los cambios a sus gustos que ellos requieran en el interior de las viviendas. Por todo lo expuesto anteriormente, se considera el presente proyecto una opción viable a considerar para crear estrategias de marketing, incrementar sus ventas y lograr la posición en el mercado inmobiliario, así también aportar al crecimiento de la economía del país.

CAPITULO I

1 Diseño de la Investigación

1.1 Tema

Marketing Estratégico para potencializar la comercialización de viviendas del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”, de la compañía Bothsides Construction S.A., cantón Durán.

1.2 Planteamiento del Problema

La compañía Bothsides Construction S.A. es una constructora nueva, legalmente constituida en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros el 22 de enero del 2018, con la actividad de construcción de todo tipo de edificios residenciales y no residenciales, sus inversionistas son de nacionalidad China, residentes en Ecuador, teniendo experiencia en su país origen, mas no en el país donde residen actualmente. Debido a ser nuevos en el mercado solo tienen una venta y diez reservas, teniendo más egresos que ingresos.

Bothsides Construction S.A., tiene su primer proyecto urbanístico llamado “La Gran Naturaleza” poco terminada todavía, ubicado en el cantón de Durán, Parcelación Fincas Vacacionales El Recreo, sector Julio Coll 2 manzana # 25 lote # 22, específicamente atrás de la ciudadela El Modular. Su proyecto urbanístico consta de 107 viviendas, contará con todos los servicios básicos, club privado, piscina, canchas de fútbol, y áreas recreativas para niños.

Lastimosamente por encontrarse en una ubicación inadecuada, es muy difícil que el cliente desee invertir en el proyecto, debido que comprar una vivienda es una inversión sólida y a largo plazo, así mismo de sus precios que proceden desde los \$72.980,00 a los \$82.000,00, no motivan al cliente a comprar. Al ser una empresa de accionistas chinos, los clientes no depositan la suficiente confianza como para realizar la compra.

Tomando en cuenta que los balances generales de los años 2018 y 2019, no han generado ningún tipo de ingresos, solo pérdidas por \$47.439,00 en los dos años, debido a la compra de materiales de construcción y pago de servicios profesionales. En la actualidad Bothsides Constuction S.A., no cuenta con una base completa y actualizada para su departamento de ventas, ocasionando dificultad al momento de buscar y encontrar clientes potenciales, así como nula experiencia de manejar una compañía.

Un factor influyente es el poco interés por parte de accionistas y demás encargados en la parte de capacitar a sus empleados, esto lleva a que sus colaboradores tengan poca motivación e interés al buen desarrollo de la empresa, lo que lo vuelve un proyecto poco viable y confiable; por lo cual se llevará a cabo encuestas y entrevistas para saber el punto de vista de los usuarios, y así recolectar datos e información necesaria para la correcta utilización de las estrategias de marketing.

Sin embargo, si Bothsides Construction S.A. no toma las medidas necesarias ni las acciones debidas, posiblemente seguirá con los mismos problemas e inconvenientes y se convertirá en una compañía con pocas probabilidades de crecimiento y perdería toda oportunidad de posicionarse en el mercado, por lo cual mediante estrategias marketing y corporativas, se podrían solucionar en un futuro dichos inconvenientes y así poder posicionarse en el mercado.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo la aplicación de estrategias de marketing permitirá potencializar la comercialización de viviendas del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”, cantón Durán?.

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cómo la identificación de estrategias de marketing logrará la correcta comercialización de las viviendas del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación más conveniente para brindar información al cliente acerca del proyecto?
- ¿Qué factores internos y externos han afectado los rendimientos en el correcto funcionamiento de la empresa Bothsides Construction S.A.?
- ¿Cuáles son las estrategias de Marketing para potenciar el crecimiento de las ventas de viviendas del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”?

1.5 Objetivo General

Establecer marketing estratégico para la comercialización de las viviendas del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”, cantón Durán.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar estrategias de marketing más apropiadas para la comercialización de viviendas del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”, cantón Durán.
- Conocer los medios de comunicación más convenientes que permitan a los clientes la obtención de información necesaria sobre el proyecto urbanístico.
- Analizar los factores que permitan el incremento de las ventas de las viviendas del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”, cantón Durán.
- Determinar estrategias de desarrollo corporativo para la empresa Bothsides Construction S.A.

1.7 Justificación

El presente proyecto es necesario, ya que Bothsides Construction S.A. podría tener una solución a su problema. Esta empresa recibe sustento económico desde China, por parte de sus inversionistas. Además de poder reclutar vendedores calificados y capacitados que podría mejorar la comercialización de las viviendas de “La Gran Naturaleza”. La empresa Bothsides Construction S.A., tiene altas expectativas en la venta de su urbanización y a futuro de los demás proyectos a construir.

Si bien es cierto el presente proyecto puede ser complicado y puede ser un desafío encontrar soluciones, ya que se debe de aplicar las correctas estrategias de marketing. Encontrar también la raíz del problema con su personal interno que no permite optimizar el buen funcionamiento de la empresa. El proyecto aportará a la empresa Bothsides Construction S.A., a mejorar su sistema de trabajo para poder captar más clientes interesados en comprar sus viviendas y a potenciar su ambiente laboral. Para que así la empresa se destaque en un mercado muy competitivo como lo es el mercado inmobiliario.

1.8 Delimitación del Problema

1.8.1 Alcance espacial

El estudio se llevará a cabo en el cantón Durán, a mujeres y hombres a partir de los 28 años de edad, con ingresos entre \$1.000,00 y \$1.250,00. En el área de marketing, especialidad ventas.

1.8.2 Alcance Temporal

Este estudio se ejecutará a partir del segundo semestre del año 2021.

A continuación, se puede observar un mapa del cantón Durán, donde se encuentra señalado la ubicación del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”.

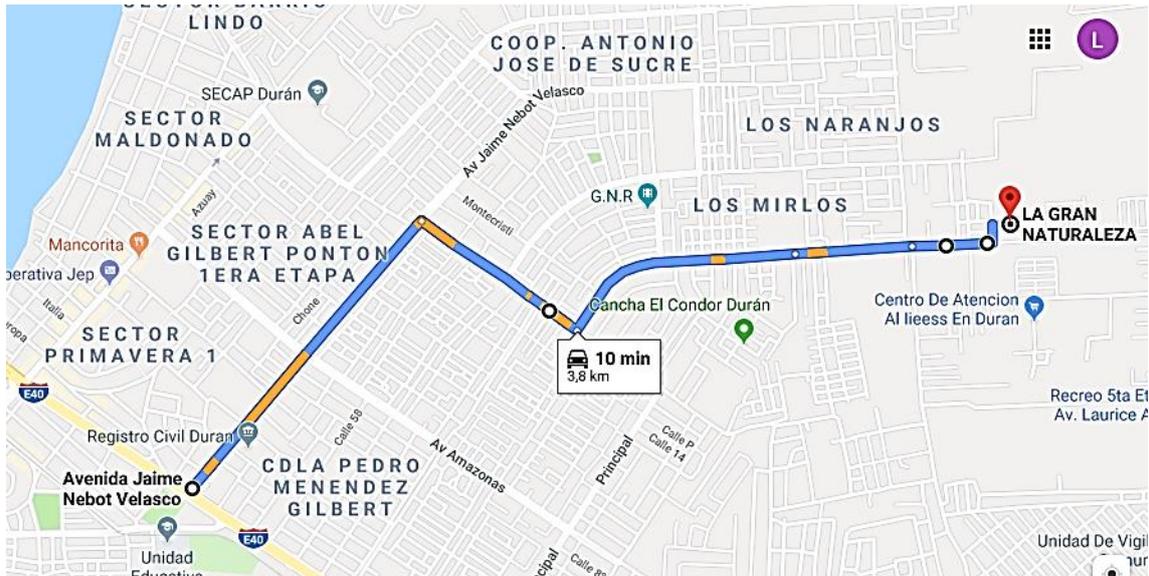


Figura 1 Ubicación Proyecto La Gran Naturaleza
Fuente: (Construction, 2019)

1.9 Identificación de variables

- Variable dependiente: Potencializar la comercialización
- Variable Independiente: Marketing Estratégico

1.10 Hipótesis o idea a defender

Si se desarrolla estrategias de marketing, entonces se potencializará la comercialización de las viviendas del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”.

1.11 Línea de Investigación Institucional/Facultad

Tabla 1 Línea de Investigación de la Facultad de Administración/Mercadotecnia

| Dominio | Línea Institucional | Líneas de Facultad |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Dominio 1. Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria. | Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. | Marketing, comercio y negocios locales. |

Fuente: (ULVR, 2021)

La línea de investigación a seguir para el desarrollo de Marketing Estratégico para potencializar la comercialización de viviendas del Proyecto Urbanístico “La Gran Naturaleza”, de la compañía Bothsides Construction S.A., cantón Durán, se utilizará de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Dominio 1: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria. La cual busca lograr incrementar emprendimientos en el sector de la economía. Con línea institucional de desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables y una línea de facultad de marketing comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

2 Marco teórico

2.1 Marco Teórico (se incluyen los antecedentes)

Se tomó en cuenta referencias de datos realizados a nivel nacional, enfocándose en el cantón mencionado, Durán. Con el propósito de colocar en curso el marketing estratégico para potencializar la comercialización de viviendas en el sector inmobiliario. Con la información receptada se logra obtener recomendaciones para el presente proyecto de titulación.

2.1.1 Antecedentes

Según, (Burgos & Veintimilla, 2016) en su tesis.

La dinamización del sector inmobiliario en Ecuador ha ido en crecimiento en los últimos cinco años, surgiendo en el mercado diversos proyectos habitacionales para todo rango y nivel social principalmente en las tres ciudades más pobladas del país: Quito, Guayaquil y Cuenca, tanto a nivel público como privado. (p. 1). Cada vez es más complicado que el sector inmobiliario recupere sus ventas normales por la alta competencia en el mercado y por la situación económica que atraviesa el país.

Se expone la preocupación del sector inmobiliario además de mencionar acerca de las viviendas de interés social que muchas personas están más interesadas en adquirir debido a la situación económica que atraviesa el país. Es por eso que es importante tener un factor que diferencie un proyecto urbanístico de la competencia, facilidades de pago y beneficio que puedan dar los proyectos.

Según, (Paz & Salome, 2014) en su tesis. *“La industria de la construcción es, sin duda, uno de los principales motores para el desarrollo económico y social de un país, debido a que genera encadenamientos con gran parte de las ramas comerciales e industriales de la sociedad”*. (p. 1).

El sector inmobiliario y de construcción tiene un gran valor significativo en nuestro país, ya que conviene en el ámbito laboral para profesionales como Arquitectos, Ingenieros Civiles y demás personal como albañiles y obreros. Es indispensable que la empresa u organización tenga su posicionamiento en el mercado para seguir generando empleos por medio de sus proyectos. También se benefician en este aspecto proveedores y distribuidores, así como también pequeños locales como ferreterías.

Según, (Arguello & Rivera, 2015) en su tesis. *“El mercado de construcciones en Ecuador ha crecido sostenidamente debido a varios factores que influyen en las personas que incursionan en esta industria. Este crecimiento se ha convertido en un factor dinamizante del PIB”*. (p. 3).

Se recomienda saber sobre beneficios, requisitos para poder ingresar al mercado. Por lo tanto, una empresa podrá diferenciarse de su competencia nacional y extranjera. Por otra parte, el gobierno ha dado un poder adquisitivo para aquellas personas que deseen comprar una casa, también ha dado facilidades para la industria ecuatoriana para que puedan realizar sus obras y proyectos, sobre todo la facilidad que da al momento de solicitar créditos.

Según (González, 2018).

En el programa *“Construimos, Empleo y Prosperidad”* en Guayas, el presidente Lenín Moreno avisó ceder de nuevos créditos al ámbito de la sección de la construcción. El programa *“Construimos, Empleo y Prosperidad”*, prevé inyectar \$2.750,00 millones para constructores, proveedores, compradores de viviendas y gobiernos locales, ya que en los últimos ocho trimestres el crecimiento de la

construcción cayó, la Corporación Financiera Nacional y el Banco del Pacífico destinarán \$144 millones en créditos para el constructor, así mismo se otorgarán créditos por parte del BIESS y del Banco del Pacífico para las personas que deseen adquirir tanto para vivienda de interés social como para otros segmentos.

Según, (Quintana, 2014) “*En un desarrollo urbanístico vertiginoso, la ‘ciudad del ferrocarril’ evidencia el nacimiento de opciones habitacionales para tomar en cuenta*”. Uno de los aspectos que su población destaca de Durán, es por ser un cantón tranquilo, con grandes áreas para que la creatividad de niños de los sectores. Por ello es considerado un cantón ideal para habitar y que proyectos inmobiliarios vean a Durán como un sector estratégico.

Durán tiene aspectos positivos para su crecimiento, además de las ventajas que tiene el cantón, se suma el beneficio de ser la puerta de entrada a Guayaquil de las personas que vienen desde la sierra genera la probabilidad de visitar, cotizar o adquirir una vivienda en algunos de los proyectos habitacionales que ofrece Durán mientras continúan con su recorrido. El proyecto urbanístico La Gran Naturaleza se encuentra a pocos minutos de la avenida principal de Durán, es de fácil acceso para quienes deseen visitar la obra.

Según, (Andrade, 2019) anuncia en la Revista EKOS.

Hay sectores que deben encontrar la forma de sobreponerse a las adversidades. La construcción es un buen ejemplo, ya que después de varios años de un crecimiento importante, tuvo que atravesar por un periodo de recesión profunda, entre 2015 y 2017, para volver a crecer nuevamente en 2018 al 0,6%.

La construcción es clave para la economía del Ecuador tiene un gran aporte al Producto Interno Bruto, con un 11,3%, un 8% de ingresos del sector privado y un 6,2% del total del empleo. Pese a esto, las constructoras y sector inmobiliario sintieron un gran decrecimiento en sus ventas en el año 2018, con lo que se estimó que para el 2019 haya un crecimiento del 0,2%.



Figura 2 Empleo generado por la construcción respecto al empleo
Fuente: (Ekos, 2018)

Sin embargo, el crecimiento de la construcción para el año 2019 sigue siendo muy baja, afectando así también los niveles de empleo que se genera en este sector de la economía similar al año 2016 donde se vivió la época más delicada de este segmento, se requiere mayor facilidad y accesibilidad al momento de adquirir créditos para su construcción, tanto de bancos como de la Corporación Financiera Nacional CFN. Esto hace que para el año 2020 se reporte un crecimiento muy bajo o nulo en el sector de la construcción.

Para (Tiempo, 2016), “*Frente a la paralización del mercado de vivienda cara, los promotores quieren entrar en vivienda de interés social*”, indica la gran competencia que tiene el sector inmobiliario como son las viviendas de interés social, con un precio de aproximadamente \$40.000,00 un precio accesible, con facilidades de financiamiento muy competitivo en el mercado para personas de escasos recursos.

Este tipo de modalidad las tienen proyectos como la constitución de Montecristi, el Plan Nacional Del Buen Vivir y políticas gubernamentales enfocadas hacia las viviendas de interés público, con bonos entregados por el MIDUVI, con un mínimo de entrada y bajas cuotas mensuales.

2.1.2 Marketing Estratégico

Según (Alemán & Rodríguez , 2016). *“Viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”* (Pág. 22). Se establecen factores importantes en un proyecto para comercializar y posicionar para que un equipo de personas puedan obtener lo que están esperando a cambio de su inversión y así satisfacer sus necesidades mediante productos o servicios, puede ser a corto o largo plazo, siempre considerando en primer lugar la parte estratégica del marketing. Esto conlleva a obtener nuevas oportunidades en el mercado, analizando, evaluando y adaptar nuevas oportunidades y cambios.

Desarrollo de conocimiento del mercado, identificado necesidades no cubiertas que tienen los usuarios. Actualizarse constantemente de información sobre nuestra competencia es fundamental para abarcar nichos y nuevos mercados no explorados y así encontrar una ventaja competitiva. Antes de establecer las estrategias que más nos convengan se debe realizar el respectivo estudio de mercado, para ideas más claras.

El Marketing Estratégico, identifica también los segmentos y mercados potenciales para que una empresa pueda posicionarse buscando mejores soluciones y mejoras para sus consumidores, aprovecha oportunidades que se dan, buscando mejores y creando nuevos productos o servicios. Muchos gerentes de empresas o encargados de la Mercadotecnia tienen sus estrategias o publicidades ya establecidas, si antes tener el suficiente cuidado antes de expandirlas, así mismo el Marketing Operativo tiene algunas similitudes:

Tabla 2 Marketing Estratégico y Marketing Operacional

| Variables | Marketing Estratégico | Marketing Operativo |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Actividades | Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing. | Diseño, ejecución y control de un plan de Marketing en el que se concreta la estrategia elegida. |
| Nivel organizativo de trabajo | Negocio (producto-mercado) | Funcional |
| Horizonte temporal | Largo y medio plazo | Medio y corto plazo |
| Regularidad | Decisiones irregulares | Decisiones regulares |
| Naturaleza de la actividad | Poco estructurada | Estructurada |
| Riesgo | Elevado | Menor |
| Incertidumbre | Alta | Menor |
| Facilidad de la evaluación | Difícil | Más fácil |
| Resultado | Eficiencia | Eficacia |
| Estilo de dirección | Proactivo | Reactivo |

Fuente: (Alemán & Rodríguez , 2016).

2.1.3 FODA

Según (Anderson, 2015).

FODA presenta el resumen del análisis de la situación se realiza generalmente para una empresa. Este es el análisis básico útil en cualquier análisis de situación para cualquier proyecto o resultado. Sobre ello, se fundamenta una idea básica de relacionar factores externos con internos para obtener una visión general y verdadera de la situación en el liderazgo de la administración aplicando el análisis FODA, para una interpretación de la evaluación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puedan perjudicar a la empresa a futuro.

Para establecer y seguir unas correctas estrategias de marketing, se debe de evaluar los factores que beneficien y perjudiquen una empresa, para ello, se puede realizar un estudio por medio del método FODA, en el cual no sólo se considera el mercado, de igual forma la competencia directa o indirectamente que nos afecte, y así lograr una ventaja competitiva.

Es indispensable crear la misión, visión y los objetivos para poder determinar hacia donde nos dirigimos como empresa, una parte fundamental es saber en dónde estamos, el ambiente externo, y lo que sucede al interior de una organización, por ello la primera herramienta es la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta herramienta nos sirve para analizar la situación competitiva de una compañía e incluso los países también lo aplican. El alcance es muy amplio, es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización. La identificación de las fortalezas y debilidades de la compañía, así como las oportunidades y amenazas presentes en las condiciones externas es una actividad común de todas las empresas.

Según (Speth, 2016)

Este modelo permite a una organización (empresa, administración pública o asociación) identificar rápidamente los factores internos, vinculados a su funcionamiento interno, como externos, que dependen del entorno en el que opera. Es una herramienta para ayudar a la toma de decisiones y facilita la elaboración de un plan estratégico.

Tabla 3 Matriz FODA

| | | |
|----------|---------------|-------------|
| | Positivos | Negativos |
| Internos | Fortalezas | Debilidades |
| Externos | Oportunidades | Amenazas |

Fuente: (Moreno, 2014)

2.1.3.1 Matriz FODA cruzada

El estudio de la matriz FODA cruzada, es un procedimiento de varias ideas que proveen la confrontación de amenazas y oportunidades con las fuerzas y debilidades internas de una empresa y crear estrategias alternativas. Accede a coordinar los factores internos y externos determinados en el análisis DAFO, para gestionar esta matriz, se tomarían en cuenta las posibles estrategias y acciones a comparar con éxito las variables.

Se deben de tomar en cuenta las diferentes estrategias o acciones para confrontar con éxito las variables, la combinación de otras fortalezas y oportunidades dan como resultado FO que significa ofensivo, se debe de hacer la mayor combinación de estos para que le genere estrategias que fortalezcan su emprendimiento, la combinación entre fortalezas y amenazas da FA que significa ajustes para que las fortalezas logren ser más resistentes se dice restaurar las fortalezas y así pueda atacar las amenazas.

La mezcla de debilidades y oportunidades (defensivo), accede a crear estrategias que accedan a minimizar el peligro que figura las acciones frente a la competencia. La combinación entre debilidades y amenazas da como resultado DA que significa sobreviva, el negocio no desaparece del mercado

Tabla 4 Matriz FODA cruzada

| Análisis Externo | Análisis Interno |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Factores económicos | Conocimiento del negocio |
| Factores socio - demográficos | Experiencia empresarial |
| Factores político - legales | Capacidad de planificación |
| Factores tecnológicos | Capacidad de liderazgo |
| Factores culturales | Capacidad de organización |
| Factores ambientales | Capacidad de gestión |
| Factores de negociación de los proveedores | Capacidad de control y supervisión |
| Poder de negociación de los clientes | Capacidad de controlar y prever riesgos |
| Rivalidad del sector | Capacidad de medir y evaluar resultados |
| Competidores potenciales | Capacidad económica y financiera |
| Productos/servicios sustitutos | Capacidad de crecimiento |

Fuente: (Paredes, 2010)

2.1.4 Desarrollo de estrategias corporativas

Según, (Collis & Montgomery, 2015)

La estrategia corporativa, que normalmente se entiende como «el plan global de una compañía diversificada», es un área de la gestión de empresa de vital importancia a elección e implementación de las estrategias corporativas de estas empresas, afecta no sólo a sus resultados financieros, sino también al destino de los trabajadores y directivos en todos los negocios que poseen y controlan. En el caso de la pequeña empresa, decisiones similares respecto al alcance y amplitud de sus actividades pueden llegar a afectar incluso a la propia supervivencia.

Las estrategias corporativas son de gran importancia para todas las empresas, en un principio se deben establecer hacia donde desean llegar, las metas y objetivos que desean alcanzar. El desarrollo de estrategias corporativas permite el desarrollo de una empresa para llegar a una ventaja competitiva que pueda diferenciar de otras empresas, ofrecer un conjunto de desarrollo para ofrecer a los clientes un valor único en su producto o servicio.

Proporcionan un marco de referencia para las actividades de las organizaciones que conducen a un mejor funcionamiento y una mayor sostenibilidad de las mismas a largo, mediano y corto plazo, esencialmente para el logro de los objetivos, hecho que origino dirigir la investigación hacia el análisis de la relación que existe entre las estrategias financieras y las estrategias corporativas, pues las organizaciones elaboran programas estratégicos en presencia de un sin fin de factores de cambios y de riesgos que ayudan a las mismas a tomar decisiones concretas y correctas para lograr los objetivos planteados. Para ello se utilizó un tipo de investigación documental a un nivel de investigación descriptivo, de donde las técnicas y procedimientos para la recolección, análisis interpretación de la información fueron la lectura, el análisis bibliográfico y consulta en las páginas web

2.1.5 Matriz Ansoff

Según (Espinosa, 2015).

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.



Figura 3 Matriz Ansoff
Fuente: (Espinosa, 2015)

Esta herramienta sirve para elevar la rentabilidad de las empresas y conseguir sus objetivos, esta matriz nos muestra 4 estrategias para lograr los objetivos, como vemos en el gráfico, tenemos 2 dimensiones fundamentales: productos y mercados, que a su vez se subdividen en actuales y nuevos. Penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercado y diversificación.

- Desarrollo del producto, un producto nuevo en el mercado actual.
- Desarrollo del mercado, desarrollan de un producto actual a un mercado nuevo para incrementar las ventas, cuando se desgasta la participación en un mercado, se dirige a otra para posicionarse.
- Diversificación, ofrecer nuevos productos en mercados nuevos.

La matriz Ansoff es una matriz diseñada para ser rentable y así crecer las ventas a la empresa a la cual estoy prestando mis servicios, se tiene que tener en cuenta como está en el ciclo de vida del producto y sobre todo del mercado para escoger la estrategia que más resulte adecuada.

2.1.5.1 Estrategia de Penetración de mercados

Corresponde al primer cuadrante de la matriz, corresponde a la combinación de productos y mercados actuales, donde se desea conseguir incrementar la cuota de nuevos mercados con nuevos productos. Se puede conseguir la penetración de mercados mediante una mayor publicidad, obtención de clientes de la competencia, o atrayendo a nuevos clientes del mismo mercado mediante promociones o publicidad.

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

2.1.5.2 Estrategia de Desarrollo de nuevos productos y servicios

Según (Peris-Ortiz, 2013).

Cuando la empresa opta por este tipo de crecimiento, la empresa ofrece nuevos productos a sus clientes, ya sea porque amplía la línea de productos de la empresa incorporando nuevas características a los existentes de forma que satisfacen mejor las necesidades de los clientes o bien desarrollando nuevos productos que incorporan nuevas funciones y características. Así, el perfeccionamiento de las características técnicas de un producto, la mejora del atractivo estético o el incremento de la eficiencia y velocidad de un producto estarían dentro de las estrategias de crecimiento por desarrollo de productos.

En esta estrategia la empresa se encarga del desarrollo de productos en el mercado actual para generar ingresos a la empresa. El mercado está en constante

cambio, por esta razón es necesario hacer cambios favorables al producto o servicio que ya existen o agregar nuevas características. También es recomendable crear productos suplementarios o sustitutos.

Esta es una de las principales estrategias si se cuenta con la información de nuevos deseos y necesidades del mercado actual, donde se crean y desarrolla productos novedosos para venderse al mismo segmento de clientes. Las acciones recomendables a realizar para llevar a cabo esta estrategia pueden ser diseñar nuevos productos, crear nuevas gamas de productos que son diferenciados, incluir mejoras en diseño que son relevantes para el cliente o crear variedades para el cliente.

2.1.5.3 Estrategia de desarrollo de nuevos mercados

Es la mezcla de productos en stock actualmente con productos nuevos en el mercado. Dirigirnos a nuevos mercados, también a nuevos segmentos incluso existe la opción de mercados internacionales, así a través de las fuentes indicadas pudieran tener aceptación los nuevos productos en existencia al consumidor. Eso se puede obtener a través de captación de nuestros productos, considerando otros segmentos, también colaborando e interviniendo en eventos o ferias internacionales.

2.1.5.4 Estrategia de Diversificación

Estrategias de diversificación horizontal

Consiste esta estrategia en ingresar nuevos productos al mercado totalmente diferentes a los posicionados. Diseñados para ingresar a nuevos segmentos del mercado actual.

Estrategias de integración vertical

Esta estrategia sucede cuando la organización o empresa extiende lo que expone, puede ser servicios o productos, dirigidos a actividades de mayoristas o de distribución, renovando sus precios y servicio a clientes. Se puede decir que para el desarrollo de esta estrategia se pueden considerar tres caminos: integración, corporativa, contractual y administrada.

Estrategia de diversificación concéntrica

Introducir nuevos productos o servicios nuevos, pero relacionados a los productos principales de la empresa. Esta estrategia se lograría con éxito, si la empresa u organización anhela situarse en un mercado poco conocido, también esta estrategia permite que los nuevos productos puedan igualar las pérdidas de un determinado periodo.

2.1.1 Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento es lo que hace la empresa al momento de querer colocar o introducir su producto en la mente del consumidor, para que cuando las personas piensen en un producto que necesiten adquirir, recuerden primero nuestro producto o servicio. Se puede llegar a lograr este procedimiento a base de experiencias, recuerdos o situaciones ya vividas. Lograr ser diferentes a la competencia es un valor fundamental, saber y estar atentos a nuestros consumidores y ejecutar algo realmente diferente y creativo para impactarlos.

Según (Ries & Jack, 2018)

En la comunicación, como en la arquitectura, menos es más. Uno tiene que depurar su mensaje para que entre en la mente. Es necesario eliminar las ambigüedades en éste, simplificado y, luego, simplificarlo aún más si se pretende dejar una impresión perdurable.

Una parte considerable del triunfo de una marca depende que los usuarios considerablemente potenciales la perciban. Para que esto suceda es importante utilizar los medios de comunicación justamente. Los medios de comunicación son de gran importancia para darse a conocer, pueden alcanzar una gran efectividad comercial, la mayoría de estos medios son económicos, son los que no esperan a que el público vaya hacia ellos, sino que ellos van hacia el público. Se aprovecha para dar a conocer la marca a los clientes pero también para hacer que se les quede grabado en sus mentes, logrando así que la recuerden y posicionarse.

Posicionamiento basado en los beneficios: Los beneficios que ofrece una marca para sus clientes, que en la mente de ellos. Un correcto posicionamiento y reconocimiento de alguna marca, hacen posible que la empresa se posicione seguramente en el mercado, elevando así sus ventas y ser reconocidos ante sus competencias. La conciencia de la marca es un factor importante, es decir, cuando la marca ya se encuentra posicionada y ha dejado huella en la mente del consumidor, y así tienen la capacidad de identificar a la marca en diferentes situaciones y condiciones.

Posicionamiento según el estilo de vida: Existen productos que van acorde a los cambios y hábitos de las personas, también el ámbito cultural influye mucho al momento de adquirir un producto o servicio. Se basa también en las actitudes e intereses de los consumidores, y así dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Posicionamiento basado en el usuario: Esta estrategia se basa exactamente en un perfil de usuario para poder dirigirse, puede ser también parte de un segmento del mercado. Las empresas deben de tener claras las necesidades del consumidor para dirigirse a ellos.

Posicionamiento por calidad o precio: En algunas ocasiones, ante dos productos iguales el consumidor se queda con el más acorde a su bolsillo, en estos casos se tiene que crear un valor único, diferenciado en la mente del consumidor.

Posicionamiento en comparación a la competencia: Se trata de resaltar los beneficios y atributos que tiene el producto o servicio que ofrecemos y así sobresalir de la competencia, crear un valor para que logre saciar las necesidades y deseos de los competidores. La diferenciación se logra mediante una ventaja competitiva, una característica única e irremplazable en comparación a su competencia directa. Un factor importante es que nuestro producto o servicio sea difícil de igualar por la competencia, también se considera que tiene que ser adaptable a los cambios del mercado.

2.1.2 Estrategia de Comercialización

Según (Agricultura, 2018). “Los objetivos y la estrategia de comercialización son claves para alcanzar una posición de venta en el mercado. Se desarrollan a partir de la oportunidad identificada en el estudio de mercado y de la capacidad que tiene la organización para ofrecer un bien o servicio con mejores condiciones que la competencia”.

Una empresa o negocio puede ofrecer buenos e interesantes productos o servicios en el mercado, pero no tener la correcta comercialización, hace que no generen ingresos, por ello es necesario que al momento de crear una empresa, no sólo se base en tener buenos productos, sino también cómo ofrecerlos para lograr persuadir y así lograr la venta.

Es necesario que para la correcta comercialización de nuestro producto o servicio el consumidor esté convencido de la calidad de lo que ofrecemos, para ello podemos invitar al cliente que viva la experiencia nos puede garantizar que se quede con nosotros. Es importante que al momento de invitar a nuestro cliente es porque vamos a cumplir lo que ofrecemos. Otro factor importante son los testimonios de otros consumidores que ya hayan pasado su experiencia con nosotros y recabar la información de ellos.

Cuando el consumidor nos indica que el producto o servicio es muy costoso, es recomendable detallar las características, bondades y beneficios que tenemos y que nos diferencia de la competencia. Otra recomendación es la escucha activa, especialmente cuando hubo algún fallo de nuestra parte o algún reclamo que tenga el cliente de lo que le ofrecimos. Si escuchamos detenidamente al cliente podemos dar argumentos de tratar de salvar la relación con el cliente y así ganar fidelidad con el cliente.

Producto: Se tratan de las acciones que se van a tomar a un producto durante un periodo de tiempo determinado. Es necesario saber si nuestro producto o servicio lo vamos a ofrecer de forma diferente a nuestra competencia.

Precio: Antes de fijar un precio a un producto o servicio, se debe de realizar el análisis de costos variables, fijos y de los ingresos que pueden variar en la empresa. También es importante analizar las posibles variaciones que se puedan realizar como promociones, descuentos, entre otros.

Plaza: Para poder distribuir correctamente un producto tiene que ser accesible al consumidor, si todos los segmentos van a gozar de lo que ofrecemos. En la actualidad se utilizan los medios digitales para la distribución de los productos o para ofrecer los servicios.

Promoción: Transmite información relevante entre la empresa y consumidor de lo que se ofrece con el fin de persuadir al usuario y generar la compra.

2.1.3 Post venta

“El servicio post venta implica seguir ofreciendo una buena atención al cliente aun después de la etapa de venta. Esto tiene el propósito de mantener una excelente relación con el cliente y es tan importante como ofrecer buena atención antes y durante la venta”. (Molera, 2019). En esta etapa la conexión que se siga teniendo con el cliente después de la compra es muy importante, permite establecer un largo vínculo que conlleva a que el consumidor pueda recomendar o aconsejar a sus conocidos de adquirir nuestros productos o servicios.

Cuando logramos obtener a venta, no acaba en ese momento nuestra relación con el cliente, ya que por alguna razón puede retornar o devolver el producto. El Post Venta nos deja detener al usuario, continuar ofreciéndole los productos o servicios como complementarios. En el caso del sector inmobiliario, al momento de promocionar nuestros bienes inmuebles y el cliente solicite información de lo que ofrecemos, se le da el seguimiento adecuado, puede ser por medio de correo electrónico o por WhatsApp acerca de promociones, valores y toda la información que desea adquirir.

Si el cliente ha realizado una compra se realiza la post venta, puede ser si el cliente desea cambiar alguna estructura de la vivienda, plazos de pagos o alguna recomendación que requiera el caso. En el caso de que se pierda un cliente, se puede

tratar de recuperarlos después, si eligieron lo que ofrecemos una vez se podría tratar de persuadir al cliente a que consideraría volver a adquirir nuestro producto.

2.1.4 Telemarketing

(Iglesias, 2017). *Podemos definir el Telemarketing como una herramienta utilizada para apoyar las actividades de marketing. El propósito del marketing y del Telemarketing es atraer, retener, ganar, mantener a los clientes.* Esa herramienta es un recurso importante que tiene una empresa, ya que no necesita exclusivamente que su vendedor o equipo de trabajo realice contacto con posibles clientes de forma presencial, sino que captan clientes y los mantiene activos por medio de la comunicación telefónica.

Para utilizar este recurso clave para una empresa, el equipo de trabajo debe de tener una base de datos actualizada, que permita tener datos de los clientes al día, para de esta manera clasificarlos teniendo siempre considerando los usuarios con mayores posibilidades de obtener lo que le ofrecemos. Por medio de la comunicación telefónica o por medio de internet también pueden brindar promociones y publicidad, así mismo captar opiniones y sugerencias de los clientes.

| DIFERENCIAS DE LOS TIPOS DE TELEMARKETING | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RECEPTIVO | ACTIVOS |
| <p>El cliente llama a la compañía. Genera registro en los contactos. Requiere una hoja de ruta para el abordaje. Público pide la llamada. Picos de demandas estacionales. Menos objeciones de los clientes. Mayor conocimiento del producto por el operador. Equipos y estructura adecuados a la demanda.</p> | <p>La empresa llama al cliente. Requiere registro para las llamadas. Requiere guion. Operador comanda. Más objeciones que perspectivas. Más objeciones de los clientes. Mayor conocimiento de las técnicas por el operador. Apto para el tamaño del esfuerzo de ventas.</p> |

Figura 4 Diferencias de los tipos de Telemarketing

Fuente: (Iglesias, 2017)

El telemarketing, también conocido como marketing telefónico o phoning, consiste en técnicas de marketing directo cuyo objetivo es contactar con el público objetivo o clientes a través de la llamada telefónica.

Estas técnicas consisten en hacer o recibir llamadas con la finalidad de vender o promocionar un producto, realizar encuestas, concertar citas o proporcionar todo tipo de información, con la finalidad de captar nuevos clientes o para fidelizar a aquellos que ya lo son.

Las empresas que deciden llevar a cabo estrategias de marketing telefónico, optan por contratar call center o contact centers externos que realicen el trabajo o, por otro lado, deciden instalarlo en la misma empresa con software de call center especializados y profesionales contratados que se encarguen de gestionar las llamadas.

2.1.5 Estrategia de Promoción

(Ramón & Segovia López, 2016), “*Engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto*”. La promoción es un proceso clave para que las empresas puedan incrementar sus ventas, para poder promocionar un producto o servicio es recomendable dirigirse a un público en específico, convencer y comunicar son transformaciones necesarias para que el público tenga presente de lo que se le ofrece. Así también existe una mezcla de promoción:

- **Publicidad:** Presentación pagada no personal como una herramienta de promoción, la cual hace referencia a un producto o servicio.
- **Venta Personal:** Es una venta directa entre el comprador y el vendedor. Este procedimiento hace que ambas partes tengan una conexión efectiva.
- **Promoción de ventas:** Es un estímulo que fomentan las empresas para la venta de sus productos o servicios que ofrecen.
- **Relaciones Públicas:** Desarrollar y mantener una buena relación con el público en general de una empresa u organización.
- **Mercadeo Directo:** Crear una conexión directa con sus consumidores, puede ser a través de comunicaciones como telefonía e internet.

- **Merchandising:** Técnicas para aumentar la rentabilidad en un punto de venta y así estimulan la rotación de los productos.,
- **Propaganda:** Difusión de una opinión o información con la intención que el consumidor adquiera un producto.

“Son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico”. (Gestiopolis, 2016). Para un correcto uso de las estrategias de promoción, es necesario identificar el público meta al que nos vamos a dirigir, determinar los objetivos de comunicación que se va a utilizar para transmitir lo que ofrecemos, diseñar un mensaje novedoso por medio de medios de difusión que pueda atraer al consumidor, seleccionar la fuente del mensaje y obtener retroalimentación.

2.1.1 Estrategia de Publicidad

(Llano, 2016). *“Las empresas que no usan las redes sociales para potenciar su marca, deben invertir en canales costosos y menos eficientes”.* La publicidad usa elementos sugerentes y convincentes para persuadir al público objetivo que tiene que adquirir cierto producto, dichos elementos se establecen de acuerdo a distintas estrategias publicitarias, cada una de ellas es suficiente en función del público al que va dirigido.

Antes de empezar una campaña publicitaria y elegir una estrategia, se debe de tener en cuenta cuestiones como que se desea comunicar, a quien se desea comunicar, como se fije y se distribuye en presupuesto, como se dice lo que se quiere comunicar, los medios de comunicación se usarán, cuando y que tiempo se va a comunicar.

El propósito de la publicidad es vender un bien o servicio, pero para conseguirlos hay que alcanzar motivos de comunicación, lo cual juega un papel preponderante en las estrategias, ya sea que se requiera obtener un mensaje claro y conciso que despierte el interés de los clientes que se quiera dirigir y mientras dure una fase definida, que el mensaje que retenido en la mente de las personas un largo tiempo y esperar el resultado esperado.

2.1.2 Mercadotecnia en la construcción

Según, (Ortiz, 2017). *“Como profesional de los materiales de construcción tu objetivo no es solo vender a clientes finales, sino también influenciarles a través de otros profesionales: arquitectos, aparejadores, interioristas, decoradores”*.

En el área de construcción la mercadotecnia ocupa un lugar importante, no sólo para la venta de bienes inmuebles, sino también para la venta de materiales de construcción, conocer sus productos, comprarlos o recomendarlos. Ofrecer servicios profesionales, con toda una serie de colores de pinturas. A este sector también se suman diseñadores de interiores como accesorios para el hogar.

El marketing es una parte esencial para el desarrollo de la construcción, darle a conocer a nuestros clientes lo que ofrecemos, teniendo en cuenta siempre sus deseos y necesidades para poder tener en stock lo que requieran. Un buen marketing asegura venta para la empresa, contar con un buen equipo de profesionales de ventas refleja ingresos, es recomendable que el equipo de ventas tengan recursos suficientes que les brinde la empresa para ofrecer lo que vendan, como por ejemplo, un sitio web site con contenido de valor, catalogo comercial y la suficiente publicidad posible.

2.1.3 Marketing Inmobiliario

Según (Jimdo, 2020).

El marketing inmobiliario consiste en la aplicación estratégica de los principios de la mercadotecnia aplicados en el posicionamiento y venta de productos inmobiliarios. (Venta o arriendo de Inmuebles). El marketing inmobiliario es un conjunto de herramientas y procesos, que desde el enfoque del cliente crean estrategias que fomenten relaciones durables y rentables entre clientes inmobiliarios.

Estrategias de Marketing Inmobiliario

Según (Inmogesco, 2015)

Se trata de la acción dedicada a la promoción de una marca podría nombrarse como estrategias de marketing inmobiliario. Sin embargo, las grandes diferencias entre los canales utilizados para ello hacen que en las grandes empresas el departamento de marketing se divida en varias secciones. Por un lado estaría el mundo offline, es decir, todo aquello que se desarrolla fuera de internet, como los anuncios publicitarios en revistas o spots de televisión. Por otro, todo lo relacionado con el marketing inmobiliario online, desde la publicidad hasta las acciones desarrolladas para crear contenidos sobre la marca”.

2.2 Marco Conceptual

Productividad: Cantidad de productos adquiridos y los recursos que se utilizan para obtenerlos.

Construcción: Es la acción de elaborar, construir, fabricar o desarrollar una obra de ingeniería o de arquitectura.

Bienes inmuebles: Son posesiones, también llamados bienes raíces por ser considerados anclados al suelo.

Estrategia: Proyectar una serie de acciones para un fin.

Constructora: Empresa encargada de construir, remodelar o restaurar alguna obra o proyecto.

Vivienda: Edificación para habitar o refugiarse.

Proyecto urbanístico: Conjunto de antecedentes para desarrollar o construir viviendas.

FODA: Son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Herramienta que permite analizar por medio de cuadro la situación de la empresa frente a la competencia.

Construcción: Acto de realizar una estructura de obra o proyecto con materiales y personas profesionales, con el fin de habitar o trabajar en ella.

Target: Público esencial o consumidores objetivos a los cuales nos vamos a dirigir para ofrecerles nuestro servicio o producto.

Stock: Conjunto de mercadería guardada lista para su venta.

Rentabilidad: Realizar una inversión para después de un tiempo recibir beneficios a cambio.

2.3 Marco Legal

Bothsides Construction S.A., es una empresa legalmente constituida con todos sus permisos y requisitos en orden como, por ejemplo: Superintendencia de Compañías, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Servicio de Rentas Internas, Cámara de Construcción de Guayaquil, sus respectivos permisos de funcionamiento que otorga la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, y el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

Como empresa constructora inmobiliaria tiene como obligación tener todos los permisos en regla y actualizados mencionados anteriormente. Dichos documentos son indispensables para su buen funcionamiento, sobre todo para la tranquilidad de sus clientes, ya que en su mayoría indaga si la empresa a la que va a depositar su confianza es legal y su funcionamiento es lícito.

Según la Normativa Legal de las Empresas Constructoras, la empresa encargada se debe de guiar a lo que dependan las instituciones de control, como toda empresa debe de asegurarse del bienestar de sus colaboradores tanto internos como externos, en el caso de una constructora tiene a su mando personal activo en las construcciones encargadas, como obreros, guardias o profesionales. En el capítulo IV, del código del trabajo, artículo 38, si el personal en obra sufre algún daño en servicio, la empresa tiene la obligación de indemnizarle por los daños ocasionados.

En su mismo capítulo artículo 42, la empresa constructora está obligada a proveer a sus trabajadores en obra todas las herramientas, artículos y demás instrumentos para la correcta ejecución que realiza su trabajador, así mismo tienen que estar en buenas condiciones para su correcta ejecución.

En el capítulo V, artículo 410, toda empresa está obligada a asegurar a sus colaboradores por medio de la Institución Ecuatoriana de Seguridad Social (IESS) siempre y cuando no estén arriesgando sus vidas o en alguna situación de peligro. Así mismo los trabajadores están obligados a acatar todas las medidas de seguridad y prevención que el empleador diera, caso contrario es un motivo considerable para la terminación de su contrato laboral.

En su artículo 411, las empresas tienen el deber de enviar sus proyectos tanto físicos como digitales al Gobierno Autónomo del que se encuentran laborando, la entidad realiza su respectiva revisión para asegurarse que se acoplen a las ordenanzas municipales y ser aprobadas. Este paso incluye una revisión a obra por parte de una persona encargada por el Director Regional del Trabajo con un médico Departamento de Seguridad e Higiene del Trabajo para su estudio.

Así como se requiere de los permisos de las entidades de control, se necesitan también tener en regla y actualizados todos los permisos de funcionamiento que requieren todos los negocios, tanto empresas pequeñas, medianas y grandes, como locales, tiendas de barrio, etc. Estos permisos en su mayoría se los adquiere por medio del Gobierno Autónomo, Cuerpo de Bomberos, legalmente constituida por medio de la Superintendencia de Compañías, también estar al día en todas sus obligaciones tributarias por medio del Servicio de Rentas Internas (SRI). Además de estar vinculadas y asociadas a la Cámara de Construcción de Guayaquil.

También toda empresa constructora y demás, necesitan tener registrados en la UAFE oficial de cumplimiento titular así como suplente, los cuales son los responsables de enviar mensualmente reportes a la Entidad de Control, acerca de todos sus ingresos no solo ventas, movimientos, ventas, reservas, etc. Así también tener su respectiva empresa fiduciaria legalmente constituida, quienes receptan todo el dinero invertido de los clientes.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

Se utilizó el método deductivo para el razonamiento, información y la lógica, así poder encontrar posibles soluciones, se comprobó en situaciones específicas y así ir de lo general a lo específico. Se recolectaron los datos mediante la investigación deductiva a la compañía Bothsides Construction S.A. para obtener conclusiones de los factores y situaciones que afectaban al cliente al momento de su decisión de compra. Así también el método inductivo donde se basó en hechos y observaciones para poder determinar un conclusión.

3.1 Tipo de Investigación

Para esta investigación se utilizó los tipos de investigación descriptivo y exploratorio, ya que se basó en métodos cualitativos y cuantitativos, se planeó encontrar las características de la población de Durán, observar cómo se comportaban los clientes ante una decisión de compra, a partir de la formulación de una hipótesis.

Según (INEC, 2010), las personas que estarían aptas socio y económicamente para adquirir una vivienda tienen aproximadamente desde 28 años de edad, por este motivo el proyecto se basó en investigación descriptiva, para que con esta información podremos saber que los clientes de Bothsides Construction S.A., serían población aproximadamente a partir de 28 años de edad, con una sostenibilidad e ingresos de aproximadamente entre \$1.000,00 y \$1.250,00, según la compañía.

3.2 Enfoque de Investigación

El enfoque para esta investigación fue de tipo cualitativo y cuantitativo, ya que se recolectó datos mediante encuestas para determinar por medio de análisis estadísticos

las características de los sujetos al momento de querer obtener una casa, lo que ellos tienen en cuenta en un bien como ubicación, precio y características, ya que será una inversión para ellos a largo plazo. Por lo que se desea recoger información y analizarla de los habitantes alrededores del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”, factores que inciden para su correcto funcionamiento y saber las causas de baja de ventas de las viviendas. Para la correcta elaboración del proyecto, se realizó el enfoque de investigación tipo cuantitativo y cualitativo, mediante una encuesta a los habitantes del sector, entrevistas al jefe de ventas de la empresa y a un agente inmobiliario con experiencia, que nos brindará información necesaria para poder incrementar la comercialización del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Tabla 5 Técnicas e instrumentos

| Técnica | Instrumento de recolección de datos | Perfil |
|----------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Encuesta | Cuestionario | Compradores de viviendas de aproximadamente 28 años en adelante. |
| Entrevista | Guía de preguntas para expertos | <ul style="list-style-type: none"> - Jefe de ventas - Agente inmobiliario |

*Fuente: Recopilación de información de Técnicas de Investigación
Elaborado por: (Cuenca, 2020)*

3.3.1 Encuesta

La encuesta nos brinda información, a través de la recopilación de datos, puede ser mediante una hoja de preguntas o por medio de internet, en este caso por medio de una hoja de encuesta a personas que alquilan, viven con familiares o deseen adquirir una vivienda. Se realizó una encuesta de 10 preguntas por medio de la plataforma whatsapp por motivos de seguridad sanitaria, preguntas sobre si está en sus planes adquirir un bien inmueble a corto o mediano plazo, sus hábitos y preferencias, necesidades y expectativas que tienen los posibles clientes al momento de adquirir una vivienda. En este proyecto se realizaron las encuestas digitales.

3.3.2 Entrevista

La entrevista es brindar una información mutua, tanto del entrevistador como del entrevistado, acerca de la adquisición de una vivienda, su opinión acerca del sector y sus preferencias de modelos, materiales y acabados de la vivienda. La entrevista se la hará al jefe de ventas de la compañía Bothsides Construction S.A., así mismo a un agente inmobiliario con experiencia en el tema de proyectos urbanísticos.

3.4 Población

De acuerdo a (INEC, 2010), según su estratificación socio económico existen habitantes quienes alquilan y otras personas que viven con familiares, pero que no poseen vivienda propia. Esta información es clave para dirigirse a este segmento de personas, ya que en su mayoría desean invertir parte de sus ingresos y comprar una vivienda, así mismo a quienes no tienen casa propia deseando mejorar su estilo de vida. Para este estudio se dirigirá exclusivamente a estos segmentos, para establecer las correctas estrategias de marketing que promuevan el incremento de las ventas del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza” de la compañía Bothsides Construction S.A.

3.5 Muestra

De acuerdo con la información otorgada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), existen 235.557 habitantes en el cantón Durán, de los cuales 63.650 corresponden a los hogares de dicho cantón, a mujeres y hombres que tengan a partir de los 28 años de edad con ingresos entre \$1.000,00 y \$1.250,00.. Esta cifra pertenece al tamaño de la población para la muestra.

Tabla 6 Censo de vivienda año 2010

| Código | Nombre de la Parroquia | Total de personas | Total de hogares | Promedio de personas por hogar | Edad promedio |
|---------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------------------|----------------------|
| 090750 | ELOY ALFARO (DURAN) | 235.557 | 63.650 | 3,70 | 28 |

Fuente: (INEC, 2010)



Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **384**

The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.

The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.

How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.

For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under **More information** if this is confusing.

This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

Alternate scenarios

| | | | | | | | |
|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| With a sample size of | <input type="text" value="100"/> | <input type="text" value="200"/> | <input type="text" value="300"/> | With a confidence level of | <input type="text" value="90"/> | <input type="text" value="95"/> | <input type="text" value="99"/> |
| Your margin of error would be | 9.80% | 6.93% | 5.65% | Your sample size would need to be | 271 | 384 | 662 |

Save effort, save time. Conduct your survey online with Vovici.

Figura 5 Muestra de la población

Fuente: (Raosoft, 2020)

Es necesario encuestar a no menos de 384 personas, para obtener el 95% de seguridad.

3.6 Encuesta

1. ¿Cuenta con un domicilio propio?

Tabla 7 Datos de domicilio propio

| Categorías | Resultado | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 94 | 24,5% |
| No | 290 | 75,5% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)



Figura 6 Datos de domicilio propio

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Análisis:

Con los resultados obtenidos, podemos observar que una gran parte de los encuestados no tienen una vivienda propia, un 76% no cuenta con dicha comodidad, puede ser que este porcentaje alquilen vivienda o vivan con familiares. Este dato obtenido es favorable para el presente proyecto, nos podemos dirigir a ellos para ofrecerles una vivienda digna con todas las comodidades y beneficios.

2. ¿Desearía adquirir un domicilio en Durán?

Tabla 8 Interesados en vivienda en Durán

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

| Categorías | Resultado | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 251 | 65.36% |
| No | 133 | 34.64% |
| Total | 384 | 100% |

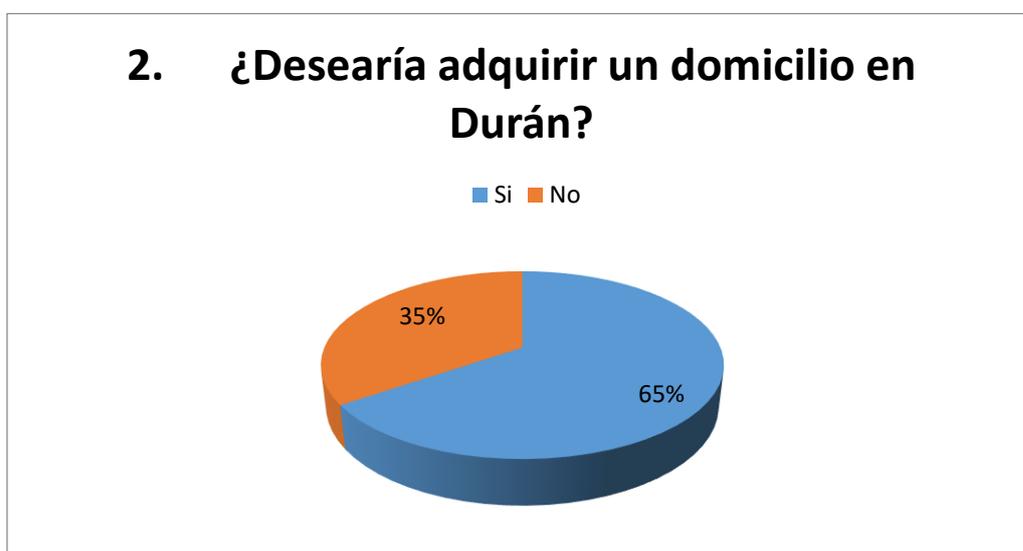


Figura 7 Interesados en vivienda en Durán

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Análisis:

Con la realización de la presente encuesta, se puede observar por medio del gráfico que más de la mitad de los encuestados, un 65%, estarían interesados en adquirir una vivienda en el cantón Durán, mientras que el restante, un 35%, preferiría adquirir una vivienda en otro lugar, un factor relevante es la falta de promoción de las urbanizaciones en Durán. Lo antes mencionado es un dato favorable para este proyecto, para poder brindarles información y asesoramiento sobre nuestro proyecto urbanístico.

3. ¿Qué tipo de bien inmueble desearía adquirir?

Tabla 9 Tipo de inmueble

| Categorías | Resultado | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Vivienda | 230 | 59,90% |
| Departamento | 77 | 20,05% |
| Terreno | 77 | 20,05% |
| Total | 384 | 100,00% |

Elaborad por: (Cuenca, 2020)

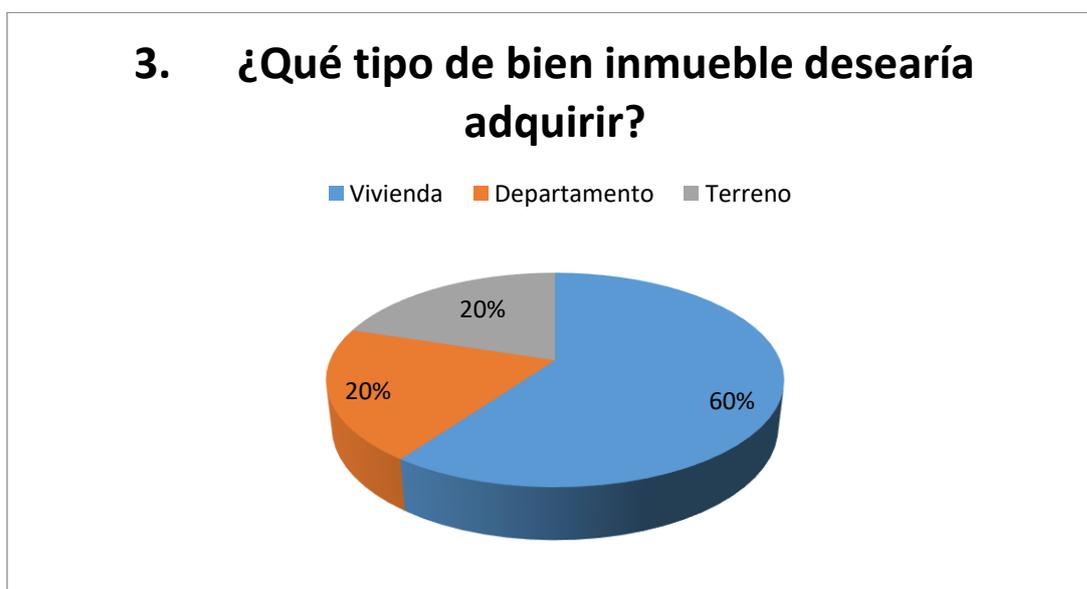


Figura 8 Tipo de inmueble

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico estadístico, se planteó tres bienes inmuebles a su elección, los encuestados respondieron favorablemente a que desean adquirir una vivienda, un 60% se inclina a obtener una vivienda, así también un 20% prefieren un terreno para construir su hogar a su preferencia y un 20% restante prefiere un departamento. En general de respuestas a esta interrogante la gran mayoría sigue prefiriendo una vivienda para poder vivir. Esto le da un incentivo a la empresa a su comercialización de viviendas del proyecto “La Gran Naturaleza”. Este es un buen porcentaje, más de la mitad de los encuestados se inclinan a una vivienda más que otros bienes inmuebles.

4. ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre nuestro proyecto urbanístico?

Tabla 10 Medios de comunicación

| Categorías | Resultado sobre 384 | Porcentaje sobre 100% |
|------------------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Volantes | 306 | 79,90% |
| Redes Sociales (incluye Whatsapp) | 301 | 78,60% |
| Vallas publicitarias | 313 | 81,70% |
| Periódico | 66 | 17,20% |
| Ferias inmobiliarias | 57 | 14,84% |
| Revista | 56 | 14,60% |
| Radio | 52 | 13,60% |
| Televisión | 49 | 12,80% |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

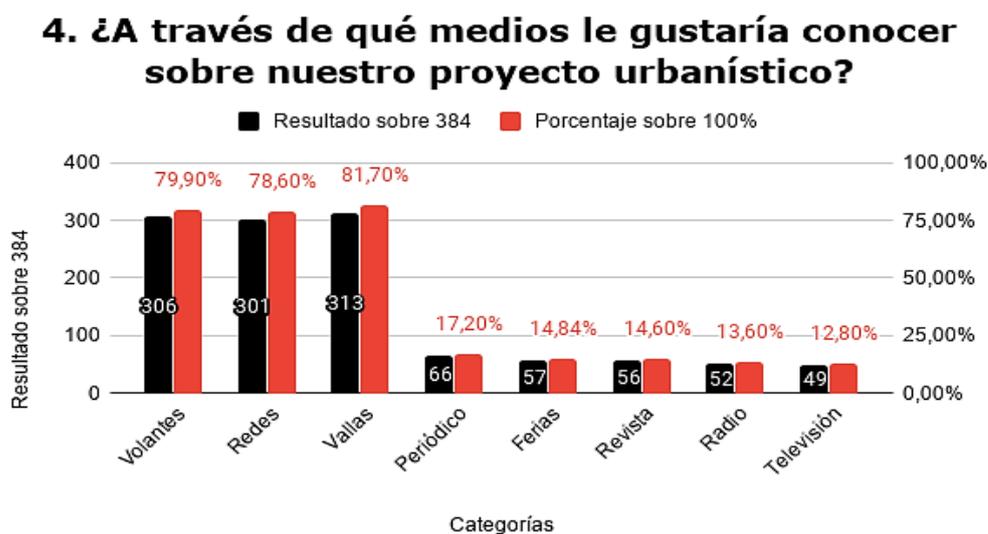


Figura 9 Medios de comunicación

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Análisis:

Esta pregunta es clave para saber a través de qué medios de comunicación los encuestados prefieren enterarse sobre nuestro proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”, observamos que los tres principales medios que prefieren son las vallas publicitarias con 81.70%, volantes con 79.90% y redes sociales con 78.60%, con estos resultados podemos establecer las propuestas de medios de comunicación.

5. ¿Cuáles son los factores primordiales que usted considera al momento de adquirir una vivienda?, donde 1 es nada relevante y 5 es muy relevante.

Tabla 11 Factores al considerar en una vivienda

| Nivel de importancia \ Categorias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|-----------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Completamente urbanizado | 6 | 13 | 17 | 246 | 102 | 384 |
| Seguridad del sector | 5 | 15 | 11 | 52 | 301 | 384 |
| Precio de la vivienda | 4 | 10 | 95 | 242 | 33 | 384 |
| Haya transporte público | 63 | 95 | 176 | 42 | 8 | 384 |
| Dimensión de la vivienda | 18 | 294 | 67 | 4 | 1 | 384 |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

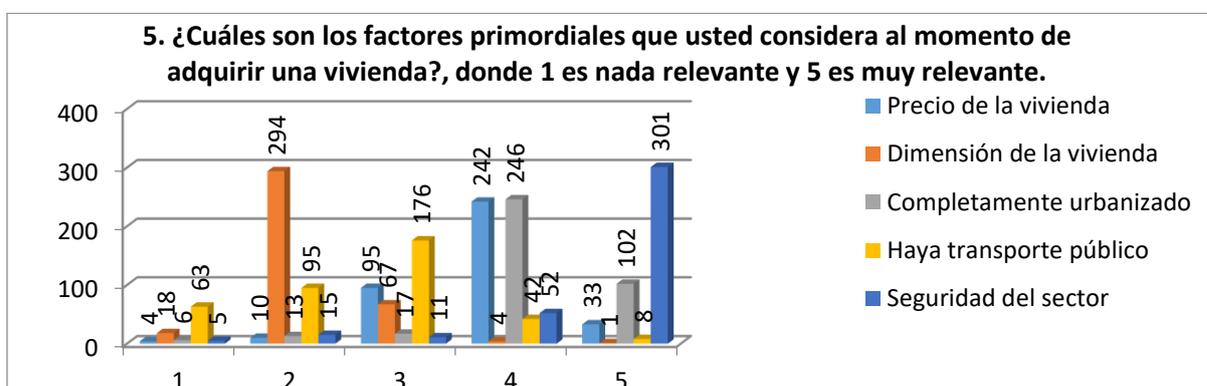


Figura 10 Factores al considerar en una vivienda

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Análisis:

Se examina los factores más importantes que los encuestados consideran al momento de adquirir una vivienda, se consideran los niveles de importancia más altos, es decir, los niveles 4 y 5. En primer lugar tenemos que el proyecto esté completamente urbanizado, segundo la seguridad del sector, estos dos factores el proyecto se responsabiliza desde un principio a ofrecer. En tercer lugar los encuestados consideran importante también el precio de la vivienda, ya que es una inversión fundamental en su economía. Existen dos factores extras de parte de los encuestados como la administración del proyecto y el club social.

6. En caso de adquirir una vivienda, ¿Qué tipo de vivienda desearía comprar?

Tabla 12 Tipos de viviendas

| Categorías | Resultado | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Planta baja | 202 | 52,60% |
| 1 planta | 148 | 38,54% |
| 2 plantas | 34 | 8,85% |
| Total | 384 | 100,00% |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)



Figura 11 Tipos de viviendas

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Análisis:

En esta pregunta es necesario saber los gustos de los encuestados, un 38% prefieren las viviendas de una sola planta, mientras que solo un 9% prefieren de dos plantas por elegancia y dimensiones. Mientras que un 53% prefiere las viviendas de planta baja. El 38% nos indique la preferencia de las personas por la vivienda de una sola planta, a continuación en la siguiente pregunta se les preguntó el por qué prefieren este tipo de viviendas.

7. ¿Por qué? (no obligatorio)

Tabla 13 Motivo de elección de vivienda

| Categorías | Respuestas |
|--------------------|---------------------------|
| Planta baja | Personas con discapacidad |
| | Personas de tercera edad |
| | Enfermedad |
| 1 planta | Más bonita |
| 2 plantas | Elegante |
| | Espacio |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Análisis:

El 53% de los encuestados eligió la opción de considerar comprar vivienda de planta baja, especialmente por haber algún miembro familiar de la tercera edad, con discapacidades o enfermedades que les impide subir y bajar escaleras con normalidad. Este es un factor muy importante ya que más de la mitad de los encuestados consideraron este tipo de vivienda por alguna razón, lamentablemente no todos los encuestados manifestaron su motivo. Mientras que otras personas eligieron las viviendas de una o dos plantas por motivo de elegancia, espacio y aspecto, ya que este tipo de vivienda la mayoría de veces emite distinción.

8. ¿Desearía usted una atención personalizada de asesoría de interiores al momento de recibir su vivienda? Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 9, si es negativa continúe con la siguiente pregunta.

Tabla 14 Asesoría de diseño de interiores

| Categorías | Resultado | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 300 | 78,13% |
| No | 84 | 21,88% |
| Total | 384 | 100,00% |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

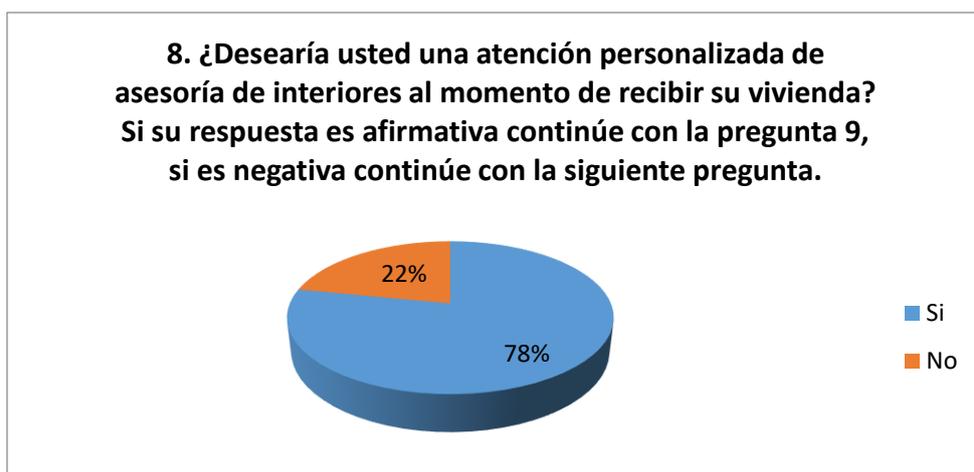


Figura 12 Asesoría de diseño de interiores
Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Análisis:

Una distinción es clave para diferenciarse de la competencia, por ello se implementará como estrategia un asesoramiento de diseño de interiores al momento de comprar una vivienda, la mayoría de personas no saben cómo decorarlas. Por lo cual se les realizó esta pregunta para saber su interés del tema, se obtuvo un resultado favorable del 78% que aceptaría un asesoramiento, mientras que el 22% no están interesados en ningún tipo de asesorías.

9. ¿Qué desearía que ofrezca La Gran Naturaleza?

Tabla 15 Opciones de La Gran Naturaleza

| Categorías | Resultado | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|----------------|
| Promociones | 52 | 39,58% |
| Facilidad de reserva en página web | 152 | 33,85% |
| Descuentos | 100 | 13,54% |
| Premios | 50 | 13,02% |
| Total | 130 | 100,00% |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)



Figura 13 Opciones de La Gran Naturaleza

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Análisis:

Las promociones siempre serán lo atractivo en productos o servicios, en el caso de La Gran Naturaleza no es la excepción. Las personas encuestadas reflejan en esta pregunta su mayor interés en que se les ofrezcan promociones y facilidades de reserva en página web de la empresa. Estas dos opciones deben de ser consideradas como principales estrategias de marketing para incrementar ventas de las viviendas del proyecto.

10. ¿Qué incentivos le gustaría recibir en un sorteo de La Gran Naturaleza?

Tabla 16 Incentivos

| Categorías | Resultado | Porcentaje |
|----------------------|------------|----------------|
| Línea blanca | 102 | 50,25% |
| Pequeño comedor | 50 | 24,63% |
| Juego de vajillas | 27 | 13,30% |
| Utensilios de cocina | 24 | 11,82% |
| Total | 384 | 100,00% |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

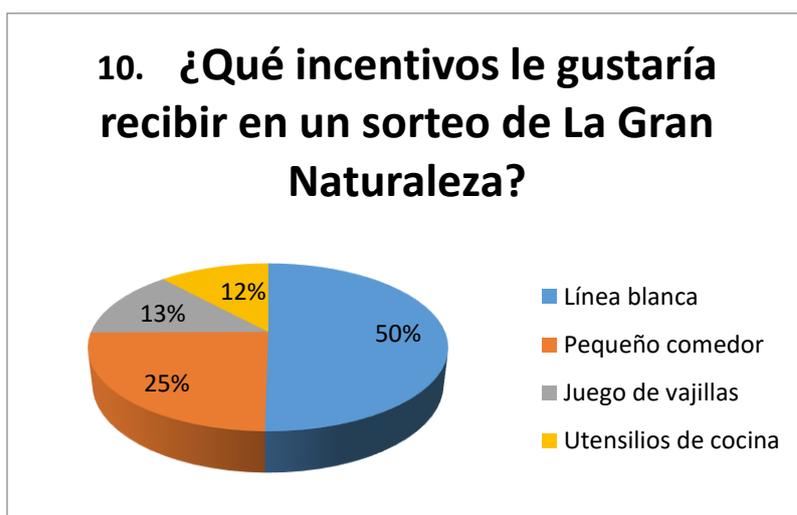


Figura 14 Incentivos

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Análisis:

Como posibles estrategias de promoción se puede realizar un sorteo que estará reflejado en la propuesta, para ello se necesita saber que les gustaría recibir a los clientes si salen favorecidos en algún sorteo que pueda realizar la compañía Bothsides Construction S.A., según los encuestados preferirían recibir una línea blanca.

Conclusión de la encuesta

Las encuestas realizadas a este grupo de personas, se realizaron para poder obtener las mejores estrategias de marketing para la comercialización de viviendas del proyecto urbanístico La Gran Naturaleza en el cantón de Durán.

Con las encuestas se obtuvieron datos e información valiosa para nuestro proyecto, se pudo observar que la mayoría no posee una vivienda propia sino alquilan o viven con familiares. Se obtuvo un resultado favorable y alentador a nuestro proyecto, ya que más de la mitad de los encuestados están interesados en adquirir una vivienda más que un departamento o terreno, en el cantón Durán.

Los encuestados desean adquirir vivienda por comodidad y precio, ya que consideran una inversión y mejora para su estilo de vida, esta información la desean adquirir por medio de vallas publicitarias, pero se considera de gran importancia también realizarlo por medio de redes sociales y volantes, así como en ferias inmobiliarias donde la circulación de personas es concurrente .

Existen factores claves que un cliente inmobiliario considera al momento de comprar una casa, en especial su precio, acabados y calidad, en su mayoría prefieren casa de planta baja debido a que conviven con personas con ciertas discapacidades y personas de la tercera edad. Así también los encuestados indicaron cuanto estarían dispuestos a invertir en una vivienda.

Se obtuvo una gran acogida al momento de preguntar si desearían un asesor de interiores, ya que en su mayoría al momento de recibir la vivienda no saben cómo ordenar y decorar el interior de la casa. Así también se implementaría una opción en la página web de la empresa para que al momento de reservar una vivienda, se tenga la facilidad de realizarlo por medio de un enlace en la página web, se lo puede realizar por medio de tarjeta de crédito o de débito para mayor comodidad de los clientes. Así como también se pudo observar las expectativas que tienen las personas por medio de la encuesta del proyecto “La Gran Naturaleza”.

3.7 Entrevista a jefe de ventas

Para comprender la orientación del mercado para resolver el planteo de estrategias de marketing para potencializar la comercialización. Se entrevistó al jefe de ventas de la empresa Bothsides Construction S.A., experta y con amplia experiencia en ventas junto con su gerente general. Esta entrevista será realizada en la oficina de la empresa ubicada en el Puerto Santa Ana Edificio Emporium, según el horario establecido por ellos para su comodidad.

Tabla 17 Entrevista jefe de ventas

| | | | |
|---------------------------------|--------------------|----------------------|------------------|
| Técnica de Investigación | Entrevista | | |
| Dirigido a | Jefe de ventas | | |
| Entrevistado | Sra. Wendy Alcívar | Entrevistador | Ana María Cuenca |
| Fecha | 06/08/2020 | | |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

1. Según su criterio ¿Cuáles son las claves principales para destacarse de la competencia inmobiliaria en el mercado nacional?

Las claves principales en todo concepto es sobresalir de la competencia con combinaciones innovadores y diferentes, captar la atención de un cliente es el objetivo principal de un equipo de ventas. En el sector inmobiliario es necesario que un proyecto urbanístico se destaque la calidad, precio y accesibilidad que se brinda para obtener una vivienda

2. En base a su experiencia en ventas, ¿Qué posibilidades tiene el proyecto urbanístico La Gran Naturaleza de destacarse en el sector inmobiliario?

Si tiene posibilidades de destacarse, en este momento nos concentramos en la mayor publicidad en la red social Facebook, por la época que estamos pasando sobre el virus no tenemos mucha acogida. Esperemos en un futuro podamos crecer como empresa.

3. ¿Cuáles son las preferencias del cliente al momento de adquirir una vivienda?

Los clientes al momento de estar interesados en adquirir una vivienda de nuestro proyecto, primero preguntan acerca de sus precios, también nos brindan la información necesaria para saber si puede aplicar o no, las facilidades de pago especialmente en estos momentos que pasamos con el Coronavirus es un tema fundamental para ellos.

4. ¿Qué es lo que diferencia el proyecto urbanístico La Gran Naturaleza de la competencia?

Lo que nos caracteriza de los demás proyectos urbanísticos es la facilidad que pueden tener los clientes en cuestiones de pagos mensuales, ayudarlos a cumplir su sueño de tener una vivienda propia es nuestra responsabilidad.

5. ¿Cómo hacer un estudio de mercado para el sector inmobiliario?

Como todo estudio de mercado se debe de enfocar en sobresalir de la competencia, para ello antes de empezar un proyecto se debe de investigar los precios de las viviendas que la competencia maneja, un lugar estratégico que nos beneficie para la construcción del mismo, las preferencias que los clientes esperan de un proyecto inmobiliario, y en especial el capital disponible para su comienzo.

6. ¿Cómo funciona el mercado inmobiliario?

Lamentablemente algunos vendedores inmobiliarios tratan de destacarse a toda costa de su competencia con sus clientes, en ocasiones siendo inconvenientes con datos e información de otros proyectos inmobiliarios. En otro tema, la mayoría de proyectos asisten a las ferias inmobiliarias, mientras que el medio más utilizado son las redes sociales.

7. ¿Cuál cree usted que es su competidor directo?

Los proyectos urbanísticos de toda la provincia son en sí nuestras competencias, especialmente se puede decir que nuestros competidores directos son los proyectos que están en el cantón Durán.

Conclusión de entrevista a jefe de ventas

El objetivo de la entrevista al jefe de ventas de la compañía Bothsides Construction S.A. la señora Wendy Alcívar, fue para obtener recomendaciones e información acerca del proyecto y datos generales sobre el sector inmobiliario fueron los siguientes:

Se destacaron las características más relevantes de la urbanización de los cuales se diferencian de otros proyectos, en especial la accesibilidad por parte de la empresa para los pagos mensuales de las viviendas, así mismo como su calidad y compromiso del equipo de ventas. Se indicó también según su criterio, que el proyecto urbanístico La Gran Naturaleza tiene altas posibilidades de destacarse de la competencia. Por el momento el equipo de ventas se concentra en la promoción del proyecto mediante la red social Facebook.

Cuando un cliente muestra interés por obtener información del proyecto, lo primero que busca saber son los precios de las viviendas, así como las facilidades de pago en especial por el momento crítico que está atravesando el país en su economía. Nos brindó también recomendaciones para poder realizar un estudio de mercado refiriéndose al sector inmobiliario.

3.8 Entrevista a agente inmobiliario

Además del jefe de ventas de la empresa Bothsides Construction S.A., se entrevistará a un agente inmobiliario externo en su domicilio ubicado en Villas del Rey, la señora Alexandra Torres, quien toda su vida se ha desempeñado en ventas de bienes inmuebles, apto para esta entrevista. Se lo realizará también en el horario establecido por él para su comodidad.

Tabla 18 Entrevista agente inmobiliario

| | | | |
|---------------------------------|-----------------------|----------------------|------------------|
| Técnica de Investigación | Entrevista | | |
| Dirigido a | Agente inmobiliario | | |
| Entrevistado | Sra. Alexandra Torres | Entrevistador | Ana María Cuenca |
| Fecha | 10/08/2020 | | |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

1. Según su criterio ¿Cuál piensa usted que es el medio más recomendado para promocionar un proyecto urbanístico?

Por mi larga experiencia en el sector inmobiliario, es evidente que en tiempos pasados los medios más convenientes eran la radio, televisión y periódico. Por el contrario en la actualidad los medios que más se destacan para promocionar no solo proyectos inmobiliarios, sino cualquier servicio o producto, son las redes sociales. Este tipo de medio está al alcance de cualquier persona.

2. ¿Cree usted que a pesar de un decrecimiento en ventas en el sector inmobiliario, haya posibilidades de un mejoramiento en este sector?

Sí, y estoy seguro de ello, el sector inmobiliario es una parte fundamental para la economía del país, para un proyecto o cualquier construcción es necesaria de varios puestos de trabajo.

3. ¿Cuál es la función del Marketing en el sector inmobiliario?

El marketing inmobiliario se encarga de mantener relaciones estrechas y estables entre el cliente y la empresa inmobiliaria. Es un factor importante para la correcta comercialización de las viviendas.

4. Según su experiencia ¿Qué es lo primero que un cliente busca en un proyecto?

Lo primero que un cliente busca en un proyecto es calidad en lo que ofrecen, responsabilidad y compromiso por parte de la empresa inmobiliaria, principalmente los beneficios, características y accesibilidad en las cuotas mensuales.

5. ¿Cómo se utilizan las redes sociales para la comercialización de viviendas?

En la actualidad las redes sociales son un medio clave para comercializar cualquier tipo de servicio o de proyecto, especialmente las redes sociales más comunes como Instagram, Facebook o Twitter. Promocionar un proyecto constantemente hará que los clientes nos toman más en cuenta.

6. ¿Cuál es la importancia de mantener una conexión con el “cliente inmobiliario”?

Si se ha realizado una venta es recomendable mantener una relación con el cliente, saber si tiene algún comentario o recomendación que exponer. Mientras que si todavía no se ha logrado concretar una venta, estar pendiente del cliente avisándole de nuevas promociones o beneficios es crucial para mantenerlo pendiente de algún proyecto u construcción.

7. ¿Qué me recomienda para la comercialización de un proyecto urbanístico totalmente nuevo encargado por una empresa también nueva en el mercado?

Estar actualizada y atenta a cualquier cambio o acción que pueda tener la competencia. Crear estrategias para que el cliente considere el proyecto urbanístico como destacado de los demás. Mantener promociones y publicidad para llamar su atención, tratar de incorporarse como diferente al mercado inmobiliario.

Conclusión de entrevista a agente inmobiliario

El objetivo de la entrevista al agente inmobiliario el señor Felipe Delgadillo, fue para obtener recomendaciones e información sobre el sector inmobiliario, según su experiencia fueron los siguientes:

La señora Alexandra Torres nos recomendó promocionar el proyecto por medio de las redes sociales, ya que está al alcance de cualquier persona, principalmente de Facebook, Instagram o Twitter. Nos indicó también la importancia del marketing inmobiliario para mantener una relación estrecha con el cliente y de sus expectativas al momento de adquirir una vivienda como su precio, calidad, responsabilidad y la accesibilidad a los pagos.

Así mismo mantenerse al margen y actualizada de todos los cambios o acciones de la competencia. Mantener las promociones y publicidades al día para mantener la atención del “cliente inmobiliario” e incorporarnos en el mercado, las características y beneficios que ofrece un proyecto es crucial para mantener el interés en el cliente, especialmente en el sector del cantón Durán.

CAPITULO IV

4 La Propuesta

4.1 Título de la Propuesta

Estrategias de Marketing para el mejoramiento en la comercialización de viviendas del Proyecto Urbanístico “La Gran Naturaleza”, de la Compañía Bothsides Construction S.A., cantón Durán.

4.2 Lista de contenido y Flujos de propuesta

La propuesta está dirigida a incrementar las ventas de viviendas del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza” de la compañía Bothsides Construction S.A., cantón Durán, siendo como exclusivo objetivo de este proyecto, sin embargo se deben de tomar en cuenta factores claves para su cumplimiento.

Bothsides Construction S.A., es una pequeña empresa que inició sus actividades el 22 de enero del 2018 en busca de proveedores y recursos para empezar a iniciar la construcción de su proyecto urbanístico y empezar sus actividades en su empresa. La empresa se encuentra ubicada en el Puerto Santa Ana Edificio Emporium piso 11 oficina 1105. Los horarios de atención en oficina son de 09H00 am. hasta las 17H00 pm. y en obra todos los días de 09H00 am. hasta las 17H00 pm.

En la actualidad, Bothsides Construction S.A. cuenta con un reducido número de personal con estudios de nivel medio-superior, y un pequeño equipo de ventas de 4 personas con poca experiencia y conocimiento en ventas. Debido a su poco ingreso económico de la empresa y a su poca experiencia, no tienen previsto contratar más personal en todas las áreas inclusive en el de ventas.

Bothsides Construction S.A. tiene escasas reservas y sólo 2 ventas realizadas, los socios o accionistas de la empresa buscan por medio de este proyecto mejorar su rentabilidad, y así de esta manera pueda aumentar su demanda.

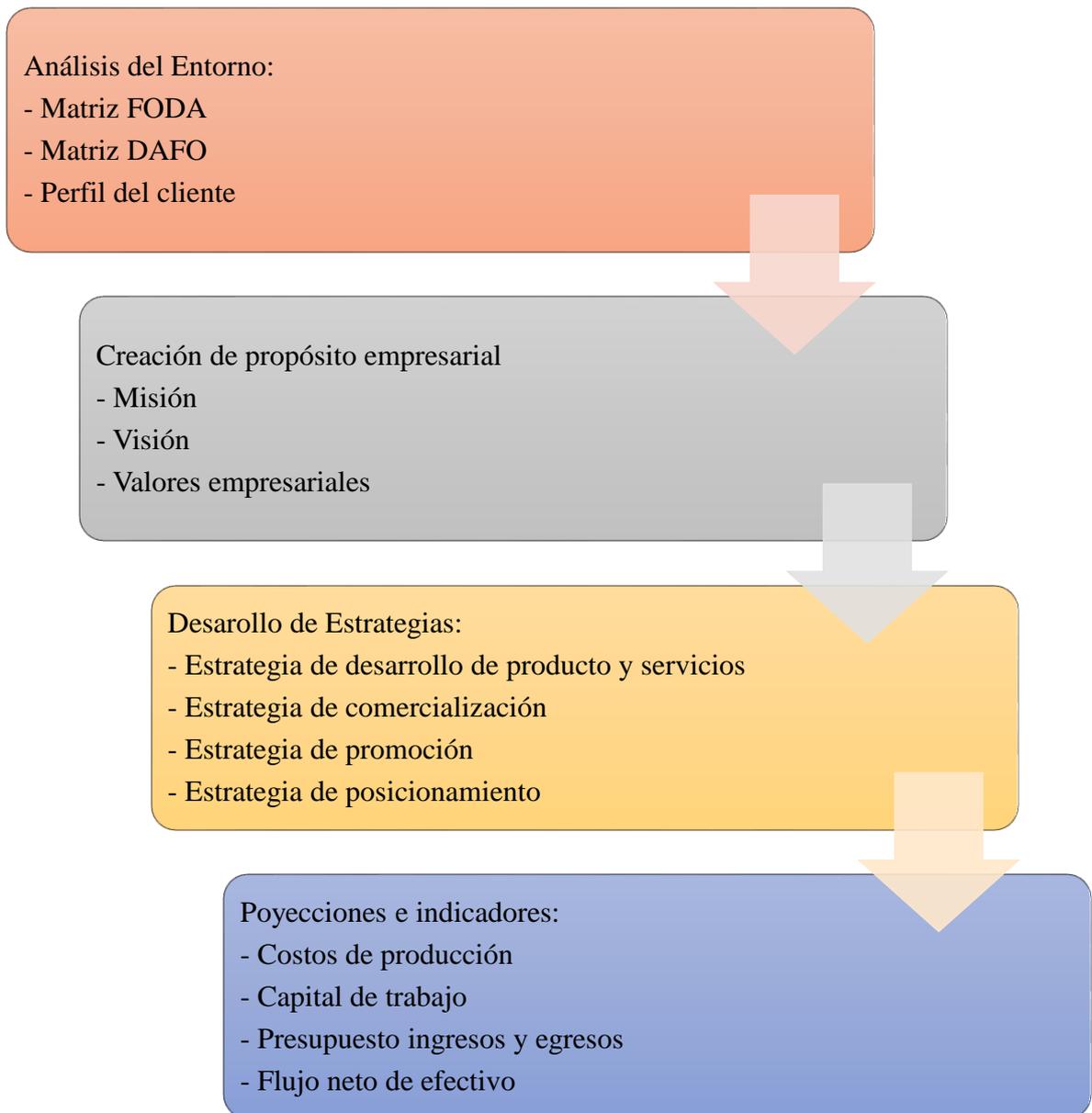


Figura 15 Flujo de propuesta

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Análisis del Entorno

4.3.1.1 Matriz FODA

Tabla 19 FODA de la empresa Bothsides Construction S.A.

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">-Personal para cada función.-Inversionistas extranjeros.-Cumplidos con obligaciones-Trabajo en equipo-Facilidades de adquisición de vivienda | Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">-Se puede desarrollar servicios y productos adicionales.-Aumento posible de publicidad.-Acceder a ciertas exigencias del cliente.-Vivienda a bajo costo.-Incremento de reservas de viviendas |
| FODA | |
| Debilidades: <ul style="list-style-type: none">-Por ser una empresa nueva, existe desconfianza de los clientes.-Equipo de ventas no capacitados.-Escasa actividad de Marketing al consumidor.-No cuenta con base de datos de clientes.-Mala ubicación del proyecyo. | Amenazas: <ul style="list-style-type: none">-Alta competitividad en el mercado inmobiliario.-Competencia reconocida y con mayor trayectoria.-Costos altos de materiales de construcción y servicios profesionales.-No cuentan con sistema de publicidad. |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Para el análisis del entorno e identificar sus factores internos (debilidades-fortalezas) y externos del entorno (oportunidades-amenazas), se lo efectuará a través del análisis FODA.

4.3.1.2 Análisis matriz DAFO

Tabla 20 Matriz DAFO

| Factores Externos | Factores Internos | Fortalezas | Debilidades |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| | | Facilidades de adquisición de vivienda. | Escasa actividad de Marketing al consumidor. |
| Oportunidades | | Estrategia Ofensiva (Maxi-Maxi) | Estrategia Adaptativa (Mini-Maxi) |
| Incremento de reservas de viviendas. | Incorporar nuevos modelos de vivienda en el proyecto. | Plan para reducir precios de vivienda sin perder la calidad. | |
| Amenazas | | Estrategia Defensiva (Maxi-Mini) | Estrategia de Supervivencia (Mini-Mini) |
| Competencia reconocida y con mayor trayectoria. | Preparar programas comerciales ofertando las viviendas. | Desarrollo de productos o servicios. | |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

4.3.1.3 Perfil del cliente

Tabla 21 Perfil del consumidor

| Factores Demográficos | Factores Geográficos | Factores Conductuales |
|-----------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Edad: 28 años en adelante | País: Ecuador | Nivel socioeconómico: medio, medio alto y alto |
| Género: hombres y mujeres | Provincia: Guayas | Estilo de vida: personas que alquilan o deseen una vivienda propia |
| Ingresos: a partir de \$1.000,00 | Cantón: Durán | |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Como se puede visualizar en la tabla 19, los clientes del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”, se pueden clasificar de acuerdo a su ubicación, rango de edad, ingresos económicos mensuales y su estilo de vida.

Sus factores demográficos indican que la mayoría de personas que adquieren una vivienda son personas de a partir 28 años de edad, indefinidamente su género con ingresos mensuales de a partir \$1.000,00, personas que se encuentren preferiblemente en el cantón Durán. Personas que desean adquirir una vivienda que sean de niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto.

4.3.2 Creación de propósito empresarial

4.3.2.1 Misión

Nuestra misión como constructora inmobiliaria en nuestro país Ecuador, es ofrecerles a la población proyectos habitacionales y demás proyectos con una asesoría personalizada, ayudándoles a cumplir su sueño de tener casa propia.

4.3.2.2 Visión

Lograr diferenciarnos en el mercado nacional, enfocados al crecimiento y colaborar en el sector inmobiliario con resultados habitacionales, ideas progresistas utilizando el talento de nuestros colaboradores.

4.3.2.3 Valores empresariales



Figura 16 Valores empresariales

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

4.3.3 Desarrollo de estrategias corporativas

Se determinan las estrategias de marketing, una vez laborada la matriz FODA:

- 1) Estrategia de desarrollo de productos y servicios
- 2) Estrategia de comercialización
- 3) Estrategia de promoción
- 4) Estrategia de posicionamiento

4.3.3.1 Estrategia de desarrollo de producto y servicio.

Producto

Como estrategia de desarrollo de productos, se implementarán nuevo modelo de vivienda, ya que en la actualidad solo constan con 3 modelos de viviendas con un valor a partir de los \$72.000,00. Con el estudio de mercado se pudo constatar que a los usuarios tomaban mucho en cuenta como un precio elevado. Por este motivo se lleva a cabo un nuevo modelo, llamado “Kira” con un precio que se ajusta a su presupuesto, y sin perder la calidad. Por medio de la encuesta se pudo dar parte que residen también personas con discapacidades, lo cual son ideales las viviendas de planta baja.

Características de la vivienda:

- 1 dormitorio máster con baño
- 2 dormitorios con baño compartido
- Sala
- Comedor
- Cocina

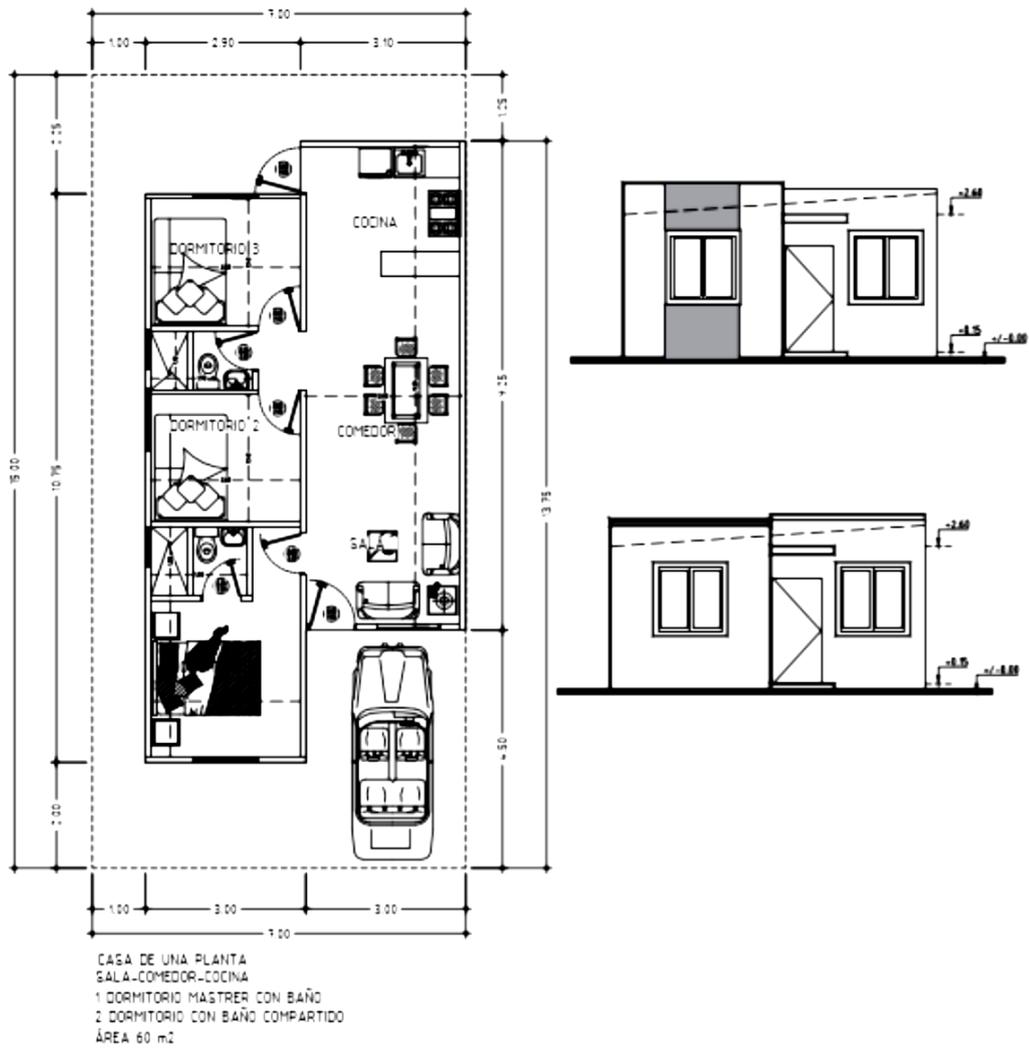


Figura 17 Plano de vivienda de una planta “Kira”

Elaborado por: (Sánchez & Cuenca Ana, 2020)

Servicio

La posibilidad de contar con el asesoramiento y orientación de profesionales de diseño de interiores durante todo el proceso de adquisición del inmueble, es indudablemente un importante valor agregado. La creatividad y la técnica se fusionan y se aplican a un espacio interior determinado, con el fin de aumentar el nivel de confort y crear un entorno visualmente atractivo. (Carbonari, 2019).

El desarrollo de servicio, además de brindar un beneficio, es un factor clave para podernos adaptar al mercado por medio de una ventaja competitiva. En el caso de Bothsides Construction S.A., como una empresa constructora, su principal actividad comercial es de construir, pero también realiza el rol de empresa inmobiliaria. Se puede optar la posibilidad de incorporar un servicio cada vez que se realice una venta, como es el caso de un diseñador de interiores. Cuando se concluya una venta, el usuario dispondrá si desea, una asesoría de diseño de interiores, facilitando al cliente al momento de amueblar y decorar su nuevo hogar.

Este servicio de diseño de interiores estaría incluido en el precio de la vivienda, sea que el cliente desee utilizar este servicio, como no. Es un pequeño adicional que se cobraría en el precio de la vivienda por ser de una sola asesoría. Si el usuario desea disponer de este servicio en más ocasiones, será un servicio independiente con el cliente. El costo adicional sería aproximadamente de \$100,00. La empresa M2+2Y Arquitectos, realizan estos tipos de trabajos.

4.3.3.2 Estrategia de comercialización

En el caso de la constructora Bothsides Construction S.A., la comercialización de las 107 viviendas (bienes inmuebles) en el proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”, es fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de la compañía “Bothsides Construction S.A.”, es deber de los vendedores encontrar clientes con las adecuadas características para motivarlos no sólo con las promociones de ventas, sino también exponiendo los detalles de las viviendas y de su construcción.

4.3.3.2.1 Chats personalizados mediante WhatsApp Business

Enviar mensajes de forma masiva desarrollará confianza y cercanía con nuestros clientes, así los podremos mantener de forma constante informados de todas nuestras promociones y eventualidades de nuestro proyecto. A través de este medio podemos también despejar dudas de nuestros clientes sobre los servicios ofertados.

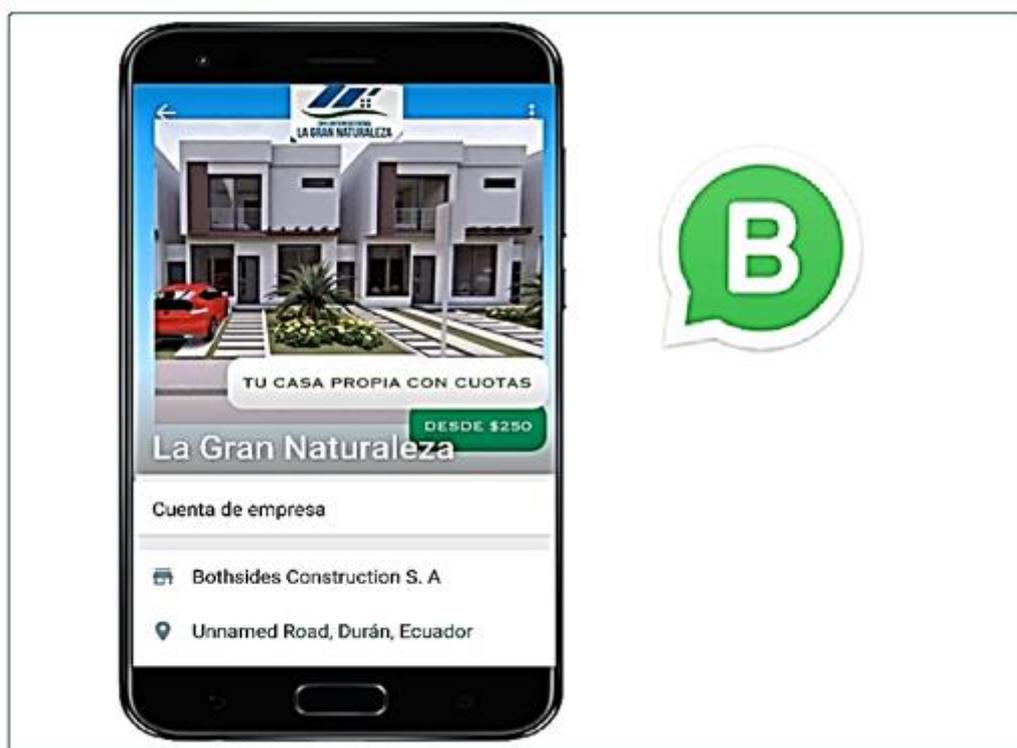


Figura 18 Diseño de WhatsApp

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

4.3.3.2 Reserva directa

Bothsides Construction S.A., posee una página web en donde podemos encontrar contactos y proyectos que han realizado los accionistas chinos en su país natal, los contactos para los usuarios interesados que deseen adquirir alguna información del proyecto y de las viviendas. Así como también su misión y visión acerca de la empresa. En esta página web se implementará una opción de reserva para que los usuarios que desean reservar una vivienda, lo puedan realizar directamente su tarjeta de crédito o débito, e instantáneamente un asesor se contactará con la persona a través de los datos adquiridos.



Figura 19 Página web con opción reserva
Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Ingresar con Tarjeta de Crédito/Débito

Elegir tipo de tarjeta:



* Campos obligatorios

Datos de pago con Tarjeta de Crédito

N.º de Tarjeta: *

Caducidad: *

Código de Seguridad/CVV2: *

Titular de la Tarjeta: *

Dirección: *

Ciudad: *

Provincia: *

Teléfono: *

Correo: *

Ingresar

Figura 20 Opción de reserva tarjeta de crédito o débito
Elaborado por: (Cuenca, 2020)

4.3.3.2.3 Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación son una excelente herramienta de negocios que ayudan a reforzar el vínculo entre el ejecutivo de ventas y el cliente, así también con sus proveedores y demás personas que apoyan al proyecto. Por ser un bien inmueble de gran inversión las personas prefieren adquirir información de forma presencial. Es necesario que la mayoría de miembros de la junta general y personal de la empresa tengan sus respectivas tarjetas de presentación, principalmente el equipo de ventas.

A continuación las tarjetas de presentación:



Figura 21 Diseño de tarjeta de presentación

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

4.3.3.2.4 Catálogo con detalle y valores de viviendas

Una de las principales herramientas de una inmobiliaria al momento de querer vender un bien inmueble es la cotización que se brinda a los clientes. En el caso de Bothsides Construction S.A., un catálogo de sus viviendas que ofrecen sería una excelente opción cuando se presente la oportunidad de participar en algún evento o feria. Así los usuarios conocerían más a detalle y con una información más amplia del proyecto “La Gran Naturaleza”.



Figura 22 Prototipo de portada de catálogo

Elaborado por: (Cuenca, 2020)



Figura 23 Prototipo de catálogo con detalles de viviendas

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

4.3.3.3 Estrategia de promoción

Esta estrategia es un conjunto de acciones que tiene como finalidad influir en el comportamiento de nuevos clientes. Bothsides Construction S.A., no cuenta con una adecuada promoción del proyecto, logrando un efecto negativo en las ventas por ende un bajo de sus ingresos mensuales y bajo posicionamiento en el mercado.

4.3.3.3.1 Telemarketing para mantener y captar nuevos clientes

El Telemarketing es un recurso clave que necesita toda empresa para mejorar sus ventas. Bothsides Construction S.A. no cuenta con una base de datos actualizada de clientes, por lo que se hace difícil buscar y captar nuevos clientes que deseen comprar una vivienda. De igual manera es preferible establecer una interacción exitosa con los clientes fijos. Es necesario que el equipo de ventas tenga una meta clave de llamadas al día o al mes para incrementar ventas, también es necesario realizar el post venta para aquellos clientes que ya han realizado compra o reservas, para mantenerlos informados y solucionar cualquier inquietud que tenga. La compañía puede tomar en cuenta programas de base de datos para facilitar el almacenamiento de clientes.

| | A | B | C | D | E | F | G | H | |
|----|---------|-----------------------------------|-------------------------------|---|---------------------------------------|---|---|---|--|
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | | | BASE DE DATOS CLIENTES | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | |
| 6 | 3/18/20 | Walter Antonio Salazar Delgadillo | +593992660638 | | tonnysalazar70@gmail.com | | | R | |
| 7 | 3/18/20 | Guillermo Jordan Altamirano | +593982380546 | | gjordan59@hotmail.com | | | R | |
| 8 | 3/18/20 | Juan Carlos Salazar Garcia | +593986332739 | | juanca3103752008@hotmail.com | | | R | |
| 9 | 3/18/20 | Bella Guerrero | +593997255335 | | bellaguerrerot@gmail.com | | | R | |
| 10 | 3/18/20 | Terencio Reyes | +593990569633 | | terencioreyes58@gmail.com | | | R | |
| 11 | 3/18/20 | Luis Antonio Saltos Guzman | +593994499892 | | luis57saltos@gmail.com | | | R | |
| 12 | 3/18/20 | Roman Pantoja | +593999231298 | | patricioromanarmaspantoja@hotmail.com | | | R | |
| 13 | 3/18/20 | Julia Limon | +593990995780 | | julialimon1346@gmail.com | | | R | |
| 14 | 3/18/20 | Andres Reyes | +593978850199 | | andres-1996-2009@hotmail.com | | | R | |
| 15 | 3/18/20 | Jilber Chavarria | +593993265601 | | jilberchavarriam@mail.com | | | R | |
| 16 | 3/17/20 | Over Daniel Busto Castillo | +593995267572 | | overd-bustoc-10@hotmail.com | | | R | |
| 17 | 3/17/20 | Daniela Bastidas | +593989842943 | | francis8dani@hotmail.com | | | R | |
| 18 | 3/17/20 | Joselyn Villagomez Sanchez | +593939670499 | | joselyn_mishelle_94@hotmail.com | | | R | |
| 19 | 3/17/20 | Piguave Cruz Joffre | +593989792789 | | jopig_0111@hotmail.com | | | R | |
| 20 | 3/17/20 | Rodriguez Isi | +593993229693 | | isidorarodriguezcabello@gmail.com | | | R | |
| 21 | 3/20/20 | Kevin Guerrero | +5930968627648 | | Javier10221325@icloud.com | | | R | |
| 22 | 3/20/20 | Ruth Noemi Figueroa Veintimilla | +593985148534 | | ruth-1990@outlook.com | | | R | |
| 23 | 3/20/20 | Maria Raquel Cevallos Unda | +593996538609 | | raquelcevallosunda@hotmail.com | | | R | |
| 24 | 3/19/20 | Junior Macias | +593979661304 | | duquemonica914@gmail.com | | | R | |
| 25 | 3/19/20 | Mariuxi España | +593958882268 | | mariu98@gmail.com | | | R | |
| 26 | 3/19/20 | Wendy Sulay Parrales Mendez | +593967339071 | | wendy_parrales88@hotmail.com | | | R | |
| 27 | 3/19/20 | Fernando Briones Vera | +593982792906 | | fdbrionesv@gmail.com | | | R | |
| 28 | 3/19/20 | Raul Zambrano | +593987069821 | | Isaacjudith1966@outlook.com | | | R | |
| 29 | 3/19/20 | Guillermo Medina Muñoz | +593994619109 | | rut-mey@hotmail.com | | | R | |

Figura 24 Diseño de base de datos

Elaborado por: (S.A. B. C., 2019)

Programa de sistema contable Contifico

CONTIFICO es el sistema contable online, más avanzado, económico y amigable del mercado para todo tipo de industria o negocio. Ofrecemos a las empresas, contadores calificados y personas naturales en general una herramienta fácil y práctica para el manejo contable de sus negocios y actividades comerciales. (S.A. Z. , 2016). Se sugiere invertir en este sistema contable para el contador de la empresa, como de sus vendedores.



Figura 25 Sistema contable Contifico

Fuente: (S.A. Z. , 2016)

4.3.3.3.2 Descuento por la compra al contado de una vivienda.

An advertisement for a housing promotion. The top part features a photograph of a modern, two-story residential building with a red car parked in front. A circular badge in the top left corner of the photo says 'RESERVA DESDE \$300'. Below the photo, the text reads 'Por su compra al contado de su casa, un súper descuento!'. Underneath this, it says 'Contáctenos para detalles de la promoción..'. To the right is the logo for 'CONDOMINIO RESIDENCIAL LA GRAN NATURALEZA'. At the bottom, there is a phone icon with the number '0961778888' and a location pin icon with the text 'Durán, atrás de la cdla El modular'.

Figura 26 Diseño de presentación de descuento

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Por la compra de la vivienda del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”, obtiene un descuento del 6%. Se indica el número de teléfono celular y dirección para hacer un contacto directo al cliente y poder atraerlo.

4.3.3.3 Dentro de las primeras 10 reservas de vivienda, se sortea línea blanca.

Por la reserva de tu casa, entra en el sorteo de línea blanca!

¡RESERVA TU CASA AHORA!

Válido para las primeras 10 personas.

Dirección: Durán, atrás de la cdla El modular.

Contáctenos: 0961778888

DESDE \$300

Figura 27 Diseño de promoción de reserva

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Como se visualiza en la figura 26, las primeras 10 personas que realicen su reservación de \$300, entra en el sorteo de una línea blanca, el cual incluye: refrigeradora, cocina, microondas y Smart TV. Esta promoción incita al cliente a reservar su casa.

Características de línea blanca:

Refrigeradora



Figura 28 Refrigeradora Indurama Inverter Blanca 370 Litros - 16 Pies

Fuente: (Frecuento, 2020)

Cocina



Figura 29 Cocina a Gas Mabe Grafito 4 Quemadores - 60 cm

Fuente: (Frecuento, 2020)

Microondas



Figura 30 Horno Microonda Umco - 20 Litros - Color Negro – 100059111

Fuente: (Comandato, 2020)

Smart TV



Figura 31 TCL Televisor Led 40" L40S6500FS Full Hd Smart TV 7T10912 con soporte

Fuente: (Novicompu, 2020)

4.3.3.3.4 Valla publicitaria



Figura 32 Diseño de valla publicitaria

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Según encuestas, esta estrategia persuade a futuros compradores mediante acciones para incentivar las ventas. En el caso de Bothsides Construction S.A., tiene poca publicidad de su proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”, en consecuencia las personas tienen poco conocimiento de lo que ofrecen y hace más difícil que se pueda posicionar en el mercado de ventas de inmuebles. Esta estrategia es la más solicitada por los clientes al momento de preguntarles que preferirían recibir de un sorteo por parte del proyecto.

4.3.3.4 Estrategia de posicionamiento

Competencia



Figura 33 Mapa sectores de Durán

Fuente: (Durán, 2020)

Sector: Durán

Tabla 22 Urbanizaciones en sector: Durán

| Nombre del Proyecto | Tipo de inmueble | Precio Min. (USD) | Precio Prom. (USD) | Precio Max. (USD) |
|---------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Durán City | Vivienda | 31.900 | 50.824 | 63.000 |
| La Martina Residencias I Etapa | Vivienda | 78.000 | 78.681 | 79.500 |
| La Martina Residencias II Etapa | Vivienda | 82.000 | 83.361 | 85.000 |
| Urb. San Gabriel 2da Etapa | Vivienda | 45.000 | 45.000 | 45.000 |
| Urb. Riberas de Durán | Vivienda | 43.000 | 43.000 | 80.000 |

Fuente: (Durán, 2020)

Sector: Durán Tambo

Tabla 23 Urbanizaciones en sector Durán Tambo

| Nombre del Proyecto | Tipo de inmueble | Precio Min. (USD) | Precio Prom. (USD) | Precio Max. (USD) |
|-----------------------------|------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Nueva Urbanización Panorama | Vivienda | 78.600 | 79.565 | 80.427 |

Fuente: (Durán, 2020)

Sector: Duran Boliche

Tabla 24 Urbanizaciones en sector Durán Boliche

| Nombre del Proyecto | Tipo de inmueble | Precio Min. (USD) | Precio Prom. (USD) | Precio Max. (USD) |
|-------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Andalucia-1era Etapa | Vivienda | 38.600 | 54.257 | 66.000 |
| Andalucia-1era Etapa | Departamentos | 44.000 | 49.524 | 53.000 |
| Proyecto Valencia –1era Etapa | Vivienda | 42.800 | 42.800 | 42.800 |
| Urb. Villa Ventura | Vivienda | 56.000 | 73.202 | 87.800 |

Fuente: (Durán, 2020)

Sector: Duran Yaguachi

Tabla 25 Urbanizaciones sector Durán Yaguachi

| Nombre del Proyecto | Tipo de inmueble | Precio Min. (USD) | Precio Prom. (USD) | Precio Max. (USD) |
|--------------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Urb. Santa Teresa | Vivienda | 45.000 | 49.500 | 52.000 |
| Villa Hermosa 1era etapa- La Merceda | Vivienda | 53.537 | 53.537 | 53.537 |

Fuente: (Durán, 2020)

Estudiando las urbanizaciones que se encuentran en el cantón Durán, son un total de 10 proyectos urbanísticos que se desarrollan en el cantón, algunos de estos proyectos ofrecen también departamentos además de viviendas, siendo un competidor indirecto. Analizando precios, 7 de estas 10 urbanizaciones ofrecen al mercado un valor mucho más económico que el proyecto “La Gran Naturaleza”, asemejándose a los proyectos de viviendas de interés social. A continuación en la siguiente tabla, se detallan los competidores directos de “La Gran Naturaleza”:

Tabla 26 Competidores directos de la Urb. "La Gran Naturaleza"

| Nombre del Proyecto | Tipo de inmueble | Precio Min. (USD) | Precio Prom. (USD) | Precio Max. (USD) |
|---------------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Durán City | Vivienda | 31.900 | 50.824 | 63.000 |
| Urb. San Gabriel 2da Etapa | Vivienda | 45.000 | 45.000 | 45.000 |
| Urb. Riberas de Durán | Vivienda | 43.000 | 43.000 | 80.000 |
| Andalucia- 1era Etapa | Vivienda | 38.600 | 54.257 | 66.000 |
| Proyecto Valencia – 1era Etapa | Vivienda | 42.800 | 42.800 | 42.800 |
| Urb. Santa Teresa | Vivienda | 45.000 | 49.500 | 52.000 |
| Villa Hermosa 1era etapa- La Merecida | Vivienda | 53.537 | 53.537 | 53.537 |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

De estos competidores directos, algunos de ellos sus proyectos urbanísticos se encuentran muy alejados de las principales vías del cantón, además en su mayoría no aceptan cambios drásticos internos en la vivienda, ni poseen una página web para mayor información. Tampoco poseen permisos de construcción ni de funcionamiento, así como todos los papeles en regla y actualizados que necesita un proyecto urbanístico. Un recurso muy importante para ejercer y continuar un proyecto, es especificar la entidad fiduciaria que posee cada inmobiliaria, esto podría reflejarse en página web o correos electrónicos enviados, esto genera sentimiento de confianza y tranquilidad de otorgar su inversión para aquellas personas que deseen adquirir una vivienda. También se pudo constatar por medio de investigaciones de estos proyectos, ninguno ofrece lo que se plantea ofrecer en la Urbanización “La Gran Naturaleza”.

4.3.4 Proyecciones e indicadores

Para la determinación de precios y beneficios del proyecto, comenzamos analizando los costos que incurren para poner en marcha el presente proyecto.

Tabla 27 Costos Variables

| MATERIA PRIMA | P/UNITARIO |
|---------------|--------------------|
| VILLA MODELO | \$26,077.80 |
| TOTAL | \$26,077.80 |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Por conceptos de costos variables, donde incurren todos los costos necesarios que conlleva elaborar en materiales, las villas, son un total de \$26,077.80.

Tabla 28 Costos Fijos

| COSTOS FIJOS | |
|-----------------------------|-------------|
| Sueldos y Salarios | \$10.781,55 |
| Gastos Varios | \$5.500,80 |
| PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN | \$2.140,00 |
| | |
| | \$18.422,35 |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Los costos fijos del proyecto, se dividen en sueldos al equipo humano que formará parte del negocio, esto representa un total de \$10,781.55, gastos varios involucrados, con un total de \$5,450.80 y el presupuesto de comunicación para la adquisición de clientes y más, con un total de \$2,140, como total de costos fijo, es de \$18,372.35 necesarios mensualmente para el funcionamiento del proyecto.

Tabla 29 Margen de Rentabilidad

| MARGEN DE RENTABILIDAD | | | | 10% |
|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------------|
| VILLA KIRA 1 PLANTA | | | | |
| UNIDADES MENSUALES | COSTO VARIABLE UNITARIO | COSTO FIJO UNITARIO | COSTO TOTAL U. | PVP |
| 1 | \$26.077,80 | \$18.422,35 | \$44.500,15 | \$49.444,61 |
| MARGEN BRUTO | | | | 4.944,46 |
| BENEFICIO BRUTO | | | | \$4.944,46 |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Los costos involucrados, haciendo referencia a el total de viviendas a elaborar de 107, donde el costo total unitario es de \$44.400,15, determinando el Precio de venta Unitario sin IVA, con un Precio de venta de \$49.444,61, el margen de rentabilidad es del 10%, teniendo un margen bruto de \$4.944,46, generando un beneficio bruto para el negocio de \$4.944,46. Mensualmente se venderá 1 casa de 1 planta, según encuestas realizadas.

Tabla 30 Activos

| ACTIVOS | |
|-------------------------|--------------------|
| terreno | \$7,009.35 |
| vivienda | \$19,068.45 |
| TOTAL DE ACTIVOS | \$26,077.80 |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Por conceptos de activos necesarios para comenzar el proyecto, se requiere el terreno para la construcción que es un valor de \$750.000,00 repartidos para las 107 casas da un total de \$7,009.35 y para la vivienda es de \$19,068.45, lo que da un total de \$26,977.80 para poner en marcha el proyecto.

Tabla 31 Gastos varios del proyecto

| GASTOS VARIOS | MENSUAL |
|-------------------------------|-------------------|
| Utiles de oficina | \$100,00 |
| FIDEICOMISO | \$800,00 |
| WIFI | \$100,80 |
| Arriendo y transporte | \$1.000,00 |
| Publicidad | \$2.140,00 |
| CONFITICO | \$60,00 |
| ARRIENDO | \$1.200,00 |
| ASESOR DE DISEÑO | \$100,00 |
| TOTAL DE GASTOS VARIOS | \$5.500,80 |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Los gastos varios para comenzar el proyecto se dividen por conceptos de útiles de oficina, Fideicomisos, servicio de internet, el arriendo, transporte, Confitico, otros conceptos de arriendo y el asesor de diseño, todo esto representa un total de \$5,500.80 en gastos varios.

Tabla 32 Sueldos y Salarios

| SUELDOS Y SALARIOS | | | | |
|---------------------------|----------------|----------------------|-----------------------------------------|-----------------------|
| Nombre de empleado | Puesto | Salario Bruto | Aporte al seguro social (11.15%) | Total mensual: |
| | VENDEDOR | \$1,200.00 | 133.80 | \$1,333.80 |
| | VENDEDOR | \$1,200.00 | 133.80 | \$1,333.80 |
| | JEFE DE VENTAS | \$1,500.00 | 167.25 | \$1,667.25 |
| | CONTADORA | \$800.00 | 89.20 | \$889.20 |
| | GERENTE | \$2,000.00 | 223.00 | \$2,223.00 |
| | PRESIDENTE | \$3,000.00 | 334.50 | \$3,334.50 |
| TOTAL | | | | \$10,781.55 |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

Los principales cargos a necesitar para el proyecto, se conforman de, dos agentes de ventas con un sueldo de \$1,333.80 mensual, un jefe de ventas, encargado de la supervisión y control de la fuerza de ventas, con un sueldo de \$1,667.25, un contador, para llevar el control de los ingresos, salidas, nómina y otros conceptos contables, el

gerente, con sueldo de \$2,223.00 y la presidencia con \$3,334.50, todo esto dando un total de \$10,781.55 de pago de sueldos para el proyecto.

Tabla 33 Presupuesto de comunicación

| PRESUPUESTO DE COMERCIALIZACIÓN | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------|------------|----------|------------|---------------|
| Tipo de estrategia | Actividad | Frecuencia | UNIDADES | PRECIO | Valor mensual |
| Estrategia de comercialización | Artículos promocionales | Mensual | | | \$500.00 |
| | TARJETA DE PRESENTACION | | 1000 | \$0.15 | \$150.00 |
| | CATALOGOS | | 100 | \$1.50 | \$150.00 |
| | VALLA PUBLICITARIA | | 1 | \$1,200.00 | \$1,200.00 |
| | FERIA EXPOCASA | | 1 | \$1,680.00 | \$140.00 |
| | TOTAL | | | | |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

El presupuesto de comercialización, consta de la inversión de las estrategias a realizar donde se encuentran, los artículos promocionales, tarjetas de presentación, catálogos, valla publicitaria y participación en feria expo casa, con un total de \$2,140.

Tabla 34 Presupuesto Promocional

| PRESUPUESTO PROMOCIONAL | | | | |
|---------------------------|---------------|----------|-------------------|---------------------|
| Tipo de estrategia | Actividad | UNIDADES | Valor mensual | Valor anual |
| Estrategia de promocional | LINEA BLANCA | | | |
| | REFRIGERADORA | 1 | \$370.00 | \$ 4,440.00 |
| | COCINA | 1 | \$249.98 | \$ 2,999.76 |
| | MICROONDAS | 1 | \$70.00 | \$ 840.00 |
| | SMART | 1 | \$315.00 | \$ 3,780.00 |
| | TOTAL | | \$1,004.98 | \$ 12,059.76 |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

El presupuesto promocional, corresponde al costo puntual de la promoción establecida dentro de las estrategias del proyecto donde involucra equipar el domicilio con electrodomésticos, los mismos que son, refrigeradora, cocina, microondas y un Smart tv, todo esto con un total de \$12,059.76, los mismos que se implementarán en la venta del primer domicilio, como estrategia de adquisición de cliente.

Tabla 35 Inversión Inicial

| INVERSIÓN INICIAL | |
|-----------------------------|--------------------|
| ACTIVO | \$26.077,80 |
| Gastos Varios | \$5.500,80 |
| Sueldos y Salarios | \$10.781,55 |
| PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN | \$2.140,00 |
| PRESUPUESTO PROMOCIONAL | \$10.049,80 |
| TOTAL | \$54.549,95 |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

La inversión necesaria para poder ejecutar el proyecto, ya una vez determinado, los activos, los gastos varios, sueldos y salarios, el presupuesto de comunicación y el presupuesto promocional, la inversión inicial da como resultado \$54.549,95.

Tabla 36 Presupuesto de Egresos

| PRESUPUESTO DE EGRESOS | | | | | | |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Inversión | -\$54.549,95 | | | | | |
| CF | | \$221.068,20 | \$265.281,84 | \$318.338,21 | \$382.005,85 | \$458.407,02 |
| CV | | \$312.933,55 | \$375.520,26 | \$450.624,31 | \$540.749,17 | \$648.899,01 |
| UTIL. BRUTA | | \$59.333,53 | 85.440,28 | 119.958,15 | 165.283,88 | 224.453,59 |
| 15% PATRIMONIO | | \$8.900,03 | \$12.816,04 | \$17.993,72 | \$24.792,58 | \$33.668,04 |
| UTIL. ANT. IMP. | | \$50.433,50 | \$72.624,24 | \$101.964,43 | \$140.491,30 | \$190.785,55 |
| 22% IMP. RENTA | | \$11.095,37 | \$15.977,33 | \$22.432,17 | \$30.908,09 | \$41.972,82 |
| UTIL. ANT. REIN. | | \$39.338,13 | \$56.646,91 | \$79.532,26 | \$109.583,21 | \$148.812,73 |
| UTIL. ANT. RL | | \$39.338,13 | \$56.646,91 | \$79.532,26 | \$109.583,21 | \$148.812,73 |
| RESERVA LEGAL | | \$3.933,81 | \$5.664,69 | \$7.953,23 | \$10.958,32 | \$14.881,27 |
| UTILIDAD EJERCICIO | | \$35.404,32 | \$50.982,22 | \$71.579,03 | \$98.624,89 | \$133.931,46 |
| TOTAL EGRESOS | -54.549,95 | \$557.930,96 | \$675.260,16 | \$817.341,64 | \$989.414,01 | \$1.197.828,16 |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

En el presupuesto de ingresos podemos determinar todas las salidas de dinero que presentara el proyecto a lo largo de un análisis de cinco años, los mismo que proyectan el comportamiento del negocio, fijando como base en el año cero, la inversión inicial.

Tabla 37 Presupuesto de ingresos

| PRESUPUESTO DE INGRESO | | | | | |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| UNIDADES | 12 | 14 | 17 | 21 | 25 |
| P.V | \$49.444,61 | \$50.433,50 | \$51.442,17 | \$52.471,01 | \$53.520,43 |
| TOTAL DE INGRESOS | \$593.335,28 | \$726.242,38 | \$888.920,67 | \$1.088.038,90 | \$1.331.759,62 |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

El presupuesto de ingresos, debido al modelo de negocio, la cantidad de dinero que ingresará al negocio es en gran cantidad, reflejando que pasado los cinco años, en el primer año, con la venta de siete casa, se registran un total de \$593.335,28, reflejando la viabilidad del mismo, que comparando con el presupuesto de egresos, los ingresos son mayores que los egresos a partir del año uno, lo que refleja que el retorno de la inversión en el presupuesto de egresos se lo ve desde el primer año y dejando una utilidad de \$35.404,32. En los 5 años se venderá un total de 25 viviendas de 1 planta.

Tabla 38 Cuadro de beneficios netos

| CUADRO DE BENEFICIOS NETOS | | | | | | |
|----------------------------|----------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|---------------------|
| AÑO | INGRESOS | EGRESOS | BENEFICIOS NETOS | ING ACTUALIZADO | EG ACTUALIZADO | BEN NET ACTUALIZADO |
| 0 | | -\$54.549,95 | -\$54.549,95 | | | -\$54.549,95 |
| 1 | \$593.335,28 | \$557.930,96 | \$35.404,32 | \$544.344,29 | \$511.863,27 | \$32.481,02 |
| 2 | \$726.242,38 | \$675.260,16 | \$50.982,22 | \$611.263,68 | \$568.352,97 | \$42.910,71 |
| 3 | \$888.920,67 | \$817.341,64 | \$71.579,03 | \$686.409,86 | \$631.137,71 | \$55.272,14 |
| 4 | \$1.088.038,90 | \$989.414,01 | \$98.624,89 | \$770.794,19 | \$700.925,83 | \$69.868,36 |
| 5 | \$1.331.759,62 | \$1.197.828,16 | \$133.931,46 | \$865.552,37 | \$778.506,12 | \$87.046,26 |
| | | | | | VAN | \$233.028,55 |
| | | | | | TIR | 92% |

Elaborado por: (Cuenca, 2020)

En el cuadro de los beneficios netos del proyecto, también podemos analizar el comportamiento del negocio, la utilidad que deja desde el primer año y realizando ese análisis para los 5 primeros años, los mismos que nos permiten concluir con el análisis del Valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), donde el VAN es positivo y es de \$233.028,55, cantidad que demuestra la rentabilidad del negocio en moneda mientras que el otro indicador, el TIR es de 92%, también positivo y resultado beneficioso para el proyecto, ya que es viable.

Conclusiones

En conclusión, el presente proyecto de investigación se realizó con el objetivo principal de establecer estrategias de marketing para la comercialización de las viviendas del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”, cantón Durán, en base a los inconvenientes presentados que atraviesa la empresa Bothsides Construction S.A., como sus principales problemas los factores internos y externos que han afectado a la empresa, así como el desconocimiento suficiente de los medios de comunicación para brindar la información a los clientes, y la falta de estrategias para la correcta comercialización de las viviendas del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”.

Se identificó estrategias de marketing más apropiadas para la comercialización de viviendas del proyecto, se conoció los medios de comunicación más convenientes que permitan a los clientes la obtención de información necesaria sobre el proyecto urbanístico, así como también se analizó y determinó factores y estrategias que permitan el incremento de las ventas de las viviendas del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”, cantón Durán, cumpliendo así los objetivos propuestos.

Por ello, se realizó una evaluación a la situación por medio de encuestas, las cuales los resultados fueron positivos para el presente proyecto, es necesario e importante conocer la acogida de los clientes para nuestro proyecto, así mismo se evaluó y se conoció con detalle a la competencia directa en esta situación a los competidores que se encuentran en el cantón Durán, para su correcta participación en el mercado y afrontar la baja en ventas. Bothsides solo cuenta con una venta y diez reservas al momento. También se evaluó los costos de marketing considerando los balances generales de los últimos años, costos de los cuales pueden ser asumidos sin ningún inconveniente por los accionistas de la empresa.

Además de lo expuesto anteriormente, se determinaron actividades y estrategias de marketing que están ligadas para mejorar las falencias que presenta la empresa, en especial su equipo de ventas, solventado inconvenientes presentados en el cuadro de FODA y DAFO. La finalidad de las estrategias presentadas tiene como finalidad que el proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza” tenga una acogida aceptable y posicionarse en el mercado inmobiliario, así también se mejoró estrategias internas como la creación

del propósito empresarial, su misión y visión, ya que no poseían. Se estudió y se concretó también el perfil del consumidor para saber y reconocer a los clientes potenciales, los cuales se deben de dirigir y promocionar las viviendas del proyecto.

Es netamente necesario que la compañía aplique estrictamente las estrategias expuestas anteriormente en el proyecto. Cabe recalcar que el presente proyecto de investigación será expuesto y entregado al gerente general de la compañía Bothsides Constructions S.A. para su correcta aplicación beneficiando a la empresa al incremento de su comercialización. Se encontraron como datos destacados que el sector de la construcción en nuestro país es un pilar fundamental en la economía, ya que genera varias plazas de trabajos desde profesionales hasta obreros, un dato destacable es que las personas siempre se inclinarán en conseguir una vivienda en un lugar en la que se sientan totalmente seguros como son las urbanizaciones.

Por último, se obtuvieron proyecciones y costos para establecer las estrategias de marketing, se obtuvo un VAN de \$233.028,55 y un TIR del 92%, lo cual indica que el presente proyecto es rentable.

Recomendaciones

Debido a gastos y costos generados como lo refleja el balance general, Bothsides Construction S.A., tiene que considerar reducir sus gastos generales, considerando lo primordial para este tipo de proyectos urbanísticos, a pesar de no tener inconvenientes por los recursos de los demás accionistas que envían desde China, es necesario que Bothsides considere importante y necesario capacitar a su equipo de ventas continuamente, investigar también a su competencia y estar actualizados de lo que la competencia está lanzando, tener una base de datos actualizada y ordenada es indispensable para una correcta labor.

A pesar de tener los resultados de los medios de comunicación por medio de las encuestas que las personas prefieren para conocer algún tipo de información del proyecto, es necesario que Bothsides Construction S.A., participe en las diferentes ferias inmobiliarias, a través de esta actividad se dan a conocer los diferentes proyectos que existen, además de ser un punto clave de opciones para las personas que desean adquirir una vivienda. Se recomienda también aplicar las diferentes estrategias de marketing que se expuso anteriormente para incrementar su participación en el mercado inmobiliario. Según encuestas el proyecto puede tener una buena acogida y posicionarse en el mercado.

Se recomienda más atención y consideración en publicidades, promoción a los clientes que garanticen estabilidad y permanencia en el mercado en el transcurso del tiempo, tener un número de ventas base mensualmente motiva al vendedor a destacarse, estimar también que una reserva de vivienda no se considera motivo suficiente para el pago de comisiones. La empresa considera en un futuro construir más proyectos por la zona en la que se encuentra el proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”, se recomienda visualizar otro sector estratégico para la construcción de proyectos futuros a construir.

Bibliografía

- (2005). En M. d. trabajo, *Código de trabajo*.
- (2005). En M. d. trabajo, *Código de trabajo*.
- Agricultura, I. I. (2018). *EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN*. San José, Costa Rica.
- Alemán, M., & Rodríguez, J. (2016). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Anderson, C. (2015). *Evolución de mercado y Marketing estratégico* (Quinta ed., Vol. IV). Estados Unidos, New York: McGraw-Hill.
- Andrade, V. Z. (2019). El sector de la construcción no claudica por resurgir. *Revista Ekos*, 140.
- Arguello, J., & Rivera, Y. (2015). Plan estratégico de Marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajá de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Arquitectos, M. (26 de mayo de 2020). *OLX*.
- B.C.B.G. (2010). Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/servicios-en-linea/>
- Burgos, G., & Veintimilla, D. (2016). Plan de negocios para la comercialización de una nueva etapa de vivienda para jubilados en la urbanización Ciudad Olimpo en el año 2016. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Carbonari, V. (17 de octubre de 2019). *Amarilo*. Obtenido de <https://amarilo.com.co/blog/centro-de-diseno/la-importancia-del-diseno-interior/>
- Código de trabajo. (2005). En M. d. trabajo.
- Código de trabajo. (2005). En M. d. trabajo.
- Collis, D., & Montgomery, C. (2015). *Estrategia corporativa: marco conceptual*. Buenos Aires.
- Comandato. (2020). *Comandato*. Obtenido de <https://www.comandato.com/horno-microonda-umco--20-litros-color-negro/p>
- Construction, S. B. (2019).
- Cuenca, A. (2020). Guayaquil.
- Durán, G. A. (2020). *Solitus de información de Urbanizaciones en Durán*. Guayaquil.
- Ekos, R. (2018). *Revista Ekos*, 140.
- Espinosa, R. (31 de mayo de 2015). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
- Frecuento. (2020). *Frecuento*. Obtenido de <https://www.frecuento.com/frecuento/es/Categorias/Electrodom%C3%A9sticos/L%C3%ADnea-Blanca/c/004009?q=%3Arelevance%3AtipoElec%3ARefrigeradora&text=#>
- Gestiopolis. (2016).
- González, J. (19 de octubre de 2018).

- Guayaquil, C. d. (2015). Obtenido de <http://www.cconstruccion.net/nosotros.html>
- Guayaquil, U. L. (2019). *Línea de Investigación de la Facultad de Administración/Mercadotecnia*.
- Iglesias, J. C. (2017). *Marketing y Venta Profesional: Ser un vendedor eficaz*. Madrid: IT Campus Academy.
- INEC. (2010). *Población y demografía*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Inmogesco. (5 de 09 de 2015). *Inmogesco*.
- Internas, S. d. (2016). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Jimdo. (23 de junio de 2020). *Marketing Inteli*.
- Liderazgo. (2013). Obtenido de <https://www.liderazgo.com.ec/unidad-de-analisis-financiero/>
- Llano, J. C. (2016). *La guía avanzada del Community Manager*. Madrid: Anaya.
- M.I.M.G. (2012). Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/preguntas-frecuentes-tasa-habilitacion>
- Molera, L. (29 de octubre de 2019). *Gestión de clientes*.
- Moreno, F. G. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (primera ed.). México: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.
- Novicompu. (2020). *Novicompu*.
- Ortiz, P. (2017). *Amara Ingeniería de Marketing*.
- Paredes, E. (5 de agosto de 2010). *Gestionando empresas*. Obtenido de <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/08/la-matriz-foda-cruzada-para-ideas-de.html>
- Paz, J., & Salome, B. (2014). Branding y propuesta mercadológica para la constructora Paz en la provincia de Imbabura. (*Tesis de Maestría*). Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolqui.
- Peris-Ortiz, M. (2013). *Matriz de Crecimiento Empresarial* . Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Quintana, G. (11 de mayo de 2014). Vivir en Durán. *La Revista, El Universo*.
- Ramón, A. E., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: Esic.
- Raosoft. (2020). *Raosoft*.
- Ries, A., & Jack, T. (2018). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. Washington, D.C.: Mc Graw Hill.
- S.A., B. C. (2019). Base de datos. *Base de datos*. Bothsides Construction S.A., Guayaquil.
- S.A., Z. (18 de 5 de 2016). *AMCHAM*.
- Sánchez, J., & Cuenca Ana. (2020). *Modelo nueva vivienda Kira*. Arq. Estudio, Guayaquil.
- Social, I. E. (2008). Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/>

Speth, C. (2016). *El Análisis DAFO*. Bruselas: Primento.

SUPERCIAS. (1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/>

Tiempo, E. (5 de julio de 2016). Frente a la paralización del mercado de vivienda cara, los promotores quieren entrar en vivienda de interés social.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN



Reciba un cordial saludo, en estos momentos estoy realizando un estudio sobre viviendas en el sector de Durán, con el objetivo de conocer necesidades y expectativas para comercializar las viviendas del proyecto urbanístico “La Gran Naturaleza”, por favor marque con una X:

Sexo:

Edad:

1. ¿Cuenta con un domicilio propio?

Si

No

2. ¿Desearía adquirir un domicilio en Durán?

Si

No

3. ¿Qué tipo de bien inmueble desearía adquirir?

Terreno

Vivienda

Apartamento

4. ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre nuestro proyecto urbanístico?

- Redes sociales (incluye Whatsapp)
- Radio
- Volantes
- Periódico
- Vallas publicitarias
- Televisión
- Ferias inmobiliarias
- Revista

5. ¿Cuáles son los factores primordiales que usted considera al momento de adquirir una vivienda?, donde 1 es nada relevante y 5 es muy relevante.

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| a | Precio de la vivienda | | | | | |
| b | Dimensión de la vivienda | | | | | |
| c | Completamente urbanizado | | | | | |
| d | Haya transporte público | | | | | |
| e | Seguridad del sector | | | | | |
| f | Otros (especificar) | | | | | |

6. En caso de adquirir una vivienda, ¿Qué tipo de vivienda desearía comprar?

Planta baja

1 Planta

2 Plantas

¿Por qué?

7. ¿Desearía usted una atención personalizada de asesoría de interiores al momento de recibir su vivienda? Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 9, si es negativa continúe con la siguiente pregunta.

Sí

No

8. ¿Qué tipo de asesoría le gustaría recibir?

9. ¿Qué desearía que ofreciera La Gran Naturaleza?

* Promociones

*Facilidad de reserva en página web

*Descuentos

*Premios

10. ¿Qué incentivos le gustaría recibir en un sorteo de La Gran Naturaleza?

*Línea blanca

*Pequeño comedor

*Juego de vajillas

*Utensilios de cocina

Anexo 2 Entrevista a jefe de venta de Bothsides Construction S.A.

| | | | |
|---------------------------------|--------------------|----------------------|------------------|
| Técnica de Investigación | Entrevista | | |
| Dirigido a | Jefe de ventas | | |
| Entrevistado | Sra. Wendy Alcívar | Entrevistador | Ana María Cuenca |
| Fecha | 06/08/2020 | | |

1. Según su criterio ¿Cuáles son las claves principales para destacarse de la competencia inmobiliaria en el mercado nacional?
2. En base a su experiencia en ventas, ¿Qué posibilidades tiene el proyecto urbanístico La Gran Naturaleza de destacarse en el sector inmobiliario?
3. ¿Cuáles son las preferencias del cliente al momento de adquirir una vivienda?
4. ¿Qué es lo que diferencia el proyecto urbanístico La Gran Naturaleza de la competencia?
5. ¿Cómo hacer un estudio de mercado para el sector inmobiliario?
6. ¿Cómo funciona el mercado inmobiliario?
7. ¿Cuál cree usted que es su competidor directo?

Anexo 3 Entrevista a agente inmobiliario

| | | | |
|---------------------------------|-----------------------|----------------------|------------------|
| Técnica de Investigación | Entrevista | | |
| Dirigido a | Agente inmobiliario | | |
| Entrevistado | Sra. Alexandra Torres | Entrevistador | Ana María Cuenca |
| Fecha | 10/08/2020 | | |

1. Según su criterio ¿Cuál piensa usted que es el medio más recomendado para promocionar un proyecto urbanístico?
2. ¿Cree usted que a pesar de un decrecimiento en ventas en el sector inmobiliario, haya posibilidades de un mejoramiento en este sector?
3. ¿Cuál es la función del Marketing en el sector inmobiliario?
4. Según su experiencia ¿Qué es lo primero que un cliente busca en un proyecto?
5. ¿Cómo se utilizan las redes sociales para la comercialización de viviendas?
6. ¿Cuál es la importancia de mantener una conexión con el “cliente inmobiliario”?
7. ¿Qué me recomienda para la comercialización de un proyecto urbanístico totalmente nuevo encargado por una empresa también nueva en el mercado?

Anexo 4 Artículos Marco Legal

Normativa Legal de las empresas constructoras inmobiliarias

Toda empresa debe de regirse a las normativas de las diferentes instituciones de control como Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Relaciones Laborables, entre otras.

A continuación, se detallan algunas normas del Código de trabajo:

Capítulo IV:

Art. 38: Los riesgos provenientes del trabajo son de cargo del empleador y cuando, a consecuencia de ellos, el trabajador sufre daño personal. Estará en la obligación de indemnizarle de acuerdo con las disposiciones de este Código siempre que tal beneficio no le sea concedido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (trabajo, Código de trabajo, 2005, pág. 17)

Art. 42: Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código; (trabajo, Código de trabajo, 2005, pág. 18)

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.

La entidad, en su Código de trabajo, hace referencia a las actividades relacionadas a la construcción:

Capítulo V:

Art. 410: Obligaciones respecto de la prevención de riesgos. - Los empleadores están obligados a asegurar a sus trabajadores condiciones de trabajo que no presenten peligro para su salud o su vida. Los trabajadores están obligados a acatar las medidas de prevención, seguridad e higiene determinadas en los reglamentos y facilitadas por el empleador. Su omisión constituye justa causa para la terminación del contrato de trabajo. (trabajo, Código de trabajo, 2005, pág. 104)

Art. 411: Planos para construcciones. - Sin perjuicio de lo que a este respecto prescriban las ordenanzas municipales, los planos para la construcción o habilitación de fábricas serán aprobados por el Director Regional del Trabajo, quien nombrará una comisión especial para su estudio, de la cual formará parte un profesional médico del Departamento de Seguridad e Higiene del Trabajo. (trabajo, Código de trabajo, 2005, pág. 104).

Anexo 5 Permisos para ejercer una constructora inmobiliaria:

- Superintendencia de Compañías

(SUPERCIAS, 1999). Es un organismo técnico del Estado, que posee autonomía administrativa y económica, cuya misión es vigilar y controlar la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías del Ecuador.

- IESS

(Social, 2008). El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, es una entidad autónoma que forma parte del sistema de seguridad social del Ecuador y es responsable de aplicar el seguro universal obligatorio, según la Constitución de la República, vigente desde el año 2008.

- SRI

(Internas, 2016). El Servicio de Rentas Internas es un organismo autónomo del Estado de Ecuador, cuya función principal es el cobro de los impuestos, a partir de una base de datos de contribuyentes.

- Cámara de Construcción de Guayaquil

(Guayaquil C. d., 2015). Tiene por objeto la regulación, desarrollo y protección de las actividades propias de los constructores. Específicamente debe velar y defender los legítimos derechos de sus asociados y proponer a su mejoramiento profesional social y económico.

- UAFE

(Liderazgo, 2013). Las personas naturales o jurídicas que pertenecen al sector inmobiliario y de construcción son sujetos obligados al cumplimiento de varios requerimientos frente a la Unidad de Análisis Financiero y Económico (UAFE) como lo señala la Ley Orgánica de Prevención, Detección y Erradicación del Delito de Lavado de Activos y del Financiamiento de Delitos.

- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil

(M.I.M.G, 2012). El Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil brinda un conjunto de permisos y certificaciones para que un negocio se construya, instale y/o amplíe en un inmueble determinado.

- Benemérito Cuerpo de Bomberos

(B.C.B.G, 2010). El Benemérito Cuerpo de Bomberos entra un documento escrito que especifica si una actividad es permitida o no en un predio. En este documento se detallan las condiciones, requerimientos y áreas mínimas con las cuales debe cumplir la edificación y el establecimiento para el desarrollo de la actividad.

Anexo 6 Entrevista a jefe de ventas de la compañía Bothsides Construction S.A.



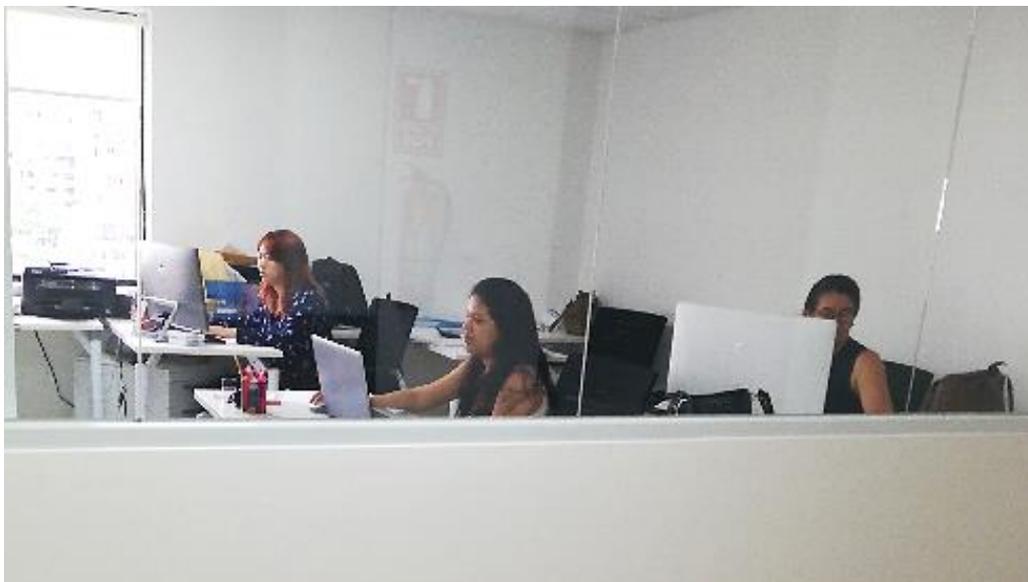
Anexo 7 Entrevista a agente inmobiliario



Anexo 8 Autora del proyecto realizando en horario laboral



Anexo 9 Autora del proyecto realizando encuestas vía Whatsapp



Anexo 10 Modelos de viviendas del proyecto urbanístico La Gran Naturaleza

Modelo Kimberly



Modelo Kathry



Modelo King



Anexo II Avance de obra proyecto "La Gran Naturaleza"



Anexo 12 Ilustraciones del proyecto urbanístico La Gran Naturaleza

- **Garita**



- **Área social**



- **Canchas deportivas**



Anexo 13 Oficio a Municipio de Durán

Durán, 6 de julio del 2020

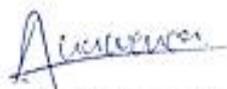
Señor
Arq. Dickerson Jaramillo Chan
Director General de Planeamiento Territorial y
Desarrollo Urbano y Rural

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Ana María Cuenca Cobeña**, con cédula de identidad No. **0930943311**, solicito a usted muy respetuosamente información sobre cuantos proyectos urbanísticos existen en el cantón Durán y sus características, por motivo de realización de mi tesis en la Universidad Laica.

Agradeciendo de antemano, me suscribo de usted.

Atentamente,



Ana María Cuenca Cobeña
C.C. No. 0930943311



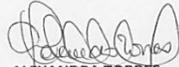
Anexo 14 Detalle de reservas y venta

UNIDADES RESERVADAS Y VENDIDAS PROYECTO LA GRAN NATURALEZA

UNIDADES 107
 VENDIDAS 11

| CLIENTE | MZ | SOLAR | MODELO | PLAZO FINANCIAMIENTO | VALOR VIVIENDA | % RESERVA |
|-------------------------|----|-------|----------|----------------------|----------------|-------------|
| HUMBERTO PEÑARIETA MERA | A | 1 | KELLIE | 30 MESES | \$ 48.000,00 | \$ 960,00 |
| ELVIS CEVALLOS MORA | A | 2 | KELLIE | 30 MESES | \$ 45.000,00 | \$ 900,00 |
| CRISTIAN MINA | B | 1 | KIMBERLY | 30 MESES | \$ 68.990,00 | \$ 1.379,80 |
| LUIS ENRIQUE SARMIENTO | B | 8 | KELLIE | 30 MESES | \$ 45.000,00 | \$ 900,00 |
| BRYAN RODRIGUEZ | B | 11 | KELLIE | 30 MESES | \$ 45.000,00 | \$ 900,00 |
| LEONARDO OBANDO MONTERO | C | 1 | KELLIE | 30 MESES | \$ 45.000,00 | \$ 900,00 |
| STALYN DEL PEZO | E | 20 | KIMBERLY | 30 MESES | \$ 68.990,00 | \$ 1.379,80 |
| ROXANA GUIJARRO | E | 11 | KING | 30 MESES | \$ 75.000,00 | \$ 1.500,00 |
| DANIEL PINOS | E | 10 | KIMBERLY | 30 MESES | \$ 70.000,00 | \$ 1.400,00 |
| JULIO CARBO | F | 1 | KIMBERLY | 30 MESES | \$ 70.000,00 | \$ 1.400,00 |
| KARLA PARRA VILLACIS | C | 2 | KELLIE | - | \$ 45.000,00 | - |
| TOTAL EN VENTAS | | | | | \$ 625.980,00 | |

RESPONSABLE
 CARGO


 ALEXANDRA TORRES
 VENTAS

BOTHSIDES CONSTRUCTIONS S. A.
 R.U.C. 0993078131001

Anexo 15 Hoja de vida de agente inmobiliario

**MARINA
ALEXANDRA
TORRES
VACA**

C.I. 0913465696

atorres_1973@hotmail.com

Teléfonos:
0990884048

Objetivo

Establecerme y consolidarme en una empresa que me otorgue estabilidad laboral aplicar mis experiencias y conocimientos en las áreas administrativas y operativas de la empresa, y desarrollarme profesionalmente para el buen desempeño de las funciones asignadas.

Perfil profesional

Experiencia Oficial de Cumplimiento

- Revisión de procesos de la empresa
- Revisión de procesos por áreas
- Control de documentación
- Implementación de manuales y matrices de revisión perfil clientes, empleados Proveedores.
- Elaboración de Manual de Prevención de lavado de Activos.
- Elaboración de contratos de compra venta y Fideicomiso.

Experiencia en el área de Ventas y coordinación Comercial

- Captar, contactar y planear citas con los clientes.
- Asesoramiento oportuno al cliente.
- Seguimiento de cartera de clientes.
- Firma de documentos.
- Elaboración y cumplimiento de horarios de trabajo.
- Coordinación con el área legal de la empresa para la elaboración De contratos y documentos que garanticen la venta.

Oportuna atención al cliente, exponiendo nuestras ventajas y mostrando a los clientes que somos mejor que la competencia. Operando registros tales como Reserva del Inmueble, contratos y documentos correspondientes para el cierre efectivo de la venta.

Experiencia en el área de Crédito y Cobranzas

- Confirmar información de la solicitud del cliente.
- Verificar información Buro de Crédito.
- Realizar visitas en el caso de ser necesario.
- Firmar los documentos correspondientes.
- Analizar perfil de cliente para el otorgamiento de crédito.
- Plantear acuerdos de formas de Pago.
- Reestructuración de créditos.

Experiencia en el área de Servicio al Cliente

- Brindar una atención cordial y
- Soluciones efectivas a los clientes.
- Apertura de cuentas de Ahorro, Crédito y Pólizas de Inversión.
- Aplicar Renovación de Pólizas con sus intereses.

SUPERIOR

Universidad Estatal

- Facultad de Ciencias Administrativas
- Ingeniería Comercial (Egresada)

SECUNDARIA

Colegio Nuestra Madre de la Merced Mercedarias

- Bachiller en Comercio y Administración

PRIMARIA

Colegio Nuestra Madre de la Merced Mercedarias

Referencias

Lic. María Paola Vera Santander

Tel.: 0985306569

Arq. Alex Quintong

Tel.: 0988621961

Ing. Jeannine Cantos

Tel.: 0994244815

Experiencia en manejo de utilitarios

- Word
- Excel
- Power Point
- Outlook
- Internet Explorer

Idiomas

- Inglés, escrito y verbal básico

Historial de empleo

Banco Bolivariano: Oficial de Crédito.

Banca Premium (1992-2001).

Banco del Austro:

Jefe de Agencia Urdesa.

Analista de Crédito, Cobranzas, servicio al Cliente, Caja (2001 -2004).

AFPV PROYECTA: Oficial de Crédito, Cobranzas (2004 - 2006).

MARINADOR: Asesora Inmobiliaria (2006 - 2006).

LOTEPEC: Asesora Inmobiliaria (2006 - 20010)

SOCIO VIVIENDA GUAYAQUIL 2: Asesora Inmobiliaria. (Mayo 2010– Junio 2012)

MILLENIUM PARTNERS: Asesora Inmobiliaria- Jefatura de Crédito y Cobranzas (2012 – Enero 2013)

SEGEVAL S.A. Oficial de Cumplimiento, Jefe de Cobranzas, Asesora Inmobiliaria (2014- 2018)

ARENASOL S.A. Coordinador área comercial, administrador de Isla y oficial de cumplimiento (ACTUAL).