



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERIA  
COMERCIAL**

**TEMA**

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA  
SOSTENIBILIDAD FINANCIERA, PARA LA EMPRESA GUERRERO  
SEGOVIA”**

**AUTOR**

**CRISTINA ALEXANDRA AVILES LABRE**

**TUTOR**

**Ing. Christian Enrique Dávila Lara MsC.**

**QUITO – ECUADOR**

**2017**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ingeniero **Christian Enrique Dávila Lara**, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA, PARA LA EMPRESA GUERRERO SEGOVIA”, del estudiante **CRISTINA ALEXANDRA AVILES LABRE** alumno de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, julio de 2017

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink that reads "Christian Dávila Lara". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal dashed line.

**Ing. Christian Enrique Dávila Lara MsC.**

CI: 1712159274

Director.

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, **CRISTINA ALEXANDRITA AVILES LABRE** declaro que el trabajo de investigación denominado: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA, PARA LA EMPRESA GUERRERO SEGOVIA” es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autores vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Quito, julio de 2017

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cristina Aviles Labre', written over a horizontal dashed line.

CRISTINA ALEXANDRA AVILES LABRE

CI. 172278198-4

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación está dedicado con mucho amor y cariño, en primer lugar a Dios padre creador del universo que me ha dado las herramientas necesarias como la salud, el amor y la vida, a mis padres quienes han inculcado los principios y valores que son la base espiritual de mi alma, a toda mi familia que supo apoyarme y animarme a seguir adelante y a todos amigos que siempre tuvieron su mano extendida para levantarme en momentos de flaqueza.

**Cristina Avilés Labre**

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a mi madre que ha sido el pilar fundamental y la principal fuente de energía que día a día con sus detalles, su amor infinito e incondicional, ha sido el motor que impulsa mi diario vivir.

A mi padre y mis hermanos por haberme acompañado en todos estos años dándome la fuerza y fortaleza que se necesita para llegar a cumplir los objetivos en todo este proceso universitario.

A mi tutor el Ing. Christian Dávila por ser un excelente guía académico y un gran profesional, y a todos los docentes que compartieron conmigo sus conocimientos e influyeron en mi para crecer profesionalmente y en general a todo el personal de ésta prestigiosa institución.

A mis compañeros de cada uno de los semestres con los cuales compartí buenos y malos momentos y con los cuales luchamos hombro a hombro y para llegar a cumplir nuestra meta.

**Cristina Avilés Labre**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Aprobación del tutor .....	ii
Autoría del trabajo de investigación .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	xi
Índice de figuras .....	xiii
Resumen ejecutivo .....	xiv
Abstract .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
PROBLEMA .....	2
1.1 Planteamiento.....	2
1.2 Formulación del Problema .....	2
1.2.1 Delimitación Espacial .....	2
1.2.2 Delimitación Temporal.....	3
1.3 Árbol de Problemas.....	4
1.3.1 Problema Central .....	5
1.4 Objetivos .....	5
1.4.1 Objetivo General .....	5
1.4.2 Objetivos Específicos .....	5
1.5 Idea a defender .....	5
1.6 Justificación .....	6
1.7 Metodología de la investigación .....	7
1.7.1 Tipo de Investigación .....	7
1.7.1.1 Investigación explorativa .....	7
1.7.1.2 Estudio descriptivo .....	7
1.8 Método de investigación.....	8
1.8.1 Método Analítico – Sintético .....	8
1.8.2 Método deductivo .....	8
1.9 Técnicas para recopilar la información .....	8
1.9.1 La Encuesta .....	9
1.9.2 Técnicas para el procesamiento de la información .....	9

<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>10</b>
<b>MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Plan de Marketing .....	10
2.1.1 Cuatro P de Marketing .....	11
2.1.1.1 Producto.....	11
2.1.1.2 Precio.....	12
2.1.1.3 Plaza.....	12
2.1.1.4 Promoción.....	13
2.2 Definición de estrategia.....	13
2.3 Plan de mejoramiento .....	13
2.4 Plan de acción .....	14
2.4.1 Como elaborar el plan de acción.....	14
2.5 Diagnostico situacional.....	15
2.5.1 Análisis externo.....	15
2.5.2 Análisis F.O.D.A.....	15
2.5.3 Matriz impacto cruzado .....	16
2.6 Estudio de mercado .....	17
2.6.1 Características de la demanda.....	17
2.7 Características de la oferta .....	18
2.7.1 Definición de la demanda insatisfecha .....	18
2.8 Estudio financiero.....	18
2.8.1 Indicadores Financieros .....	19
2.8.1.1 Valor actual neto (VAN).....	19
2.8.1.2 La TIR .....	20
2.9 Marco conceptual.....	20
2.10 Marco referencial .....	22
2.10.1 Información Referencial, libros, Web.....	22
2.10.2 Información Referencial de instituciones .....	23
2.10.3 Investigación Referencial en Campo .....	23
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>23</b>
<b>DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>23</b>
3.1 Análisis externo.....	23
3.1.1 Análisis PESTEC .....	24
3.1.1.1 Factores Económicos.....	24

3.1.1.2 Inflación.....	24
3.1.1.3 Tasa de interés .....	25
3.1.1.4 Producto Interno Bruto (PIB) .....	26
3.1.1.5 Riesgo país .....	27
3.1.1.6 Factores Político Legales .....	28
3.1.1.7 Factores Tecnológicos .....	29
3.1.1.8 Medio ecológico .....	30
3.1.1.9 Medio cultural.....	31
3.1.2. Fuerzas de Porter .....	31
3.1.2.1. Amenaza de nuevos competidores .....	32
3.1.2.2. Poder de negociación de los clientes. ....	33
3.1.2.3. Rivalidad entre competidores .....	33
3.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores.....	34
3.1.2.5. Amenaza del ingreso de productos sustitutos .....	36
3.1.2.6. Cadena de valor .....	36
3.1.2.6.1. Flujo gramas de actividades primarias .....	37
3.1.3 Análisis interno.....	42
3.1.3.1 Situación general de la empresa .....	42
3.1.3.2 Organización .....	42
3.1.3.3 Clientes .....	42
3.1.3.4 Administración y Recursos Humanos .....	43
3.2. Matriz de evaluación externa (EFE) .....	45
3.3. Matriz de evaluación interna (EFI).....	47
3.4. Matriz FODA .....	49
3.5. Matriz cruzado.....	51
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>57</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO Y METODOLOGÍA.....</b>	<b>57</b>
4.1. Investigación de mercado .....	57
4.2. Determinación del Mercado Objetivo.....	58
4.3. Segmentación Geográfica .....	58
4.4. Segmentación Demográfica .....	59
4.5. Segmentación Sicológico – Conductual .....	60
4.6. Metodología .....	60
4.6.1. Tamaño del universo .....	60

4.6.1.1 Cálculo de la Muestra.....	61
4.7. Diseño de la encuesta.....	62
4.8 Tabulación e Interpretación de datos .....	64
4.9 Análisis de mercado.....	72
4.9.1 Demanda .....	73
4.9.1.1 Datos, para el cálculo de la demanda .....	73
4.10 Oferta.....	74
4.11 Demanda insatisfecha.....	75
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>76</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>76</b>
5.1 Misión .....	76
5.1.1 Misión actual .....	76
5.1.2 Misión propuesta.....	76
5.2 Visión .....	76
5.2.1 Visión actual.....	76
5.2.2 Visión propuesta .....	77
5.3 Valores.....	77
5.3.1 slogan.....	77
5.3.2 Logotipo .....	77
5.3.3 VALORES.....	78
5.4 Objetivos Institucionales.....	78
5.5.1 Objetivos estratégicos .....	78
5.5.1.1 Objetivo general de marketing.....	78
5.5.1.2 Objetivos específicos de marketing. ....	79
5.6 Políticas .....	79
5.6.1 Políticas generales .....	79
5.7 Estrategias de Marketing.....	80
5.7.1 Producto.....	81
5.7.2 Precio... ..	85
5.7.3 Plaza (canales de distribución).....	87
5.7.4 Promoción y publicidad .....	88
5.7.4.1 Mix marketing.....	88
5.7.4.1.1 Publicidad.....	89
5.7.4.1.2 Venta directa .....	91

5.7.4.1.3 Mercadeo directo.....	91
5.7.4.1.4 Relaciones públicas .....	92
5.7.4.1 Plan de medios .....	93
5.8 Plan de acción.....	93
5.8.1 Estrategias a Largo plazo.....	96
5.8.2 Estrategias a corto plazo .....	96
5.9 Medidores de evaluación .....	97
5.10 ESTUDIO FINANCIERO .....	97
5.10.1 Inversión .....	97
5.10.2 Estados financieros .....	98
5.10.3 Estado de resultados sin propuesta .....	98
5.10.4 Estado de resultados con propuesta .....	100
5.10.5 Estado de Flujo de Caja .....	101
5.10.6 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento .....	101
5.10.7 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	103
5.10.8 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	103
5.10.9 Medición del crecimiento empresarial .....	104
5.11 Impacto político y económico del estudio .....	104
<b>CONCLUSIONES RECOMENDACIONES .....</b>	<b>106</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>111</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Análisis PESTEC.....	24
Tabla N° 2 Inflación.....	25
Tabla N° 3 Tasa Activa .....	25
Tabla N° 4 Tasas Variación del PIB por industria.....	26
Tabla N° 5 Riesgo país .....	27
Tabla N° 6 Presidentes del Ecuador 1998 - 2015.....	28
Tabla N° 7 No. De Iniciativas / Empresas Biocomercio por Sector .....	30
Tabla N° 8 Rivalidad entre competidores .....	34
Tabla N° 9 Poder de negociación de los proveedores.....	34
Tabla N° 10 Cadena de valor .....	37
Tabla N° 11 Situación general de la empresa .....	42
Tabla N° 12 Matriz de evaluación externa (EFE).....	45
Tabla N° 13 Matriz de evaluación interna (EFI).....	47
Tabla N° 14 Matriz FODA .....	49
Tabla N° 15 Matriz cruzado.....	51
Tabla N° 16 Matriz MCPE .....	53
Tabla N° 17 Jerarquización de variables .....	56
Tabla N° 18 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	59
Tabla N° 19 SEGMENTACION GEOGRAFICA.....	59
Tabla N° 20 Segmentación Sicológico – Conductual .....	60
Tabla N° 21 Segmentación Conductuales.....	60
Tabla N° 22 Cálculo de la muestra .....	61
Tabla N° 23 Edad.....	64
Tabla N° 24 Género .....	65
Tabla N° 25 Usted o su familia han adquirido una vivienda.....	66
Tabla N° 26 Ha utilizado el servicio de empresas inmobiliarias .....	67
Tabla N° 27 Usted ha escuchado hablar de la empresa inmobiliaria Guerreo Segovia.....	68
Tabla N° 28 Qué tipo de financiamiento le gustaría a usted utilizar.....	69
Tabla N° 29 Le gustaría que la empresa inmobiliaria Guerreo Segovia le brinde apoyo.....	70
Tabla N° 30 Le gustaría que exista un servicio de asesoría directa para la adquisición de su vivienda .....	71

Tabla N° 31 Por qué medio le gustaría que la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia le informe de los nuevos proyectos .....	72
Tabla N° 32 Demanda proyectada de la población .....	74
Tabla N° 33 Oferta .....	74
Tabla N° 34 Proyección de la oferta .....	75
Tabla N° 35 Demanda insatisfecha .....	75
Tabla N° 36 Estrategias de producto.....	82
Tabla N° 37 Estrategias de precio.....	86
Tabla N° 38 Estrategias Plaza (canales de distribución) .....	88
Tabla N° 39 Estrategias de promoción .....	90
Tabla N° 40 Estrategias de Venta directa.....	91
Tabla N° 41 Estrategias mercadeo directo .....	92
Tabla N° 42 Relaciones publicas.....	92
Tabla N° 43 Plan de medios.....	93
Tabla N° 44 Plan de acción.....	93
Tabla N° 45 Inversión.....	98
Tabla N° 46 Estado de situación Inicial .....	98
Tabla N° 47 Estado de resultados año 2015 sin propuesta .....	98
Tabla N° 48 Estado de resultados año 2015 sin propuesta .....	100
Tabla N° 49 Estado de Flujo de Caja .....	101
Tabla N° 50 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento .....	102
Tabla N° 51 Valor Actual Neto (VAN).....	102
Tabla N° 52 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	103
Tabla N° 53 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) .....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Árbol de Problemas.....	4
Figura N° 2 Cuatro P de Marketing .....	11
Figura N° 3 Análisis externo.....	15
Figura N° 4 Abonados al servicio de internet en las provincias más importantes del Ecuador 2014 .....	29
Figura N° 5 No. De Iniciativas / Empresas Biocomercio por Sector.....	31
Figura N° 6 Fuerzas de Porter .....	32
Figura N° 7 Flujo gramas de recepción control y almacenamiento de materia prima.....	37
Figura N° 8 Flujo grama construcción de edificaciones .....	38
Figura N° 9 Flujo grama de ventas.....	39
Figura N° 10 Flujograma de servicio posventa.....	40
Figura N° 11 Organigrama Inmobiliaria Guerrero Segovia .....	44
Figura N° 12 Edad .....	64
Figura N° 13 Género .....	65
Figura N° 14 Usted o su familia han adquirido una vivienda.....	66
Figura N° 15 Ha utilizado el servicio de empresas inmobiliarias.....	67
Figura N° 16 Usted ha escuchado hablar de la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia.....	68
Figura N° 17 Qué tipo de financiamiento le gustaría a usted utilizar.....	69
Figura N° 18 Le gustaría que la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia le brinde apoyo.....	70
Figura N° 19 Le gustaría que exista un servicio de asesoría directa para la adquisición de su vivienda .....	71
Figura N° 20 Por qué medio le gustaría que la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia le informe de los nuevos proyectos .....	72
Figura N° 21 Logotipo .....	77
Figura N° 22 Estrategias de Marketing.....	80

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA, PARA LA EMPRESA GUERRERO SEGOVIA”**

En el desarrollo del plan de marketing estratégico para mejorar la sostenibilidad financiera para la empresa Guerrero Segovia, en el primer capítulo se define el problema mismo que busca mejorar la sostenibilidad financiera a través de un plan de marketing que conduzca a la mejora significativa de la promoción y publicidad del producto.

En el segundo capítulo se define la fundamentación teoría que permite establecer el conocimiento con relación al plan de marketing, definiciones que permitirán realizar la propuesta. En el tercer capítulo se determina el diagnóstico estratégico el mismo que analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa y de esta manera poder generar estrategias que permite cumplir con los objetivos propuestos en el proyecto.

En el capítulo iv se realiza una investigación de mercado a través de herramientas metodológicas como las encuestas que define que 39% de los encuestados han escuchado de la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia, de esta manera se conoce que la empresa necesita estrategias de publicidad, mismo que permitirá incrementar su rentabilidad y solvencia empresarial.

En el capítulo v es considerado el más importante ya que se define la propuesta a través de estrategias de las 4p de marketing, se define el plan de acciones para validar los responsables y políticas para la ejecución de las estrategias, adicional se realiza un estudio financiero que permite definir si la inversión contribuye que se mejore la utilidad de la empresa y de esta manera consiga la sostenibilidad financiera.

#### **Palabras claves**

Marketing, estrategia, demanda, presupuesto, sostenibilidad

## **ABSTRACT**

In the development of the strategic marketing plan to improve financial sustainability for Guerrero Segovia, the first chapter defines the same problem that seeks to improve financial sustainability through a marketing plan that leads to significant improvement of the promotion And advertising of the product..

The second chapter defines the theory foundation that allows to establish the knowledge in relation to the marketing plan, definitions that will allow to make the proposal. In the third chapter, the strategic diagnosis is determined, which analyzes the strengths, opportunities, weaknesses and threats that the company has in order to generate strategies that allow it to meet the objectives proposed in the project.

In chapter iv a market research is carried out through methodological tools such as surveys that define that 39% of the respondents have heard from the real estate company Guerrero Segovia, in this way it is known that the company needs advertising strategies, Will increase its profitability and business solvency.

In chapter v it is considered the most important since it defines the proposal through 4p marketing strategies, it defines the action plan to validate the responsible and policies for the implementation of the strategies, additional financial study is done Which allows to define if the investment contributes to the improvement of the utility of the company and in this way achieve financial sustainability.

### **Keywords**

Marketing, strategy, demand, budget, sustainability

## INTRODUCCIÓN

La empresa inmobiliaria GUERRERO SEGOVIA, fue constituida en el año de 1990, en la ciudad de Quito, esta empresa tiene el objeto social de realizar la prestación de servicios profesionales de construcción y consultoría, para identificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo vial y obras civiles en áreas urbanas y rurales, infraestructura de todo tipo, en general todo tipo de construcciones tanto para el sector público como para el sector privado, a nivel nacional.

Fiscalizar, supervisar, asesorar, dar asistencia técnica; planificar, evaluar, hacer estudios especiales, técnicos y económicos y dar el servicio de peritajes, sobre todas las actividades descritas anteriormente.

Desde su constitución la empresa ha desarrollado los siguientes proyectos inmobiliarios:

- Edificio ISMARLY, Quito
- Conjunto Habitacional “San Antonio”, Quito
- Rehabilitación Integral Ex Conservatorio de Música, FONSA, Quito
- Edificio de la Agencia del Registro Civil, Identificación y Cedulación en la ciudad de Zamora, Provincia de Zamora
- Edificio de la Agencia del Registro Civil, Identificación y Cedulación en el Cantón de Catamayo, Calvas y Célica, Provincia de Loja.
- Rehabilitación del Ex hotel colonial para Conjunto Habitacional, Instituto Metropolitano de Patrimonio.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento

La empresa “GUERRERO SEGOVIA” ubicada en la ciudad de Quito dedicada al servicio inmobiliario busca mejorar la sostenibilidad financiera, para lo cual plantea implementar un plan de marketing estratégico, esto relacionado a que la organización no ha encontrado los mecanismos adecuados para captar más clientes que le permitan mejorar su nivel de ventas e incrementar sus ingresos, debido a la falta de publicidad y promoción de los proyectos y servicios que la misma oferta.

Adicional, la organización tiene que enfrentar al desprestigio del sector inmobiliario, gracias a los millonarios fraudes de empresas inmobiliarias que ofrecen bajos precios y facilidades de pago como ejemplo Unión Constructora; en consecuencia los potenciales clientes no quieren volver a confiar en proyectos inmobiliarios estas factores ha afectado los ingresos de la empresa. Todos estos factores ha contribuido para que la empresa **GUERRERO SEGOVIA**, no tenga los resultados esperados.

### 1.2 Formulación del Problema

¿La implementación del plan estratégico de marketing permitirá que la empresa Guerrero Segovia mejore la sostenibilidad financiera?

#### 1.2.1 Delimitación Espacial

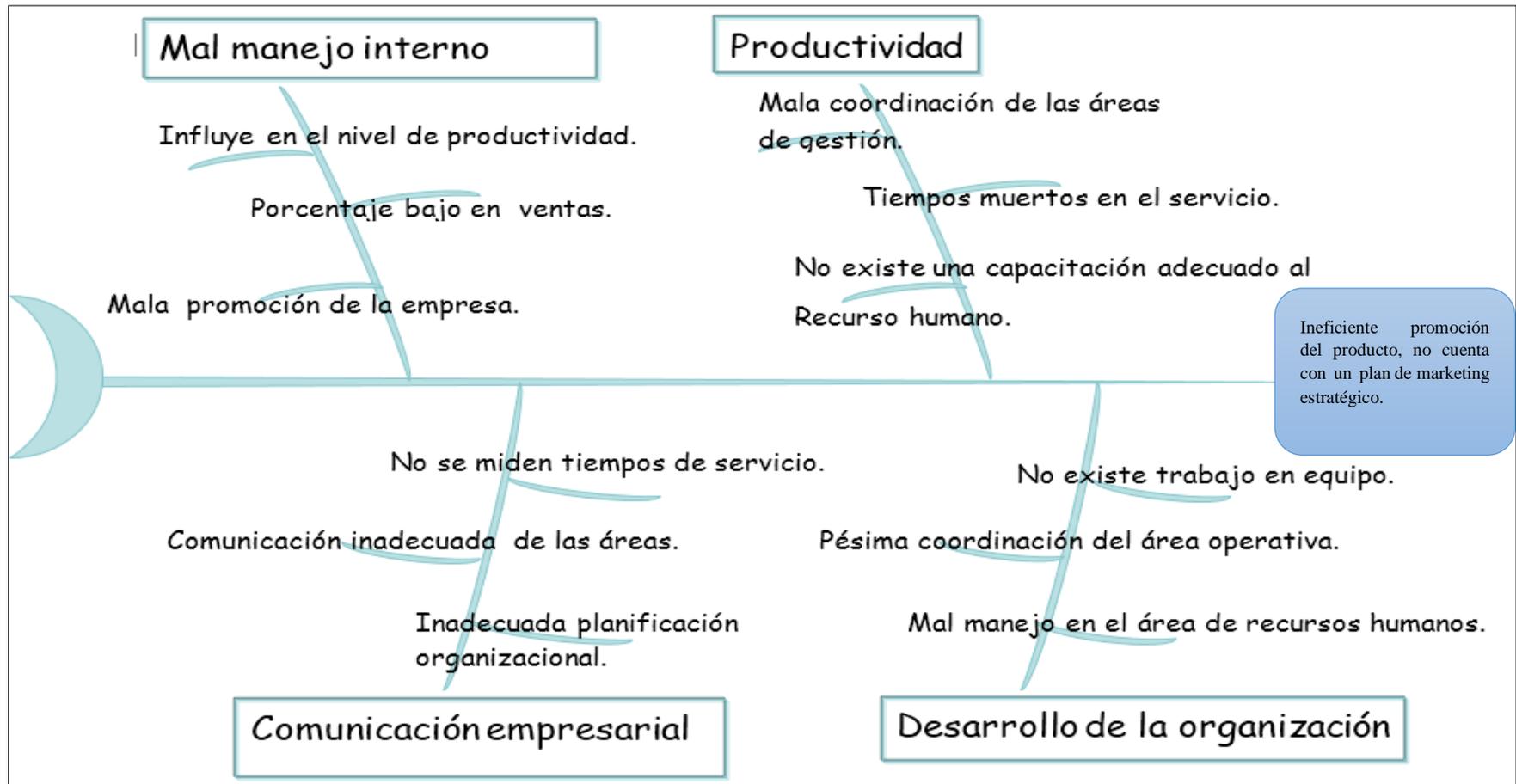
La implementación de un diseño de plan de marketing se realizara en la empresa **Guerrero Segovia** ubicada en la ciudad de Quito.

### **1.2.2 Delimitación Temporal**

De acuerdo a las condiciones de la investigación y como parte de un proceso académico, el estudio para determinar el diseño de un plan de marketing en la empresa Guerrero Segovia, se desarrollará en seis meses como tiempo máximo, pudiendo este periodo de tiempo variar de acuerdo al alcance y objetivos que tendrá el estudio.

### 1.3 Árbol de Problemas

Figura N° 1 Árbol de Problemas



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

### 1.3.1 Problema Central

“Ineficiente promoción del producto, no cuenta con un plan de marketing estratégico”.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing en la empresa inmobiliaria **Guerrero Segovia** para el desarrollo de la misma.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Desarrollar un marco referencial que permita evaluar cuan factible es el desarrollo de un diseño de marketing en la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia.
- ❖ Efectuar el diagnóstico situacional para determinar, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con las que cuenta la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia
- ❖ Realizar un estudio de mercado para conocer las preferencias de los clientes al adquirir un servicio inmobiliario
- ❖ Diseñar un plan de Marketing Estratégico para incrementar la sostenibilidad financiera de la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia.
- ❖ Realizar una evaluación financiera de la propuesta de creación de un Plan de Marketing Estratégico para la empresa Guerrero Segovia.

## 1.5 Idea a defender

La aplicación de un plan de marketing permitirá mejorar la productividad en la empresa inmobiliaria **GUERRERO SEGOVIA**, para lo cual se analizara cada

aspecto del análisis de la situación de la empresa a través de una matriz **F.O.D.A**, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.

## **1.6 Justificación**

Debido al incremento de empresas inmobiliarias y a la versatilidad del negocio de la construcción, el mercado se hace cada vez más competitivo, reduciéndose en principio la participación que tiene cada una.

Se hace necesario que las Compañías inmobiliarias de hoy en día, planifiquen adecuadamente su creación, es decir su factibilidad y permanencia en el mercado, para obtener una mayor rentabilidad que justifique tanto la inversión realizada por la empresa como por el cliente.

El análisis de las falencias en los procesos actuales, el diseño de sistemas adecuados de control, la realización de sistemas de proveedores, desarrollo de planes estratégicos. Permitirá que la empresa inmobiliaria disponga de herramientas precisas para alcanzar niveles óptimos de desarrollo.

Mediante el uso de estos procedimientos científicos aplicables a las compañías inmobiliarias se pueden obtener controles más exactos en los procesos más complejos, debido especialmente a que se maneja cantidades considerables de dinero de clientes, de tal manera que se obtengan resultados superiores que determinen de manera planificada el crecimiento de la compañía.

Las Compañías inmobiliarias en los últimos años han venido experimentando un notable crecimiento tanto financiero como administrativo lo que se ha visto reflejado directamente en el aumento de la complejidad de sus procesos, debido al incremento de la demanda en la construcción de distintas obras a nivel nacional que obligan a combatir las falencias antes señaladas, la nueva adaptación de las empresas permitirán el mayor desarrollo de las mismas, satisfaciendo de una mejor manera la creciente demanda antes mencionada con obras de mejor calidad apoyando al fortalecimiento de una importante rama de la producción para el país como es la construcción.

Por los problemas expuestos, el tratamiento del tema y su desarrollo dentro de las compañías tienen su importancia en el hecho de que tanto inversionistas como

ejecutivos puedan lograr una razonable distribución de sus capitales, consolidación de las empresas en el sector de la construcción que además garantice calidad y servicio a los clientes y proveedores de la empresa y por sobre todo la generación de muchas plazas de trabajo para el mayor bienestar de la población y el país en general.

## **1.7 Metodología de la investigación**

La metodología de investigación son medios o procedimientos que se aplicarán para obtener datos precisos, acertados, y que pueden ser verificables, los mismos que ayudarán en la investigación del diseño de marketing para la empresa inmobiliaria.

### **1.7.1 Tipo de Investigación**

En la presente investigación se planteó aplicar dos tipos de investigación enfocados al sistema exploratorio y descriptivo.

#### **1.7.1.1 Investigación explorativa**

“Los estudios, de tipo observacional pueden ser participativos, donde el investigador tiene un papel importante, junto con otras unidades de estudio, o puede ser no participativo” (Naghi, 2010, pág. 89).

La investigación explorativa permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

#### **1.7.1.2 Estudio descriptivo**

“Estudios descriptivos: Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos” (Behar, 2008, pág. 17).

## **1.8 Método de investigación**

### **1.8.1 Método Analítico – Sintético**

“Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto” (Hurtado & Toro, 2011, pág. 65).

Este método analítico, se utiliza en el conocimiento teórico que está integrado por el desarrollo del análisis y la síntesis, mediante el cual se descompone un objeto, fenómeno o proceso en los principales elementos que lo integran para analizar, valorar y conocer sus particularidades existentes.

### **1.8.2 Método deductivo**

El método hipotético - deductivo lo empleamos corrientemente en la vida ordinaria como en la investigación científica, es el camino lógico para buscar la solución a los problemas planteamos, consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas (Cegarra, 2012, pág. 82).

En la propuesta de diseño de marketing requiere del uso de un método y/o procedimiento que lo conduzca al conocimiento. Para llevar a cabo científicamente esta investigación se utilizara el método deductivo, que va de lo general a lo particular, este método parte de datos generales aceptados como verdaderos para deducir por medio del razonamiento lógico.

## **1.9 Técnicas para recopilar la información**

**Revisión de documentos.-** Consiste en obtener información escrita de la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia.

**Observación:** Esta es otra de las técnicas útiles para la obtención de la información permite que se observen interrelaciones entre los miembros participantes en una realidad, conductas, condiciones, tanto entre las personas

como en la relación con su entorno y los elementos que lo constituyen y que tienen relación con la investigación.

### **1.9.1 La Encuesta**

Esta técnica permitirá obtener información relevante por escrito, la cual permitirá desarrollar los lineamientos de la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia, direccionada de forma directamente al segmento o mercado objetivo.

### **1.9.2 Técnicas para el procesamiento de la información**

Una vez que se tenga la información recolectada se utilizarán técnicas estadísticas para el procesamiento de datos, se procederá a tabular los resultados obtenidos por medio de las encuestas, además se elaborarán cuadros para presentar la información y diagramas donde se podrá visualizar gráficamente los resultados.

## CAPÍTULO II

### MARCO DE REFERENCIA

#### 2.1 Plan de Marketing

“El marketing no está solo al alcance de las grandes empresas, cualquier empresa, independientemente del tamaño que tenga, puede y debe desarrollar su propia estrategia comercial para obtener los mejores resultados en un mercado que cada vez es más competitivo” (Drucker, 2010, pág. 23).

Seguramente, visto de esta forma, el marketing puede parecer algo muy sencillo, abstracto y de escasa aplicación a la empresa para convertir el marketing en algo tangible y con resultados para la empresa, se debe recurrir a los instrumentos del marketing.

Elaborar un Plan de Marketing es tan sencillo como contestar a estas tres preguntas.

**¿Dónde está la empresa?**

**¿Dónde quiere llegar la empresa?**

**¿Cómo va a llegar?**

Las etapas que componen la estrategia de marketing.

- ❖ Realizar análisis externos e internos
- ❖ Definir los objetivos generales
- ❖ Identificar posibles estrategias

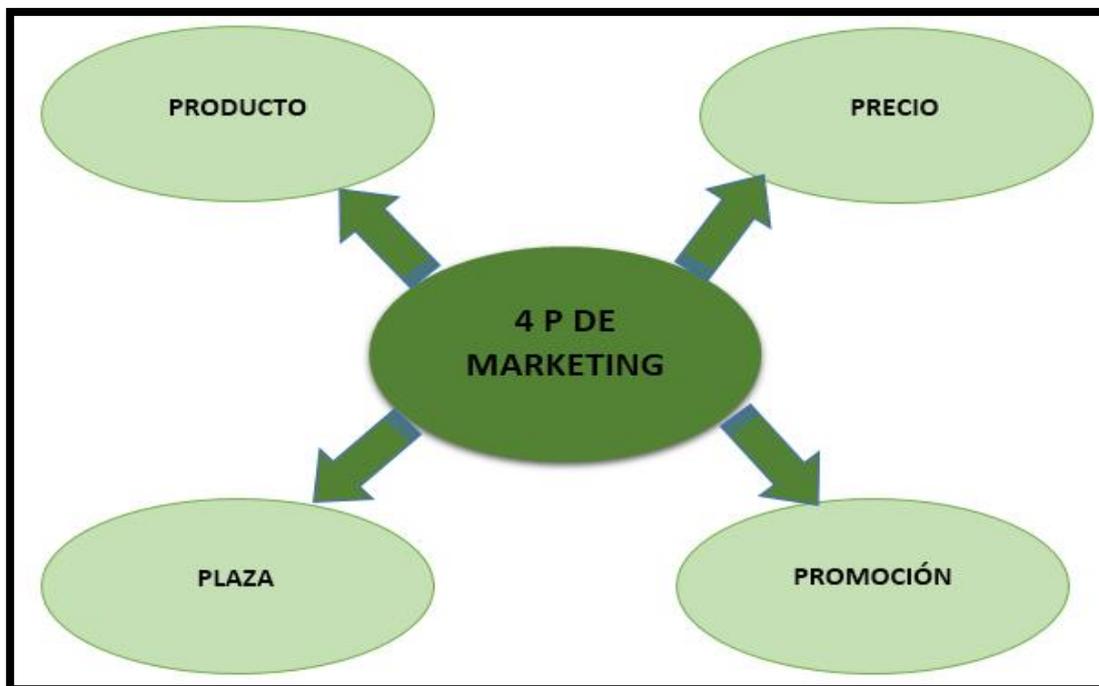
La empresa inmobiliaria **Guerrero Segovia** para mejorar el servicio e incrementar sus ventas propone un diseño de un Plan de Marketing que permitirá

tener un mayor reconocimiento en el mercado al aplicar esta herramienta, enfocándose a las cuatro **P** de marketing.

### 2.1.1 Cuatro P de Marketing

“Manera de combinar las variables controlables para estimular de forma adecuada y permanente los mercados, considerando los efectos que las no controlables ejercen sobre las decisiones de los clientes y prospectos” (Cruz, 2012).

Figura N° 2 Cuatro P de Marketing



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

#### 2.1.1.1 Producto

“El producto es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores” (Rodríguez, 2010, pág. 210).

La empresa **Guerrero Segovia** como firma inmobiliaria brinda los siguientes servicios

- ❖ Promoción,
- ❖ Planificación y construcción
- ❖ Venta de viviendas, departamentos, oficinas comerciales,
- ❖ Así como construcciones de interés social en diferentes sectores de la ciudad de Quito.

### **2.1.1.2 Precio**

El precio es uno de los cuatro factores controlables que integran la estrategia de mercadeo de una empresa su importancia debe ser analizada en función del grupo meta, de las circunstancias económicas actuales del mercado y los objetivos de la empresa (Vega, 2000, pág. 117).

El precio de las construcciones la empresa inmobiliaria **Guerrero Segovia**, lo determina de acuerdo a los costos y gastos de los proyectos, brindando facilidades de pagos con instituciones financieras y públicas.

### **2.1.1.3 Plaza**

La plaza es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean (Thompson, 2010).

La empresa inmobiliaria **Guerrero Segovia** la forma de distribución es directa.

#### **2.1.1.3.1 Canal Directo**

Productor o Fabricante a los Consumidores, este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, venta

Las actividades de venta directa

- ❖ Teléfono,
- ❖ Venta personal (previa cita).

#### **2.1.1.4 Promoción**

“La promoción es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas” (Bort, 2004, pág. 93).

La empresa inmobiliaria **Guerrero Segovia** no maneja una adecuada publicidad que permite tener mayor posición en el mercado, reconocimiento en la construcción de viviendas.

### **2.2 Definición de estrategia**

La estrategia puede ser diseñada con antelación o ser emergente, cuando surge de las acciones emprendidas sin una definición explícita previa. Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas) (Francés, 2010, pág. 23).

### **2.3 Plan de mejoramiento**

El Plan de Mejoramiento es el conjunto de elementos de control, que consolidan las acciones de mejoramiento necesarias para corregir las desviaciones encontradas en el Sistema de Control Interno y en la gestión de operaciones, que se generan como consecuencia de los procesos de autoevaluación, de evaluación independiente y de las observaciones formales provenientes de los órganos de control (Sena, 2013)

Un plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento.

## **2.4 Plan de acción**

Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo propuesto.

### **2.4.1 Como elaborar el plan de acción**

El plan de acción es un trabajo en equipo, por ello es importante reunir a los demás trabajadores comunitarios y a los miembros de la comunidad y formalizar el grupo llamándolo “Comité de planeamiento” u otra denominación. El plan lleva los siguientes elementos.

- ❖ Que se quiere alcanzar (objetivo)
- ❖ Cuánto se quiere lograr (cantidad y calidad)
- ❖ Cuándo se quiere lograr (en cuánto tiempo)
- ❖ En dónde se quiere realizar el programa (lugar)
- ❖ Con quién y con qué se desea lograrlo (personal, recursos financieros)
- ❖ Cómo saber si se está alcanzando el objetivo (evaluando el proceso)
- ❖ Cómo determinar si se logró el objetivo (evaluación de resultados)

Los planes de acción permiten realizar una evaluación de cómo se va a manejar las políticas para ejecutar las estrategias, y sea posible realizar de forma eficiente para buscar la calidad de la empresa.

## 2.5 Diagnostico situacional

El diagnostico situacional es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa (Martha Eva , 2012)

El diagnóstico situacional de la empresa se realizaría con el propósito de identificar las, fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas, para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa, para el crecimiento de la misma.

### 2.5.1 Análisis externo

“El ambiente externo está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influyen en su desempeño y crecimiento en el mercado” (Hitt, 2006, pág. 77).

**Figura N° 3 Análisis externo**



**Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés**

### 2.5.2 Análisis F.O.D.A

Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones

privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental, estos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan , en mayor o menor grado , el desarrollo o alcance de la misión , visión los objetivos y metas de la organización, permite igualmente hacer un análisis de los factores internos, es decir , de las fortalezas y debilidades de la institución (Zambrano, 2011, pág. 84).

El análisis F.O.D.A se lo realiza mediante una matriz, misma que permitirá analizar, las fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas que presenta la empresa.

- ❖ Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- ❖ Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- ❖ Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- ❖ Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla

### **2.5.3 Matriz impacto cruzado**

“Se denomina como matriz de impacto cruzado a aquella que determinará las diferentes estrategias en base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más sobresalientes del análisis situacional” (Ocaña, 2012, pág. 297).

Desde este punto de vista se deberá determinar, para la empresa inmobiliaria **Guerrero Segovia**, estrategias en relación a los factores internos y externos que se han analizaran.

## **2.6 Estudio de mercado**

El estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que van a condicionar el proyecto; consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Yandún Guamaní, 2012, pág. 26):

En este sentido, continúa refiriendo la autora que el estudio de mercado cuenta entonces con las características y especificaciones del producto que se ajustan a las que desea el cliente; también contribuye a identificar los tipos de clientes que se interesan en los bienes y servicios que brinda la empresa, y por lo tanto ello podrá garantizar una orientación más eficaz del negocio que se pretende abrir o que ya está funcionando. Por último, de acuerdo a las especificaciones antes mencionadas, el estudio de mercado podrá indicar además, el precio con el cual se debe lanzar el producto o servicio al mercado, para que este cuente con toda la aceptación deseada, y por tanto que satisfaga la demanda de la población y sea adquirido por la mayoría de los clientes.

### **2.6.1 Características de la demanda**

El concepto de demanda se relaciona con las diferentes cantidades de un producto que los clientes están dispuestos a comprar o adquirir por alguna vía, a diversos precios y en un momento determinado; y en función de ello debe trabajar la empresa, sea cual fuere (Grajales, 1970).

De acuerdo con ello, uno de los factores más importantes en el cual debe enfocarse la iniciación del negocio, son las demandas y necesidades presentes en el mercado que requiere ser satisfechas con la mayor prontitud y calidad posibles, y en función de ello deben estructurarse todas las condiciones para llevarlo a cabo, siempre a partir del conocimiento del mercado al que están dirigido.

## **2.7 Características de la oferta**

“La oferta tiene que ver con la manera a partir de la cual, la demanda o necesidad antes mencionada son o serán atendidas por la oferta con la que actualmente se cuenta” (ILPES, 2012 ).

Es decir, que se trata de aquellos con lo que cuenta o contará la empresa para poder satisfacer adecuadamente las demandas del mercado. Lo que puede brindar u ofertar el negocio para cumplir con la población demandante de un producto o servicio determinado, y ello es necesario evaluarlo a profundidad pues no es posible lanzarse al mercado sin contar con las posibilidades reales de poder responder a las necesidades y demandas presentes.

### **2.7.1 Definición de la demanda insatisfecha**

“La demanda insatisfecha, surge de la clasificación de los tipos de demanda según la oportunidad, y se refiere según plantea a la imposibilidad del producto o servicio elaborado de cubrir de manera efectiva y satisfactoria las necesidades impuestas por el mercado (Baca Urbina, 2006).

De ahí, que sea tan importante el estudio de mercado o, prácticamente obligatorio antes de lanzarse a establecer un negocio, pues entre su previsiones puede encontrarse la posibilidad o no de satisfacer la demanda del mercado, en función de las características de la empresa, su ubicación, las tecnologías con que cuentas, los clientes a los que van dirigidos los productos, la empatía y peculiaridades del lugar, que se ajusten al tipo de bien que se está ofertando.

## **2.8 Estudio financiero**

El estudio financiero es la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, es la parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión el cual puede analizar un nuevo emprendimiento una organización en marcha, o bien una inversión (Anzil, 2012).

Dentro del diseño de Marketing estratégico para mejorar la sostenibilidad, del estudio financiero, nos permitirá, analizar estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones, realizar costos de financiamiento, que permita tener una mejorar estabilidad financiera.

## 2.8.1 Indicadores Financieros

### 2.8.1.1 Valor actual neto (VAN)

“La VAN, tiene que ver, de acuerdo a lo planteado como, el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca Urbina, 2006).

Y continúa explicando que se trata de comparar las ganancias esperadas contra lo que hay que gastar o emplear monetariamente para obtener dichas ganancias; lógicamente esperando y deseando que las ganancias o los frutos sean siempre mayores que lo que es necesario desembolsar e invertir para ello, y que por supuesto también se produzca un crecimiento de la empresa.

Entre sus características principales de VAN como método de análisis, (Baca Urbina, 2006) cita las siguientes.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

- Se interpreta fácilmente su resultado en términos monetarios.
- Supone una inversión total de todas las ganancias anuales, lo cual no sucede en la mayoría de las empresas.
- Su valor lo determina la  $i$  aplicada lo que a su vez es determinado por el evaluador.
- Los criterios de evaluación fundamentales son:  $VAN \geq 0$  se recomienda aceptar el proyecto, pero si de lo contrario  $VAN < 0$  entonces hay que rechazarlo.

De ahí la importancia de un adecuado estudio de mercado como el que se ha referido hasta el momento, donde la valoraciones y análisis realizados conlleven a prever acertadamente cuál será el futuro del negocio, en términos de lo que necesariamente se gastará pero que producirá altas ganancias, satisfaciendo siempre al mercado de clientes, que dicho sea de paso, puede ser una persona natural pero también otra empresa.

### **2.8.1.2 La TIR**

La tasa interna de retorno es una medida de la rentabilidad periódica de una inversión. Técnicamente es aquella tasa de interés que iguala el VAN a cero: Utilizando este criterio, un proyecto será aceptado siempre y cuando la TIR sea mayor a la tasa de descuento o tasa de corte utilizada. En otras palabras, si la TIR es mayor que la tasa de corte, significa que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo de oportunidad.

## **2.9 Marco conceptual**

- ❖ **Plan.-** Es una investigación o proyecto, es un modelo sistemático que se realiza antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigir y cumplir.
  
- ❖ **Marketing.-** Se configura como un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios se centra en una serie de ideas y elementos como necesidades de consumidores y empresas (Rivas, 2013, pág. 30).
  
- ❖ **Proceso.-** Es un conjunto de acciones y tareas que involucran en un servicio o producción, para facilitar el manejo y evitar tiempos muertos dentro de una organización o institución.
  
- ❖ **Mejoramiento.-** El mejoramiento continuo es el conjunto de todas las acciones diarias que permiten que los procesos y la empresa sean más competitivos en la satisfacción del cliente. La mejora debe formar parte de

la cultura de la organización, convirtiéndose en una filosofía de vida y trabajo. Esto incidirá directamente en la velocidad del cambio (Cabrera, 2010).

- ❖ **Estrategia.-** Es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de una empresa o institución que debe perseguir que su organización se maneje de forma eficiente y calidad para un desarrollo en el tiempo.
  
- ❖ **Diseño.-** En el momento de diseñar, el individuo toma en cuenta los aspectos estéticos y los asuntos funcionales, para ello debe tomar en cuenta las siguientes etapas, observar y analizar el medio en el cual se desenvuelve el ser humano, evaluar las necesidades del individuo, planear y proyectar con el fin de solucionar la necesidad del cliente o consumidor final.
  
- ❖ **Financiamiento.-** Son los recursos monetarios financieros necesarios para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios y recursos de terceros.
  
- ❖ **Objetivo.-** Es una actividad primordial en la gestión de las organizaciones. Un objetivo es el fin que se pretende alcanzar y hacia la que se dirigen los esfuerzos y recursos (Aiteco, 2013).
  
- ❖ **Comunicación.-** Es un proceso de interacción que consiste en la transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje.

- ❖ **Análisis externo.-** análisis de las oportunidades y amenazas. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 164).
  
- ❖ **Análisis interno.-** análisis de las fortalezas y debilidades. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 164).
  
- ❖ **Estrategias:** conjunto de actividades para dar solución a un problema. (Baca, 1995, pág. 9).
  
- ❖ **Estructura organizacional:** distribución formal de puestos en una organización. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 185).
  
- ❖ **Identidad corporativa:** es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. (Costa, 2009, pág. 202)
  
- ❖ **Marca:** un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores (Cry & Gray, 2013, pág. 311).

## **2.10 Marco referencial**

### **2.10.1 Información Referencial, libros, Web**

Se utilizara como referencia libros, pagina web, y datos de la empresa **Guerrero Segovia**, para realizar un diagnóstico situacional.

### **2.10.2 Información Referencial de instituciones**

La institución como el municipio de Quito, entidad que autoriza las construcciones o permisos de obras civiles y brinda estadísticas sobre las edificaciones realizadas en la ciudad de Quito.

### **2.10.3 Investigación Referencial en Campo**

Para poder determinar la aceptación de los clientes internos y externos sobre la empresa inmobiliaria **Guerrero Segovia**, y sus productos de los futuros consumidores se realiza una investigación de campo a través de encuestas, mismos que serán realizadas en la ciudad de Quito.

## **CAPÍTULO III**

### **DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO**

#### **3.1 Análisis externo**

El ambiente externo está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influyen en su desempeño y crecimiento en el mercado.

### 3.1.1 Análisis PESTEC

“Es una herramienta o técnica de la planeación estratégica que nos permite identificar los factores externos de forma general, que van a afectar un negocio o empresa.

**Tabla N° 1 Análisis PESTEC**

Análisis PESTEC				
Político- Legal	Factores Económico	Tecnológico	Ecológico	Cultural
Impuestos	Tasa de inflación (subida de precios)	Energía usos y costos	Cuidado del ambiente	Influye en el consumo
Permisos de funcionamiento	Tasa de interés (financiamiento)	Tasa de transferencia tecnológica	Permisos de construcción	Satisfacer necesidades
Estabilidad política	Producto Interno Bruto PIB (Variación del PIB por industria)	Cambios de información tecnológica	Protección del reservas ecológicas	Prioridades humanas
Protección al empleo	Riesgo país (riesgo de inversión)	Cambios en sistemas informáticos	Cuidado por parte de los pobladores	Posibilidad de consumo

**Fuente: Investigación de campo**

#### 3.1.1.1 Factores Económicos

La macroeconomía es una parte de la ciencia económica que analiza, estudia, modela y pronostica la magnitud y los cambios que experimentan las variables agregadas y sus relaciones.

#### 3.1.1.2 Inflación

La inflación es el incremento porcentual generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país.

**Tabla N° 2 Inflación**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %

**Fuente: Banco Central del Ecuador ,2016**

Como podemos observar en la tabla anterior la inflación ha presentado una tendencia decreciente, sin embargo para la empresa inmobiliaria **Guerrero Segovia** es considerada como una amenaza pues si la inflación se incrementa los precios de los insumos de construcción se tienden a crecer.

### **3.1.1.3 Tasa de interés**

“La tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero” (Ortíz, 2010, pág. 127).

#### **3.1.1.3.1 Tasa Activa**

Tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta siempre es mayor, porque la diferencia le permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad (Gestiopolis , 2015 ).

**Tabla N° 3 Tasa Activa**

<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	11,83

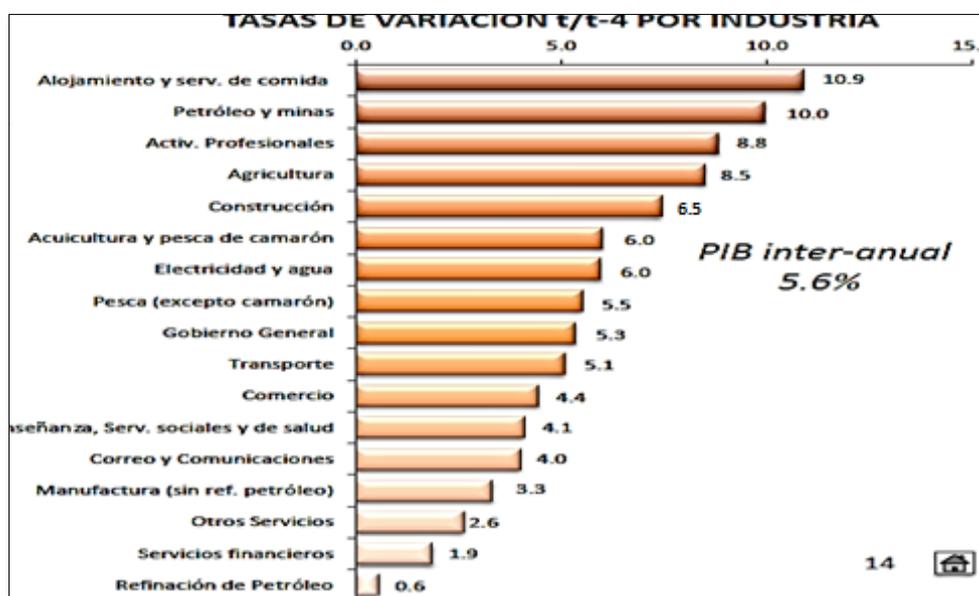
**Fuente: Banco Central del Ecuador ,2016**

Se ha catalogado a la tasa activa como una **Oportunidad**, pues se puede obtener crédito mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa de interés más baja del mercado financiero.

### 3.1.1.4 Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es la principal variable de la economía; según el BCE, es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

**Tabla N° 4 Tasas Variación del PIB por industria**



**Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015**

El producto interno bruto, es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año). El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio. El PIB es considerado una **Oportunidad Media** ya que durante los últimos 5 años presentó variaciones positivas en la generación del PIB durante el primer trimestre del 2015, el país tuvo un crecimiento del 3 % según el Banco Central del Ecuador.

Para el diseño de un plan Estratégico de Marketing en la empresa inmobiliaria **Guerrero Segovia** el PIB será positivo, ya que el valor de mercado de todos

los bienes y servicios va en crecimiento, lo que permite invertir en el presente plan de marketing y de esa manera contribuir al desarrollo y crecimiento del sector.

### 3.1.1.5 Riesgo país

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas (Anzil, Ecolink, 2015).

**Tabla N° 5 Riesgo país**

Fecha	Valor
Enero-19-2017	619.00
Enero-18-2017	616.00
Enero-17-2017	614.00
Enero-16-2017	610.00
Enero-15-2017	610.00
Enero-14-2017	610.00
Enero-13-2017	610.00
Enero-12-2017	614.00
Enero-11-2017	615.00
Enero-10-2017	608.00
Enero-09-2017	595.00
Enero-08-2017	601.00
Enero-07-2017	601.00
Enero-06-2017	601.00
Enero-05-2017	609.00
Enero-04-2017	614.00
Enero-03-2017	639.00
Enero-02-2017	647.00
Enero-01-2017	647.00
Diciembre-31-2016	647.00
Diciembre-30-2016	647.00

**Fuente: Banco Central del Ecuador (Enero 2017)**

Dentro del estudio del plan de marketing estratégico para mejorar la sostenibilidad financiera de la Empresa Guerrero Segovia, el riesgo es considerado como una **amenaza baja**, ya que al incrementar esta tasa ocasionaría que no invertir en nuestro país.

### **3.1.1.6 Factores Político Legales**

Es el conjunto de medidas que se adoptan mediante el estado para regular algún ámbito entre los diferentes participantes de un país. Los factores políticos son referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles que tendrán una repercusión económica.

**Tabla N° 6 PRESIDENTES DEL ECUADOR 1998 - 2015**

<b>PRESIDENTE</b>	<b>PERIODO DE GOBIERNO</b>
<b>Econ. Rafael Correa</b>	2007 – Al actual
<b>Dr. Alfredo Palacio</b>	2005 – 2007
<b>Cnel. Lucio Gutiérrez</b>	2002 – 2005
<b>Dr. Gustavo Noboa</b>	2000 – 2002
<b>Dr. Jamil Mahuad</b>	1998 – 2000

**Fuente:** Political Database of the Americas (2011)

Como se puede apreciar se describe los cambios continuos de presidentes de algunos que han sido derrocados como el Dr. Jamil Mahuad y Cnel. Lucio Gutiérrez que duraron aproximadamente solo dos años en sus funciones, esto ocasionó inestabilidad política hasta el año 2007 ocasionando en cierta medida incertidumbre economía en el país. No obstante en la actualidad Enero, 2016 la baja moderada pero sostenida del precio del petróleo se vive a escala mundial desde junio pasado, en países productores de crudo como es el Ecuador se debe sumar el factor adicional del diferencial o castigo por su menor calidad que también se ha ampliado.

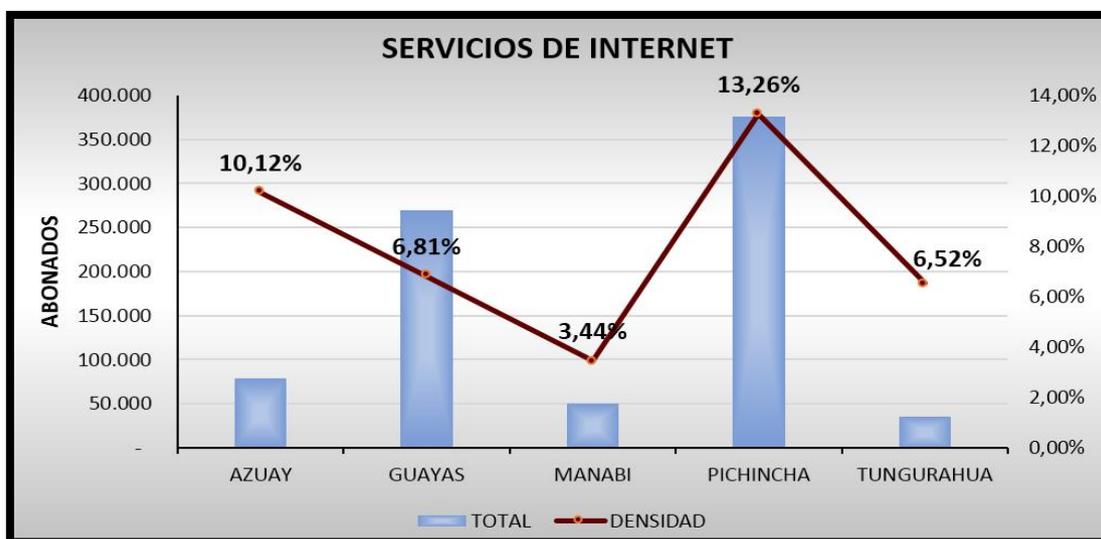
Para la implementación de un plan Estratégico de Marketing, es positivo, ya que existe, apoyo para la creación e innovación de nuevas empresas en el mercado, instituciones como la **(CFN)** que emiten créditos con tasa de interés más bajas.

### 3.1.1.7 Factores Tecnológicos

“El factor tecnológico, las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos, las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos son obsoletos” (Perez, 2013).

Actualmente, la tecnología ha ido en constante crecimiento a nivel mundial en los últimos años, permitiendo que el internet sea uno de los principales medios de comunicación virtual entre diferentes países o ciudades. En el Ecuador, la provincia de Pichincha mantiene un mayor despunte en relación a las demás provincias.

**Figura N° 4 Abonados al servicio de internet en las provincias más importantes del Ecuador 2014**



Fuente: SENATEL- Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (2015)

Para la empresa inmobiliaria **Guerrero Segovia** la tecnología va de la mano por el producto y servicio que realiza de obras civiles, como edificaciones con la tecnología antisísmica.

### 3.1.1.8 Medio ecológico

Se define el medio como todo lo que rodea al ser vivo. En pocas ocasiones se agrega a esta definición los elementos que conforman ese todo, que sería los componentes más importantes de paisaje que circundan al ser vivo de diferencia, como agua, suelo, humedad, temperatura, sustancias químicas, y mucho menos se hace referencia que entre el ser vivo y esos elementos, incluso con otros seres vivos, que conformas ese todo hay una interacción.

#### 3.1.1.8.1 Ecuador, un país mego diverso y comprometido con el cuidado del medio ambiente.

Johannes Stahl, representante del secretario ejecutivo de la CMS, calificó al Ecuador como país líder en temas medioambientales, siendo ésta una de las razones para que la “CONVENCIÓN SOBRE LA CONSERVACIÓN” de las especies migratorias de animales silvestres (CMS) escoja a nuestro país como sede de la undécima reunión de la conferencia de las partes (COP) que se realiza cada tres años con el fin de contribuir a la conservación de especies migratorias en todo el mundo (Ministerio del Ambiente , 2015).

**Tabla N° 7 No. De Iniciativas / Empresas Biocomercio por Sector**

<b>Sector</b>	<b>No. De Iniciativas /Empresas</b>
1. Ingredientes naturales y productos para la Industria Alimenticia	16
2. Ingredientes naturales y productos para la industria Farmacéutica y /o Cosmética	9
3. Turismo Sostenible	18
4. Otros Sectores	8
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Figura N° 5 No. De Iniciativas / Empresas Biocomercio por Sector**



**Fuente: (Estadísticas de Biocomercio en Ecuador, 2014)**

La empresa inmobiliaria debe considerar dentro de sus objetivos el cómo contribuir con el medio ambiente en la construcción de obras civiles.

### **3.1.1.9 Medio cultural**

“Los factores culturales facilitan no sólo conocer los rasgos distintos que hacen diferentes a grupos humanos y asentamientos poblacionales dentro de un mismo espacio geográfico y social” (Reyes, 2012).

Las costumbres y tradiciones influyen en las personas en la manera de pensar y actuar por lo que la gente tiene una forma de adquirir su vivienda, por ende se cataloga como un factor importante para el análisis de la inmobiliaria.

### **Macro ambiente**

Son aquellas fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Micro-ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa

### **3.1.2. Fuerzas de Porter**

Este es un modelo estratégico desarrollado para basarse específicamente en cierta búsqueda científica. En el punto de vista de Porter existen cinco fuerzas por medio de las cuales se puede establecer la rentabilidad de la empresa ya sea este en corto, mediano o largo plazo, así como también permite evaluar el

nivel de participación con el que cuenta una entidad dentro del mercado, de tal manera que se pueda evaluar los recursos que posee.

**Figura N° 6 Fuerzas de Porter**



**Fuente:** (Porter, Análisis Porter de las cinco fuerzas, 1979)

### **3.1.2.1. Amenaza de nuevos competidores**

El mayor problema para el ingreso de nuevos competidores se concentra en las barreras de acceso al sector, puesto que en la actualidad existe más barreras para ingresar al mercado inmobiliario que para abrir un restaurante, puesto que cuanto más fácil sea el acceso de una empresa al mercado, es más alta la competencia

Una de las principales barreras que se presenta a la hora de crear una inmobiliaria es los altos costos, puesto que es necesario realizar grandes inversiones, ya sea en la infraestructura, mano de obra calificada para este sector, la adquisición de bienes y terrenos, la inversión en maquinaria tecnológica actualizada, publicidad, y estudios de mercados constantes.

Por lo tanto se considera que para el sector inmobiliario el nivel de impacto es bajo ya que la dificultad de las altas barreras no permite el ingreso a la competencia, de igual forma las nuevas reformas tributarias impuestas por el gobierno en relación a la constitución de las empresas

En conclusión de forma general se considera a la entrada de nuevos competidores como una amenaza, puesto que le resta participación de mercado, al ser empresas que ofertan los mismos productos.

### **3.1.2.2. Poder de negociación de los clientes.**

Para las inmobiliarias el principal cliente es las familias. Por tal motivo en el sector inmobiliario, los productos están caracterizados, debido a que los clientes buscan nuevas alternativas que cada una de las inmobiliarias les pueda ofrecer, por lo tanto es posible que los clientes crán un sentimiento de fidelidad por algún tipo de productos en particular, lo que genera que a la hora de adquirirlo no influya el costo, ocasionando que le poder de los clientes disminuya. La mejor forma de diferenciarse de la competencia es la calidad de los productos y servicios que se pueda ofrecer, así como también la imagen que pueda proyectar en el mercado. Sin embargo, hay que reconocer que existen pocas inmobiliarias que alcanzan tal diferenciación, en general los clientes tienen el poder para escoger entre distintas alternativas (mercado dividido), las cuales no tienen grandes rasgos diferenciadores.

Ante esto se considera como una oportunidad que los clientes puedan elegir su producto, puesto que la inmobiliaria tiene la oportunidad de captar la atención de más clientes, por medio de sus promociones, garantías, diseños.

### **3.1.2.3. Rivalidad entre competidores**

La empresa enfrenta a fuertes competidores, entre las cuales están las más conocidas de la ciudad de Quito, las mismas que se diferencian por ofrecer a los clientes productos de calidad, proporcionándoles distintas promociones.

Entre ellas tenemos la Unión Constructora que figuraba como uno de los competidores más fuertes en el sector, debido al tiempo que llevaba incursionando en el mercado, así como también cuenta con el capital suficiente para la inversión en publicidad más agresiva.

Sin embargo hoy en día esta constructora inmobiliaria ha perdido mercado, debido al problema legal que enfrenta, donde se han visto afectadas todas las demás inmobiliarias, ya que se ha puesto en tela de duda la reputación y

confianza del mercado inmobiliario, pero con el pasar del tiempo poco a poco los clientes y posibles logran diferenciar y superar esta contrariedad.

Ahora las inmobiliarias están casi en iguales condiciones.

Entonces se puede afirmar que la rivalidad entre los competidores es de impacto alto, pese a esto la empresa actualmente ha logrado incrementar su participación en el mercado inmobiliario, sin embargo sigue siendo una amenaza porque la rivalidad crece y por atraer más clientela se crea una competencia desleal, promociones más fuertes, etc.

**Tabla N° 8 Rivalidad entre competidores**

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
FRS Rivadeneira Fernández Salvador,	Av. Isabel la Católica N24-430 y Luis Cordero Torre RFS Centro de Negocios	2559340 / 2559341
Uribe & Schwarzkopf	Moreno Bellido #200 y Av. Amazonas	2557100 – 256.8100.
CGS CONSTRUCCIONES GENERALES Y SERVICIOS	Amazonas y Oyacachi	2226-595
GLS CONSTRUCTORES	Av. de los Shyris 344 y Eloy Alfaro Edif. Parque Central Local 102 (PB)	<a href="tel:382-5596">382-5596</a>

**Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés**

#### 3.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores

La estrategia de la empresa con respecto a sus proveedores es el desarrollo de relaciones a largo plazo y recíprocamente favorable, de tal manera que permitan conservar los estándares de calidad de la inmobiliaria.

Actualmente sus principales proveedores son:

**Tabla N° 9 Poder de negociación de los proveedores**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>MATERIAL</b>
	Cemento, hormigón y agregados

PROVEEDOR	MATERIAL
	Hormigón premezclado
	Biotanque, cajas domiciliarias, canales y bajantes.
	Sistemas de encofrados y andamiaje, elevadores de materiales
	Adoquines decorativos
	Conductores Eléctricos, cables accesorios eléctricos y electrónicos en general
	Proveedor de tubos de acero, carpintería, metálica, cañería, laminados
	Varilla de construcción, cables industriales, barras y platino
	Varilla, cables alambres ferretería en general
	Bloques de mampostería y alivianados

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

Bajo este contexto se evidencia que la empresa cuenta con el poder de negociación puesto que puede elegir al proveedor que más le convenga. Otorgándole un alto control de la negociación debido a que existe en el mercado una paridad de proveedores que pueden proporcionarle los productos que

necesita. Esto es una oportunidad que beneficia a la empresa ya que puede obtener los productos que necesita a un menor costo

### **3.1.2.5. Amenaza del ingreso de productos sustitutos**

En el sector inmobiliario la amenaza de productos sustitutos es de bajo impacto y sin grandes innovaciones ya que el cambio que se pueda dar es escaso.

A futuro se podría apreciar la casa rodante que podrían considerarse como productos sustitutos. Esto es una oportunidad ya que no existe el riesgo de productos sustitutos para el sector inmobiliario.

### **3.1.2.6. Cadena de valor**

En la cadena de valor se detalla las actividades primarias y de apoyo que generan el valor agregado para la empresa.

#### **Actividades primarias, está integrada por:**

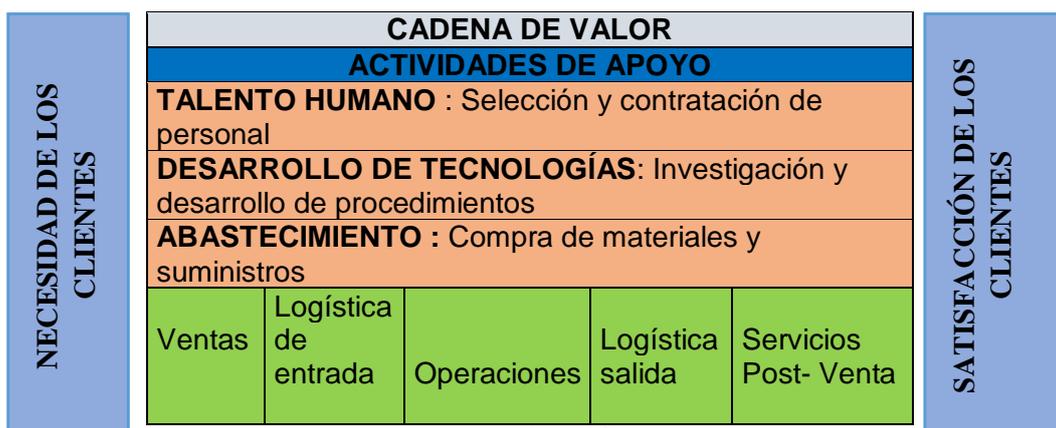
- **Logística entrada.-** Es parte fundamental contar con una eficiente logística de entrada para de esta manera poner a disposición de la empresa todos aquellos bienes y servicios que son necesarios para su funcionamiento y su desarrollo económico.
- **Logística salida.-** Factor importante para determinar la satisfacción del cliente, en relación al producto final, en la cual las inmobiliarias presentan sus viviendas de acuerdo al gusto o preferencia de los futuros compradores.
- **Ventas.-** Las actividades más pretendidas por las empresas para ofrecer un servicio o producto, debido a que su éxito en el mercado competitivo depende de su bien a comercializar y la solvencia económica de la organización.

- **Servicios post- venta.-** Es seguir ofreciendo al cliente después de la adquisición o compra, más servicios, o realizar un seguimiento para verificar su satisfacción por la adquisición de su vivienda.

**Actividades de apoyo** están conformadas por:

- **Dirección de recursos humanos,** quien se encarga de la selección y contratación del personal operativo
- **Desarrollo y tecnología** se encarga de realizar nuevas investigaciones en cuanto a proceso operativo de la inmobiliaria
- **Abastecimiento** se encargan de la compra de materiales directos, equipos y suministros

**Tabla N° 10 Cadena de valor**



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

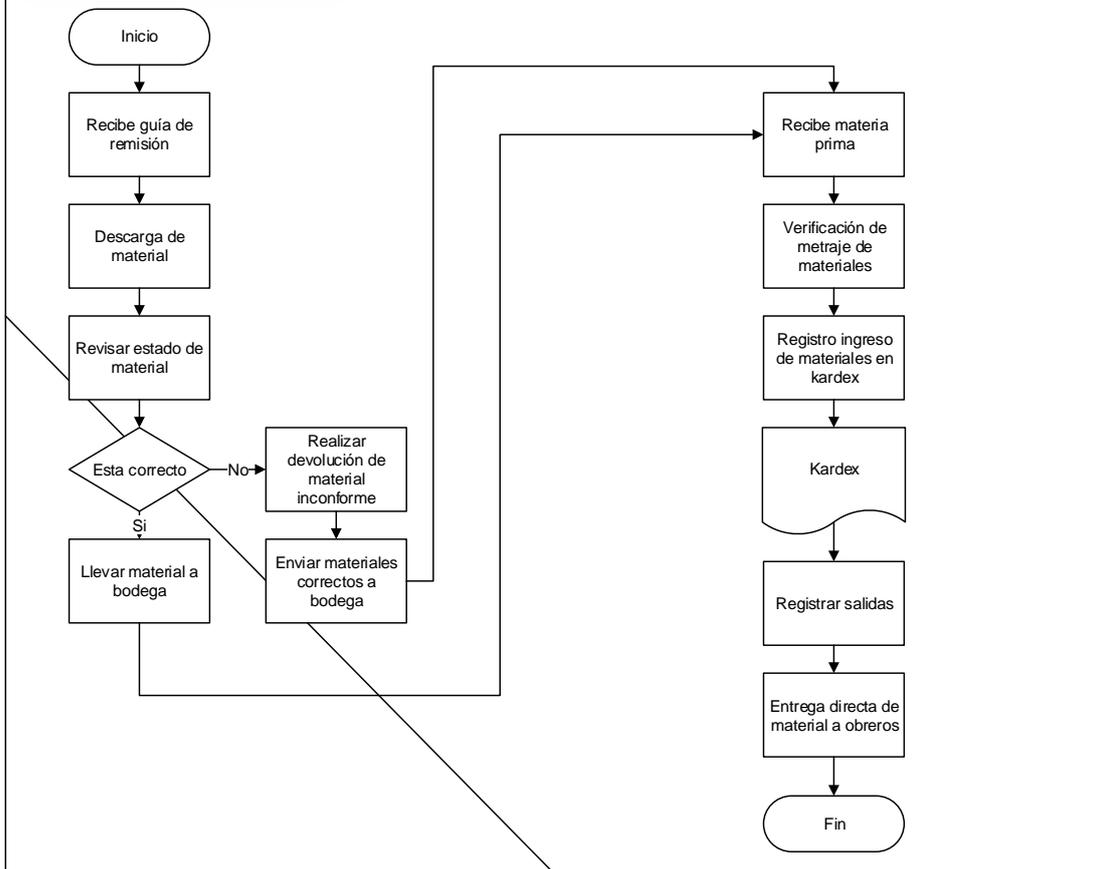
### 3.1.2.6.1. Flujo gramas de actividades primarias

En el siguiente cuadro se detalla a cada una de las actividades primarias y los procedimientos que ellas realizan todos los procesos internos están enfocados al cliente para poder facilitar la adquisición de una vivienda.

**Figura N° 7 Flujo gramas de recepción control y almacenamiento de materia prima**

Lugar de la obra

Bodega



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

Figura N° 8 Flujo grama construcción de edificaciones

Lugar de la obra

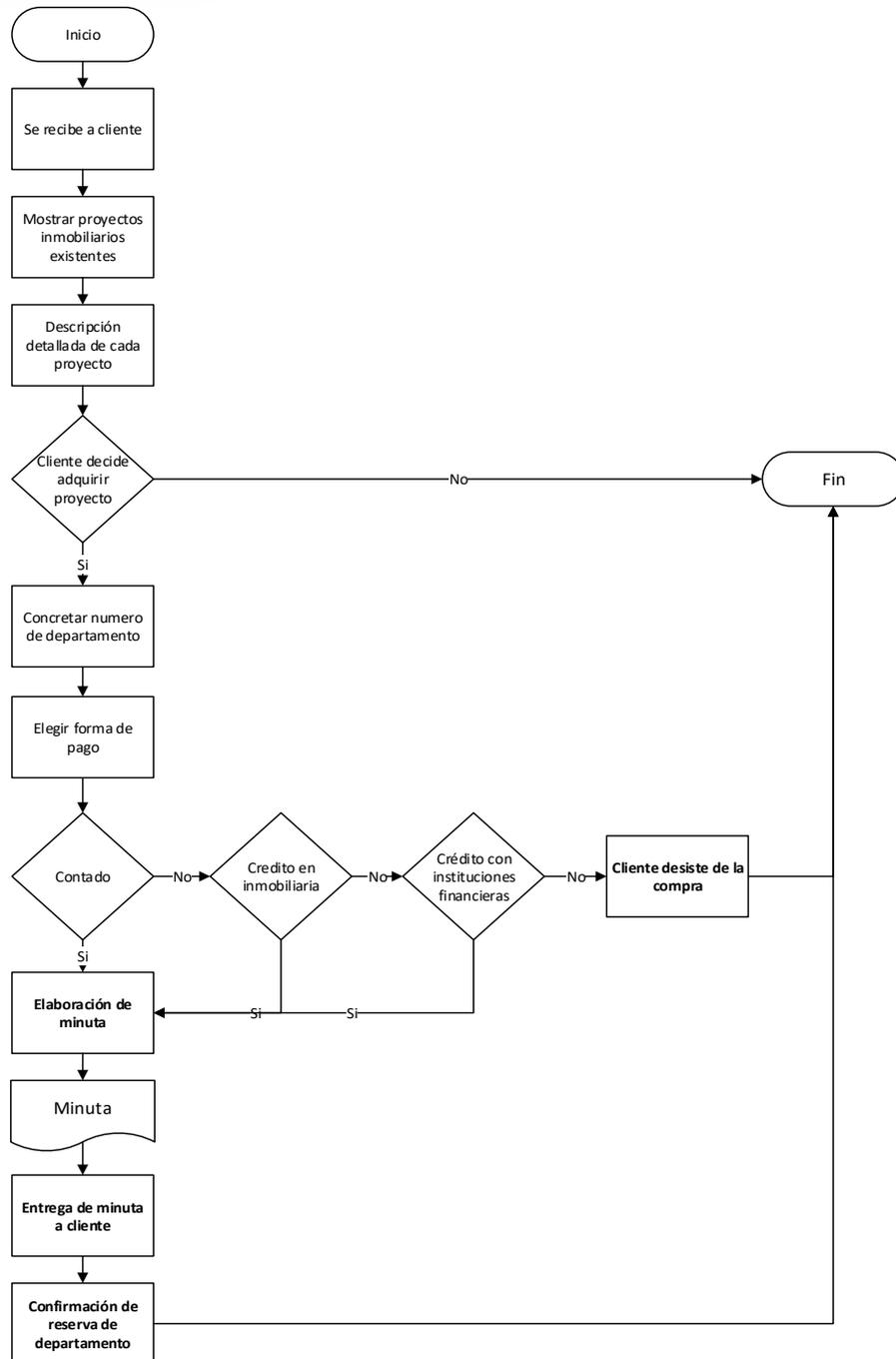


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Avilés

Figura N° 9 Flujo grama de ventas

OFICINA

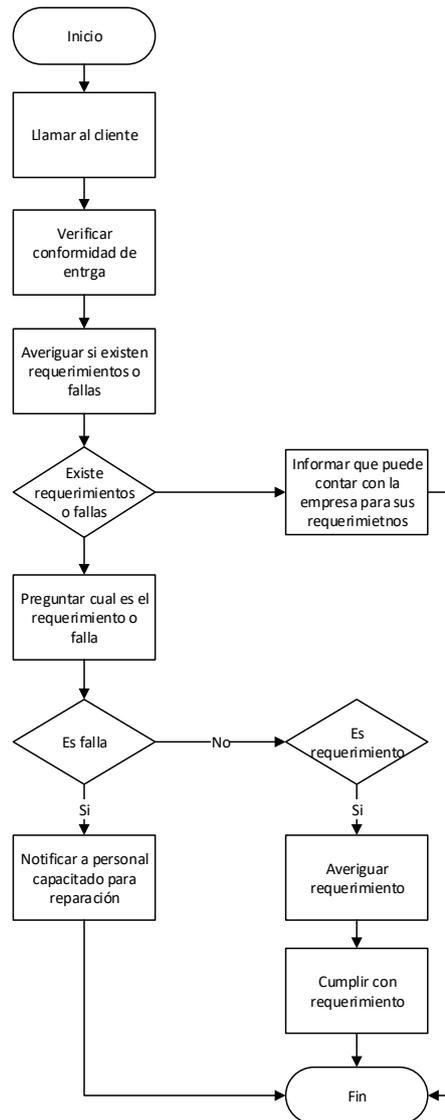


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Avilés

Figura N° 10 Flujograma de servicio posventa

Oficina



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Avilés

### 3.1.3 Análisis interno

#### 3.1.3.1 Situación general de la empresa

La empresa inmobiliaria “**GUERRERO SEGOVIA**” se encuentra legalmente constituida brindando el servicio de consultoría Inmobiliaria.

**Tabla N° 11 Situación general de la empresa**

Razón social:	Guerrero Segovia
Nombre comercial:	Guerrero Segovia
Dirección de la empresa:	Av. Eloy Alfaro N33-326 y 6 Diciembre
Teléfono:	023324465 - 023324500
E-mail:	lsmarly plaza_ventas@hotmail.com
RUC:	0501382352001
Tipo de contribuyente:	Persona Natural
Representante Legal:	Edison Alfredo Guerrero Segovia
Obligado a llevar contabilidad:	Si
Actividad económica.	SERVICIOS PROFESIONALES DE CONSTRUCCION Y CONSULTORÍA INMOBILIARIA

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Cristina Avilés**

#### 3.1.3.2 Organización

La empresa inmobiliaria GUERRERO SEGOVIA, fue constituida en el año de 1990, en la ciudad de Quito, esta empresa tiene el objeto social de realizar la prestación de servicios profesionales de construcción y consultoría, para identificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo vial y obras civiles en áreas urbanas y rurales.

#### 3.1.3.3 Clientes

El éxito de la empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Todos los esfuerzos están orientados hacia el consumidor. Sin embargo

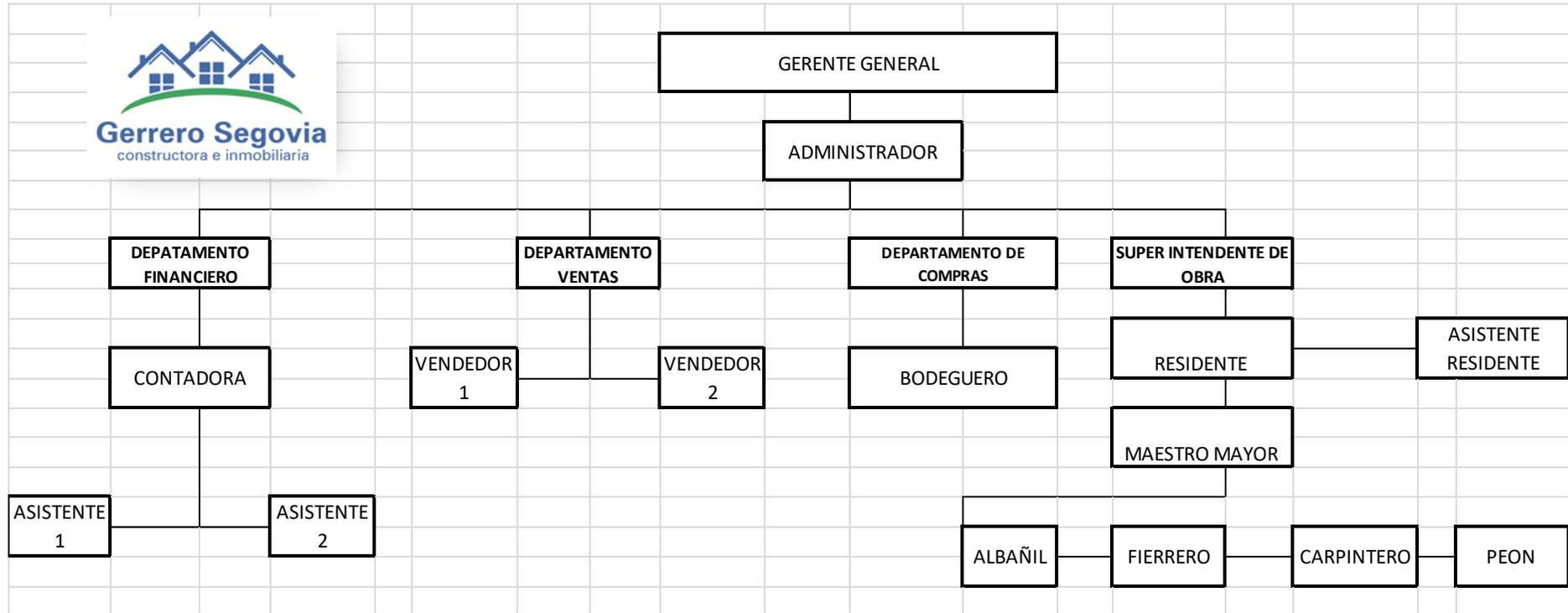
no cuenta con una base de datos de ellos, al. Respecto a clientes potenciales, la empresa no ha realizado investigación de mercados, no sabe cuáles son los patrones de compra de sus clientes actuales ni de los potenciales. Esto es una debilidad muy fuerte ya que al no conocer cuáles son las necesidades y deseos de los clientes la empresa puede dejar de existir si no evoluciona a la par con los constantes cambios del mercado, el departamento comercial menciona que los productos están dirigidos a manera general a las personas que buscan tener su hogar.

#### **3.1.3.4 Administración y Recursos Humanos**

El manejo del departamento de administración y recursos humanos de la empresa “**GUERRERO SEGOVIA**” se maneja de acorde a la necesidad que genera en el funcionamiento de la misma, que presentan objetivos a cumplir, su ubicación dentro de la estructura organizacional y su aporte a la administración general de la misma, también se definen y describen las principales funciones que realizan

- ❖ Reclutamiento del recurso humano,
- ❖ Selección de personal,
- ❖ Descripción y análisis de puestos,
- ❖ Evaluación del desempeño del recurso humano,
- ❖ Pagos beneficios sociales,
- ❖ Higiene y seguridad en el puesto de trabajo,
- ❖ Capacitación y desarrollo del personal,
- ❖ Relaciones Laborales,
- ❖ Desarrollo Organizacional,
- ❖ Sistemas de información.

Figura N° 11 Organigrama Inmobiliaria Guerrero Segovia



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Avilés

### 3.2. Matriz de evaluación externa (EFE)

Tabla N° 12 Matriz de evaluación externa (EFE)

N.-	OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
O1	Disminución de la Tasa de Interés	0,08	3	0,24
O2	Bonos de vivienda por parte del gobierno	0,14	4	0,54
O3	Contar con tecnología de punta al alcance en el mercado local	0,08	3	0,24
O4	Déficit habitacional actual.	0,08	4	0,32
O5	Fácil acceso generalizado al uso del internet y redes sociales.	0,14	4	0,54
O6	Poder de negociación con los proveedores.	0,14	3	0,41
N.-	AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
A1	Competidores con mucha participación en el mercado	0,08	1	0,081
A2	Ingresos de nuevos competidores al mercado.	0,14	1	0,135
A3	Rivalidad entre competidores	0,14	2	0,27
<b>TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE ETERNO</b>		<b>1,00</b>	<b>25</b>	<b>2,78</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

**Oportunidades:**

1. Reducción en la Tasa de Interés.
2. Entrega de Bonos de vivienda por parte del gobierno.
3. Acceso a la tecnología actualizada en el mercado local.
4. Déficit habitacional actual.
5. Fácil acceso completo al uso del internet y redes sociales.
6. Control en las negociaciones con los proveedores.

**Amenazas:**

1. Competidores con mucha experiencia en el mercado.
2. Diferenciación en la Inflación
3. Entrada de nuevos competidores al mercado.
4. Competencia desleal.

**Análisis**

El peso ponderado total de las oportunidades es de 2,29 sobrepasando el valor ponderado de las amenazas que es 0,48 lo cual establece que el medio ambiente es bueno para la organización. Y el total ponderado es de 2,78 lo que muestra que la empresa está manifestando de manera optimista a las oportunidades y amenazas que se le presentan en el entorno.

La empresa se localiza en un nivel medio lo aceptable ya que no cuenta con, mucho tiempo de posesionarse en el mercado.

### 3.3. Matriz de evaluación interna (EFI)

Tabla N° 13 Matriz de evaluación interna (EFI)

N.-	FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
F1	Materiales de alta calidad	0,03	4	0,12
F2	Excelente ubicación de la empresa	0,05	3	0,14
F3	Aceptación en el mercado	0,05	3	0,14
F4	Ambiente de trabajo confortable	0,05	4	0,19
F5	Servicio de Asesoría sin costo.	0,05	4	0,19
F6	Buena relación con los proveedores	0,05	3	0,14
F7	Buena relación con los clientes	0,03	3	0,09
F8	Imagen de credibilidad y confianza	0,05	4	0,19
F9	Garantía en los productos	0,05	4	0,19
F10	Precias competitivos	0,05	4	0,19
F11	Organización estratégica definida	0,05	4	0,19
F12	Libertad para la tomo de decisiones convenientes para los empleados	0,05	4	0,19
F13	Promociones atractivas	0,05	4	0,19
N.-	DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
D1	Poca capacitación a empleados	0,05	2	0,10
D2	No tiene un plan de marketing adecuado	0,05	2	0,10
D3	Poca motivación a los empleados	0,05	2	0,10
D4	Falta de incentivo para los empleados	0,05	2	0,10
D5	No cuenta con herramientas necesarias para los empleados	0,05	1	0,05
D6	Los empleados no conocen la misión, visión y objetivos de la inmobiliaria	0,05	2	0,10
D7	Retraso en la entrega del producto.	0,03	1	0,03
D8	Contar con un solo maestro de obra.	0,05	2	0,10
D9	Carece de una excelente atención al cliente	0,03	1	0,03
D10	No tiene página web ni cuentas en redes sociales optimas	0,03	1	0,03
<b>TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO</b>		<b>1,00</b>		<b>2,88</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

## **Fortalezas**

1. Materiales de alta calidad
2. Excelente ubicación de la empresa
3. Aceptación en el mercado
4. Ambiente de trabajo confortable
5. Servicio de asesoría sin costo.
6. Buena relación con los proveedores
7. Buena relación con los clientes
8. Imagen de audibilidad y confianza
9. Garantía en los productos
10. Precios competitivos
11. Organización estratégica definida
12. Libertad para la toma de decisiones convenientes para los empleados
13. Promociones atractivas

## **Debilidades**

1. Poca capacitación a empleados
2. No tiene un plan de marketing adecuado
3. Poca motivación a los empleados
4. Falta de incentivo para los empleados
5. No cuenta con herramientas necesarias para los empleados
6. Los empleados no conocen la misión, visión y objetivos de la inmobiliaria
7. Retraso en la entrega del producto.
8. Contar con un solo maestro de obra.
9. Carece de una excelente atención al cliente
10. No tiene página web ni cuentas en redes sociales optimas

## Análisis

El peso ponderado total de las fortalezas alcanza un valor de 2,15 sobrepasando el peso total del ponderado de las debilidades que se encuentra en un 1,48 lo cual establece que el medio ambiente interno de la inmobiliaria es bueno, Donde el total ponderado es de 2,88 que está por encima del promedio lo que nos indica que la inmobiliaria tiene una fuerte posición interna.

Por lo tanto se considera que la empresa se encuentra en un nivel medio, puesto que una de las mayores debilidades se basa en no contar con un adecuado plan de marketing, por lo tanto es importante que la entidad mejore sus estrategias para así poder incrementar sus ventas y tener una mejor competitividad en el mercado.

### 3.4. Matriz FODA

Tabla N° 14 Matriz FODA

MATRIZ FODA	
N.-	OPORTUNIDADES
O1	Materiales de alta calidad
O2	Excelente ubicación de la empresa
O3	Contar con tecnología de punta al alcance en el mercado local
O4	Déficit habitacional actual.
O5	Fácil acceso generalizado al uso del internet y redes sociales.
O6	Poder de negociación con los proveedores.
N.-	DEBILIDADES
D1	Poca capacitación a empleados
D2	No tiene un plan de marketing
D3	Poca motivación a los empleados
D4	Falta de incentivo para los empleados
D5	No cuenta con herramientas necesarias para los empleados
D6	Los empleados no conocen la misión, visión y objetivos de la inmobiliaria

<b>D7</b>	Retraso en la entrega del producto.
<b>D8</b>	Contar con un solo maestro de obra.
<b>D9</b>	Carece de una excelente atención al cliente
<b>D10</b>	No tiene página web ni cuentas en redes sociales
<b>N.-</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>A1</b>	Competidores con mucha participación en el mercado
<b>A2</b>	Ingresos de nuevos competidores al mercado.
<b>A3</b>	Rivalidad entre competidores
<b>N.-</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<b>F1</b>	Materiales de alta calidad
<b>F2</b>	Excelente ubicación de la empresa
<b>F3</b>	Aceptación en el mercado
<b>F4</b>	Ambiente de trabajo confortable
<b>F5</b>	Servicio de Asesoría sin costo.
<b>F6</b>	Buena relación con los proveedores
<b>F7</b>	Buena relación con los clientes
<b>F8</b>	Imagen de credibilidad y confianza
<b>F9</b>	Garantía en los productos
<b>F10</b>	Precios competitivos
<b>F11</b>	Organización estratégica definida
<b>F12</b>	Libertad para la toma de decisiones convenientes para los empleados
<b>F13</b>	Promociones atractivas

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Cristina Avilés**

### 3.5. Matriz cruzado

Tabla N° 15 Matriz cruzado

		Matriz Cruzada			
		FORTELEZAS		DEBILIDADES	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: right; width: 40%;"> <p><b>INTERNO</b></p> </div> <div style="text-align: left; width: 40%;"> <p><b>EXTERNO</b></p> </div> </div>		F1	Materiales de alta calidad	D1	Poca capacitación a empleados
		F2	Excelente ubicación de la empresa	D2	No tiene un plan de marketing
		F3	Ambiente de trabajo confortable	D3	Poca motivación a los empleados
		F4	Servicio de Asesoría sin costo.	D4	No cuenta con herramientas necesarias para los empleados
		F5	Buena relación con los proveedores	D5	Los empleados no conocen la misión, visión y objetivos de la inmobiliaria
		F6	Buena relación con los clientes	D6	Retraso en la entrega del producto.
		F7	Imagen de credibilidad y confianza	D7	Contar con un solo maestro de obra.
		F8	Garantía en los productos	D8	No tiene página web ni cuentas en redes sociales
		F9	Precias competitivos		
OPORTUNIDADES		FO (Maxi - Maxi)		DO (Mini-Maxi)	
O1	Materiales de alta calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar el tamaño de mercado de la empresa, por medio de la oferta de productos y servicios diferenciados OK</li> <li>Implementar estrategias nuevas e innovadoras que le permita captar la atención de la mayor parte de clientes en el mercado OK</li> <li>Rediseñar páginas web para poder estar en contacto con los clientes y promocionar los productos que oferta la empresa ok</li> </ul>		Establecer programas de capacitación para los trabajadores ok	
O2	Excelente ubicación de la empresa			<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer precios que permita cumplir con los objetivos corporativos. OK</li> </ul>	
O3	Contar con tecnología de punta al alcance en el mercado local			Implantar incentivos para los empleados y lograr mejorar el rendimiento de los trabajadores ok	
O4	Fácil acceso generalizado al uso del internet y redes sociales.			Contratar el personal suficiente y capacitado para cumplir a tiempo con las obras ok	
O5	Poder de negociación con los proveedores.				
AMENAZAS		FA (Maxi- Mini)		DA (Mini - Mini)	
A3	Competidores con mucha participación en el mercado	Emplear estrategias más agresivas de precio para poder mantenerse frente a la competencia ok		Implementar vallas publicitarias sobre los proyectos inmobiliarios nuevos para captar clientes.	

A4	Ingresos de nuevos competidores al mercado.	Innovar los productos que oferta la empresa , a fin de satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes OK	Realizar publicidad BTL para poder incrementar la cartera de clientes.
A5	Rivalidad entre competidores	Implementar promociones atractivas para los clientes , y la ves competir en el mercado ok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar y seleccionar profesionales con experiencia y alto grado académico, que garantice un correcto desempeño de sus funciones. ok</li> </ul>

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Cristina Avilés**

## Matriz MCPE (Matriz del Perfil Competitivo)

La matriz MCPE significa “Matriz del Perfil Competitivo” y consiste en unir las evaluaciones internas y externas que realizamos con la matriz EFE y EFI DE acuerdo a las estrategias que determinamos en la matriz cruzada.

**Tabla N° 16 Matriz MCPE**

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	PESO	FO						DO						FA						DA											
		CALIF.	POND.																												
Incrementar el tamaño de mercado de la empresa, por medio de la oferta de productos y servicios diferenciados																															
Implementar estrategias nuevas e innovadoras que le permita captar la atención de la mayor parte de clientes en el mercado																															
Rediseñar páginas web para poder estar en contacto con los clientes y promocionar los productos que oferta la empresa																															
Establecer programas de capacitación para los trabajadores																															
Establecer precios que permita cumplir con los objetivos corporativos																															
Implantar incentivos para los empleados y lograr mejorar el rendimiento de los trabajadores																															
Contratar el personal suficiente y capacitado para cumplir a tiempo con las obras																															
Emplear estrategias más agresivas de precio para poder mantenerse frente a la competencia																															
Innovar los productos que oferta la empresa, a fin de satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes																															
Implementar promociones atractivas para los clientes, y la ves competir en el mercado																															
Implementar vallas publicitarias sobre los proyectos inmobiliarios nuevos para captar clientes.																															
Realizar publicidad BTL para poder incrementar la cartera de clientes.																															
Contratar y seleccionar profesionales con experiencia y alto grado académico, que garantice un correcto desempeño de sus funciones.																															
<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>																															
<b>FORTALEZAS</b>																															
Materiales de alta calidad	0,03	4	0,12	3	0,09	2,00	0,24	2	0,06	2	0,06	2	0,06	2	0,06	2	0,06	2	0,06	1	0,12	2	0,06	2	0,06	2	0,06	2	0,06		
Excelente ubicación de la empresa	0,05	3	0,15	4	0,20	1,00	0,15	2	0,10	1	0,05	3	0,15	3	0,45	4	0,20	4	0,20	1	0,15	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05		
aceptación en el mercado	0,05	1	0,05	1	0,05	2,00	0,10	3	0,15	2	0,10	1	0,05	1	0,05	2	0,10	1	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10		
Ambiente de trabajo confortable	0,05	2	0,10	2	0,10	2,00	0,20	1	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,20	1	0,05	1	0,05	3	0,30	3	0,15	1	0,05	2	0,10	2	0,10		
Servicio de Asesoría sin costo.	0,05	1	0,05	3	0,15	1,00	0,05	2	0,10	1	0,05	1	0,05	1	0,05	4	0,20	2	0,10	4	0,20	2	0,10	2	0,10	2	0,10	3	0,15		
buena relación con los proveedores	0,05	2	0,10	2	0,10	2,00	0,20	1	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,20	2	0,10	2	0,10	3	0,30	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10		

buena relación con los clientes	0,03	3	0,09	1	0,03	3,00	0,27	2	0,06	2	0,06	4	0,12	1	0,09	1	0,03	3	0,09	2	0,18	3	0,09	3	0,09	1	0,03
imagen de credibilidad y confianza	0,05	2	0,10	2	0,10	2,00	0,20	1	0,05	1	0,05	5	0,25	1	0,10	2	0,10	1	0,05	1	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10
garantía en los productos	0,05	1	0,05	3	0,15	2,00	0,10	3	0,15	1	0,05	2	0,10	2	0,10	3	0,15	2	0,10	2	0,10	2	0,10	1	0,05	3	0,15
precios competitivos	0,05	3	0,15	4	0,20	1,00	0,15	1	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,30	4	0,20	1	0,05	3	0,45	3	0,15	2	0,10	1	0,05
organización estratégica definida	0,05	4	0,20	1	0,05	2,00	0,40	2	0,10	2	0,10	2	0,10	1	0,20	2	0,10	2	0,10	4	0,80	2	0,10	3	0,15	2	0,10
libertad para la toma de decisiones convenientes para los empleados	0,05	1	0,05	3	0,15	2,00	0,10	3	0,15	3	0,15	1	0,05	3	0,15	1	0,05	3	0,15	2	0,10	1	0,05	2	0,10	2	0,10
promociones atractivas	0,05	2	0,10	2	0,10	1,00	0,10	2	0,10	1	0,05	1	0,05	1	0,10	1	0,05	1	0,05	2	0,20	2	0,10	1	0,05	1	0,05
<b>DEBILIDADES</b>																											
Poca capacitación a empleados	0,05	2	0,10	2	0,10	2,00	0,20	2	0,10	4	0,20	3	0,15	1	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,20	2	0,10	2	0,10	1	0,05
No tiene un plan de marketing adecuado	0,05	1	0,05	2	0,10	1,00	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,10	2	0,10	1	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,10	1	0,05	2	0,10
Poca motivación a los empleados	0,05	2	0,10	3	0,15	1,00	0,10	2	0,10	2	0,10	1	0,05	3	0,30	2	0,10	2	0,10	2	0,20	1	0,05	2	0,10	3	0,15
Falta de incentivo para los empleados	0,05	3	0,15	1	0,05	3,00	0,45	2	0,10	3	0,15	2	0,10	2	0,30	1	0,05	1	0,05	3	0,45	1	0,05	3	0,15	1	0,05
No cuenta con herramientas necesarias para los empleados	0,05	1	0,05	1	0,05	2,00	0,10	1	0,05	2	0,10	2	0,10	1	0,05	2	0,10	2	0,10	1	0,05	3	0,15	1	0,05	2	0,10
Los empleados no conocen la misión, visión y objetivos de la inmobiliaria	0,05	2	0,10	2	0,10	3,00	0,30	4	0,20	1	0,05	1	0,05	2	0,20	1	0,05	1	0,05	2	0,20	2	0,10	1	0,05	2	0,10
Retraso en la entrega del producto.	0,03	1	0,03	2	0,06	2,00	0,06	1	0,03	1	0,03	2	0,06	1	0,03	1	0,03	3	0,09	3	0,09	4	0,12	4	0,12	1	0,03
Contar con un solo maestro de obra.	0,05	3	0,15	2	0,10	1,00	0,15	1	0,05	2	0,10	4	0,20	2	0,30	3	0,15	1	0,05	2	0,30	2	0,10	1	0,05	4	0,20
Carece de una excelente atención al cliente	0,03	3	0,09	2	0,06	2,00	0,18	2	0,06	1	0,03	2	0,06	3	0,27	2	0,06	2	0,06	2	0,18	3	0,09	2	0,06	2	0,06
No tiene página web ni cuentas en redes sociales optimas	0,03	4	0,12	1	0,03	1,00	0,12	3	0,09	2	0,06	1	0,03	4	0,48	1	0,03	3	0,09	1	0,12	2	0,06	3	0,09	2	0,06

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés



## Jerarquización de variables

En la siguiente tabla se da a conocer la Jerarquización de estrategias según la importancia que se analizaron en los factores de la matriz MCPE.

**Tabla N° 17 Jerarquización de variables**

<b>Jerarquización de estrategias</b>	<b>Importancia de estrategia por %</b>
Incrementar el tamaño de mercado de la empresa, por medio de la oferta de productos y servicios diferenciados.	4,80
Implementar estrategias nuevas e innovadoras que le permita captar la atención de la mayor parte de clientes en el mercado.	4,47
Rediseñar páginas web para poder estar en contacto con los clientes y promocionar los productos que oferta la empresa.	8,50
Establecer programas de capacitación para los trabajadores.	3,95
Establecer precios que permita cumplir con los objetivos corporativos	3,98
Implantar incentivos para los empleados y lograr mejorar el rendimiento de los trabajadores.	4,07
Contratar el personal suficiente y capacitado para cumplir a tiempo con las obras	8,37
Emplear estrategias más agresivas de precio para poder mantenerse frente a la competencia.	3,97
Innovar los productos que oferta la empresa, a fin de satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.	3,80
Implementar promociones atractivas para los clientes, y la vez competir en el mercado.	9,08

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Cristina Avilés**

## CAPITULO IV

### ESTUDIO DE MERCADO Y METODOLOGÍA

#### 4.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado es un herramienta indispensable para el desarrollo de un plan de marketing, por tal razón es imprescindible realizar un estudio investigativo; tal como lo indica (Zikmund, 1998), la investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo".

“La investigación de mercados es una necesidad actual ya que independientemente de la actividad a que se vaya a dedicar un empresario, se necesita conocer el mercado al que se dirige su prestación, las motivaciones y hábitos de compra de sus consumidores, las estrategias de la competencia y las tendencias del entorno” (García, 2007).

Con la realización del estudio de mercado se obtendrá información del sector inmobiliario, así como también se podrá conocer las nuevas tendencias en cuanto a los productos que ofrecen las inmobiliarias, además permitirá establecer los gustos y preferencias de los clientes, determinando los posibles clientes potenciales del producto que oferta la empresa

#### **OBJETIVOS**

##### **Objetivo General**

Definir si existe una demanda insatisfecha positiva y suficiente que permita tener una solvencia financiera en la Empresa Guerrero Segovia.

##### **Objetivos Específicos**

- Definir e identificar las características y especificaciones del servicio.
- Determinar la demanda actual de acuerdo a la investigación de campo realizada.

- Definir las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer, tales como: gustos, preferencias, hábitos, nivel de ingreso, para que así el centro pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.
- Conocer el entorno competitivo del servicio y cuantificar la oferta.

#### **4.2. Determinación del Mercado Objetivo**

El mercado objetivo está conformado por el conjunto de clientes o usuarios, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa. Para el presente proyecto, el mercado objetivo lo constituyen los compradores atendidos por la competencia (satisfechos e insatisfechos), que buscan productos diferenciados en cuanto al sector inmobiliario. Asimismo, el mercado objetivo también lo constituyen aquellas familias que actualmente, no cuenta con viviendas, y que, al conocer las bondades y beneficios que proporciona la empresa, tienen interés por adquirir algún tipo de bien inmueble

#### **4.3. Segmentación Geográfica**

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado” (STANTON, 2012)

Para la segmentación geográfica se tomará en cuenta la población del Cantón Quito las parroquias urbanas del centro y norte, pero para la segmentación se analizará el número de familias de la población urbana es por ello que se segmentará de acuerdo a las parroquias urbanas que componen las zonas administrativas del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla N° 18 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

INDICADORES		POBLACIÓN	PORCENTAJE DE POBLACIÓN
			<b>POBLACIÓN DE QUITO URBANO</b>
CANTÓN QUITO URBANO		1607 734	100%
PARROQUIAS URBANAS	<b>CENTRO</b>	2.013.382	13,27
	<b>NORTE</b>	642.739	39,98
	<b>SUR</b>	765.715	46,75

Fuente: (INEC, 2015)

Elaborado por: Cristina Avilés

#### 4.4. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como género, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. En el presente estudio se tomó en cuenta dos variables que son los estratos sociales como alto medio y bajo.

### SEGMENTACION GEOGRAFICA

**Tabla N° 19 SEGMENTACION GEOGRAFICA**

CANTO QUITO	POBLACION	PORCENTAJE DE ESTRATIFICACION
<b>Estrato A</b>	30546,946	2%
<b>Estrato B</b>	180066,208	11%
<b>Estrato C</b>	366563,352	23%
<b>Estrato D</b>	705795,226	44%
<b>Estrato E</b>	239552,366	15%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Avilés

## 4.5. Segmentación Sicológico – Conductual

Tabla N° 20 Segmentación Sicológico – Conductual

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS
Personalidad	Seguro de sí mismo lo que quiere
Estilo de vida	Personas interesadas en superarse por sí mismo
Valores	Éticos , morales

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

Tabla N° 21 Segmentación Conductuales

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS
Beneficios deseados	Obtener su vivienda propia 
Tasa de uso del servicio	Frecuentes 

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

## 4.6. Metodología

### 4.6.1. Tamaño del universo

**Población.-** Es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer unidad de análisis. (Jany E. José Nicolás, 2010). Para la aplicación de la presenta investigación se utilizaran 144.295 hogares de la ciudad de Quito como población de estudio.

**Muestra.-** Es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio. (Bernal Torres, 2010,

pág. 159). Mediante la fórmula estadística de probabilidad de muestreo aleatorio se obtendrán el número de hogares que se serán encuestados directamente.

#### 4.6.1.1 Cálculo de la Muestra

En el cálculo del tamaño de la muestra, al no poder cubrir en su totalidad la población a encuestar, es importante realizar este tipo de muestra, por ende se ha considerado a la población económicamente activa de la ciudad de Quito que equivalen a 2.249.950 habitantes entre hombres y mujeres (**FUENTE: INEC 2010**) como se observa en la siguiente tabla.

**Tabla N° 22 Cálculo de la muestra**

DETALLE	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
PEA MUJERES	544.920
PEA HOMBRES	705.030
<b>TOTAL PEA</b>	<b>2.249.950</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula;

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

#### Simbología:

N = Total de la población <b>2.249.950 PEA</b>
Z $\alpha$ = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.50)
d = precisión 0,05%

#### Desarrollo:

$$n = \frac{2.249.950 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (2.249.950 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{2.160.851,98}{5.625,8329}$$

$$n = 384,09$$

$$n = 384//$$

Mediante el cálculo de la fórmula de la muestra en la población seleccionada se obtuvieron 384 encuestas, la misma que se tendrá un tiempo de 5 días para su respectivo desarrollo, y de esta manera poder realizar el análisis de la demanda, oferta y demanda insatisfecha que tendrá el proyecto.

#### 4.7. Diseño de la encuesta

### DISEÑO DE LA ENCUESTA



Buenos días/tardes, en calidad de estudiante de la “UIDE” pongo a su conocimiento que se está realizando una encuesta con la finalidad de conocer la aceptación del servicio que brinda la empresa Guerreo Segovia

1. ¿Edad?

2. ¿Género?

Femenino

Masculino

3. ¿Usted o su familia han adquirido una vivienda en los últimos años?

Si

No

4. ¿Ha utilizado el servicio de empresas inmobiliarias para adquirir una vivienda?

Si

No

**5. ¿Usted ha escuchado hablar de la empresa inmobiliaria Guerreo Segovia?**

Si

No

**6. ¿Qué tipo de financiamiento le gustaría a usted utilizar para la compra de su vivienda?**

Crédito privado (Instituciones Financieras)

Crédito público (Biess)

Otros

**7. ¿Le gustaría que la empresa inmobiliaria Guerreo Segovia le brinde apoyo en la adquisición de su vivienda?**

Si

No

**8. ¿Le gustaría que exista un servicio de asesoría directa para la adquisición de su vivienda y se dé a conocer los aspectos de calidad y precio que brinda la inmobiliaria?**

Si

No

**9. ¿Por qué medio le gustaría que la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia le informe de los nuevos proyectos de vivienda?**

Redes sociales

Página web

Información televisiva

Información por radio

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.....**

## 4.8 Tabulación e Interpretación de datos

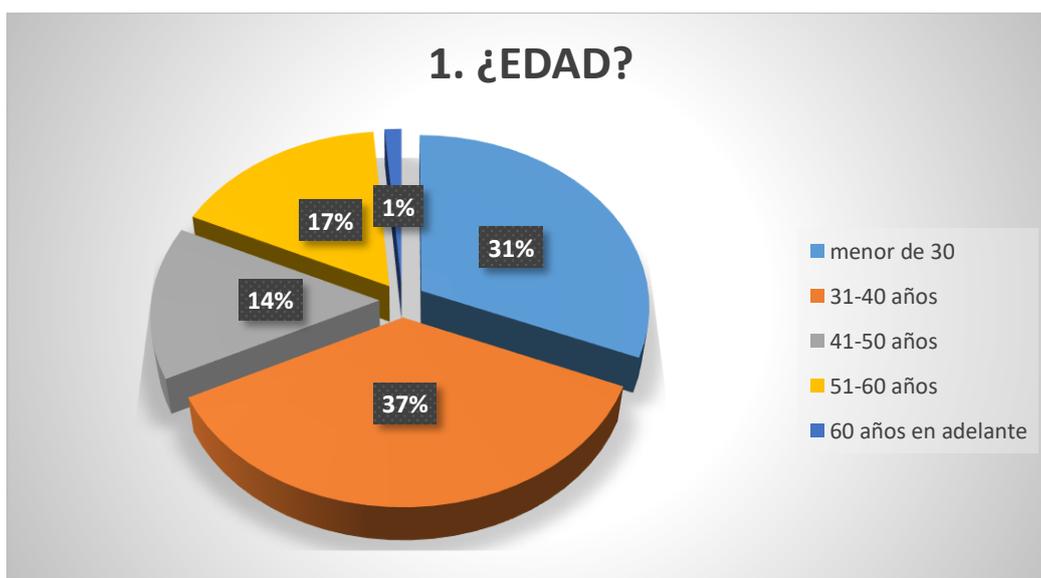
### 1. ¿Edad?

**Tabla N° 23 Edad**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
menor de 30	120	31,25
31-40 años	140	36,46
41-50 años	55	14,32
51-60 años	64	16,67
60 años en adelante	5	1,30
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

**Figura N° 12 Edad**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

### Análisis

Los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 37% presentan una edad de 31 a 40 años y en menor porcentaje con un 1% menor de 30 años, lo que permite determinara cual es el rango de edad que utilizan este tipo de servicio.

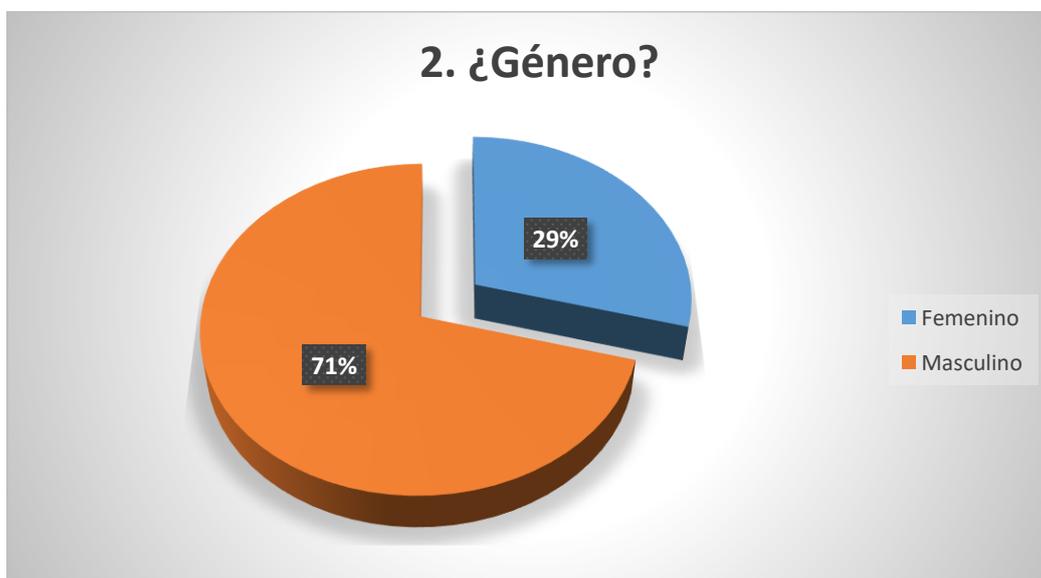
## 2. ¿Género?

Tabla N° 24 Género

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Femenino	112	29,17
Masculino	272	70,83
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

Figura N° 13 Género



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

### Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 71% son de género masculino y en menor porcentaje con un 29% de género femenino lo que permite interpretar que los clientes son los jefes de familia.

### 3. ¿Usted o su familia han adquirido una vivienda en los últimos años?

**Tabla N° 25 Usted o su familia han adquirido una vivienda**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	159	41,41
NO	225	58,59
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

**Figura N° 14 Usted o su familia han adquirido una vivienda**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

#### **Análisis**

Con relación a la pregunta ¿Usted o su familia han adquirido una vivienda en los últimos años? Mediante la encuesta se determina que el 59% a adquirido una vivienda, y en menor porcentaje con un 41% que no lo que permite analizar los futuros clientes para la empresa.

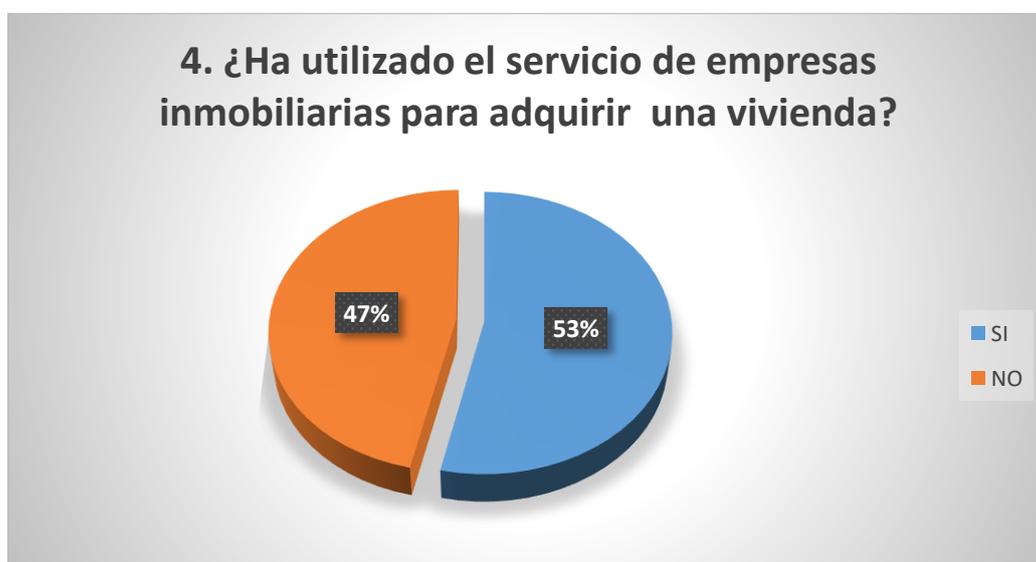
**4. ¿Ha utilizado el servicio de empresas inmobiliarias para adquirir una vivienda?**

**Tabla N° 26 Ha utilizado el servicio de empresas inmobiliarias**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	85	53,46
NO	74	46,54
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

**Figura N° 15 Ha utilizado el servicio de empresas inmobiliarias**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

**Análisis**

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 53% responde que si a la pregunta ¿Ha utilizado el servicio de empresas inmobiliarias para adquirir una vivienda? Y en menor porcentaje con un 47% que no, de esta forma se interpreta un porcentaje considerable si confía en las empresas inmobiliarias.

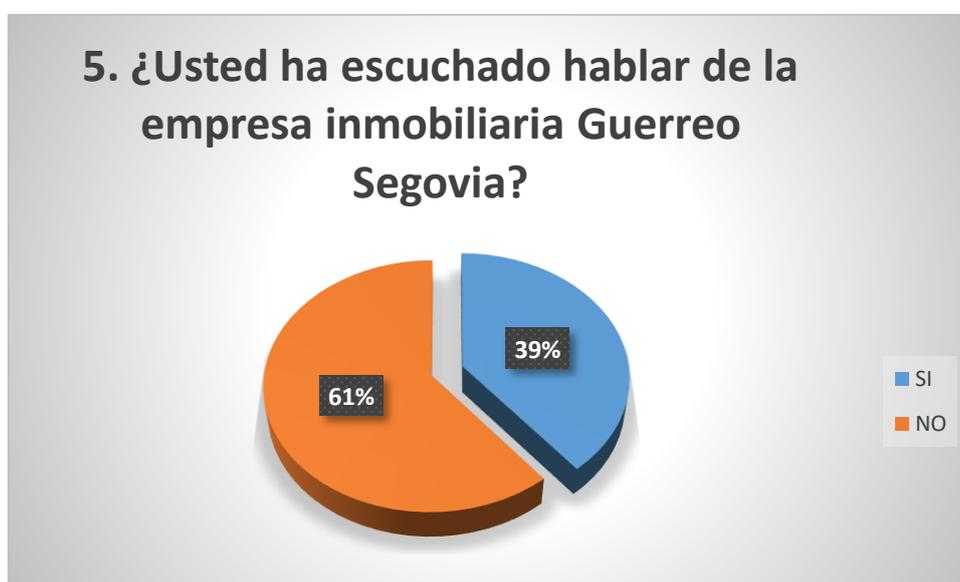
**5. ¿Usted ha escuchado hablar de la empresa inmobiliaria Guerreo Segovia?**

**Tabla N° 27 Usted ha escuchado hablar de la empresa inmobiliaria Guerreo Segovia**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	150	39,06
NO	234	60,94
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

**Figura N° 16 Usted ha escuchado hablar de la empresa inmobiliaria Guerreo Segovia**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

### **Análisis**

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 61% responden que no a la pregunta ¿Usted ha escuchado hablar de la empresa inmobiliaria Guerreo Segovia? Y en menor porcentaje con un 39% menciona que sí, datos importantes para determinar los medios de comunicación que deberá manejar la empresa para tener un mejor posicionamiento

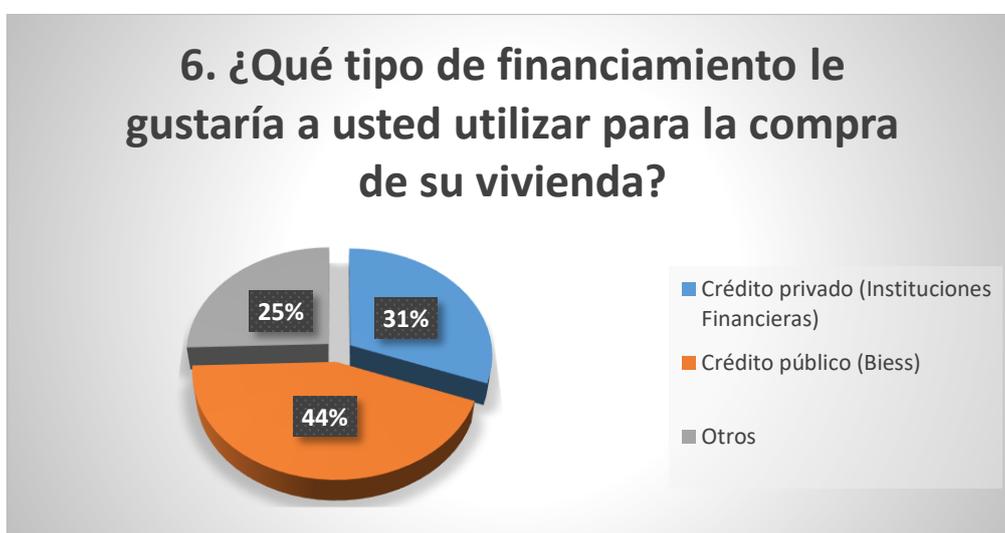
- 6. ¿Qué tipo de financiamiento le gustaría a usted utilizar para la compra de su vivienda?**

**Tabla N° 28 Qué tipo de financiamiento le gustaría a usted utilizar**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Crédito privado (Instituciones Financieras)	118	30,73
Crédito público (Biess)	168	43,75
Otros	98	25,52
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

**Figura N° 17 Qué tipo de financiamiento le gustaría a usted utilizar**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

### **Análisis**

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 44% responde a la pregunta ¿Qué tipo de financiamiento le gustaría a usted utilizar para la compra de su vivienda? desean créditos públicos (BIESS) y en menor porcentaje con un 25% mencionan otros, porque permite identificar con que medio tendrá la empresa convenios en cuanto se refiere a créditos para adquirir su vivienda propia.

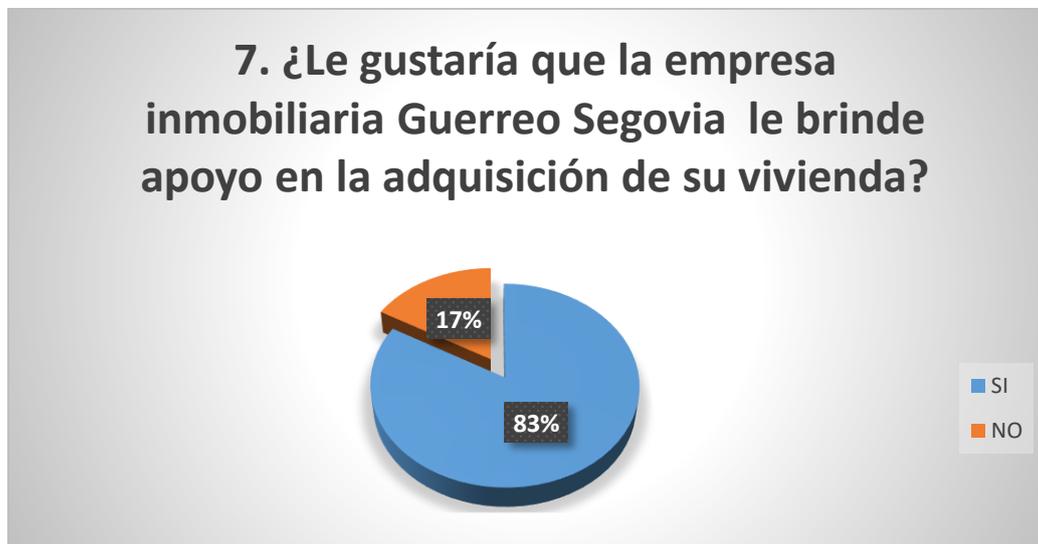
### **7. ¿Le gustaría que la empresa inmobiliaria Guerreo Segovia le brinde apoyo en la adquisición de su vivienda?**

**Tabla N° 29 Le gustaría que la empresa inmobiliaria Guerreo Segovia le brinde apoyo**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	320	83,33
NO	64	16,67
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

**Figura N° 18 Le gustaría que la empresa inmobiliaria Guerreo Segovia le brinde apoyo**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

### **Análisis**

La encuesta permite determinar que el 83% responden que si a la pregunta ¿Le gustaría que la empresa inmobiliaria Guerreo Segovia le brinde apoyo en la adquisición de su vivienda? y en menor porcentaje con un 17% mencionan que no lo cual permite definir la población a la cual se puede atacar para brindar el servicio de asesoría en la compra de su vivienda.

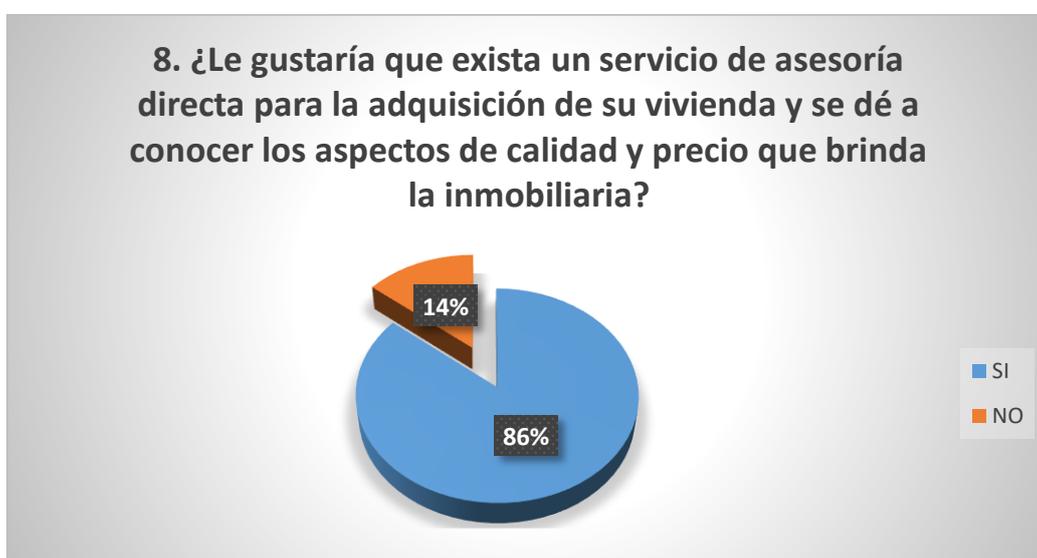
- 8. ¿Le gustaría que exista un servicio de asesoría directa para la adquisición de su vivienda y se dé a conocer los aspectos de calidad y precio que brinda la inmobiliaria?**

**Tabla N° 30 Le gustaría que exista un servicio de asesoría directa para la adquisición de su vivienda**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	330	85,94
NO	54	14,06
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

**Figura N° 19 Le gustaría que exista un servicio de asesoría directa para la adquisición de su vivienda**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

### **Análisis**

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 86% responde que SI a la pregunta ¿Le gustaría que exista un servicio de asesoría directa para la adquisición de su vivienda y se dé a conocer los aspectos de calidad y precio que brinda la inmobiliaria? y en menor porcentaje con un 14% no está de acuerdo, lo que permite definir estrategias para definir las asesorías para los clientes nuevos.

### **9. ¿Por qué medio le gustaría que la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia le informe de los nuevos proyectos de vivienda?**

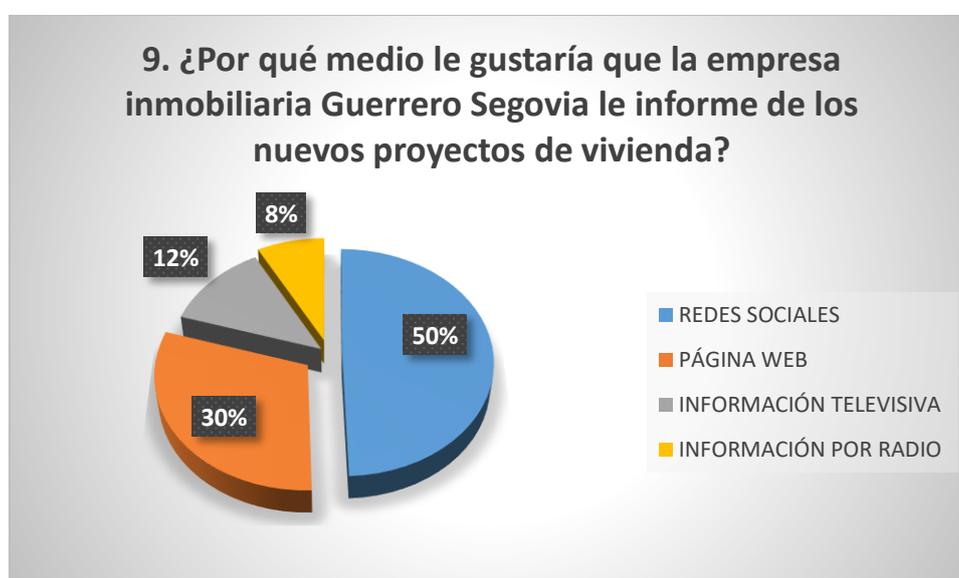
**Tabla N° 31 Por qué medio le gustaría que la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia le informe de los nuevos proyectos**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	220	49,44
PÁGINA WEB	135	30,34
INFORMACIÓN TELEVISIVA	55	12,36
INFORMACIÓN POR RADIO	35	7,87
<b>TOTAL</b>	<b>445</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Avilés

**Figura N° 20 Por qué medio le gustaría que la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia le informe de los nuevos proyectos**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Avilés

### Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 50% responde a la pregunta ¿Por qué medio le gustaría que la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia le informe de los nuevos proyectos de vivienda? Le gustaría que se informe mediante redes sociales y en menor porcentaje con un 8% a través de información por radio.

### 4.9 Análisis de mercado

#### 4.9.1 Demanda

“Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico” (banrepcultural, 2015 ).

Para la implementación del plan de marketing estratégico para mejorar la sostenibilidad de la empresa, la demanda será cuantas personas estarían dispuestas adquirir sus viviendas.

##### 4.9.1.1 Datos, para el cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda se la realizara en relación a la población la ciudad de Quito que son de **2.249.950** personas, por la tasa anual de crecimiento poblacional de la ciudad que es de **2,18 % (Fuente: INEC)**.

La demanda se obtiene multiplicando la población de la ciudad de Quito que es de **2.249.950** por el porcentaje del 39 % obtenido de la pregunta N° 5 de la encuesta **¿Usted ha escuchado hablar de la empresa inmobiliaria Guerreo Segovia?**

$$X = 2.249.950 * 0,39 \%$$

$$X = \mathbf{877.481//}$$

Para la proyección se utiliza la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

**En dónde;**

C<sub>n</sub> = Valor Futuro

C<sub>o</sub> = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 2,18%

n = Numero de periodos

**Tabla N° 32 Demanda proyectada de la población**

PROYECCION	
AÑO	POBLACIÓN
2016	877.481
2017	896.610
2018	936.128
2019	998.696
2020	1.088.671

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés

#### 4.10 Oferta

“La oferta se entiende como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado, dados unos precios de insumos y una tecnología” (Barco, 2010, pág. 90).

Para el análisis de la oferta se determina el volumen y condiciones en que la economía puede y quiere instalar a disposición del mercado un producto o servicio, por ende para el cálculo de la oferta se toma en cuenta la adquisición de casas o departamentos, como se detalla en el siguiente cuadro.

**Tabla N° 33 Oferta**

PRINCIPALES COMPETIDORES	
EMPRESA	PERSONAS QUE ADQUIEREN VIVIENDAS DE FORMA ANUAL
FRS Rivadeneira Fernández Salvador	6.000
Uribe & Schwarzkopf	5.000
<b>CGS</b> Construcciones Generales y Servicios	6.000
GLS CONSTRUCTORES	5.305
<b>TOTAL</b>	<b>22.305</b>

Fuente: BIESS  
Elaborado por: Cristina Avilés

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta el total de adquisiciones de viviendas por parte de la competencia que es 22.305 de forma anual por la tasa de crecimiento de forma anual del sector de la construcción que es el 6,5% (Fuente: PIB), se aplica la siguiente fórmula.

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

**En dónde;**

C<sub>n</sub> = Valor Futuro

C<sub>o</sub> = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 6,5%

n = Numero de periodo

**Tabla N° 34 Proyección de la oferta**

PROYECCION	
AÑO	POBLACIÓN
2016	22.305
2017	23.755
2018	26.943
2019	32.546
2020	41.870

**Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés**

#### 4.11 Demanda insatisfecha

**Tabla N° 35 Demanda insatisfecha**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	877.481	22.305	855.176
2017	896.610	23.755	872.855
2018	936.128	26.943	909.185
2019	998.696	32.546	966.150
2020	1.088.671	41.870	1.046.801

**Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristina Avilés**

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

#### **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA, PARA LA EMPRESA GUERRERO SEGOVIA”**

En este capítulo se abordara la propuesta la misma que se elaborara después de haber efectuado el diagnostico situacional de la empresa, para el efecto se determinara la misión, visión, objetivos, estrategias, políticas, presupuesto y un control el que garantizara que la propuesta pueda ser ejecutada por parte de los directivos de esta organización para el crecimiento institucional de la empresa Guerrero Segovia.

#### **5.1 Misión**

##### **5.1.1 Misión actual**

“Diseñar y elaborar mobiliario de alta calidad que generen espacios funcionales y confortables para la estadía del ser humano, siempre manteniendo un control de calidad minucioso para poder garantizar nuestros productos y así incorporar nuevos clientes nacionales e internacionales, asegurando la rentabilidad de la empresa y la fuente de trabajo de nuestros colaboradores”

##### **5.1.2 Misión propuesta**

*“Construir y comercializar productos inmobiliarios, con personal altamente calificado y con experiencia para satisfacer las necesidades habitacionales de la población, contribuyendo al desarrollo social del país”.*

#### **5.2 Visión**

##### **5.2.1 Visión actual**

“Mantenernos a la vanguardia con los diseños mediante un proceso de mejoramiento continuo buscando siempre la excelencia y la innovación. Ser la

empresa líder en el mercado tanto nacional como internacional en la elaboración de mobiliario complementario para la construcción, buscando siempre satisfacer las necesidades de nuestros clientes más exigentes así como la estabilidad de nuestros colaboradores”

### 5.2.2 Visión propuesta

*“Empresa sólidamente estructurada y posicionada en el sector inmobiliario y en la industria de la construcción de vivienda e infraestructura, contribuyendo al desarrollo social del país para el año 2021”.*

### 5.3 Valores

- Honestidad e integridad.
- Compromiso y lealtad empresarial.
- Creatividad.
- Solidaridad (trabajo en equipo).
- Promoción de nuevos emprendimientos.
- Promoción social y ambiental u orientación hacia resultados.

#### 5.3.1 slogan

**“CONSTRUYENDO SU FUTURO”**

#### 5.3.2 Logotipo

**Figura N° 21 Logotipo**



**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Cristina Avilés**

### **5.3.3 VALORES**

- Honestidad e integridad.
- Compromiso y lealtad empresarial.
- Creatividad.
- Solidaridad (trabajo en equipo).
- Promoción de nuevos emprendimientos.
- Promoción social y ambiental u orientación hacia resultados.

### **5.4 Objetivos Institucionales**

- Crecer en número de cartera de clientes, con una amplia cobertura geográfica en construcción para generar reconocimiento a nivel nacional.
- Contar con proveedores que financien los materiales de construcción acorde a las necesidades de los clientes.
- Ser una de las mejores empresas inmobiliarias dentro del territorio Ecuatoriano.
- Lograr fidelidad de los clientes con construcciones de primera calidad cumpliendo todo con todas las normas para su construcción.

### **5.5.1 Objetivos estratégicos**

#### **5.5.1.1 Objetivo general de marketing**

Plantear un plan de marketing estratégico para mejorar la sostenibilidad de la empresa GUERRERO SEGOVIA a través de la satisfacción a las necesidades de sus clientes, con la participación de todo el personal en el logro de sus objetivos y crecimiento empresarial propuesto.

### **5.5.1.2 Objetivos específicos de marketing.**

- Alcanzar la fidelización de los clientes actuales y potenciales que se desea alcanzar en el mercado de la ciudad de Quito en un 10%
- Incrementar las ventas en un 6% en relación a nuevos proyectos de construcción, para hacer frente a la competencia inmobiliaria en relación al precio.
- Ampliar el 10% de nuevos clientes a través de nuevos proyectos inmobiliarios de forma geográfica en la ciudad de Quito.

## **5.6 Políticas**

### **5.6.1 Políticas generales**

- Cumplir con las pautas de seguridad en cada obra cumpliendo con las normas de construcción establecidas por la empresa.
- Cumplir con la jornada ya establecida de acuerdo a las necesidades del cumplimiento y terminación de las obras.
- En caso de que cualquier trabajador requiera ausentarse por problemas de salud, enfermedad, o inconvenientes familiares deberá informar a los departamentos de recurso humano o a su vez al jefe inmediato para evitar tiempos muertos en el área específica de la construcción.
- Los trabajadores del área operativa y administrativa de la empresa, inmobiliaria GUERRERO SEGOVIA deberán cumplir con la puntualidad como factor indispensable para el correcto desempeño de sus actividades laborales, cumpliendo con las normas de seguridad ya establecidas.

- Los trabajadores del área operativa y administrativa deberán mantener altos márgenes de respeto y armonía con sus compañeros, clientes, y directivos de la empresa inmobiliaria GUERRERO SEGOVIA.
- En caso de que la empresa lo requiera, se deberá laborar horas extras fuera de la jornada normal de trabajo para cumplir con la conclusión de obras, y de esta manera tener clientes satisfechos.

### 5.7 Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing, es un conjunto de acciones enfocadas a la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la conciliación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual aplica (Munuera, 2007, pág. 34).

La empresa inmobiliaria GUERRERO SEGOVIA, se enfocará principalmente en las 4Ps para definir las estrategias más adecuadas para la sostenibilidad de la misma, a través de estrategias en cuanto al producto, precio, plaza (canales de distribución) y promoción.

**Figura N° 22 Estrategias de Marketing**



**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Cristina Avilés**

### 5.7.1 Producto

“Aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades sabor, color y los tamaños” (Dvoskin, 2004, pág. 26).

Dentro de los productos están los proyectos que maneja la empresa Inmobiliaria GUERRERO SEGOVIA, los mismos que se definen en los siguientes ítems.

- Edificio ISMARLY, Quito
- Conjunto Habitacional “San Antonio”, Quito
- Rehabilitación Integral Ex Conservatorio de Música, FONSA, Quito
- Edificio de la Agencia del Registro Civil, Identificación y Cedulación en la ciudad de Zamora, Provincia de Zamora
- Edificio de la Agencia del Registro Civil, Identificación y Cedulación en el Cantón de Catamayo, Calvas y Célica, Provincia de Loja.
- Rehabilitación del Ex hotel colonial para Conjunto Habitacional, Instituto Metropolitano de Patrimonio.

**Tabla N° 36 Estrategias de producto**

<b>PRODUCTO</b>			
<p><b>ESTRATEGIA</b> Incrementar el tamaño de mercado de la empresa, por medio de la oferta de productos y servicios diferenciados</p>			
<p><b>POLÍTICA</b> Implementar nuevos materiales de construcciones que facilita la misma.</p>			
<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Modelo de mejoramiento.	Gerente y Administrador	\$ 2.500	5 meses

**Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés**

<b>PRODUCTO</b>			
<p><b>ESTRATEGIA</b> Implementar estrategias nuevas e innovadoras que le permita captar la atención de la mayor parte de clientes en el mercado</p>			
<p><b>POLÍTICA</b> Definir nuevos diseños de construcción de viviendas y departamentos</p>			
<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Innovación de modelos	Gerente y Administrador	\$ 1.500	12 meses

**Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés**

<b>PRODUCTO</b>			
<p><b>ESTRATEGIA</b> Emplear estrategias más agresivas de precio para poder mantenerse frente a la competencia</p> <p><b>POLÍTICA</b> Analizar los nuevos materiales de construcción que facilite la construcción en menor tiempo.</p>			
<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Innovación en materiales	Gerente y Administrador	\$3.000	10 meses

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Cristina Avilés**

<b>PRODUCTO</b>			
<p><b>ESTRATEGIA</b> Establecer programas de capacitación para los trabajadores</p> <p><b>POLÍTICA</b> Capacitar de forma semestral a los trabajadores de la empresa</p>			
<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Capacitación	Gerente y Administrador	\$3.000	6 meses

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Cristina Avilés**

<b>PRODUCTO</b>			
<p><b>ESTRATEGIA</b>  Implantar incentivos para los empleados y lograr mejorar el rendimiento de los trabajadores</p>			
<p><b>POLÍTICA</b>  Definir los incentivos de acuerdo al cumplimiento de los objetivos de la empresa</p>			
<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Cumplimiento de objetivos	Gerente y Administrador	\$500	6 meses

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

<b>PRODUCTO</b>			
<p><b>ESTRATEGIA</b>  Contratar el personal suficiente y capacitado para cumplir a tiempo con las obras</p>			
<p><b>POLÍTICA</b>  Definir los requisitos del puesto</p>			
<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Requisitos de puestos	Gerente y Administrador	\$400	3 meses

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

<b>PRODUCTO</b>			
<p><b>ESTRATEGIA</b></p> <p>Contratar y seleccionar profesionales con experiencia y alto grado académico, que garantice un correcto desempeño de sus funciones.</p>			
<p><b>POLÍTICA</b></p> <p>Definir las herramientas idóneas para la contratación de personal</p>			
<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Herramientas de contratación	Gerente y Administrador	\$300	5 meses

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

### 5.7.2 Precio

El precio es uno de los cuatro factores controlables que integran la estrategia de mercadeo de una empresa su importancia debe ser analizada en función del grupo meta, de las circunstancias económicas actuales del mercado y los objetivos de la empresa (Vega, 2000, pág. 117).

En la empresa inmobiliaria GUERRERO SEGOVIA, la fijación de precios está dada por diferentes costos que incluyen en la construcción de las viviendas o departamentos para obtener un margen de utilidad en cada proyecto de construcción.

**Tabla N° 37 Estrategias de precio**

<b>PRECIO</b>			
<p><b>ESTRATEGIA</b> Emplear estrategias más agresivas de precio para poder mantenerse frente a la competencia.</p> <p><b>POLÍTICA</b> Definir los precios de viviendas y departamentos de acorde al tiempo de financiamiento.</p>			
<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Formas de financiamiento	Gerente y Administrador	\$800	3 meses

**Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés**

<b>PRECIO</b>			
<p><b>ESTRATEGIA</b> Implementar promociones atractivas para los clientes, y la vez competir en el mercado.</p> <p><b>POLÍTICA</b> Definir descuentos especiales por la forma de financiamiento.</p>			
<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Estrategias de descuentos	Gerente y Administrador	\$ 200	6 meses

**Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés**

<b>PRECIO</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>			
Establecer precios que permita cumplir con los objetivos corporativos.			
<b>POLÍTICA</b>			
Definir estrategias de precios con relación a la ubicación geográfica del proyecto			
<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Políticas de precios	Gerente y Administrador	\$300	2 meses

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Cristina Avilés

### 5.7.3 Plaza (canales de distribución)

Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto influye: Puntos de venta, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizara que el consumidor pueda tener posesión del producto (Aguilar Sandobal , 2013)

Es importante señalar que el canal utilizado por la empresa GUERRERO SEGOVIA, es directo es decir la venta de las viviendas y departamentos se lo genera con el cliente.

**Tabla N° 38 Estrategias Plaza (canales de distribución)**

<b>PLAZA</b>			
<b>ESTRATEGIA</b> Rediseñar páginas web para poder estar en contacto con los clientes y promocionar los productos que oferta la empresa.			
<b>POLÍTICA</b> Crear nueva forma de venta			
<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Incremento de ventas.	Gerente y Administrador	\$ 1000	8 meses

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Cristina Avilés**

#### **5.7.4 Promoción y publicidad**

La promoción es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas (Bort, 2004, pág. 93).

La promoción en la empresa inmobiliaria GUERRERO SEGOVIA., consiste en comunicar a los clientes y futuros consumidores sobre la existencia de los proyectos inmobiliarios de viviendas y departamentos; para lograr que la población conozca de nuestros productos se utilizará medios de comunicación y materiales publicitarios.

##### **5.7.4.1 Mix marketing**

“El mix de marketing agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de la insignia en su mercado” (Smith, 2016, pág. 3)

En los siguientes ítems se detalla los elementos del mix de marketing.

- **Publicidad.-** Es un forma de comunicación mediante varios medios para llegar con la información de un bien o producto hacia el cliente o consumidor final.
- **Venta directa.-** Es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios de forma directa es decir visitar a los clientes puerta a puerta.
- **Mercadeo directo.-** Es la forma de ofrecer un bien o servicio de forma directa mediante medios de comunicación, para que el cliente se siente satisfecho con la información.
- **Relaciones públicas.-** Es la forma de comunicación de forma estratégica que tiene como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos y de esta manera lograr fidelidad de los clientes para que mejora la rentabilidad de las organizaciones.

#### **5.7.4.1.1 Publicidad**

La publicidad que será implementada en la empresa Inmobiliaria Guerrero Segovia será enfocada a que el cliente nos recuerde y así poder persuadir en su decisión al momento de concretar la venta.

**Tabla N° 39 Estrategias de promoción**

<b>PUBLICIDAD</b>			
<p><b>ESTRATEGIA</b> Implementar vallas publicitarias sobre los proyectos inmobiliarios nuevos para captar clientes.</p> <p><b>POLÍTICA</b> Diseñar las vallas publicitarias.</p>			
<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Implementar vallas publicitarias	Gerente y Administrador	\$ 700	3 meses

**Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés**

<b>PUBLICIDAD</b>			
<p><b>ESTRATEGIA</b> Realizar publicidad BTL para poder incrementar la cartera de clientes.</p> <p><b>POLÍTICA</b> Crear nueva forma de publicidad llamativa</p>			
<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Implementar material BTL	Gerente y Administrador	\$ 900	3 meses

**Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés**

#### 5.7.4.1.2 Venta directa

Dentro de la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia la venta directa será el principal ingreso para poder generar la sostenibilidad financiera, como se define en el detalle de las siguientes estrategias.

**Tabla N° 40 Estrategias de Venta directa**

<b>VENTA DIRECTA</b>			
<b>ESTRATEGIA</b> Brindar información de proyectos de vivienda mediante visita puerta a puerta			
<b>POLÍTICA</b> Incrementar el promedio de venta			
<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Implementar visita puerta a puerta	Gerente y Administrador	\$ 400	3 meses

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Cristina Avilés**

#### 5.7.4.1.3 Mercadeo directo

Para la empresa Guerrero Segovia, el mercadeo directo está en buscar otros medios digitales para llegar con la información a los futuros clientes, para lo cual se determina la siguiente estrategia.

**Tabla N° 41 Estrategias mercadeo directo**

<b>MERCADEO DIRECTO</b>			
<b>ESTRATEGIA</b> Realizar información de nuevos proyectos inmobiliarios a través de redes sociales como Facebook, Wahats App			
<b>POLÍTICA</b> Crear una plataforma la difundir la información			
<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Proyecto de mercadeo directo	Gerente y Administrador	\$200	12 meses

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Cristina Avilés**

#### 5.7.4.1.4 Relaciones públicas

La empresa Guerreo Segovia plantea una estrategia de relaciones públicas para poder fortalecer los vínculos con distintos públicos para la adquisición de sus viviendas.

**Tabla N° 42 Relaciones publicas**

<b>RELACIONES PUBLICAS</b>			
<b>ESTRATEGIA</b> Presentar los proyectos inmobiliarios en casas abiertas			
<b>POLÍTICA</b> Fomentar la adquisición de vivienda			
<b>PROYECTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Diseñar las maquetas de exposición	Gerente y Administrador	\$300	6 meses

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Cristina Avilés**

#### 5.7.4.1 Plan de medios

El plan de medios permitirá definir el valor que se utilizará en la implementación de las estrategias de la mezcla de promoción, y de esta forma poder mejorar la sostenibilidad financiera, para la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia.

**Tabla N° 43 Plan de medios**

<b>DETALLE</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto referencial</b>	<b>Presupuesto referencial</b>
Vallas publicitarias	3meses	700	700
Material BTL	3 meses	900	900
Visita puerta a puerta	3 meses	400	400
Información a través de redes sociales	12 meses	200	200
Información casas abiertas	6 meses	300	300
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2500</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

#### 5.8 Plan de acción

El Plan de Acción permitirá a la empresa GUERRERO SEGOVIA, realizar las diferentes actividades que ayudarán con el logro del objetivo general del Marketing y también los objetivos Institucionales, estas actividades serán planificadas cronológicamente para el cumplimiento de las mismas.

**Tabla N° 44 Plan de acción**

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>
-----------------------

<b>Tipo de Estrategia</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Producto</b>	Incrementar el tamaño de mercado de la empresa, por medio de la oferta de productos y servicios diferenciados	Gerente y Administrador	N° de proyectos inmobiliarios/N° de clientes	5 meses
<b>Producto</b>	Implementar estrategias nuevas e innovadoras que le permita captar la atención de la mayor parte de clientes en el mercado	Gerente y Administrador	N° de proyectos inmobiliarios/N° de clientes	12 meses
<b>Producto</b>	Emplear estrategias más agresivas de precio para poder mantenerse frente a la competencia	Gerente y Administrador	N° de proyectos inmobiliarios/N° de clientes	10 meses
<b>Producto</b>	Establecer programas de capacitación para los trabajadores	Gerente y Administrador	N° de proyectos inmobiliarios/N° de clientes	6 meses
<b>Producto</b>	Implantar incentivos para los empleados y lograr mejorar el rendimiento de los trabajadores	Gerente y Administrador	N° de proyectos inmobiliarios/N° de clientes	6 meses
<b>Producto</b>	Contratar el personal suficiente y capacitado para cumplir a tiempo con las obras	Gerente y Administrador	N° de proyectos inmobiliarios/N° de clientes	3 meses
<b>Producto</b>	Contratar y seleccionar profesionales con experiencia y alto grado académico, que garantice un correcto desempeño de sus funciones.	Gerente y Administrador	N° de proyectos inmobiliarios/N° de clientes	5 meses
<b>Precio</b>	Emplear estrategias más agresivas de precio para poder mantenerse frente a la competencia.	Gerente y Administrador	N° de proyectos inmobiliarios/N° de clientes	3 meses
<b>Precio</b>	Implementar promociones atractivas para los clientes,	Gerente y Administrador	N° de proyectos	6 meses

	y la vez competir en el mercado.		inmobiliarios/N° de clientes	
<b>Precio</b>	Establecer precios que permita cumplir con los objetivos corporativos	Gerente y Administrador	N° de proyectos inmobiliarios/N° de clientes	2 meses
<b>Plaza</b>	Rediseñar páginas web para poder estar en contacto con los clientes y promocionar los productos que oferta la empresa.	Gerente y Administrador	N° de proyectos inmobiliarios/N° de clientes	8 meses
<b>Publicidad</b>	Implementar vallas publicitarias sobre los proyectos inmobiliarios nuevos para captar clientes.	Gerente y Administrador	N° de proyectos inmobiliarios/N° de clientes	12 meses
<b>Publicidad</b>	Realizar publicidad BTL para poder incrementar la cartera de clientes.	Gerente y Administrador	N° de proyectos inmobiliarios/N° de clientes	12 meses
<b>Venta directa</b>	Brindar información de proyectos de vivienda mediante visita puerta a puerta	Gerente y Administrador	N° de proyectos inmobiliarios/N° de clientes	3 meses
<b>Mercado directo</b>	Realizar información de nuevos proyectos inmobiliarios a través de redes sociales como Facebook, WahatsApp	Gerente y Administrador	N° de proyectos inmobiliarios/N° de clientes	12 meses
<b>Relaciones publicas</b>	Presentar los proyectos inmobiliarios en casas abiertas	Gerente y Administrador	N° de proyectos inmobiliarios/N° de clientes	6 meses

**Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés**

### **5.8.1 Estrategias a Largo plazo**

- A.** Incrementar el tamaño de mercado de la empresa, por medio de la oferta de productos y servicios diferenciados.
- B.** Implementar estrategias nuevas e innovadoras que le permita captar la atención de la mayor parte de clientes en el mercado.
- C.** Rediseñar páginas web para poder estar en contacto con los clientes y promocionar los productos que oferta la empresa.
- D.** Implementar vallas publicitarias sobre los proyectos inmobiliarios nuevos para captar clientes.
- E.** Realizar publicidad BTL para poder incrementar la cartera de clientes.
- F.** Brindar información de proyectos de vivienda mediante visita puerta a puerta.
- G.** Realizar información de nuevos proyectos inmobiliarios a través de redes sociales como Facebook, WhatsApp.
- H.** Presentar los proyectos inmobiliarios en casas abiertas

### **5.8.2 Estrategias a corto plazo**

- a)** Emplear estrategias más agresivas de precio para poder mantenerse frente a la competencia
- b)** Establecer programas de capacitación para los trabajadores
- c)** Implantar incentivos para los empleados y lograr mejorar el rendimiento de los trabajadores

- d) Contratar el personal suficiente y capacitado para cumplir a tiempo con las obras
- e) Contratar y seleccionar profesionales con experiencia y alto grado académico, que garantice un correcto desempeño de sus funciones.
- f) Emplear estrategias más agresivas de precio para poder mantenerse frente a la competencia.
- g) Implementar promociones atractivas para los clientes, y la vez competir en el mercado.

### **5.9 Medidores de evaluación**

Los medidores de evaluación y rendimiento son aquellos indicadores que medirán los resultados obtenidos después de aplicar el Plan de Marketing Estratégico este tipo de control permitirá conocer de mejor manera si existe algún error en el cumplimiento de las diferentes actividades que se realiza por cada estrategia de marketing y esta manera cumplir con los objetivos propuestos para el desarrollo empresarial.

$$\frac{\text{Nº PROYECTOS INMOBILIARIOS}}{\text{NÚMEROS DE CLIENTES}}$$

### **5.10 ESTUDIO FINANCIERO**

#### **5.10.1 Inversión**

Para la propuesta del Plan de Marketing estratégico para mejorar la sostenibilidad financiera para la empresa Guerrero Segovia es necesario contar con la siguiente inversión como se detalla en la tabla.

**Tabla N° 45 Inversión**

<b>DETALLE</b>	
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	<b>12.500,00</b>
ESTRATEGIAS DE PRECIO	<b>1.300,00</b>
ESTRATEGIAS DE PLAZA	<b>1.000,00</b>
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD (MEZCLA DE PROMOCIÓN)	<b>2.500,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17.300,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

### 5.10.2 Estados financieros

#### Estado de situación Inicial con propuesta (primer año)

Estado de Situación Inicial en la que se detallan los activos, pasivos y patrimonio con los que se cuenta al momento de implementar el plan de marketing.

**Tabla N° 46 Estado de situación Inicial**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Disponible</b>	<b>8.650,00</b>	<b>Pasivos Corrientes</b>	0,00
CAJA BANCOS	6.000,00	<b>Pasivo a largo plazo</b>	
PUBLICIDAD PREPAGADA	2.650,00	Préstamo por pagar	0,00
		<b>TOTAL PASIVO</b>	0,00
		<b>PATRIMONIO</b>	8.650,00
		Capital Social	8.650,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>8.650,00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>8.650,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

### 5.10.3 Estado de resultados sin propuesta

En la siguiente tabla se detalla la utilidad que ha generado la empresa en el 2015, misma que es positiva sin embargo es muy baja, por lo cual surge la propuesta del plan de marketing.

**Tabla N° 47 Estado de resultados año 2015 sin propuesta**

	<b>AÑO SIN PROPUESTA</b>
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO SIN PROPUESTA</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>554.114,00</b>
PROYECTOS (DEPARTAMENTOS)	160.254,00
PROYECTOS(CASAS )	150.254,00
PROYECTOS (OFICINAS)	145.254,00
PROYECTOS VARIOS	98.352,00
<b>( - )COSTOS DE VENTAS</b>	<b>295.890,00</b>
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	220.562,00
OTROS COSTOS	75.328,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>258.224,00</b>
<b>( - )GASTOS</b>	<b>255.112,00</b>
GASTOS NOMINA	78.320,00
GASTO BENEFICIOS SOCIALES	21.325,00
GASTO APOORTE SEGURIDAD SOCIAL	7.358,00
GASTOS HONORARIOS	5.820,00
GASTO MANTENIMIENTO REPARACIONES	89.526,00
GASTOS COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	6.859,00
GASTOS PROMOCION PUBLICIDAD	2.581,00
GASTO PLAN DE MARKETING	0,00
GASTOS TRANSPORTE	1.582,00
GASTOS COMISIONES	189,00
GASTOS FINANCIEROS	4.328,00
GASTOS SEGUROS Y REASEGUROS	7.582,00
GASTOS DE GESTION	2.852,00
IMPUESTOS CONTRIBUCIONES	4.285,00
GASTOS DE VIAJE	7.250,00
GASTO IVA	4.280,00
DEPRECIACION PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	3.580,00
GASTOS SERVICIOS PUBLICOS	3.258,00
PAGOS POR OTROS SERVICIOS	1.285,00
PAGOS POR OTROS BIENES	2.852,00
<b>= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>3.112,00</b>
- 15% de Participación Trabajadores	466,80
<b>= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS</b>	<b>2.645,20</b>
Impuesto a la Renta	581,94
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>2.063,26</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

## 5.10.4 Estado de resultados con propuesta

En la siguiente tabla se detalla el estado de resultados con la propuesta en la que se puede apreciar que en los últimos años la utilidad se incrementó en relación al año sin propuesta.

**Tabla N° 48 Estado de resultados año 2015 sin propuesta**

	ANO SIN PROPUESTA	ANO CON PROPUESTA				
RUBROS	AÑO SIN PROPUESTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	<b>554.114,00</b>	<b>587.360,84</b>	<b>622.602,49</b>	<b>659.958,64</b>	<b>699.556,16</b>	<b>741.529,53</b>
PROYECTOS (DEPARTAMENTOS)	160.254,00	169.869,24	180.061,39	190.865,08	202.316,98	214.456,00
PROYECTOS(CASAS )	150.254,00	159.269,24	168.825,39	178.954,92	189.692,21	201.073,75
PROYECTOS (OFICINAS)	145.254,00	153.969,24	163.207,39	172.999,84	183.379,83	194.382,62
PROYECTOS VARIOS	98.352,00	104.253,12	110.508,31	117.138,81	124.167,13	131.617,16
<b>( - )COSTOS DE VENTAS</b>	<b>295.890,00</b>	<b>313.643,40</b>	<b>332.462,00</b>	<b>352.409,72</b>	<b>373.554,31</b>	<b>395.967,57</b>
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	220.562,00	233.795,72	247.823,46	262.692,87	278.454,44	295.161,71
OTROS COSTOS	75.328,00	79.847,68	84.638,54	89.716,85	95.099,86	100.805,86
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>258.224,00</b>	<b>273.717,44</b>	<b>290.140,49</b>	<b>307.548,92</b>	<b>326.001,85</b>	<b>345.561,96</b>
<b>( - )GASTOS</b>	<b>255.112,00</b>	<b>268.255,29</b>	<b>277.398,17</b>	<b>278.224,67</b>	<b>288.047,29</b>	<b>298.229,00</b>
GASTOS NOMINA	78.320,00	81.061,20	83.898,34	86.834,78	89.874,00	93.019,59
GASTO BENEFICIOS SOCIALES	21.325,00	22.071,38	22.843,87	23.643,41	24.470,93	25.327,41
GASTO APOORTE SEGURIDAD SOCIAL	7.358,00	7.615,53	7.882,07	8.157,95	8.443,47	8.739,00
GASTOS HONORARIOS	5.820,00	6.023,70	6.234,53	6.452,74	6.678,58	6.912,33
GASTO MANTENIMIENTO REPARACIONES	89.526,00	92.659,41	95.902,49	99.259,08	102.733,14	106.328,80
GASTOS COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	6.859,00	7.099,07	7.347,53	7.604,70	7.870,86	8.146,34
GASTOS PROMOCION PUBLICIDAD	2.581,00	2.671,34	2.764,83	2.861,60	2.961,76	3.065,42
GASTO PLAN DE MARKETING	0,00	8.650,00	8.650,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS TRANSPORTE	1.582,00	1.637,37	1.694,68	1.753,99	1.815,38	1.878,92
GASTOS COMISIONES	189,00	195,62	202,46	209,55	216,88	224,47
GASTOS FINANCIEROS	4.328,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS SEGUROS Y REASEGUROS	7.582,00	7.847,37	8.122,03	8.406,30	8.700,52	9.005,04
GASTOS DE GESTION	2.852,00	2.951,82	3.055,13	3.162,06	3.272,74	3.387,28
IMPUESTOS CONTRIBUCIONES	4.285,00	4.542,10	4.814,63	5.103,50	5.409,71	5.734,30
GASTOS DE VIAJE	7.250,00	7.503,75	7.766,38	8.038,20	8.319,54	8.610,73
GASTO IVA	4.280,00	4.536,80	4.809,01	5.097,55	5.403,40	5.727,61
DEPRECIACION PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	3.580,00	3.580,00	3.580,00	3.580,00	3.580,00	3.580,00
GASTOS SERVICIOS PUBLICOS	3.258,00	3.372,03	3.490,05	3.612,20	3.738,63	3.869,48
PAGOS POR OTROS SERVICIOS	1.285,00	1.285,00	1.285,00	1.285,00	1.285,00	1.285,00
PAGOS POR OTROS BIENES	2.852,00	2.951,82	3.055,13	3.162,06	3.272,74	3.387,28
<b>= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>3.112,00</b>	<b>5.462,15</b>	<b>12.742,31</b>	<b>29.324,24</b>	<b>37.954,56</b>	<b>47.332,96</b>
- 15% de Participación Trabajadores	466,80	819,32	1.911,35	4.398,64	5.693,18	7.099,94

= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	2.645,20	4.642,83	10.830,97	24.925,60	32.261,38	40.233,02
Impuesto a la Renta	581,94	1.021,42	2.382,81	5.483,63	7.097,50	8.851,26
= UTILIDAD NETA	2.063,26	3.621,41	8.448,15	19.441,97	25.163,87	31.381,76

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

En el estado de resultados anteriormente analizado se determina que con la implementación del plan de marketing se incrementó las ventas en un 6% y de esta manera para el año con propuesta la utilidad se incrementó en un 75,52% demostrando que la implementación de esta propuesta mejora la sostenibilidad financiera de la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia.

### 5.10.5 Estado de Flujo de Caja

Para obtener el Estado de Flujo de Caja se podría iniciar desde las utilidades netas que se registran en el Estado de Resultados, más la depreciación y la inversión de la propuesta del plan de marketing para la empresa Guerrero Segovia

Tabla N° 49 Estado de Flujo de Caja

Años	Utilidad neta	+Depreciación y Amortización	Inversión	Flujo
			(-)	de efectivo (=)
0			17.300,00	17.300,00
1	2.063,26	3.580,00		5.643,26
2	3.621,41	3.580,00		7.201,41
3	8.448,15	3.580,00		12.028,15
4	19.441,97	3.580,00		23.021,97
5	25.163,87	3.580,00		28.743,87
6	31.381,76	3.580,00		34.961,76

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

### 5.10.6 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Previamente al cálculo del VAN (Valor Actual Neto) y de la TIR (Tasa Interna de Retorno) resulta necesario calcular la tasa de descuento, conocida también como costo de capital o TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), y para ello

se ha determinado los siguientes porcentajes que se han desarrollado a la propuesta.

**Tabla N° 50 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento**

<b>RIESGO</b>	<b>INFLACION</b>
10,00%	3,50%
<b>i=</b>	<b>13,85%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

### 5.10.6 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN (Valor Actual Neto) busca calcular el valor actual en el año cero de los flujos netos de efectivo restando de su inversión inicial. De forma, que la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) se utiliza para el cálculo del VAN logrando así los siguientes valores:

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

**Tabla N° 51 Valor Actual Neto (VAN)**

<b>AÑOS</b>	<b>FNC</b>	<b>(1+i)^n</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	-17.300,00		-17.300,00
1	5.643,26	1,14	4.956,75
2	7.201,41	1,30	5.555,86
3	12.028,15	1,48	8.150,79
4	23.021,97	1,68	13.702,83
5	28.743,87	1,91	15.027,27
6	34.961,76	2,18	16.054,43
<b>TOTAL</b>			<b>46.147,94</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés

### 5.10.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa que se calcula para que el VAN (Valor Actual Neto) sea igual a cero, en el caso del proyecto actual se tiene una TIR del 60,88 % que se ha obtenido a través de programas informáticos.

**Tabla N° 52 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

<b>TIR =</b>	<b>60,88%</b>
--------------	---------------

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Cristina Avilés**

$$TIR = \frac{FNC_1}{(1+k)^1} + \frac{FNC_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+k)^n} - \text{Inversión Inicial} = 0$$

$$0 = \frac{4.956,75}{(1+0,1385)^1} + \frac{5.555,86}{(1+0,1385)^2} + \frac{8.150,79}{(1+0,1385)^3} + \frac{13.702,83}{(1+0,1385)^4} + \frac{15.027,27}{(1+0,1385)^5} + \frac{16.054,43}{(1+0,1385)^6} - 17.300$$

$$0 = 0$$

$$TIR = 60,88\%$$

Se ha determinado la Tasa Interna de Retorno del 60,88%, lo que permite apreciar que la rentabilidad del proyecto es superior a la tasa de descuento, por lo tanto se puede decir que el proyecto es rentable.

### 5.10.8 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Partiendo de los cálculos realizados del VAN (Valor Actual Neto) se facilita calcular el período de recuperación de la inversión (PRI), que en el proyecto actual se tiene los valores que se reflejan en la tabla siguiente, y se recupera la inversión en el segundo año de proyección.

**Tabla N° 53 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

<b>AÑOS</b>	<b>FNC</b>	<b>FNC ACTUALIZADO</b>	<b>FNC ACTUALIZADO ACUMULADO</b>
0	-17.300,00	-17.300,00	-17.300,00
1	5.643,26	4.956,75	-12.343,25
2	7.201,41	5.555,86	-6.787,39
3	12.028,15	8.150,79	1.363,40
4	23.021,97	13.702,83	15.066,23
5	28.743,87	15.027,27	30.093,50
6	34.961,76	16.054,43	46.147,94

**Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Cristina Avilés**

#### **5.10.9 Medición del crecimiento empresarial**

Después de realizar el análisis financiero se determina que las ventas comparadas en relación al año sin propuesta se determina que las ventas crecen en un 6% llegando a tener ingresos anuales de \$587.360,84, de esta manera se determina que la utilidad neta creció para el año con propuesta en un 75% de esta manera se obtuvo una utilidad en dólares de \$ 3.621,41 de esta forma se determina que al implementar un plan de marketing estratégico para mejorar la sostenibilidad financiera, para la empresa Guerrero Segovia es factible ya que se obtiene una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 60,88 % en los cinco años de inversión del plan estratégico.

#### **5.11 Impacto político y económico del estudio**

El sector de la construcción es considerado uno de los más importantes de la economía nacional que se ve involucrada de forma directa con la generación de empleo, siendo un factor para el crecimiento y desarrollo del país. Dentro del Producto Interno Bruto (PIB), es considerado un factor positivo ya que se determina que durante los cinco años presenta variaciones positivas, durante el primer trimestre del 2015 tuvo un importante crecimiento del 3% datos del Banco Central del Ecuador (BCE). Sin embargo la sostenibilidad y desarrollo

seguirá dependiendo de estos factores o variables, para lo cual lo primordial sería que el petróleo recupere su precio o existan ingresos de otros sectores económicos como la minería, si no se recuperan estos sectores el sector de la construcción presentará un considerable declive, que va de la mano con el acceso a créditos hipotecarios.

En la actualidad el sector inmobiliario se ve favorecido con el apoyo político en otorgar préstamos para la adquisición de su vivienda, en varias entidades públicas que puede acceder a créditos como es el BIESS o privadas, convirtiéndose en una oportunidad de ingreso económico para las empresas del sector de la construcción.

## CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- ❖ Se define la fundamentación teórica misma que permite tener conocimientos de conceptos para realizar la propuesta de plan de marketing que permita que la empresa Guerrero Segovia tenga una solvencia económica.
- ❖ Es importante realizar un estudio de diagnóstico situacional que permita definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa y de esta manera poder plantear estrategias que va en beneficio para el desarrollo de la empresa.
- ❖ Se realiza una investigación de campo a través de encuestas que permite definir la demanda insatisfecha en el servicio inmobiliario de la ciudad de Quito, y que gustos y preferencias tienen los clientes en la adquisición de una vivienda.
- ❖ Se define las estrategias de marketing en relación a las cuatro P , se plantea un plan de acción en la cual se define el responsable, política, costo, tiempo en el cual se ejecutara la misma en beneficio de la sostenibilidad financiera de la empresa inmobiliaria Guerrero Segovia.
- ❖ Es importante definir el valor de la inversión para las estrategias que en la propuesta es necesario contar con un valor de \$ 17.300,00 dólares americanos, y a través del estado de resultados realizar un análisis mediante los indicadores financieros que definir que la propuesta es factible ya que se obtuvo una Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$46.147,94 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 60,88%.

## Recomendaciones

- ❖ Es recomendable conocer sobre el tema por lo que es primordial definir una fundamentación teórica que permita definir la propuesta correcta en beneficio de la empresa.
- ❖ Antes de definir las estrategias es importante realizar un estudio de diagnóstico en la empresa y de esta manera definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- ❖ Es recomendable realizar una investigación de campo a través de encuestas para de esta manera conocer los gustos y preferencias de los clientes o consumidores del servicio o producto.
- ❖ Al seleccionar la herramienta de la propuesta es importante definir los objetivos que se pretende alcanzar al aplicarlo y de qué forma se cumpliría la ejecución de la misma.
- ❖ Para el cumplimiento de las estrategias es importante definir el costo y mediante la aplicación de los indicadores financieros determinar si la propuesta es factible para su ejecución.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aiteco. (2013). *Definición de objetivos - Gestión de la organizaciones* . Obtenido de <http://www.aiteco.com/definicion-de-objetivos/>
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos. Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill Companies.
- Baca, G. (1995). *Evaluación de Proyectos* (5ta edición ed.). México, México: McGraw-Hill.
- banrepcultural. (2015 ). *Oferta y Demanda* . Obtenido de [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta\\_y\\_demanda](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda)
- Barco, R. (2010). *Estrategias de producción* . Colombia : Cendex .
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Venezuela: Shalom.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Colombia: Pearson Educación.
- Bort, M. (2004). *Merchandising* . Madrid : ESIC .
- Cabrera, H. (2010). *Biblioteca Virtual Umed* . Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/650/Mejoramiento%20Continuo.htm>
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación* . España : Díaz de Santos .
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2da edición ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Cruz, K. (10 de Noviembre de 2012). *Slideshare* . Obtenido de <http://es.slideshare.net/KellyAlfonsoCruzTrujillo/marketing-mix-4-p-15119978>
- Cry, D., & Gray, D. (2013). *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. North Vancouver: Carvajal Educación S.A.S.
- Díaz, J. (2012). *El Marketing y la Neurolingüística* . Obtenido de <http://es.slideshare.net/ardizusa/el-marketing-y-la-neurolingüistica-pnl-7>
- Drucker. (2010). *La Gestión del Marketing, Producción y calidad en las Pymes* . España : Vertice .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing* . Argentina : Granica .
- Francés, A. (2010). *Estrategia y planes para la empresa*. Mexico : Pearson Educación .
- García, S. (2007). *Cámara de Diputados. Definición de Seguridad Pública*.
- Gestiopolis . (2015 ). Obtenido de Tasa activa y pasiva : <http://www.gestiopolis.com/tasa-activa-y-tasa-pasiva-que-son/>

- Grajales, G. (1970). *Estudio de mercado y comercialización*. Bogotá, Colombia: Centro Iberoamericano de Desarrollo Rural y Reforma Agraria.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2011). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela : CEC.S.A .
- ILPES. (2012). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Jany E. José Nicolás. (2010). *Investigación Integral de Mercados*. Bogotá: McGraw-Hill. .
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing*. Mexico : Pearson .
- Martha Eva . (2012). *Asesoría didáctica* . Obtenido de <http://www.seduca2.uaemex.mx/material/LIA/AEPyMES/Cnt21.php>
- Munuera, J. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid : Esic .
- Naghi, N. (2010). *Metodos de investigacion*. Mexico: limusa.
- Ortíz, O. (2010). *Teoría, política de las instituciones*. Mexico : Uman .
- Porter, M. (1979). *Análisis Porter de las cinco fuerzas*.
- Ready, R., & Burton , K. (2008). *PNL PARA DUMMIES*. España: Norma de America Latina .
- Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de Marketing*. España : ESIC .
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Aministración* (Décima edición ed.). México, México: Pearson Educación.
- Rodriguez, I. (2010). *Principios y estrategias de marketing*. España : UOC .
- RON, F. (2010). *Metodologia de la Investigación*. Quito: EPN.
- Sapag Chaín, N. (2007). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*. México: Pearson Educación.
- Sena. (2013). *Servicio Nacional de Aprendizaje* . Obtenido de <http://www.sena.edu.co/transparencia/gestion-de-evaluacion-y-control/Paginas/plan%20de%20mejoramiento.aspx>
- STANTON, W. (2012). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (Diciembre de 2006). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de Misión y Visión: <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Thompson, I. (Abril de 2010). *Promonegocios* . Obtenido de <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Vega, V. (2000). *Mercadeo Basico*. Costa Rica : UNED .

- Yandún Guamaní, A. P. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de confección de uniformes deportivos, en la Parroquia de Cutuglagua del Cantón Mejía*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración de Empresas.
- Zambrano, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Venezuela : UCAB.
- Zikmund, W. (1998). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Prentice Hall Interamericana.

# ANEXOS

## ANEXO 1 RUC

	<b>REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES</b>	
<b>NUMERO RUC:</b>	0501382352001	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	GUERRERO SEGOVIA EDISON ALFREDO	
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>		
<b>CLASE CONTRIBUYENTE:</b>	OTROS	<b>OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:</b> SI
<b>CALIFICACIÓN ARTESANAL:</b>		<b>NUMERO:</b>
<hr/>		
<b>FEC. NACIMIENTO:</b>	23/04/1965	<b>FEC. ACTUALIZACION:</b> 16/07/2015
<b>FEC. INICIO ACTIVIDADES:</b>	01/01/1996	<b>FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:</b>
<b>FEC. INSCRIPCION:</b>	23/11/1996	<b>FEC. REINICIO ACTIVIDADES:</b>
<hr/>		
<b>ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:</b>		
<hr/>		
<b>ACTIVIDADES DE INGENIERIA CIVIL:</b>		
<hr/>		
<b>DOMICILIO TRIBUTARIO:</b>		
<hr/>		
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CARCELEN Calle: OE2C Número: N67-276 Intersección: JUAN DE SELIS Referencia: DIAGONAL AL COLEGIO EINSTEIN Teléfono: 022805233 Email: ismarly2@yahoo.com Celular: 0999197212		
<hr/>		
<b>DOMICILIO ESPECIAL:</b>		
<hr/>		
<b>OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:</b>		
<hr/>		
* ANEXO RELACION DEPENDENCIA		
* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO		
* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE		
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA		
<hr/>		
<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:</b>	del 001 al 001	<b>ABIERTOS:</b> 1
<b>JURISDICCION:</b>	\ ZONA 9\ PICHINCHA	<b>CERRADOS:</b> 0

## ANEXO 2 PROYECTOS INMOBILIARIOS

**Residencia Unifamiliar Sra. Anita Cruz, Quito. 1997**



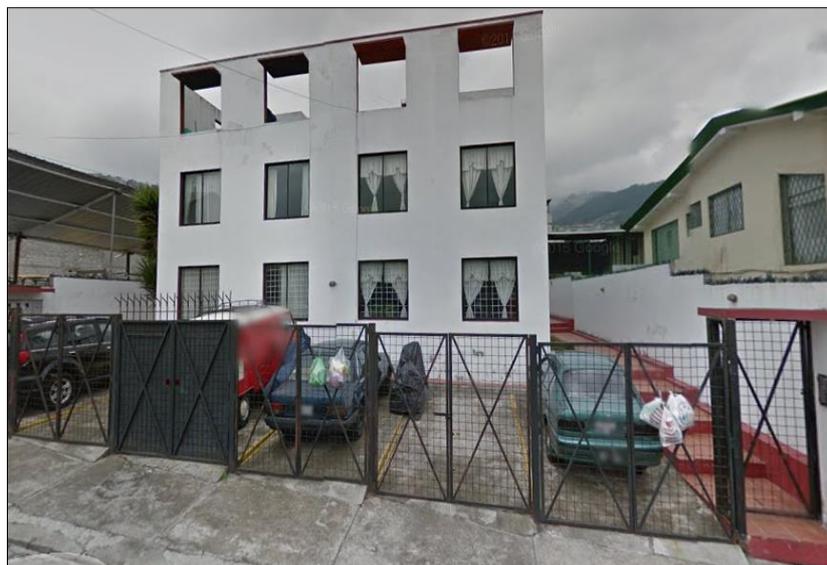
**Edificio CRUZ GARCIA, Quito 1998**



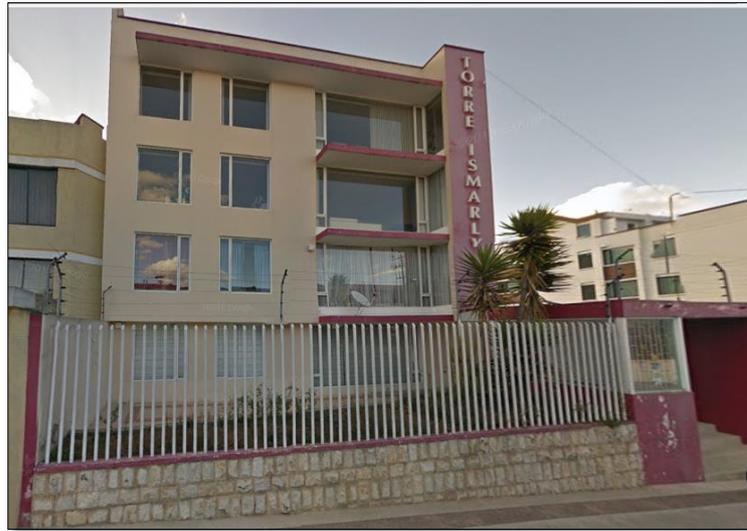
**Edificio multifamiliar GIA2, Quito.1999**



**Conjunto Habitacional "Casas Elena", Quito 2001**



**Edificio “TORRE ISMARLY”, Quito. 2004**



**Conjunto Habitacional “Santonio”, Quito. 2005**



**Conjunto Habitacional “Santonio II”, Quito. 2007**



**Edificio “TORRE ISMARLY II”, Quito 2009**



**Edificio “ATTOS-BAC”, Quito 2012**



**EDIFICIO ISMARLY PLAZA, QUITO. 2015**

**EN EJECUCION.**

