



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA  
CONSTRUCTORA Y ASOCIADOS S.A URBANIZACIÓN  
PARCELA DE DIOS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO  
2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
Previa a la obtención del Título de:**

**INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORA: NANCY ELIZABETH PALMA ENRÍQUEZ  
TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA  
CONSTRUCTORA Y ASOCIADOS S.A  
URBANIZACIÓN PARCELA DE DIOS,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previa a la obtención del Título:**

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: NANCY ELIZABETH PALMA ENRÍQUEZ  
TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014**

**La Libertad, Noviembre del 2014**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA CONSTRUCTORA Y ASOCIADOS S.A URBANIZACIÓN PARCELA DE DIOS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**, elaborada por la Sra. Nancy Elizabeth Palma Enríquez, egresada de la Universidad Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Ingeniería Comercial, Carrera de Marketing, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado la apruebo en todas sus partes.

**ATENTAMENTE**

---

**ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**  
**TUTORA**

## DEDICATORIA

Principalmente a Dios por estar siempre a mi lado por ser mi guía en todos los momentos de mi vida y por permitirme lograr mis metas y mis sueños.

A mi papá, por ser un pilar fundamental en mi preparación, que través de sus palabras me ha incentivado a seguir luchando en éste arduo camino.

A mi madrecita, que con sus sabios consejos me ha encaminado en las cosas del creador.

A mis hijos Justin y Naomi, que son el motor que me inspiran a seguir escalando en la vida y por entenderme cuando tuve que dejarlos solos por superarme, siendo un ejemplo de padre y madre para ellos.

A Alexander, quien ha sido la persona que me ha acompañado, alentado y motivado al desarrollo de mi proyecto de tesis.

A mi amigo Alex, por estar siempre ahí y por brindarme su ayuda en el momento más preciso.

**Nancy Elizabeth**

## **AGRADECIMIENTO**

De todo corazón al Creador de nuestras vidas, a Dios Todopoderoso, por estar siempre guiándome para realizar mi tesis con dedicación y amor.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, mediante sus docentes por instruirme con sus sabios conocimientos, logrando formar en mí una mujer responsable en todos los actos.

Al Máster Jairo Cedeño Pinoargote, porque estuvo en todo los años de mi carrera, siempre motivando y ayudando en cualquier inconveniente que se suscitaren.

A mis tutoras Ing. Jessica Linzán y Econ. Karina Bricio que supieron aportar con sus conocimientos en el desarrollo y culminación del proyecto.

Al profesor de área Ing. Adrián Valencia Medranda, por su excelente enseñanza académica durante todo el proceso de tesis.

A la Lcda. Jessica Tómalá, por su ayuda incondicional en la elaboración del proyecto de tesis.

A la Constructora y Urbanización S.A Parcela de Dios junto con sus colaboradores que aportaron con la información pertinente para la ejecución del trabajo de titulación.

**Nancy Elizabeth**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

**Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.**  
DECANA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

**Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.**  
DIRECTOR DE CARRERA  
INGENIERÍA EN MARKETING

---

**Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.**  
PROFESOR – TUTOR

---

**Ing. José Valencia Medranda, MBA.**  
PROFESOR DE ÁREA

---

**Ab. Joe Espinoza Ayala.**  
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA CONSTRUCTORA Y ASOCIADOS S.A URBANIZACIÓN PARCELA DE DIOS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

**Autora:** Nancy Elizabeth Palma Enríquez

**Tutora:** Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.

**RESUMEN**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo el desarrollo de un Plan de Posicionamiento para la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, que se encuentra ubicada en la vía Guayaquil Km. 3 frente a la envasadora de gas y su oficina en la calle Guayaquil y Fausto Fajardo, del cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, determinando la problemática que hasta el momento la empresa no cuenta con un plan de posicionamiento que permita ser insertado en el mercado provincial. Se utilizó dentro del marco teórico las variables de Estrategias de Posicionamiento e Incremento de Ventas las mismas que fueron investigadas por medio de información documental y bibliográfica basadas al problema. Se ejecutó el marco metodológico enfocadas a la modalidad descriptiva, además de aplicar técnicas e instrumentos para la recolección de resultados efectuadas mediante encuestas a los clientes potenciales con un total de 384 personas y 2 entrevistas a directivos de la empresa, ambas cuyos efectos determinaron que es necesario contar con suficiente publicidad para posicionar la oferta de las viviendas a nivel provincial. Lo que permitió diseñar la propuesta que consiste en un plan de posicionamiento enfocadas en estrategias diferenciadoras, proponiendo soluciones para incrementar el personal de ventas e incorporar publicidad en el medio y cuyo fin es ganar mayor terreno dentro del mercado peninsular, así como de convencer al mercado objetivo enfocarse directamente a las familias que carecen de viviendas propias, siendo las más beneficiadas dentro de la provincia. Por lo que se recomienda utilizar información publicitaria clara, llamativa que incentive a los futuros prospectos a optar por un plan habitacional y de esta manera penetrar el mercado peninsular la denominada Constructora Urbanización Parcela de Dios.

**PALABRAS CLAVES:** Plan, Posicionamiento, Incremento de Ventas, Estrategias, Mercado, Oferta, Vivienda, Constructora.

## ÍNDICE.

PORTADA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
TRIBUNAL DE GRADO .....	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE. ....	vii
INDICE DE TABLA.....	xvi
INDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xviii
INDICE DE ANEXOS.....	xx
INTRODUCCIÓN .....	1
TEMA .....	3
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
4 SISTEMATIZACIÓN.....	5
5 EVALUACIÓN .....	6
6 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	7
7 OBJETIVOS .....	8
7.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8

8 HIPÓTESIS .....	9
9 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	9
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA .....	13
1.1.1 Categorías fundamentales .....	14
1.1.2 Fundamentales Teórica .....	14
1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE .....	14
1.2.1 Definición de Posicionamiento .....	14
1.2.2 Estrategia de Posicionamiento .....	15
1.2.3 ¿Cómo llegar a ser el primero en la mente del consumidor? .....	16
1.2.4 Tarea del posicionamiento .....	16
1.2.5 Tipos de posicionamiento .....	17
1.2.5.1 Posicionamiento empresarial .....	17
1.2.5.2 Posicionamiento específico de la oferta.....	17
1.2.5.3 Posicionamiento evolutivo .....	18
1.2.6 De la diferenciación al posicionamiento.....	18
1.2.7 Estrategia de posicionamiento de productos de precio alto .....	19
1.2.8 Fórmulas para posicionar frente a la competencia.....	20
1.2.9 La segmentación y el posicionamiento .....	20
1.3 VARIABLE DEPENDIENTE .....	21
1.3.1 Ventas.....	21
1.3.2 Ventas personales.....	21

1.3.3 Tipos de Ventas.....	22
1.3.4 Definición de Estrategias .....	23
1.3.5 Tipos de Estrategias de Ventas .....	24
1.3.5.1 Estrategia de diferenciación .....	24
1.3.5.2 Estrategia de diferenciación de precio .....	24
1.3.5.3 Estrategia de diferenciación de imagen.....	25
1.3.5.4 Estrategia de diferenciación de la calidad.....	25
1.3.5.5 Estrategia de diferenciación del diseño.....	26
1.3.5.6 Estrategia de penetración .....	26
1.3.6 El liderazgo para el éxito de la administración de ventas .....	26
1.3.7 Definición de plan .....	27
1.3.8 Definición de Plan de Posicionamiento .....	27
1.3.9 Definición de Marketing .....	28
1.3.10 Definición de Plan de Marketing .....	28
1.3.11 Componentes del Plan de Marketing .....	29
1.3.11.1 Misión. ....	29
1.3.11.2 Visión .....	29
1.3.11.3 Principios .....	29
1.3.11.4 Contexto estratégico.....	30
1.3.11.5 Factores clave del éxito.....	30
1.3.11.6 Diagnóstico estratégico dinámico .....	31
1.3.11.7 Definición de análisis FODA .....	31
1.3.12 Urbanización .....	31

1.3.13 Proyecto Urbanístico .....	32
1.3.14 Definición de segmentación de mercado .....	33
1.3.15 Definición de Mercado potencia. ....	33
1.3.16 Imagen.....	34
1.3.17 Imagen Corporativa.....	34
1.3.18 Funciones de la imagen corporativa.....	34
1.3.19 Marca.....	35
1.3.20 Logotipo .....	35
1.3.21 Slogan.....	36
1.3.22 Publicidad.....	36
1.3.23 Eventos y experiencias .....	37
1.3.24 Marketing directo .....	37
1.3.25 Marketing interactivo .....	37
1.3.26 Marketing de boca a boca .....	38
1.3.27 Definición de marketing electrónico.....	38
1.3.28 Marketing Viral .....	39
1.3.29 Promoción .....	39
1.3.30 Relaciones públicas.....	40
1.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	40
1.4.1 Ley de la Constitución Política de la República del Ecuador (2010) .....	40
1.4.2 Ley de defensa del consumidor.....	42
1.4.3 La ley de la construcción .....	43
1.4.4 La ley del buen vivir .....	44

1.4.5 Ley Orgánica para la regulación de los créditos para vivienda .....	45
1.4.6 Código orgánico territorial, autonomía y descentralización. ....	47
1.4.7 El Consejo Municipal de Santa Elena - Ordenanza Municipal.....	48
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	51
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	52
2.5 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	53
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
CAPÍTULO III.....	57
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS .....	57
3.1 EJECUCIÓN A RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	58
3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS .....	58
3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS .....	66
3.4 CONCLUSIONES .....	84
3.5 RECOMENDACIONES .....	85
CAPÍTULO IV.....	86
4.1 PLAN DE POSICIONAMIENTO .....	86
Introducción .....	87
4.1.1 Análisis situacional .....	89

4.1.1.1 Análisis interno .....	89
4.1.1.2 Análisis externo.....	90
4.1.1.3 Análisis Competitivo.....	90
4.1.1.4 Cruce de variables .....	91
4.1.2 Objetivos del Plan .....	93
4.1.2.1 Objetivo General .....	93
4.1.2.2 Objetivos específicos .....	93
4.1.3 Filosofía corporativa .....	93
4.1.3.1 Misión .....	94
4.1.3.2 Visión .....	95
4.1.3.3 Valores corporativos .....	95
4.1.4 Mercado objetivo .....	96
4.1.4.1 Segmentación .....	96
4.1.4.2 Estrategia de segmentación .....	97
4.1.5 Posicionamiento .....	97
4.1.5.1 Ventaja competitiva .....	97
4.1.5.2 Estrategia de posicionamiento.....	98
4.1.5.3 Declaración de posicionamiento .....	98
4.1.5.4 Modelo de posicionamiento .....	98
4.1.6 Marketing Mix .....	99
4.1.6.1 Producto .....	99
4.1.6.1.1 Marca.....	99
4.1.6.1.2 Logotipo .....	99

4.1.6.1.3 Slogan.....	101
4.1.6.1.4 Cartera de productos .....	101
4.1.6.1.5 Estrategia de producto.....	103
4.1.6.1.6 Ciclo de vida del producto .....	104
4.1.6.2 Precio .....	105
4.1.6.2.1 Determinación de precio .....	105
4.1.6.2.2 Estrategia de fijación de precios .....	105
4.1.6.2.3 Análisis de precios de la competencia. ....	107
4.1.6.3 Plaza .....	108
4.1.6.3.1Estrategia de canales de distribución .....	108
4.1.6.4Promoción .....	109
4.1.6.4.1 Plan de medios publicitarios .....	109
4.1.6.4.2Plan de relaciones públicas .....	110
4.1.6.4.3 Plan de merchandising .....	111
4.1.6.4.4Plan de promoción de ventas.....	112
4.1.6.4.5 Plan de Publicidad.....	117
4.1.6.4.6 Marketing electrónico .....	122
4.1.6.4.7 Fuerza de ventas.....	125
4.1.6.5 Evidencia física .....	127
4.1.6.6 Procesos .....	130
4.1.6.7 Personas .....	130
4.1.6.8 Plan de Acción .....	135
4.1.6.8.1Cronograma de actividades .....	138

4.1.6.8.2 Presupuesto del Plan posicionamiento .....	139
4.1.6.9Seguimiento y Control de la implementación.....	141
CONCLUSIONES .....	146
RECOMENDACIONES .....	147
BIBLIOGRAFÍA .....	148
GLOSARIO .....	151
ANEXOS .....	155

## ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1 Operacionalización de la variable independiente .....	11
Cuadro 2 Operacionalización de la variable dependiente .....	12
Cuadro 3 Elementos para el diseño de tácticas y programas de marketing. ....	24
Cuadro 4 Población .....	54
Cuadro 5 Simbología y significado establecimiento de muestra .....	54
Cuadro 6 Matriz de análisis interno .....	89
Cuadro 7 Matriz de análisis externo .....	90
Cuadro 8 Matriz de análisis competitivo .....	91
Cuadro 9 Matriz de cruce de variables.....	92
Cuadro 10 Elaboración de la misión .....	94
Cuadro 11 Elaboración de la visión .....	95
Cuadro 12 Precio de venta contado.....	106
Cuadro 13 Precio de venta crédito con miduvi. ....	107
Cuadro 14 Precio de venta crédito con biess. ....	107
Cuadro 15 Plan de medios .....	109
Cuadro 16 Estrategia de imagen en medios de comunicación.....	110
Cuadro 17 Estrategia de opinión pública .....	111
Cuadro 18 Plan de acción.....	135
Cuadro 19 Cronograma de actividades .....	138
Cuadro 20 Presupuesto del plan de posicionamiento.....	139
Cuadro 21 Presupuesto general del plan de promoción .....	140
Cuadro 22 Matriz de análisis de aspecto organizacional .....	142
Cuadro 23 Matriz de análisis de aspecto comercial .....	143
Cuadro 24 Matriz de análisis de herramientas de marketing 2.0 .....	144
Cuadro 25 Matriz de análisis del plan de posicionamiento.....	145

## INDICE DE TABLA.

Tabla 1 Estudio sobre la edad .....	66
Tabla 2 Estudio sobre el género .....	67
Tabla 3 Estudio sobre el estado civil.....	68
Tabla 4 Estudio sobre el cantón .....	69
Tabla 5 Estudio sobre el rol familiar.....	70
Tabla 6 Estudio sobre vivir en una urbanización .....	71
Tabla 7 Estudio sobre las razones de compra .....	72
Tabla 8 Estudio sobre el perfil del vecindario .....	73
Tabla 9 Estudio sobre el conocimiento de la urbanización.....	74
Tabla 10 Estudio sobre el posicionamiento de la urbanización por campaña publicitaria.....	75
Tabla 11 Estudio sobre plan de posicionamiento logrará establecer la imagen....	76
Tabla 12 Estudio sobre incrementar las ventas si aplica publicidad.....	77
Tabla 13 Estudio sobre los medios publicitarios .....	78
Tabla 14 Estudio sobre la infraestructura de su vivienda .....	79
Tabla 15 Estudio sobre la cantidad dispuesta a pagar.....	80
Tabla 16 Estudio sobre adquirir una vivienda en la urbanización .....	81
Tabla 17 Estudio sobre equipo de ventas que incrementen las ventas.....	82
Tabla 18 Estudio sobre la visita de un asesor de la urbanización .....	83

## INDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1 Estudio sobre la edad. ....	66
Gráfico 2 Estudio sobre el género.....	67
Gráfico 3 Estudio sobre el estado civil. ....	68
Gráfico 4 Estudio sobre el cantón .....	69
Gráfico 5 Estudio sobre el rol familiar.....	70
Gráfico 6 Estudio sobre vivir en una urbanización .....	71
Gráfico 7 Estudio sobre razones de compra.....	72
Gráfico 8 Estudio sobre el perfil del vecindario .....	73
Gráfico 9 Estudio sobre el conocimiento de la urbanización.....	74
Gráfico 10 Estudio sobre el posicionamiento de la urbanización por campañapublicitaria .....	75
Gráfico 11 Estudio sobre plan de posicionamiento logrará establecer la imagen. 76	76
Gráfico 12 Estudio sobre incrementar las ventas si aplica publicidad.....	77
Gráfico 13 Estudio sobre los medios publicitarios .....	78
Gráfico 14 Estudio sobre la infraestructura de su vivienda .....	79
Gráfico 15 Estudio sobre la cantidad dispuesta a pagar.....	80
Gráfico 16 Estudio sobre adquirir una vivienda en la urbanización .....	81
Gráfico 17 Estudio sobre equipo de ventas que incrementen las ventas. ....	82
Gráfico 18 Estudio sobre la visita de un asesor de la urbanización .....	83

## INDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1 Marca de la constructora .....	99
Ilustración 2 Logotipo de la constructora.....	100
Ilustración 3 Slogan de la constructora .....	101
Ilustración 4 Plano de vivienda de 1 planta .....	102
Ilustración 5 Plano de vivienda de 2 plantas .....	102
Ilustración 6 Ciclo de vida del producto. ....	104
Ilustración 7 Canal de distribución .....	108
Ilustración 8 Diseño de stands.....	112
Ilustración 9 Llavero destapador .....	114
Ilustración 10 Jarro de porcelana .....	114
Ilustración 11 Calendario .....	115
Ilustración 12 Esfero promocional .....	115
Ilustración 13 Camiseta estampada.....	116
Ilustración 14 Gorra bordada .....	117
Ilustración 15 Carpetas membretadas .....	117
Ilustración 16 Valla publicitaria (1) .....	118
Ilustración 17 Valla publicitaria (2) .....	119
Ilustración 18 Letrero para la fachada.....	119
Ilustración 19 Hoja volante .....	120
Ilustración 20 Banners.....	121
Ilustración 21 Página web .....	122
Ilustración 22 Correo electrónico.....	123
Ilustración 23 Facebook .....	124
Ilustración 24 Twitter .....	124
Ilustración 25 Uniforme de los vendedores .....	125
Ilustración 26 Gorra de los vendedores.....	126
Ilustración 27 Credenciales del personal administrativo y vendedores .....	126
Ilustración 28 Tarjetas de presentación del personal .....	127
Ilustración 29 Oficina de la constructora .....	128

Ilustración 30 Modelo de vivienda.....	128
Ilustración 31 Organigrama de la constructora .....	131

**INDICE DE ANEXOS.**

Anexo 1 Carta aval.....	156
Anexo 2 Validación del instrumento de investigación .....	157
Anexo 3 Modelo de encuesta. ....	161
Anexo 4 Modelo de entrevista .....	162
Anexo 5 Personal de encuestadores. ....	163
Anexo 6 Entrevista al personal de la constructora. ....	164
Anexo 7 Maquetas y planos de las viviendas. ....	165
Anexo 8 Solicitud de inscripción de postulantes. ....	169
Anexo 9 Carta del Gramatólogo.....	170

## INTRODUCCIÓN

Santa Elena es una de las recientes provincias que se encuentra ubicada en las costas de la República del Ecuador. Cuenta con una extensión de 3.762,8 km<sup>2</sup> y con una población de 308.693 habitantes.

El mercado objetivo de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, es satisfacer el mercado provincial dotándole de viviendas dignas que cumplan con las expectativas de los habitantes, ofreciendo medios para poder adquirirlas como: el bono de la vivienda (MIDUVI), Préstamos Hipotecarios (BIESS) o créditos directos.

La naciente empresa peninsular CONSTRUCTORA Y ASOCIADOS S.AURBANIZACIÓN PARCELA DE DIOS, creció con la idea del Ing. Civil Oscar Loor Mendoza, resaltando su nombre con la letra del Himno a Santa Elena “Santa Elena Parcela de Dios” y con la motivación del Consorcio de la Urbanización que conforman los cuatros accionistas como son: Ing. Iván Guerrero, Ing. Fabricio Gómez, Arq. Cristhian Romero y Arq. Carlos Lucas, todos profesionales en el campo Urbanístico.

Las consultas efectuadas en fuentes secundarias y cuyas estadísticas dentro de la provincia se evidencia que el 68% de familias tienen necesidades de viviendas; debido a que se encuentra en un déficit habitacional, por lo que se convierte en una oportunidad de implementar este proyecto en el territorio peninsular, facilitando así la adquisición de viviendas.

Dentro de las ventajas que ofrece este producto es contar con nuevas características que ofrecen las viviendas como: seguridad las 24 horas, áreas verdes, parques infantiles, cerramientos, canchas múltiples, centro comercial.

El desarrollo del trabajo de titulación tiene un aporte en la aplicación de estrategias de posicionamiento basadas en el marketing, lo que implica la consolidación de los conocimientos sobre el problema y la puesta en marcha de la propuesta como es el plan de posicionamiento de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios.

La estructura del trabajo de titulación se desarrolla en cuatro capítulos:

**CAPÍTULO I:** Dentro de este capítulo se planteó el Marco Teórico, en el cual se describió de manera detalla la teoría basada en las variables de la investigación tales como estrategias de posicionamiento e incremento de ventas, además del marco legal en el cual se debe basar el proyecto de tesis.

**CAPÍTULO II:** Se basa en el Marco Metodológico, que comprende la metodología de la investigación dentro del cual se detalla el diseño, tipo, método, técnicas e instrumentos que se van a utilizar dentro del proyecto, así como la determinación de la población y muestra para elaborar un plan muestral.

**CAPÍTULO III:** En este capítulo se desarrolla el análisis e interpretación de la información obtenida mediante las encuestas y las entrevistas, así como las respectivas conclusiones y recomendaciones.

**CAPÍTULO IV:** Dentro de este capítulo se desarrolla la propuesta final basadas en la justificación, objetivos, plan de acción que consiste en diseñar: Marketing Mix, posicionamiento, estrategias y funciones. Finalmente se elabora la conclusión y recomendación de manera general donde se determinó la problemática que carece la Constructora y Asociado S.A Urbanización Parcela de Dios y a su vez se plantean recomendaciones y conclusiones.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **TEMA**

**“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIASDE POSICIONAMIENTO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA CONSTRUCTORA Y ASOCIADOS S.A URBANIZACIÓN PARCELA DE DIOS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”. DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA CONSTRUCTORA.**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **A NIVEL MUNDIAL**

A nivel mundial el crecimiento demográfico se ha dado de una manera rápida, lo cuál ha sido motivo de preocupación a nivel internacional, lo que trae consigo necesidades para satisfacer.

En la actualidad, para las empresas es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva ideología, en donde, la creatividad no es la clave del éxito. Dentro del ámbito urbanístico es necesario que se desarrollen herramientas comunicacionales con el fin de poder ofertar y posicionar lo que se desea vender.

#### **A NIVEL NACIONAL**

Según el último censo realizado en el Ecuador por el INEC2010, la economía de la población ha aumentado de manera constante a medida que el tiempo transcurre, en la actualidad se vive un momento de transición demográfica por lo

que existen cambios sociales a lo largo del tiempo y que en la actualidad va creciendo progresivamente.

Las personas comenzaron a habitar en urbanizaciones desde hace muchos años atrás, muchos de ellos empezaron a tener viviendas para poder tener protección sobre los peligros que existían en el exterior, además de tener convivencia con el resto de personas que viven dentro de la ciudad. Los precios de las viviendas construidas por grandes empresas constructoras oscilan entre los \$50.000 y \$85.000. El posicionamiento como uno de los principales factores, que incurren a nuevas empresas u organizaciones dentro del mercado urbanístico, desarrollan características diferenciadoras que ayudan a ganar mayor terreno dentro de la provincia de Santa Elena.

En el 2006 se destinó 830 millones de dólares para financiar viviendas, que equivalía a un 2.7% del PIB, aportando a 30 mil soluciones de vivienda. Ofertando casas, que muchas personas era difícil adquirirlas mucho menos financiados por un préstamo.

## **A NIVEL LOCAL**

La provincia de Santa Elena es un producto del crecimiento constante por lo que acoge una variedad de habitantes, es así que ve la necesidad de un sitio habitacional por la cantidad de demanda que tiene.

Dando apertura a empresarios visionarios que ofrezcan proyectos innovadores a la comunidad provincial, esto sí; cumpliendo con los atributos indispensables y de esta manera satisfacer las necesidades para el bien común. Por ello Constructores y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, oferta un proyecto habitacional para los habitantes de la provincia de Santa Elena.

Para Constructores y Asociados S.A Urbanización Parcela De Dios, han optado por invertir en uno de los Proyectos Urbanístico destacables dentro de la provincia, para así satisfacer la carencia de campos habitacionales.

## **2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

La delimitación de la problemática de estudio permite considerar sí el proyecto de tesis es viable tanto en tiempo, espacio y recursos disponibles; detallados de la siguiente manera:

**Campo de acción:** Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios

**Área:** Urbanística

**Aspecto:** Plan de posicionamiento

**Tema:** Incidencia de las estrategias de posicionamiento para el incremento de las ventas de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, provincia de Santa Elena, año 2014.

**Tiempo:** Año 2014

## **3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera las estrategias de posicionamiento inciden en el incremento de ventas de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios?

## **4. SISTEMATIZACIÓN**

Las interrogantes son las siguientes:

¿De qué manera influye las estrategias de promoción para la captación de nuevos clientes en la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios?

¿De qué manera influye las herramientas publicitarias para difundir las características y beneficios de las viviendas de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios?

¿De qué manera influyen las estrategias para mejorar las ventas en la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios?

¿Cómo influyen las estrategias de precios en las ventas para que permitan ser competitivos en el mercado?

¿Cuenta con un plan de posicionamiento para promocionar e incrementar las ventas en la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios?

## **5 .EVALUACIÓN**

**Viable:** Se cuenta con personal capacitado y profesionales en el área urbanística que harán posible la Urbanización Parcela de Dios, además de la ejecución de estrategias de posicionamiento para que la empresa sea reconocida en el mercado peninsular y obtener un mayor incremento en venta.

**Factible:** Se ejecutarán estrategias bajo el financiamiento de la empresa Constructores y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, una vez insertado en el mercado, obteniendo rentabilidad que harán posible la ejecución del plan promocional.

**Evidente:** Se puede evidenciar que no han realizado una masiva difusión de las características y beneficios de la empresa.

En la actualidad la creciente demanda urbanística se ha convertido en una amenaza para la organización y ha saturado el mercado; por tal motivo Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, tiene como factor diferenciador satisfacer las necesidades de los futuros clientes potenciales.

## **6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

El factor principal de la investigación es posicionar en el mercado existente la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, que permita abarcar una parte considerable dentro de los habitantes de la provincia de Santa Elena, utilizando elementos claves diferenciadores sobre las competencias que tienen mayor trayectoria en zonas Urbanísticas.

El trabajo de titulación está basado en las estrategias de posicionamiento para la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, implementando diferentes estrategias del marketing que permitan la difusión y publicidad de la empresa por medio de: radio, prensa escrita, publicidad pop, marketing 3.0 (Páginas Web y Redes Sociales).

La importancia del posicionamiento radica en el aprovechamiento de todas las magnitudes del Marketing, porque de ésta manera se estaría alcanzando los objetivos propuestos en la mente de aquel inversionista llamado Oscar Loor Mendoza Ingeniero Civil, que tuvo la idea de introducir una de sus empresas en el mercado peninsular.

Mediante el aprovechamiento de un nicho de mercado no satisfecho por la competencia provincial, sería la forma más clara de definir los beneficiarios del proyecto y de esta manera se genera un incremento en el volumen de ventas de las viviendas destinadas para la comunidad peninsular así se cumplirán las

expectativas de la administración de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios.

Por otro lado la constructora deberá implementar estrategias orientadas al posicionamiento para que se introduzca de la mejor manera en el mercado y por ende en la mente de los futuros postulante.

## **7. OBJETIVOS**

### **7.1 OBJETIVO GENERAL**

Evaluar las estrategias de posicionamiento y su incidencia en el incremento de ventas mediante un estudio interno y externo de la Constructora y Asociados Urbanización Parcela de Dios Provincia de Santa Elena año 2014.

### **7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Diagnosticar la situación actual de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, mediante herramientas de investigación.
- ❖ Diseñar estrategias de promoción que permitan la captación de nuevos clientes de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios.
- ❖ Aplicar herramientas publicitarias con la finalidad de difundir las características y beneficios de la Constructora.
- ❖ Identificar estrategias de ventas que permitan incrementar sus ingresos de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios.

- ❖ Establecer estrategias de precios en las ventas de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios.
- ❖ Implementar un plan de posicionamiento para incrementar las ventas de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios.

## **8 HIPÓTESIS**

Mediante la incorporación de estrategias de posicionamiento se fortalecerá el incremento de ventas para Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios.

## **9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **Variables**

“Una variable es una expresión que personaliza aquello que varía o que está sujeto a algún cambio, como también se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, inconstante y mudable. Es decir, es un símbolo que permite identificar a un componente no especificado dentro de un determinado conjunto”.

### **Indicaciones de las variables**

#### **Variable Dependiente**

**Estrategia de posicionamiento:** Según (Arboli M.) “Son aquellos instrumentos de marketing que permitirán el posicionamiento de un determinado producto o servicio, creando algo nuevo y diferente y a la vez manipulando lo que está en mente y conducta del consumidor”.

## **VARIABLE INDEPENDIENTE**

**Incremento de Ventas:** Según ( Kotler y Armstrong) “Son las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones, o personas que ofrecen productos, servicios u otros en su mercado meta.

**CUADRO 1 Operacionalización de la variable independiente**

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p align="center"><b>Mediante la incorporación de estrategias de posicionamiento se fortalecerá el incremento de ventas de la Constructora y Asociados Urbanización Parcela de Dios</b></p>	<p align="center">Estrategia de Posicionamiento</p>	<p>Son aquellos instrumentos de marketing que permitirán el posicionamiento de un determinado producto o servicio, creando algo nuevo y diferente y a la vez manipulando lo que está en mente y conducta del consumidor.</p>	Instrumentos de Marketing	Publicidad Percepción Técnicas de Marketing	¿Qué tipos de estrategias publicitarias le gustaría para obtener información de la Constructora?	Cuestionario a clientes potenciales
			Conducta del consumidor	Fenómeno psicológico	¿Cuál es la percepción que los clientes tienen al ver la imagen de la Urbanización Parcela de Dios?	
			Posicionamiento	Acción Efecto de atracción	¿Qué comprometido está en el proceso para posicionar la Constructora?	Entrevista dirigida a la planta administrativa
			Manipular	Enlace directo consumidor y producto	¿Estaría dispuesto a optar por una vivienda en Urbanización?	

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**CUADRO 2 Operacionalización de la variable dependiente**

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUA L	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENT OS
<p align="center"><b>Mediante la incorporación de estrategias de posicionamiento se fortalecerá el incremento de ventas de la Constructora y Asociados Urbanización Parcela de Dios</b></p>	<p align="center">Incremento Ventas</p>	<p>Proceso que se da para convencer y persuadir al cliente hacia la adquisición de un producto o servicio.</p>	<p align="center">Proceso</p>	<p align="center">Proceso de venta Producto</p>	<p>¿Cuál es el proceso que está utilizando la constructora para posicionarse en el mercado?</p>	<p align="center">Entrevista dirigida a la planta administrativa</p>
			<p align="center">Convencer</p>	<p align="center">Mover al comprador</p>	<p>¿Qué tipo de estrategias de mercadeo está utilizando la Urbanización Parcela de Dios para convencer al futuro cliente potencial?</p>	
			<p align="center">Persuadir</p>	<p align="center">Incitar al cliente</p>	<p>¿Cómo cree que la constructora incita al cliente para que la imagen se posicione en la mente de ellos?</p>	
			<p align="center">Producto</p>	<p align="center">Valor agregado Características Atributos</p>	<p>¿Cuáles son los valores agregados que le diferencian de a la Urbanización Parcela de Dios de la competencia?</p>	

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA**

Para muchos autores, el enfoque del posicionamiento y sus estrategias se deben conducir lo que ya está en la mente de los postulantes o clientes, reordenar las relaciones ya existentes entre el producto y el mercado local. Cabe indicar que el posicionamiento consiste en intervenir en la aptitud de los posibles clientes o interesados.

La fuerza de ventas dentro de sus capacidades debe saber la manera exacta y la táctica de saber ofrecer ideas nuevas a los clientes finales, teniendo la ventaja que a medida se desarrollan las tecnologías, esto lleva a mejorar los productos ofertados a la clientela.

La presente tesis tiene como propósito definir los términos más importantes de la investigación, por tal motivo, se busca detallar lo más relevante del posicionamiento, que se ha convertido en piedra angular del mercado actual peninsular y mencionan literalmente que es el lugar que ocupa un producto en la mente del cliente, siendo así, el resultado de una estrategia diseñada para proyectar la imagen específica del bien o el producto y así lograr el cierre de la venta de los mismos.

Por eso debe haber consistencia en el posicionamiento de los distintos servicios ofrecidos por parte de la constructora Parcela de Dios, pues la imagen de la misma logrará afectar a los demás competidores.

Los nuevos progresos tecnológicos brindan muchas oportunidades para introducir, no sólo nuevos productos sino refrescar la oferta actual, teniendo en cuenta que las ventas permite la circulación del flujo. Cabe mencionar que si la Constructora tiene una marca confiable y exitosa puede extender su posición con base en la calidad percibida.

La creación de la Constructora y Asociados Urbanización Parcela de Dios ubicado en la provincia de Santa Elena, se concibió de la idea del Consorcio encabezado por el Ing. Civil Oscar Loor y sus accionistas, marcando su nombre por la reconocida letra del Himno a Santa Elena es decir “Santa Elena Parcela de Dios”, apuntando su proyecto a los habitantes de la provincia de Santa Elena, proporcionando fuente de trabajo al grupo obrero, mejorando el desarrollo turístico y económico de la península.

### **1.1.1. Categorías fundamentales**

Variable Independiente: Estrategias de Posicionamiento

Variable Dependiente: Incremento de Venta

### **1.1.2. Fundamentales Teórica**

## **1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **1.2.1. Definición de Posicionamiento**

**(KOTLER & KELLER, 2012), menciona que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (Pág. # 276).**

Se define como una tarea en donde el anunciante dentro del proceso de la publicidad, obtiene una posición concreta y definitiva en la mente de los consumidores, mediante una oferta frente a una necesidad de satisfacer. El posicionamiento que se aplicará, es de construir una percepción en la mente de los potenciales clientes de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, para que ellas califiquen como la mejor solución ante una necesidad y la ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de compra de una vivienda.

### **1.2.2. Estrategia de Posicionamiento**

**(KOTLER & KELLER, DIRECCIÓN DE MARKETING , 2009), menciona que la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tienen como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (Pág. # 323).**

Dentro de las estrategias de posicionamiento se definirán la imagen que se desea transmitir frente a un público objetivo, que debe aprender y apreciar la diferencia competitiva.

Las normas para el desarrollo de estrategias de marketing:

- ❖ Es posicionar el producto con las características más deseadas por el target.
- ❖ Desarrollar estrategias que permitan influir el posicionamiento de un producto concreto.
- ❖ Conocer cuáles son los competidores directos de la constructora.
- ❖ Desarrollar estrategias de marketing en base al mix de la mercadotecnia.

Las estrategias de posicionamiento ayudarán que los clientes de la Constructora, forme una idea mental sobre lo que pueden esperar. Por lo que se necesita combinar las 4 P's. producto, precio, publicidad y plaza que permitirán alcanzar

las estrategias de posicionamiento y alcanzar los objetivos esperados para el beneficio tanto para la empresa como el personal administrativo que son el pilar principal para que ésta surja en el mercado.

### **1.2.3 ¿Cómo llegar a ser el primero en la mente del consumidor?**

**(ECHEVERRI, 2009), el posicionamiento es la manera en que el mercado objetivo define una empresa en relación con otra. La mente del consumidor captura imágenes de productos y ubica las marcas en relación con las demás. (Pág. # 77).**

Cabe indicar que un buen posicionamiento se caracteriza porque hace que la empresa y el producto sean únicos en la mente del consumidor, considerándose como un beneficio para el mercado objetivo. Es relevante que la empresa compita generando atracción a los compradores potenciales.

### **1.2.4. Tarea del posicionamiento**

La tarea del posicionamiento fortalece el mensaje que comunica el producto hacia los consumidores dirigiéndose a un segmento particular. Asegurar la diferenciación de los productos en la concepción de los consumidores decidiendo en qué mercado competir.

Para definir el posicionamiento que la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios desea lograr, los administradores junto a los accionistas se deben responder las siguientes preguntas que ayudarán a definir bien los objetivos:

❖ ¿Cuál es la posición de su competencia?

- ❖ ¿Cómo perciben su oferta sus clientes?
- ❖ ¿Cuáles son las ventajas competitivas que ofrece a su mercado potencial?

### **1.2.5. Tipos de posicionamiento**

Se distinguen 4 tipos de posicionamiento que deben ser entendidos y aplicado por las empresas que se dedican a la comercialización de sus productos y servicios, o una determinada marca en particular para que estos tengan la penetración en el mercado objetivo.

#### **1.2.5.1. Posicionamiento empresarial**

**(MICHAEL, 2008), las empresas pueden posicionar sus ofertas en tres vectores; líder en costes, productos diferentes, especialistas en nichos; todos los esfuerzos de comunicación de las empresas deben estar orientados según el posicionamiento elegido; lo contrario, sería malgastar los recursos de la empresa. (Pág. # 96).**

La aplicación del posicionamiento empresarial es aconsejable siempre y cuando la Constructora deba ser superior en al menos una de los tres vectores mencionados anteriormente, además deben mejorar la posición en la que se sientan superiores. Esto se debe a los cambios producidos en los gustos de los consumidores y a la previsible reacción de la competencia.

#### **1.2.5.2. Posicionamiento específico de la oferta**

**(MICHAEL, 2008), este consiste en elegir la palabra o la idea con la que deseamos que se asocie nuestra marca, las ideas de posicionamiento más utilizadas son el basado en la calidad, en el rendimiento, basado en la fiabilidad, rapidez, duración, diseño, prestigio, costes y basado en la competencia. (Pág. # 97).**

A la hora de escoger la estrategia de posicionamiento específico, la Constructora junto con la gerencia tiene muchas opciones en consecuencia los atributos reales o imaginarios, existentes o posibles, donde se debe seleccionar el factor más adecuado para la marca, las cuales pueden ser, el que se basa en la calidad y diseño de las viviendas.

### **1.2.5.3. Posicionamiento evolutivo**

**(LOVELOCK & WIRTZ, 2009), menciona que las posiciones pocas veces son estáticas, necesitan evolucionar con el tiempo en respuesta a los cambios en las estructuras de mercado, tecnología, actividad competitiva y a la evolución de la propia empresa. (Pág. # 199).**

En la actualidad existen muchas empresas que prestan un reposicionamiento evolutivo al añadir o eliminar servicios y segmentos meta. Muchos de los cuales han reducido su oferta o algunas líneas de negocios para enfocarse mejor a sus productos estrellas, en éste caso la constructora junto con los accionistas deben expandir su oferta con la única expectativa de incrementar sus ventas, persuadiendo al cliente peninsular.

### **1.2.6. De la diferenciación al posicionamiento**

Los productos se pueden diferenciar hasta cierta característica, por tal motivo es interesante implementar un atributo que satisfaga los siguientes criterios:

- ❖ **Importancia:** Está la divergencia que se debe proporcionar un valor agregado en beneficio valorado por los clientes.
  
- ❖ **Distinción:** La oferta no debe ser ofrecida por la competencia.
  
- ❖ **Superioridad:** Lo que se ofrece debe ser importante y valorada por los consumidores.

- ❖ No imitable: Ser difícilmente plagiado por nuestra competencia.
- ❖ Afrontable: El cliente debe poseer el poder adquisitivo para asumir el producto y pagar lo que cueste su demanda.

### **1.2.7. Estrategia de posicionamiento de productos de precio alto**

La adquisición de una vivienda despierta un gran interés debido a que tiene un coste muy elevado, a los que se tiene que enfrentar el consumidor en un momento concreto, además, se ve muy influenciada por el factor de representación social que se les concede. Se le recomienda realizar los ítems mencionados para que la constructora tenga un posicionamiento aceptable:

- ❖ Determinar con precisión el porcentaje de consumidores actuales en el mercado, definiéndolo dentro de ciclo de vida de reposición o incidencia de la primera compra.
- ❖ Se debe emplear una publicidad basada en el posicionamiento del producto con sus ventajas y características especiales, cuando el porcentaje de consumidores actuales es alto.
- ❖ Cuando el porcentaje de clientes actuales es bajo, la empresa debe posicionar el producto en base a la calidad que éste ofrece y que de esta forma llame la atención.
- ❖ La empresa debe aprovechar al máximo si el producto tiene un factor característico de prestigio o de buen nivel de vida.

### 1.2.8. Fórmulas para posicionar frente a la competencia

Se puede utilizar las siguientes fórmulas para posicionarla frente a la competencia de las cuáles se mencionan las siguientes:

- ❖ Posicionarse de primero: Se lo realiza con el fin de que la competencia la tenga difícil de modificar la relación de una marca con un servicio concreto, además se obtiene una doble participación en el mercado en comparación con la competencia que venga en segunda posición.
- ❖ Lograr que la ventaja competitiva que tiene su producto o servicio los adecue en la posición número 2.
- ❖ Es recomendable innovar ya que el mercado global es competitiva y dinámico con economías cambiantes, es posible modificar ese posicionamiento a través de reposicionamiento.

### 1.2.9. La segmentación y el posicionamiento

**(MUNUERA & RODRÍGUEZ, 2012), menciona que la estrategia de segmentación “al igual que los grados de segmentación son limitados las posibilidades de segmentación también son ilimitadas. Sin embargo, es posible distinguir un rango que va, desde una estrategia de segmentación sencilla hasta una estrategia de segmentación hiperfina. Algunas organizaciones buscan ser integrales, para así atender a todos los segmentos, mientras que otras prefieren ser selectivas y competir rigurosamente sólo en ciertos segmentos”. (Pág. # 110).**

El mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son iguales u homogéneos que el mercado total, cada día nacen nuevo productos, nuevas alternativas y otras mueren, el secreto es tomar la iniciativa antes que la

competencia tenga la oportunidad de establecerse en el mercado de la provincia de Santa Elena.

### **1.3. VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **1.3.1. Ventas**

**(KOTLER & ARMSTRONG, BLOGDIARIO.COM, 2011) mencionan que la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones, o personas que ofrecen productos, servicios u otros en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realice esta cantidad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo.**

Es un proceso organizado en el cuál induce a los clientes a realizar un intercambio de un bien o servicio de la Constructora por medio de un agente de venta de la misma, esto a su vez se generaliza en las ventas dentro y fuera de la Constructora. Por ello es indispensable que los clientes o futuros compradores de la vivienda tengan conocimientos y participen en actividades de mercadotecnia.

Los vendedores y administradores saben que estos cambios afectan los aspectos de la administración de ventas, incluso desde la forma de estructurar un departamento de ventas.

#### **1.3.2. Ventas personales**

**(KOTLER & KELLER, 2012), menciona que ventas personales es la interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos. (Pág. # 478).**

La constructora efectúa las ventas personales de vendedor hacia clientes directamente para una clara información sobre los beneficios que la misma brinda y así llenar las expectativas de los futuros postulantes.

### 1.3.3. Tipos de Ventas

**Venta personal:** Es la interacción cara a cara con el consumidor, es el tipo de venta donde existe una relación directa entre la fuerza de venta y el comprador.

Unos autores mencionan que la venta personal es una herramienta eficaz en las fases del proceso de venta, donde el cliente llega a la fase de convicción y compra. En este tipo de venta es necesario realizar las siguientes tareas:

- ❖ Atención o recepción de contratos de compra-venta de viviendas en las oficinas de la constructora.
- ❖ Búsqueda y obtención de contratos, consiste en identificar a clientes potenciales a nivel peninsular en el campo de venta y post-venta, donde se debe determinar las necesidades y deseos individuales de cada prospecto.

**Venta por Teléfono (telemarketing):** Consiste en entablar contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Los productos se pueden adquirir si ser vistos, es idóneo para las ventas por éste medio. Se la puede realizar de manera externa con el fin de ofrecer la vivienda con la intención de cerrar la venta en cada llamada, en el ámbito interno, se lo utiliza en atender las llamadas de los clientes para recibir su necesidad de buscar información de la venta de vivienda debido a anuncios en publicaciones en medios publicitarios.

**Venta online (en línea o por internet):** Consiste en publicar la venta de las viviendas ofertadas por la constructora en un sitio web en internet, de tal forma los consumidores potenciales pueden conocer sobre las características del mismo. Esto es una gran oportunidad ya que la venta en línea abarca una porción cuantiosa de consumidores interesados y genera ingresos rentables en una empresa.

**Venta por correo:** Consiste en el envío de folletos, catálogos, videos de las viviendas ofertadas por la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, mediante un correo postal donde se incluye un “formulario de pedido” hacia la persona interesada.

#### **1.3.4. Definición de Estrategias**

**(REDORTA, 2011), menciona que estrategia proviene del campo general y normalmente va unido a la idea de táctica. La táctica sería un método, una forma de hacer, para conseguir un fin. La suma y combinación de diversas tácticas hacen la estrategia. (Pág. # 76).**

Éstas designan un conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima, incluyendo las tácticas que son las que hacen las estrategias para que se puedan aplicar debidamente en la Constructora, que prevé llevar a cabo en la negociación de las viviendas. La estrategia consta de actividades relevantes que fundamenta la gestión de sus administradores, para formularlas el empresario debe responder las siguientes interrogantes tales como:

Estrategias - ¿Qué debería estar haciendo la organización?

Tácticas - ¿Qué es lo que estamos buscando?

Programas - ¿Cómo debemos conseguirlo?

Cada estrategia está compuesta por tácticas y para su realización se puede definir uno o más programas que ayuden a cada una de ellas que se acoplen mutuamente.

**CUADRO 3 Elementos para el diseño de tácticas y programas de marketing.**

<b>ESTRATEGIAS</b>	Necesidades	Deseo	Mercados	Consumo	Posicionamiento
<b>TÁCTICAS</b>	Herramientas Promocionales	Técnicas de ventas	Canales de distribución	Medios de comunicación	
<b>PROGRAMAS</b>	Publicidad	Ventas personales	Promoción de ventas	Marketing Directo	Relaciones Públicas

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**1.3.5. Tipos de Estrategias de Ventas**

**1.3.5.1. Estrategia de diferenciación**

Las estrategias de diferenciación tienen como objetivo diferenciar los productos de la empresa con la intención de crear algo que se considere ideal para la adquisición del producto; debido a que protege de la competencia por lo que se vincula a los clientes con la empresa, es necesario diseñar varias estrategias, si hay varios atributos que benefician al cliente o a un segmento determinado por las características que ofrecen.

**1.3.5.2. Estrategia de diferenciación de precio**

(MUNUERA & RODRÍGUEZ, 2012), menciona que la estrategia de diferenciación de precio es la manera más elemental de diferenciar un producto (o servicio) es simplemente venderlo a bajo precio. En el caso de productos idénticos o similares, la mayoría de las personas acabaran al final por decidirse por el producto más barato. La diferenciación de precio se puede aplicar de cualquier manera con los productos no diferenciados, como en diseño estándar, o quizá mercancía de primera necesidad. (Pág. # 109).

Es la estrategia más adecuada e importante para atraer al público objetivo o potencial en el área urbanístico, es decir, que la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, va a buscar la forma de atraer o persuadir al mercado y que sean sostenibles en el tiempo necesario con sus precios asequibles para sus demandantes a nivel provincial.

### **1.3.5.3. Estrategia de diferenciación de imagen**

**(MUNUERA & RODRÍGUEZ, 2012), menciona que la estrategia de diferenciación de imagen en ocasiones, la mercadotecnia es utilizada para aparentar una diferenciación donde en realidad no lo hay, esto es, se crea una imagen para el producto. Se puede incluir diferencias estéticas del producto que de ninguna manera repercutan en su desempeño. (Pág. # 109).**

Es otra de las estrategias que se aplicarán en el presente proyecto para la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, que los distinguirá de la competencia donde se incluirán diferencias estéticas que no repercutirán en su desempeño, más bien generará productividad.

### **1.3.5.4. Estrategia de diferenciación de la calidad**

**(MUNUERA & RODRÍGUEZ, 2012), menciona que la estrategia de diferenciación de calidad tiene que ver con las características del producto que lo hacen mejor, no necesariamente diferente, sino mejor. El producto se desempeña con 1) una confiabilidad inicial mayor, 2) un lapso mayor de durabilidad y 3) un desempeño superior, o ambos. (Pág. # 110).**

La administración de la constructora debe enfocarse a resaltar las características y atributos que tendrán las viviendas ofertadas, con el propósito de diferenciarse con la competencia. La ventaja competitiva radica en el factor diferencial en éste caso la calidad en la oferta.

### **1.3.5.5. Estrategia de diferenciación del diseño**

**(MUNUERA & RODRÍGUEZ, 2012), menciona que la estrategia de diferenciación de diseño es la diferenciación sustentada en el diseño, el ofrecer algo que sea de verdad diferente, que rompa con el diseño dominante, si es que existe, para proporcionar características únicas. (Pág. # 110).**

El propósito de ésta estrategia es proporcionar atributos único e incomparable con la competencia, basándose netamente en el diseño de la construcción de vivienda, considerándose como alternativa dominante frente a sus competidores.

### **1.3.5.6 Estrategia de penetración**

**(MUNUERA & RODRÍGUEZ, 2012), menciona que “la estrategia de penetración funcionan a partir de la base de productos y mercados existente, buscando penetrar en el mercado mediante el incremento de la participación que de él tiene la organización. Esto se puede lograr por medio de la expansión directa, mediante la incorporación de la competencia existente. (Pág. # 110).**

Éstas designan un conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima, incluyendo las tácticas, que son las que hacen las estrategias para que se puedan aplicar debidamente en las actuaciones que la Constructora prevé llevar a cabo en la comercialización de las viviendas.

### **1.3.6. El liderazgo para el éxito de la administración de ventas**

Dentro del contexto del siglo XXI, altamente dinámico y competido, exige que el encargado de la gerencia tenga un enfoque flexible del mercado, al cual se va a dirigir y con éste tener la capacidad de respuesta en el momento oportuno. La

definición de un buen gerente de ventas se refiere más a su calidad de líder, con un enfoque de liderazgo incluyendo comunicación con la fuerza de ventas.

### **1.3.7. Definición de plan**

**(ARMSTRONG, 2011), menciona que un plan es un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. (Pág. #76).**

Un plan es una estructura donde se fijan propósitos organizacionales a cumplir mediante la evaluación de estrategias y tácticas a aplicar. La constructora requiere establecer un plan de sus actividades para medir los parámetros, que se sujeten a modificaciones por lo que se establecerá una evaluación periódica de sus acciones.

### **1.3.8. Definición de Plan de Posicionamiento**

**(DE VICUÑA, 2008) Menciona que las estrategias de segmentación y de posicionamiento están impregnadas a la cultura del marketing, la orientación al mercado; pues, como se ha señalado, es el grado de orientación al mercado lo que determina el éxito o fracaso de las organizaciones. (Pág. #264).**

La aplicación de estrategias de posicionamiento están ligadas al marketing, la buena aplicación de estrategias indicarán que la empresa tenga la acogida dentro del mercado logrando que el cliente adquiera o no las viviendas ofertadas por la constructora Parcela de Dios, en cuanto, al posicionamiento resultará útil si los clientes relacionan el atributo o beneficio del producto, es decir, identificar las necesidades y expectativas que tiene el cliente antes de adquirir las viviendas en la constructora.

### **1.3.9. Definición de Marketing**

**(KOTLER & KELLER, 2012), menciona que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivos. (Pág. # 18).**

Marketing es una orientación organizacional donde se debe reconocer el éxito y reconocimiento de una empresa, quién organiza todos sus esfuerzos en la satisfacción de necesidades actuales y futuras.

Una empresa depende totalmente del mercado sin ventas (al mercado) no hay empresa, un marketing efectivo son las oportunidades de negocio que las empresas requieren para la obtención de utilidades y reconocimiento de la misma.

### **1.3.10. Definición de Plan de Marketing**

**(KOTLER & KELLER, 2012), menciona que es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. (Pág. # 54).**

Mediante las consultas bibliográficas un plan de marketing sirve a los gerentes o empresarios a tener un control relevante sobre la situación de los productos o servicios que se oferta, además de su respectivo posicionamiento y acciones comerciales que se deben tomar.

Siendo de gran ayuda para los directivos de la empresa para que adelanten algún tipo de gestiones dentro de la organización y teniendo un control debido en los productos o servicios, es decir, las viviendas que la entidad ofrezca para la satisfacción de la empresa y los futuros postulantes de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios.

### **1.3.11. Componentes del Plan de Marketing**

#### **1.3.11.1. Misión.**

**(ECHEVERRI, 2009), menciona que la misión es un conjunto de creencias básicas que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el mercado y en sus empleados. (Pág. # 124).**

La misión que se diseñe para la constructora se basará únicamente de lo que el administrador junto a los accionistas deseen proyectar en el mercado objetivo, añadiendo el valor agregado con la finalidad de atraer a clientes interesados o postulantes en el proyecto urbanístico y de esta manera llegar a penetrar la provincia como tal.

#### **1.3.11.2. Visión**

**(ECHEVERRI, 2009), menciona que la visión es la expresión de la empresa de cara al futuro, hacia dónde quiere llegar la empresa y como debería lograrlo. (Pág. # 124).**

La visión es la proyección de lo que busca la administración de la Constructora en 5 años, son objetivos a largo plazo, pero se deben plantear estrategias y tácticas con el propósito de alcanzarlos, y de ésta manera lograr el posicionamiento dentro del mercado local, llegando alcanzar lo proyectado en el tiempo estipulado.

#### **1.3.11.3. Principios**

**(ECHEVERRI, 2009), menciona que los principios son proporciones que establece una empresa en torno a las acciones y comportamiento de los individuos. (Pág. # 124).**

Los principios se deben establecer en base a las actividades y comportamiento del consumidor, además que condicionan el manejo de la organización, ya que determinan modos de pensar y actuar que enfocan decisiones de acuerdo a lo que se considera importante dentro de la constructora.

#### **1.3.11.4. Contexto estratégico**

**(ECHEVERRI, 2009), menciona que el contexto estratégico son todos los fenómenos y acontecimientos actuales que tienen influencia en el funcionamiento de la empresa. (Pág. # 124).**

El contexto estratégico en qué se desenvuelve la organización y administración de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, obedece a los fenómenos de conducta de los clientes al momento de adquirir una vivienda y los factores en la decisión de compra. Esto se debe también a todo lo que la empresa como tal, debe aplicar sus estrategias.

#### **1.3.11.5. Factores clave del éxito**

**(ECHEVERRI, 2009), menciona que los factores clave del éxito son aquellos que se componen de una serie de variables que de manera positiva influyen en el comportamiento de la empresa y de los productos en el contexto estratégico. (Pág. # 124).**

Los factores clave del éxito de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, se deben basar en aquellos factores y características positivas del producto que oferta la empresa, con el fin de influir en la decisión de compra.

Cabe indicar que de acuerdo a éstos atributos se deben establecer las estrategias que vayan de acuerdo a cada una de las expectativas de la Constructora.

#### **1.3.11.6. Diagnóstico estratégico dinámico**

**(ECHEVERRI, 2009), menciona que el diagnóstico estratégico dinámico son los que pretenden identificar las variables internas y externas que influyen en las actividades del negocio. (Pág. # 124).**

Todo estudio que pretenda cambios en la organización de la constructora debe tener su respectivo análisis de la situación del estado actual de los fenómenos, algunos, están vinculados a estudios sobre el mercado donde se ofertan las viviendas de la constructora, para que sea llevado de la mejor forma, el período debe estar marcha en el ámbito interno como externo.

#### **1.3.11.7. Definición de análisis FODA**

**(ECHEVERRI, 2009), menciona que el análisis FODA son aquellas variables internas que representan las fortalezas y debilidades de una empresa y del producto, además establecen las variables externas que se constituye en las amenazas y oportunidades para la empresa y el producto. (Pág. # 127).**

Todos los componentes del Plan de Marketing se aplicarán en el proyecto de tesis para la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, posicionando su Filosofía Corporativa en la mente de los peninsulares y a su vez donde se encuentran las fortalezas y debilidades de la empresa y de la misma manera se pueden identificar cuáles son las más optativas para acogerlas de una forma adecuada.

#### **1.3.12. Urbanización**

**(SÁNCHEZ & ALBERTO, 2010), mencionan que una urbanización son procesos que se realizan durante las**

**excavaciones y demás movimientos de tierra necesarios para la parcelación y edificación de las viviendas y las infraestructuras necesarias para las urbanizaciones. (Pág. # 142).**

La urbanización Parcela de Dios estará localizada dentro de la provincia de Santa Elena, exactamente a 3 km en la vía Guayaquil – Santa Elena, el fin de la creación del proyecto es la construcción y ventas de viviendas para los habitantes peninsulares que no cuentan con una de ellas y así puedan satisfacer sus necesidades, es necesario que la provincia cuente con un lote urbanístico para el realce de la ciudad, brindando servicios adicionales para los posibles postulantes como parque de recreación, guardiana u otros.

### **1.3.13. Proyecto Urbanístico**

**(LÓPEZ P. A., 2011), menciona que proyecto urbanístico es un estudio detallado de terreno, desde el estudio del tipo de suelo hasta su distribución. Esto es muy importante ya que puede coartar gran parte de nuestras intenciones originales debiendo modificar nuestro estudio u obligándonos a realizar trabajos previos ya sea de movimiento de tierras, sujeción de estas o cualquier otra tipología para asegurar la estabilidad de las edificaciones futuras. Para esto debemos pedir un plano topográfico al estudio de topografía que trabaje con nosotros o bien pedírselo al promotor, pues es la persona que probablemente lo tenga. Además, será necesario realizar un estudio geotécnico del terreno con sus densidades, cohesiones y demás características del terreno. (Pág. # 267).**

El proyecto urbanístico tiene como finalidad llenar las expectativas y necesidades del sector provincial, destacando que se realizaron estudios con anterioridad sobre la ubicación y factibilidad del mismo para que la constructora pueda tener un sitio bien establecido en el campo de la construcción.

#### **1.3.14. Definición de segmentación de mercado**

**(BONTA & FARBER, 2008), menciona que la segmentación de mercado es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. (Pág. # 30).**

Éste proceso divide el mercado en porciones menores de acuerdo a una determinada característica enfocadas al cumplimiento de sus planes. La segmentación de mercado va a permitir clasificar e identificar el objetivo primordial que son los clientes o posibles postulantes, por ende la constructora necesita basarse en herramientas indispensables que van a beneficiar tanto a la provincia como a las clientes que adquieran uno de los modelos de viviendas que Parcela de Dios brinda.

#### **1.3.15. Definición de Mercado potencia.**

**(KOTLER & KELLER, 2012), menciona que el mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la ofertas del mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto. (Pág. # 85).**

El mercado potencial son los clientes o posibles postulantes que permitirán a la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, identificar el nivel de interés de las viviendas ofertadas para cada uno de los beneficiarios en la provincia de Santa Elena.

### **1.3.16. Imagen**

**(ARROYO, 2012), menciona que una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto. (Pág. # 92)**

Es un elemento fundamental de lenguaje interactivo y visual, que tiene como objetivo la comunicación de una realidad. Cabe indicar que la imagen es una realidad captada a través de los sentidos, son una copia latente de la realidad, la imagen que la constructora desea proyectar es mediante su nombre, presentación y acciones calificadas de buena imagen, según conforme las demandas sociales.

### **1.3.17. Imagen Corporativa**

**(PINTADO & SÁNCHEZ, 2013), menciona que la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada como un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.(Pág. # 18).**

El conjunto de características y atributos determina una manera de ser organizacional, donde se debe tener filosofía corporativa para actuar y relacionarse. La imagen es lo que identifica a la Constructora, por lo que es primordial para que esté totalmente posicionada en el mercado peninsular, generando calidad y servicios, otorgando así una mejor atención al público y al talento humano.

### **1.3.18. Funciones de la imagen corporativa**

Desde la vista del consumidor la imagen corporativa cumple varias funciones útiles como:

- ❖ Ofrece tranquilidad en cuanto a las decisiones de compra.
- ❖ Da tranquilidad con respecto a la compra cuando el comprador tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio.
- ❖ Reduce el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra.
- ❖ Proporciona refuerzo psicológico y aceptación social de las compras.

Por lo que se requiere posicionar la imagen corporativa de la constructora para que se vuelva reconocida y ofrezca a los clientes todos los atributos que la empresa tiene y las ofertas de sus viviendas.

### **1.3.19. Marca**

**(KOTLER & KELLER, DIRECCIÓN DE MARKETING , 2009), menciona que la marca son indicadores de un determinado nivel de calidad de modo que los clientes satisfechos tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez. (Pág. # 274).**

La marca debe ser un nombre o combinación de elementos donde se trata de diferenciar productos o servicios de una empresa frente a una competencia. La constructora es netamente propietaria de su marca por lo que está legalmente constituida y protegida, ya que con ella se va a resaltar todos los beneficios y atributos que la misma brinda. Por lo que se debe posicionar la marca para que tenga una mejor penetración en el mercado peninsular.

### **1.3.20. Logotipo**

**(GONZÁLEZ & PRIETO, 2009), menciona que el logotipo es el símbolo que adoptan algunas marcas, se trata de una pieza de diseño gráfico que no está compuesta por letras y que, por lo tanto, no incluye el nombre de la marca. (Pág. # 164).**

Es un diseño gráfico aplicado como un símbolo de una empresa, el logotipo será un emblema que diferencie a la constructora de sus competidores, además es uno de los factores que poseen un papel importante al momento de posicionar en la mente de los posibles postulantes que la identificaran en la provincia de Santa Elena.

### **1.3.21. Slogan.**

**(BONTA & FARBER, 2008), menciona que el slogan es el concepto creativo de la marca, muchas veces está sintetizado en una frase que lo representa. Así como el logotipo o iso tipo, constituye la síntesis gráfica de una marca, el slogan es su símil literario. (Pág. # 199).**

Desde el punto de vista semántico que va con la marca de la constructora y que definitivamente rima el slogan con el producto que ofrece la empresa.

El diseño del slogan debe corto y fácil de recordar, con el fin de posicionar la marca en un corto plazo y de ésta manera enfocarse directamente con el público objetivo de la constructora.

### **1.3.22. Publicidad**

**(KOTLER & KELLER, 2012), menciona que publicidad es cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radios y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audios, cintas de video, videodisco, CD-ROM, PAGINAS Web) y medios de display (carteleros, letreros, posters). (Pág. # 478).**

La publicidad es definida como un modo de persuasión que tiene como fin la atracción de clientes potenciales y actuales sobre los atributos que ofrece un bien o servicio.

La publicidad que se diseñe para la constructora debe captar la atención en los prospectos o clientes potenciales, haciendo hincapié de los atributos y beneficios que tienen la empresa junto a su oferta urbanística.

### **1.3.23. Eventos y experiencias**

**(KOTLER & KELLER, 2012), menciona que los eventos y experiencias son las actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales. (Pág. # 478).**

Las Constructora se basará de eventos para atraer al público peninsular y puedan ver todos los beneficios y atributos que ésta oferte en la venta de sus viviendas, diseñando un atractivo para la comunidad peninsular y todos puedan visualizar y adquirir las ofertas urbanísticas que brindará la Urbanización Parcela de Dios.

### **1.3.24. Marketing directo**

**(KOTLER & KELLER, 2012), menciona que el marketing directo es el uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales. (Pág. # 478).**

Es considerado como un mecanismo de comunicación de mensajes enfocados a una audiencia potencial. Este tipo de marketing busca relacionar de manera directa entre la administración de la constructora y los clientes potenciales. El mensaje publicitario que se diseñe debe estar enfocado en la proyección de beneficios y características diferenciadoras del proyecto urbanístico.

### **1.3.25. Marketing interactivo**

**(KOTLER & KELLER, 2012), menciona que el marketing interactivo son actividades y programas online diseñadas para que**

**los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios. (Pág. # 478).**

El marketing interactivo son todas las actividades que la empresa diseña para ofertarles a los posibles postulantes o clientes que desean adquirir una vivienda por medio del sistema online, es decir, conversaciones y negociaciones en el sistema que la constructora puede diseñar.

### **1.3.26. Marketing de boca a boca**

**(KOTLER & KELLER, 2012), menciona que el marketing de boca a boca son las comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios. (Pág. # 478).**

Es otra de las herramientas más utilizadas en el ámbito comercial y más fácil de llegar el mensaje al cliente potencial, recalcando todos los atributos que la constructora brinda para la adquisición de viviendas y de ésta manera llegue a captar el mensaje a las personas que se encuentren interesados en la compra de las casas que oferta la constructora.

### **1.3.27. Definición de marketing electrónico**

**(ECHEVERRI, 2009), menciona que está basado en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. (Pág. # 107).**

El marketing electrónico adopta, procesa y transforma una realidad a diario. Con esta herramienta del marketing se llega mejor al público objetivo, por lo que es un

medio electrónico que es utilizado a diario por los cibernautas de la provincia de Santa Elena, por lo que ayuda a posicionar la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios.

### **1.3.28. Marketing Viral**

**(ECHEVERRI, 2009), menciona que no es producto del uso del internet. Sin embargo, representa una ventaja para las empresas que utilizan el correo electrónico como canal de comunicación. (Pág. # 111).**

Cabe destacar que dentro del marketing viral existen objetivos por el cual la administración de la Constructora deben ser aprovechados a plenitud; tales como:

- ❖ Llamar la atención de los clientes y medios de comunicación.
- ❖ Iniciar el intercambio de información personal y directa.

En la medida que las TICS faciliten la entrega de correos electrónicos con contenido de marketing viral; el alcance y el impacto en el cliente dependerá de las campañas o de las publicidades que realiza la Constructora.

### **1.3.29. Promoción**

**(LÓPEZ B. , 2010) El contenido de la promoción consiste cuando la imaginación de los publicitarios se ven obligados a agudizar para encontrar técnicas que permitan vender más junto a este tipo de propuesta, al principio muy simple (descuentos, concursos, regalos, etc.).(Pág. # 26).**

Establecida la definición promocional consiste en que el producto debe de contar con una estrategia que permita ser atractiva al usuario para adquirirla, de manera que satisfaga sus necesidades al momento de comprarla.

La promoción consiste en un acercamiento al producto o servicio ofertado, debe constar con una estrategia que permita ser atractiva al usuario y satisfaga sus necesidades. Logrando así la expectativa del cliente al ver el producto de manera que produzca en ellos una razón primordial para la compra.

### **1.3.30. Relaciones públicas**

**(KOTLER & KELLER, 2012), menciona que son programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales. (Pág. # 478).**

Es importante para la constructora que deben estar dispuestos a brindar prestigio para la organización del mismo, por lo que es importante el contacto con los medios como entrevistas sobre el funcionamiento ya que brinda una perspectiva y diferencia sobre el diagnóstico de la empresa.

## **1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **1.4.1. Ley de la Constitución Política de la República del Ecuador (2010)**

**Art. 30.-** Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica. Se reconocerá y garantizará la propiedad intelectual, en los términos previstos en la ley y de conformidad con los convenios y tratados vigentes.

**Art. 31.-** Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respecto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a las ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función

social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

**Art. 32.-** Para hacer efectivo el derecho a la vivienda y a la conservación del medio ambiente, las municipalidades podrán expropiar, reservar y controlar áreas para el desarrollo futuro, de conformidad con la ley. Estado estimulará los programas de vivienda de interés social.

**Art. 33.-** Para fines de orden social determinados en la ley, las instituciones del Estado, mediante el procedimiento y en los plazos que señalen las normas procesales, podrán expropiar, previa justa valoración, pago e indemnización.

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

- ❖ El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.
- ❖ El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.
- ❖ El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

**Art. 83.-** Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

- ❖ Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.

**Art. 264.-** Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

- ❖ Formar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.

#### **1.4.2. Ley de defensa del consumidor**

**Art. 17.-** Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor Información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 18.-** Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art. 19.-** Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

**Art. 71.-** Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

- ❖ Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía;
- ❖ Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias.

### **1.4.3. La ley de la construcción**

El Ecuador dentro de sus leyes vigentes dentro de urbanizaciones, tiene un cuerpo legal ambiental, que obliga a las personas naturales, jurídicas de derecho público y privado a proteger el medio ambiente.

**Art. 39.-** Protección a las personas y a los bienes.- toda construcción urbana debe tener un cerramiento de 2 metros de altura mínima, medido sobre la cota del bordillo de la acera:

- ❖ Cuando exista el riesgo de caídas de objetos sobre los usuarios de las vías peatonales, éstas serán protegidas por una marquesina (volados tipos viseras) de material resistente;

- ❖ Se colocarán los pasos peatonales necesarios debidamente señalados para los usuarios de la comunidad donde está localizada la obra;
- ❖ Se prohibirá ingresos a personas ajenas a la obra, excepto a las autoridades de control. Los visitantes autorizados, proveedores y autoridades de control, para ingresar a la obra portaran el respectivo casco de seguridad; y,
- ❖ En el caso de obras públicas urbanas y rurales el organismo la empresa constructora informará a la ciudadanía sobre la obra, su duración e implementará la señalización y demás medidas de seguridad para el tránsito de personas y vehículos.

#### **1.4.4. La ley del buen vivir**

**Art. 375.-**El Estado, en todos sus niveles de gobierno, garantizarán el derecho al hábitat y a la vivienda digna, para lo cual:

- ❖ Generará la información necesaria para el diseño de estrategias y programas que comprendan las relaciones entre vivienda, servicio, espacio y transporte público, equipamiento y gestión del suelo urbano.
- ❖ Mantendrá un catastro nacional integrado georreferenciado, de hábitat y vivienda.
- ❖ Elaborará, implementará y evaluará políticas, planes y programas de hábitat y de acceso universal a la vivienda, a partir de los principios de universalidad, equidad e interculturalidad, con enfoque en la gestión de riesgos.
- ❖ Mejorará la vivienda precaria, dotará de albergues, espacios públicos y áreas verdes, y promoverá el alquiler en régimen especial.
- ❖ Desarrollará planes y programas de financiamiento para vivienda de interés social, a través de la banca pública y de las instituciones de finanzas populares, con énfasis para las personas de escasos recursos económicos y las mujeres jefas de hogar.

- ❖ Garantizará la dotación ininterrumpida de los servicios públicos de agua potable y electricidad a las escuelas y hospitales públicos.
- ❖ Asegurará que toda persona tenga derecho a suscribir contratos de arrendamientos a un precio justo y sin abusos.
- ❖ Garantizará y protegerá el acceso público a las playas de mar y riberas de ríos, lagos y lagunas, y la existencia de vías perpendiculares de acceso.

El Estado ejercerá la rectoría para la planificación, regulación, control, financiamiento y elaboración de políticas de hábitat y vivienda.

Por ende es la consecución de una vida plena para todos y todas, en paz y en armonía con la naturaleza e impulsa la aplicación y florecimiento de las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos para lograr simultáneamente lo que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y lo que cada uno valora como objetivo de vida.

**Art. 376.-** Para hacer efectivo el derecho a la vivienda, al hábitat y a la conservación del ambiente, las municipalidades podrán expropiar, reservar y controlar áreas para el desarrollo futuro, de acuerdo con la ley. Se prohíbe la obtención de beneficios a partir de prácticas especulativas sobre el uso del suelo, en particular por el cambio de uso, de rústico a urbano o de público a privado.

#### **1.4.5. Ley Orgánica para la regulación de los créditos para vivienda**

**Art. 1.- Ámbito.-** Ésta ley regula los créditos de vivienda y de vehículos, contraídos por personas naturales, en las condiciones establecidas en los artículos siguientes. Las normas previstas en la presente Ley son de orden público.

**Art. 2.- Objeto.-** La presente ley tiene por objeto garantizar a las personas el derecho al hábitat seguro y saludable y a una vivienda adecuada y digna, así como el acceso a la propiedad, por medio de la regulación de las actividades financieras referidas al crédito para vivienda y vehículo.

**Art. 3.- Condiciones.-** Se beneficiarán de lo prescrito en la presente ley los deudores de crédito hipotecarios y de los créditos contraídos para la adquisición de vehículos que se sujeten a las siguientes condiciones:

Créditos hipotecarios:

- ❖ Que se endeuden para adquirir o construir la única vivienda familiar o para la remodelación o readecuación de la única vivienda familiar;
- ❖ Que el monto inicial del crédito no exceda 500 (quinientos) salarios básicos unificados para los trabajadores privados; y,
- ❖ Que se constituya hipoteca en garantías del crédito concedido.

**Art. 4.-** Los contratos que se suscriban para los créditos hipotecarios y de vehículos que cumplan con las condiciones establecidas en la presente ley, no podrán caucionarse con fianzas, garantías solidarias, ni con garantías reales sobre otros bienes distintos de los que son objeto del financiamiento.

Tampoco podrán suscribirse otros documentos de obligación autónomos en respaldo a la deuda hipotecaria o de financiamiento de vehículos. Los títulos que se otorguen en contravención a esta disposición, carecerán de causa lícita.

La garantía constituida para caucionar los préstamos regulados por la presente Ley, podrán extenderse para cubrir otros créditos contraídos exclusivamente para mejoras, remodelaciones, ampliaciones o reparaciones del bien financiero. Estos nuevos créditos también se beneficiarán de lo prescrito en la presente Ley mientras se encuentre pendiente de pago el crédito original.

Cualquier disposición en violación a ésta norma se entenderá como no escrita. Éstas disposiciones también serán aplicables a los fideicomisos o cualquier otro

instrumento o mecanismo financiero que se constituya en garantías de los crédito señalados en el artículo anterior.

La Junta Bancaria o cualquier otro ente de regulación, en el ámbito de sus competencias, deberán regular y prohibir cualquier forma de elusión de éstas normas.

**Art. 5.-** Las obligaciones contraídas por los créditos señalados en esta Ley y que sean declaradas de plazo vencido, podrán ser cobradas a través de la respectiva ejecución o dación en pago del bien dado en garantía, con lo cual se extinguirá la deuda.

#### **1.4.6. Código orgánico territorial, autonomía y descentralización.**

**Art. 54.- Funciones.-** Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

- ❖ Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el mercado de sus competencias constitucionales y legales;
- ❖ Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- ❖ Establecer el régimen de uso del suelo y urbanístico, para lo cual determinará las condiciones de urbanización, parcelación, lotización, división o cualquier otra forma de fraccionamiento de conformidad con la planificación cantonal, asegurando porcentajes para zonas verdes y áreas comunales;

- ❖ Implementar el derecho al hábitat y a la vivienda y desarrollar planes y programas de vivienda de interés social en el territorio cantonal;
- ❖ Regular y controlar las construcciones en la circunscripción cantonal, con especial atención a las normas de control y prevención de riesgo y desastres.

#### **1.4.7. El Consejo Municipal de Santa Elena - Ordenanza Municipal**

“Ordenanza que regula y Norma las Urbanizaciones en el Cantón Santa Elena”.

**Art. 1.-** Se someterán a ésta Ordenanza las Urbanizaciones, que dentro de éste proceso de regulación requieren de su legalización y tenga una áreas mínima de 10.000.00 m2, ubicados dentro del límite urbano de la Cabecera Cantonal; y de sus Parroquias Rurales.

**Art. 2.-** Son Zonas urbanas las determinadas en la respectiva Ordenanza de Construcción y Ornato y que además estén dentro del perímetro urbano.

**Art. 3.- De las Urbanizaciones.-** Se considera urbanización el dominio de un inmueble ubicado en la Zona Urbana, esto es dentro del límite urbano de la ciudad y Parroquias Rurales.

**Art. 4.-** El propietario persona natural y/o jurídica presentará en la Dirección de Urbanismo Arquitectura y Construcción, el proyecto adjuntando los siguientes requisitos:

- ❖ Consulta de normas técnicas de urbanizaciones.
- ❖ Memoria descriptiva del proyecto.
- ❖ Planos que contengan información referida a: ubicación, del terreno con relación a la ciudad, estudios, topográficos, diseño, urbanístico y demás

documentos técnicos necesarios para la comprensión y construcción del proyecto.

- ❖ A nivel urbanístico, el proyecto considerará su articulación al sector urbano inmediato, sujetándose al trazado vial y afectaciones que puedan establecerse por estudio o proyectos de desarrollo urbano, equipamiento, etc.
- ❖ Copia de escritura pública que justifique el dominio y permita verificar linderos y áreas.
- ❖ Certificado del registrador de la propiedad actualizado.
- ❖ Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del o/los propietarios.
- ❖ Certificado de línea de fábrica y de no Afectación.
- ❖ Certificado de no adeudar al Municipio.
- ❖ Pago al colegio profesional respectivo.
- ❖ Copia del pago del impuesto predial del año en curso.
- ❖ Certificado de factibilidad para provisión de servicios básicos de infraestructura otorgado por la Empresa Municipal de Agua Potable Alcantarillado Empresa Eléctrica, etc.

Todos las leyes que se señalan en el proyecto de tesis son de gran ayuda para la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, porque a su vez están brindando un lugar habitacional a cada cliente que desee invertir en una vivienda y dar un mejor forma de vida a los habitantes peninsulares. Se regirá de varios artículos que tiene la constitución, ley del buen vivir, ley de la construcción y normativas que se aplican en la Municipalidad de Santa Elena, cumpliendo así todo lo concerniente en el área de la construcción tanto para la satisfacción de los empresarios como la de los futuros postulantes.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño que se utilizó para la Constructora y Asociado S.A Urbanización Parcela de Dios, fue mediante los paradigmas cualitativos y cuantitativos los cuáles permitirán describir e interpretar los resultados obtenidos en la investigación.

Se aplicará el paradigma cuantitativo porque el problema requiere de una investigación detallada y objetiva; razón por el cual se hará uso de la estadística descriptiva para recoger, clasificar, analizar e interpretar los datos recogidos en el proceso de la investigación.

Se utilizará también el paradigma cualitativo en la aplicación de observaciones, y encuestas, además de su interpretación aplicada a los proveedores, clientes, directivos, empleados confrontando así los datos cuantitativos, para obtener un diagnóstico de la realidad.

#### **2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad que se utilizó en el proyecto de investigación del posicionamiento de la Constructora y Asociado S.A Urbanización Parcela de Dios, se debe a la comprensión y elaboración del desarrollo de una propuesta del modelo operativo Viable, de ésta manera se estarían solucionando problemas y necesidades de la urbanización. Para una buena ejecución se debe apoyar en investigaciones de tipo documental, de campo o de un diseño que incluya ambas modalidades.

En la estructura del proyecto factible, debe constar las siguientes etapas: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre la viabilidad.

### **2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En el estudio de la investigación se utilizó las siguientes herramientas metodológicas como:

**Investigación Descriptiva.-** Son aquellas que identifican los elementos y sus componentes de la Constructora y Asociado S.A Urbanización Parcela de Dios, cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de la investigación. Por esto es posible:

- ❖ Establecer las características demográficas del número de población, distribución por edades, estado civil de los habitantes de la provincia de Santa Elena.
- ❖ Identificar las formas de conductas y actitudes de las personas que desean adquirir una vivienda en la Constructora y Asociado S.A Urbanización Parcela de Dios, su comportamiento con la sociedad, preferencias de consumos y decisiones de compras.
- ❖ Establecer comportamientos concretos de cuántas personas adquirirían una vivienda en Urbanización Parcela de Dios, cuál es su ingreso económico, como son los procesos de decisión de compras y cuáles son las necesidades de la población peninsular.
- ❖ Descubrir y comprobar en la investigación la relación entre precio y la compra de una vivienda en la Constructora y Asociado S.A Urbanización Parcela de Dios.

**Investigación documental.**-Los estudios descriptivos ayudarán a las técnicas específicas en la recolección de información de los habitantes de la provincia de Santa Elena; mediante, entrevistas y encuestas que se realizaron por medio del muestreo probabilísticos para la obtención de información de ésta manera, es sometida al tratamiento de elaboración de datos para un proceso de tabulación y análisis estadístico.

Ayuda al desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes y primarias que proporcionan los habitantes de la provincia de Santa Elena y las secundarias de la Constructora y Asociado S.A Urbanización Parcela de Dios .De ésta manera, ayudará a realizar un análisis de la información sobre el tema del proyecto con el propósito de establecer relaciones, diferencias, fases respecto al contenido del estudio.

## **2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

**Inductivo.**- Con este método se utilizó el razonamiento para a su vez obtener las conclusiones pertinentes en los hechos que la Constructora y Asociado S.A Urbanización Parcela de Dios, requiera y de ésta manera puedan ser aplicables en el tiempo establecido.

**Deductivo.**-Con este método se pudo ir concretando las conclusiones generales por parte de quienes integran la Constructora y Asociado S.A Urbanización Parcela de Dios, para de ésta manera comprobar nuevas preposiciones que ayudarán a emplear las técnicas adecuadas, satisfaciendo al cliente y de ésta forma resolviendo la problemática del caso.

## **2.5 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

**La entrevista.**- Se realizó a 2 directivos (Gerente general-gerente administrativo) de la Constructora y Asociado S.A Urbanización Parcela de Dios y a sus

empleados, para establecer y conocer las razones por la que se está dando la problemática en la empresa, profundizando así el trabajo de investigación.

**La encuesta.-** Se aplicó 384 encuestas a la población de clientes potenciales de la provincia de Santa Elena, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

## **2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Se realizó una guía de preguntas para su vez elaborar el cuestionario y por medio de este instrumento sacar la debida y optima información al gerente y empleados de Constructora y Asociado S.A Urbanización Parcela de Dios con el fin de determinar cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa y las perspectivas al incremento de las ventas.

**Guía de preguntas.-** Se la realizó mediante el análisis de la propuesta y sobre el objetivo que conlleva el proceso; como también cabe indicar que la estructura de la guía contiene preguntas abiertas y cerradas con el fin que el personal de la constructora tengan albedrío al momento de contestar las guías que se les expuso al momento de realizarlas. (Anexo No. 4).

**Cuestionarios .-** Se realizó una serie de preguntas ordenadas para a su vez obtener información de parte de los integrantes de la Constructora y Asociado S.A Urbanización Parcela de Dios, porque es una manera importante de conocer las causas de la problemática de la investigación y poder dar solución a través de una propuesta planteada, el diseño y estructura del cuestionario obedeció a preguntas cerradas en dicotómicas, multivariadas con el propósito de dar mayor énfasis a la solución requerida por el problema.(Anexo No. 5)

## 2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

**Población:** La población de la provincia de Santa Elena según el instituto nacional y censo del año 2010 es 308.693 habitantes que se detallada en el cuadro a continuación:

**CUADRO 4 Población**

POBLACIÓN	NÚMERO
Total de Habitantes	308.693
TOTAL	308.693
FUENTE: INEC	

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**Muestra:** En el presente proyecto se utilizó el método probabilístico aleatorio simple, razón por la cual se calculó la muestra para poder trabajar con un número reducido de habitantes y distribuirlos en la provincia de Santa Elena.

El establecimiento de la muestra se efectuará mediante la siguiente fórmula.

**CUADRO 5 Simbología y significado establecimiento de muestra**

SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
$Z^2$ :	Nivel de confianza (95% = 1,96 <sup>2</sup> )
$p$ :	Probabilidad de que ocurra (0.5)
$q$ :	Probabilidad de que no ocurra (0.5)
$e^2$ :	Error de estimación (0.05) <sup>2</sup>

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

### Fórmula para determinar muestra de clientes potenciales.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

#### Procedimiento.

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

El número de los habitantes a encuestar es de 384 con un margen de error del 0,05.

Las encuestas se realizarán en la provincia de Santa Elena debido a que es el lugar donde se estructurarán las viviendas para ser habitadas por los peninsulares y es donde se ve la necesidad de adquirirlas.

## 2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

**Procedimiento.-** Es todo aquello que rige la investigación de acuerdo al trabajo de sistematización a realizarse llegando a resultados óptimos en los procesos, se siguió los siguientes pasos:

- ❖ Se planteó el problema de estudio identificando sus respectivas variables.

- ❖ Se buscó información bibliográfica para la realización del marco teórico.
- ❖ Se realizó una selección del tema de investigación para su aprobación.
- ❖ Se elaboró el marco teórico respetando la jerarquización de sus respectivas variables.
- ❖ Se formuló la metodología a aplicar para la recopilación de información.
- ❖ Se procedió a elaborar los instrumentos de investigación tanto para datos cualitativos y cuantitativos.
- ❖ Se realizó gestión y se buscó apoyo institucional con la respectiva carta aval.

**Procesamiento.-** Se desarrollaron acciones que éstas a su vez ayudarán a revelar las interrogantes del problema por lo cual se estableció el siguiente proceso:

- ❖ El ordenamiento de los datos investigados.
- ❖ La organización y tabulación de la información en Excel.
- ❖ Elaboración de tablas y gráficos estadísticos para la realización del capítulo III.
- ❖ El análisis e interpretación de la información recopilada.
- ❖ Establecimiento de conclusiones basadas en los resultados obtenidos.
- ❖ Establecimiento de recomendaciones en bases a las conclusiones.
- ❖ Diseñar la propuesta del proyecto
- ❖ Revisar la propuesta de posicionamiento.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

#### **Validación de instrumento**

Los instrumentos de indagación deben tener dos aspectos principales como la validez y confiabilidad. La validez permite la certificación del contenido, el proceso de los ítems (preguntas) que evalúan las variables del proyecto.

La importancia de la validez es certificar los correctivos adecuados para realizar la recolección de datos mediante el instrumento de investigación.

La confiabilidad se da para la revisión de los instrumentos por parte de los profesionales expertos en el área. (Validación y confiabilidad 2014).

Los que estuvieron encargados de validar las encuestas fueron la Master. Ingrid Salazar D. y el Master. Isauro Domo Mendoza, quienes realizaron las respectivas correcciones con el fin de alcanzar el objetivo propuesto en el desarrollo de la investigación.

De ésta manera determinar las preguntas que vaya acorde de las necesidades de los futuros clientes o postulantes de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios.

Para la respectiva corrección se rellenó una ficha técnica de validación los que detallaban los cambios de ítems y preguntas cuya duración tuvo 3 horas (Anexos 1, 2, 3).

### **3.1 EJECUCIÓN A RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Las encuestas se efectuaron a los habitantes de la provincia de Santa Elena, los cuáles aportaron con cada una de las preguntas que se realizaron y de ésta manera establecer cuál es la problemática suscitada en la Constructora y Asociados Urbanización Parcela de Dios, y llegar a posicionarla en la mente del mercado peninsular.

Con los resultados obtenidos se conocerá de forma general cuál es el motivo por que no es reconocida en la provincia y de ésta manera poder cumplir el objetivo esperado. Se pudo identificar que la Constructora y Asociados Urbanización Parcela de Dios, no cuenta con estrategias que le permitan ser reconocida como campo urbanístico, es decir el mercado peninsular no se sabe de su existencia por lo que se necesita posicionar la imagen.

Las entrevistas se dirigieron al gerente y al personal de la Constructora y Asociados Urbanización Parcela de Dios, porque son los que están a cargo de la empresa y saben las anomalías y las necesidades que ésta requieren. El personal aportó con ideas que son de gran ayuda para el fortalecimiento de la constructora de ésta manera cumplir con investigación de una forma satisfactoria.

Los entrevistados (Gerente General: Oscar Loor Mendoza Ingeniero Civil, Gerente Administrativo Dra. Consuelo Álvarez, Secretaria Miriam Tejena Andrade, Vendedor Carlos Maquines Rodríguez), y la realización del informe con el fin de obtener recomendaciones para la elaboración de la propuesta.

### **3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS**

#### **1.- ¿Qué significa para usted Urbanización Parcela de Dios?**

Ing. Oscar Loor (Gerente General), Es un nuevo proyecto de vida que los habitantes de la provincia de Santa Elena querrán tener por su tranquilidad y comodidad que le estamos ofreciendo.

Dra. Consuelo Álvarez (Gerente Administrativo), Es uno de mis retos laborales que me impulsan a seguir ayudando a la ciudadanía peninsular.

Consideran que la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, es un nuevo proyecto Urbanístico en la provincia que brinda un lote urbanístico con viviendas y fuente de trabajo al personal que labora en la misma.

**2.- ¿Considera usted que los materiales utilizados son los más adecuados para la construcción de las viviendas?**

Ing. Oscar Loor (Gerente General), Efectivamente porque de ésta manera, la constructora está brindando seguridad a las familias peninsulares, ofreciendo viviendas de hormigón armado, estructuras garantizadas para que a futuro realicen nuevos anexos en sus viviendas.

Dra. Consuelo Álvarez (Gerente Administrativo), las viviendas de la Constructora es de hormigón armado y con la calidad certificada de todos los productos que se adquieren son de calidad y garantizados para una vida útil favorable de quienes las obtienen y el prestigio de la Constructora.

**3.- ¿Qué tan comprometido está usted en la decisión que se deben tomar en el proceso para posicionar a la Constructora?**

Ing. Oscar Loor (Gerente General), primero comprometido con los habitantes de la península en cumplir todo lo que se está ofertando, por ende, si se cumple se está posicionando por la seriedad que éste proyecto innovador tiene.

Dra. Consuelo Álvarez (Gerente Administrativo), muy comprometida y responsable del proyecto para que la constructora se posicione en la mente de los peninsulares, sabemos que debemos de aplicar más estrategias de mercadotecnia.

Ellos se encuentran comprometidos con el proyecto Urbanístico por lo que es un campo abierto para los peninsulares que tengan la opción de adquirir su propia vivienda, a la vez están penetrando en el mercado provincial y necesitan aplicar estrategias innovadoras que capten la atención de los clientes.

#### **4.- ¿Cómo califica Ud. La calidad de las viviendas de la Constructora?**

Ing. Oscar Loor (Gerente General), Excelente, por lo que trabajamos con materiales de alta calidad y la experiencia que nos garantiza en la construcción de viviendas a nivel nacional.

Dra. Consuelo Álvarez (Gerente Administrativo), Excelente, porque nuestras viviendas son de hormigón armado e independiente de las que construimos a un costado, con ventaja de hacer loza, es decir no son prefabricadas y principalmente se utiliza materiales de calidad.

Se siente seguros de lo que ofrecen por eso mencionaron que la calidad de las viviendas son excelente por el tipo de materiales que utilizan en la construcción y que cuando los clientes adquieran una de sus viviendas vean la calidad de productos con que construyen.

#### **5.- La Constructora posee una marca que lo identifique a nivel provincial**

Ing. Oscar Loor (Gerente General), SI “Urbanización Parcela de Dios”

Dra. Consuelo Álvarez (Gerente Administrativo), SI.

#### **6.- ¿Cuál es el proceso que está utilizando la constructora para posicionarse en el mercado?**

Ing. Oscar Loor (Gerente General), Se está llegando poco a poco, pero aún no se cuenta con una persona que ayude en la publicidad pero en eso estamos, si se

están aplicando procesos porque son indispensables para que la constructora sea más reconocida y llegar al objetivo que esperamos, satisfacer las necesidades de clientes insatisfechos por la competencia.

Dra. Consuelo Álvarez (Gerente Administrativo), SI, aunque pocas y en eso estamos pensando contratar a una persona idónea en esa área.

La Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, está consciente que necesitan aplicar un proceso de posicionamiento por lo que la Urbanización desea llegar a su objetivo y satisfacer las necesidades de los peninsulares.

#### **7.- ¿Cuál es la percepción que tiene de como los clientes ven la imagen de la Constructora?**

Ing. Oscar Loor (Gerente General), Bueno como toda persona cuando desea adquirir algo, primero se informa de lo que ofrece la empresa, por ello la mayor parte de clientes se siente inseguros antes de que le llegue el mensaje, luego que han captado se siente seguros de lo que la Constructora ofrece, dándole la tranquilidad de obtener sus propias escrituras. Aunque también falta personal de venta para dirigirnos a más clientes.

Dra. Consuelo Álvarez (Gerente Administrativo), al momento de ingresar a nuestra oficina los clientes se siente inseguros y tímidos, pero luego que se les informan se van satisfechos por los beneficios y atributos que la empresa tiene.

Es decir los clientes ven a la Constructora como una oportunidad de vida, como una empresa seria cuando ya han tenido toda la información requerida por ellos. Aunque otros aún no se acercan por miedo a los precios o la clase de financiamiento de la Constructora, por eso se necesita realizar publicidad en el medio e incrementar más ejecutivos de ventas.

**8.- ¿Elaboraría programas o eventos para dar a conocer las viviendas que van a construir? ¿Por qué?**

Ing. Oscar Loor (Gerente General), claro que sí, uno de ellos son programas con impulsadoras en los lugares estratégicos de la provincia como el Paseo Shopping, comercial Buena Ventura Moreno y municipalidades.

Dra. Consuelo Álvarez (Gerente Administrativo), si en las empresas directamente en áreas comerciales como el comercial Buena Ventura Moreno, Paseo Shopping, Municipalidades con programas y eventos que motiven a los habitantes de la provincia a adquirir una vivienda con nosotros.

Una de sus prioridades es de realizar eventos en lugares estratégicos promocionando las viviendas que ofrece Urbanización Parcela de Dios. Por lo que su ejercitación será en lo posterior.

**9.- ¿Cuenta la Constructora con presupuestos para realizar promociones, publicidades o eventos?**

Ing. Oscar Loor (Gerente General), si con autofinanciamientos, créditos bancarios y las ganancias que percibimos como Consorcio.

Dra. Consuelo Álvarez (Gerente Administrativo), las Constructora cuenta con créditos y todo lo que percibe de ganancia el Consorcio, aún no se aplica, debido a que falta el personal en el área de Marketing.

Efectivamente la Constructora cuenta con presupuesto para realizar toda clase de publicidades, pero aún no lo están aplicando, por lo que requiere un profesional en el área de Marketing para que pueda plasmar sus conocimientos en la empresa y obtener los resultados que desean para la urbanización pudiendo así satisfacer al mercado peninsular.

**10.- ¿Qué tipo de estrategias de mercadeo está utilizando la Urbanización Parcela de Dios para convencer al futuro cliente potencial?**

Ing. Oscar Loor (Gerente General), la estrategia que estamos utilizando es la de precios más bajos y así somos más competitivos en el mercado peninsular, porque debido a ello estamos brindando viviendas de calidad y precios asequibles.

Dra. Consuelo Álvarez (Gerente Administrativo), nosotros ofrecemos viviendas de calidad con precios bajos a diferencia de la competencia y en eso nos enfocamos en ayudar a la provincia de Santa Elena.

La Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios netamente aplica la estrategia de precio por lo que ellos tienen valores más bajos que la competencia y sus viviendas son elaboradas con materiales de buena calidad que garantizan al cliente una infraestructura de hormigón armado con aspiraciones futuras de aumentos departamentales.

**11.- ¿Cuáles son los objetivos que busca la Constructora?**

Ing. Oscar Loor (Gerente General), ser los mejores en el mercado peninsular dotando con calidad de vida a todo aquel que adquiera una vivienda dentro de Urbanización Parcela de Dios.

Dra. Consuelo Álvarez (Gerente Administrativo), brindar servicios y una calidad de vida a todos los clientes.

Ambos coinciden con el objetivo de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, primero ser los mejores en el área urbanística y poder brindar servicio y calidad de vida a todo habitantes que adquiera una vivienda en el lote urbanístico que la constructora ofrece con dos modelos. Una de una planta y la otra de dos plantas totalmente adosadas con sus espacios suficientes.

**12.- ¿Cómo cree que la constructora incita al cliente para que la imagen se posicione en la mente de ellos?**

Ing. Oscar Loor (Gerente General), La constructora no cuenta con hojas volantes ni trípticos, por tal motivo hace falta una persona capacitada en realizar todas éstas promociones y así posicionar nuestra imagen de la mejor forma posible siendo reconocida en el mercado peninsular.

Dra. Consuelo Álvarez (Gerente Administrativo), no cuenta con medios de publicidad como hojas volantes para que circulen en la localidad provincial y cuñas radiales que son indispensables para que la Constructora sea reconocida.

Ellos coinciden que totalmente se debe realizar anuncios publicitarios por medio radial y hojas volantes para que la Constructora se posicione en la mente de los peninsulares y puedan ingresar al proyecto innovador que brinda Parcela de Dios.

**13.- ¿Cuáles son los valores agregados que le diferencian de a la Urbanización Parcela de Dios de la competencia?**

Ing. Oscar Loor (Gerente General), son muchos, primero nuestros precios, la calidad, los beneficios que estamos brindando como: áreas verdes, parques infantiles, canchas múltiples, centro comercial, áreas comunales y por último una cooperativa de ahorro y crédito para que los clientes depositen en la misma su inscripción y pagos de cuotas mensuales.

Dra. Consuelo Álvarez (Gerente Administrativo), nuestro principal valor agregado es una cooperativa de ahorro y crédito, contando también como todos los atributos que la Constructora tiene y oferta.

Con éste naciente proyecto peninsular, los gerentes comentan que los valores agregados que los diferencia de la competencia son muchos atributos que dotarán

de beneficios a los habitantes peninsulares como una cooperativa de ahorro y crédito, nuevo plan habitacional que constarán de áreas verdes, parques infantiles, canchas múltiples, centro comercial, áreas comunales y así satisfacer a la ciudadanía peninsular.

### 3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas fueron realizadas a los habitantes de la provincia de Santa Elena

#### 1.- Datos personales.

##### Edad:

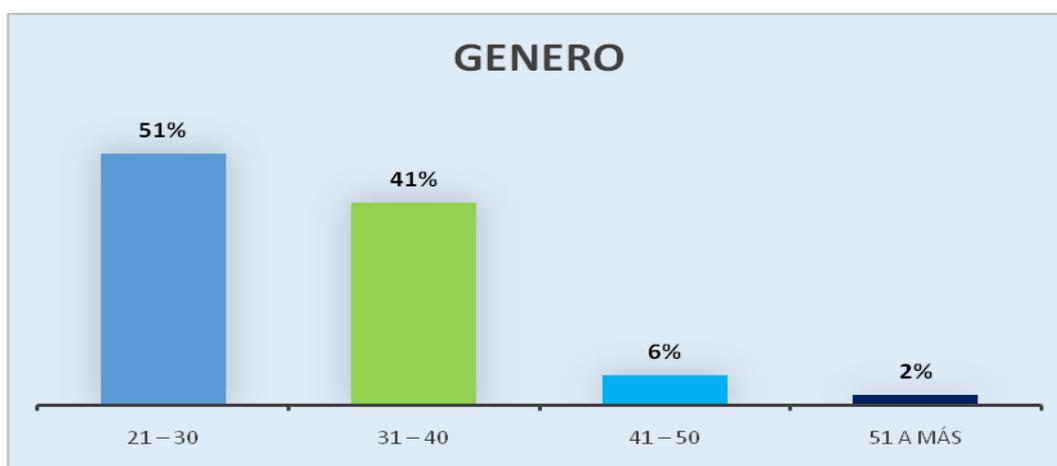
**TABLA 1** Estudio sobre la edad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
21 – 30	195	51%
31 – 40	156	41%
41 – 50	24	6%
51 a más	9	2%
<b>N. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 1** Estudio sobre la edad.



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

De las personas encuestadas el mayor porcentaje está entre el rango de edad de 21 a 30 años, seguido del rango de 31 a 40 años, después las personas que tienen de 41 a 50 y; por ultimo tenemos a un reducido porcentaje de edad comprendida de 51 años a más. De los cuales se considera que se encuentran en la edad capaz de adquirir una vivienda.

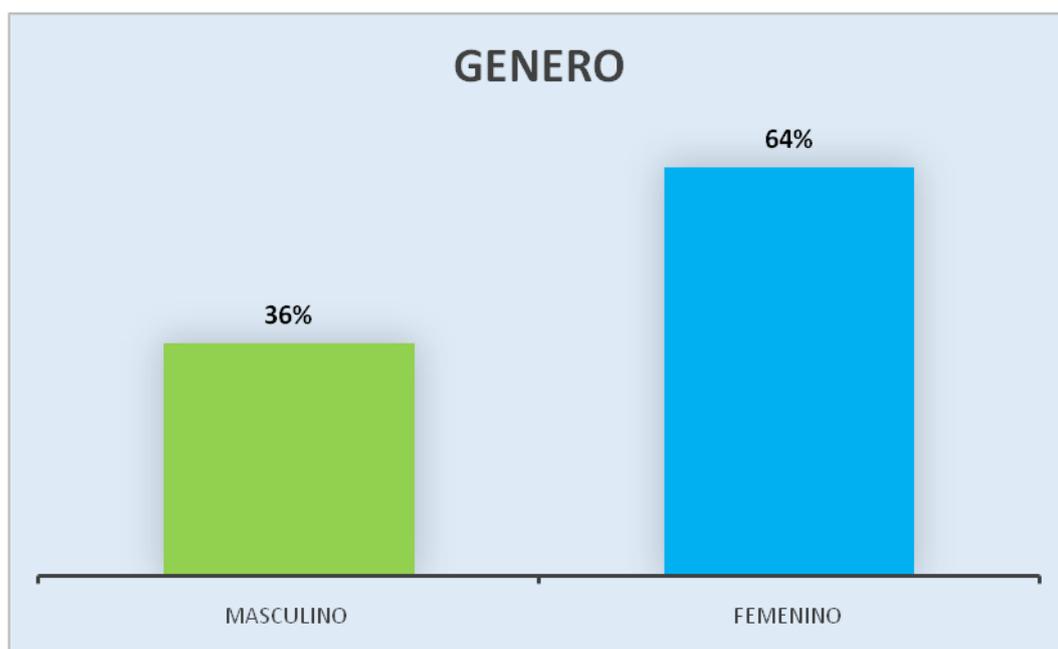
## Género:

**TABLA 2 Estudio sobre el género**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	139	36%
FEMENINO	245	64%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 2 Estudio sobre el género**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

De las personas encuestadas el mayor porcentaje obedece al género femenino y la otra parte al género masculino. Debido a que la mayor parte son mujeres que se encuentran realizando diligencias o actividades cotidianas fuera o dentro del hogar.

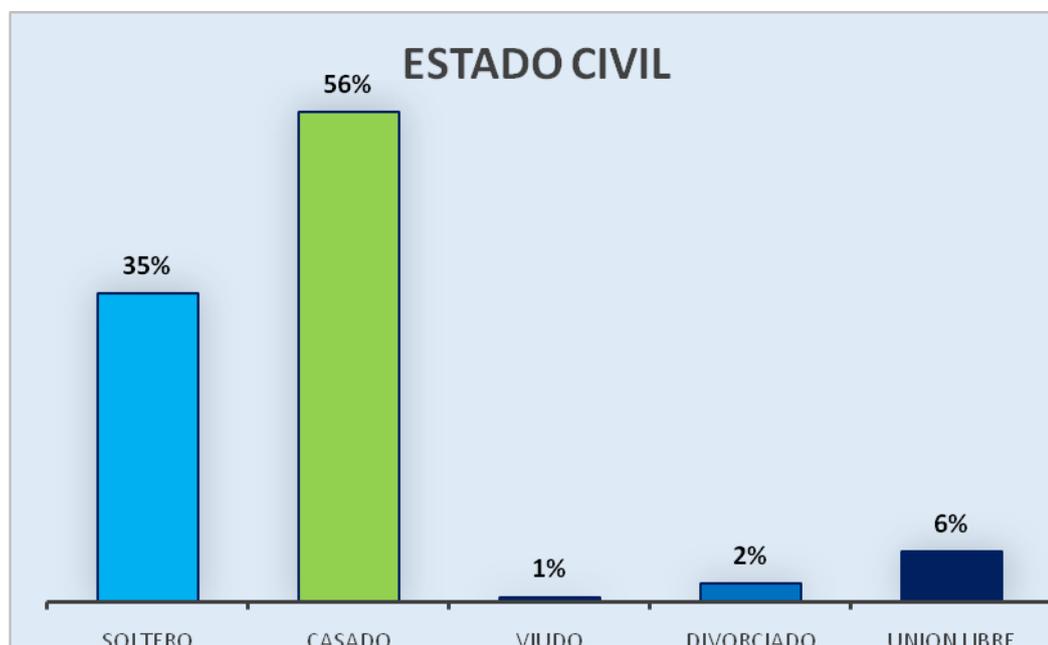
## Estado Civil:

**TABLA 3 Estudio sobre el estado civil.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	136	35%
CASADO	216	56%
VIUDO	2	1%
DIVORCIADO	8	2%
UNION LIBRE	22	6%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 3 Estudio sobre el estado civil.**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

De todas las personas que se encuestaron la mayor parte es casado, seguido de los solteros, un mínimo son de unión libre con divorciados y un reducido viudo. Cabe resaltar que la mayoría están casados.

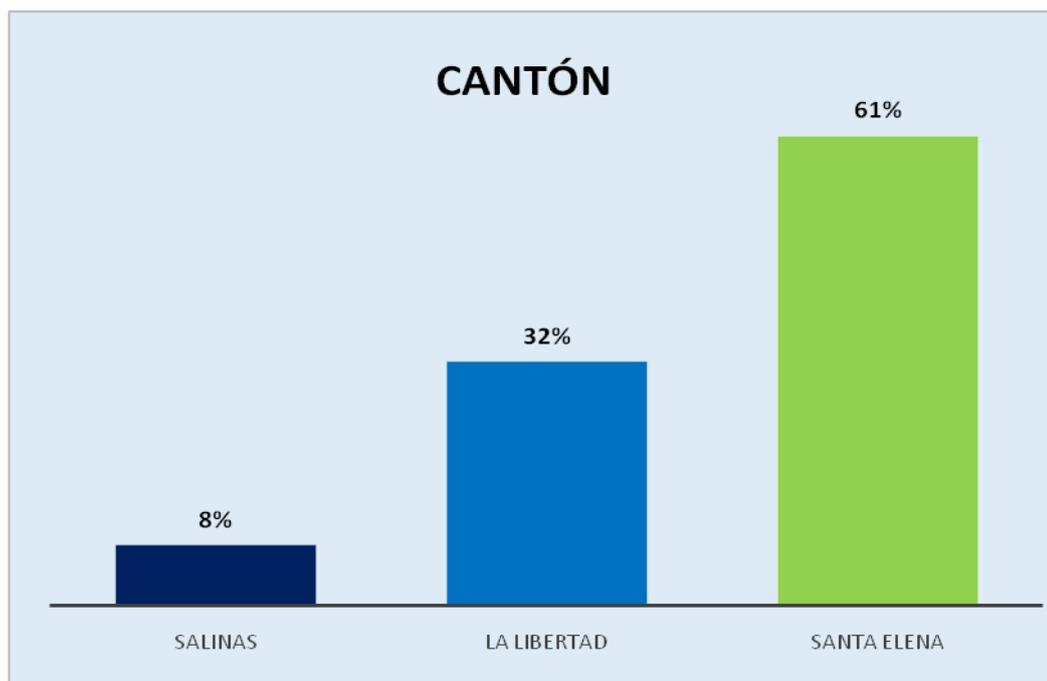
**Cantón:**

**TABLA 4 Estudio sobre el cantón**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SALINAS	30	8%
LA LIBERTAD	121	31%
SANTA ELENA	233	61%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 4 Estudio sobre el cantón**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

De todos los encuestados en la provincia la mayor parte fue del cantón Santa Elena, seguida de la otra parte La Libertad y con un mínimo porcentaje en Salinas. Por lo tanto se resalta la mayor parte al cantón Santa Elena, debido a que la urbanización se encuentra en la cabecera cantonal.

## Rol Familiar:

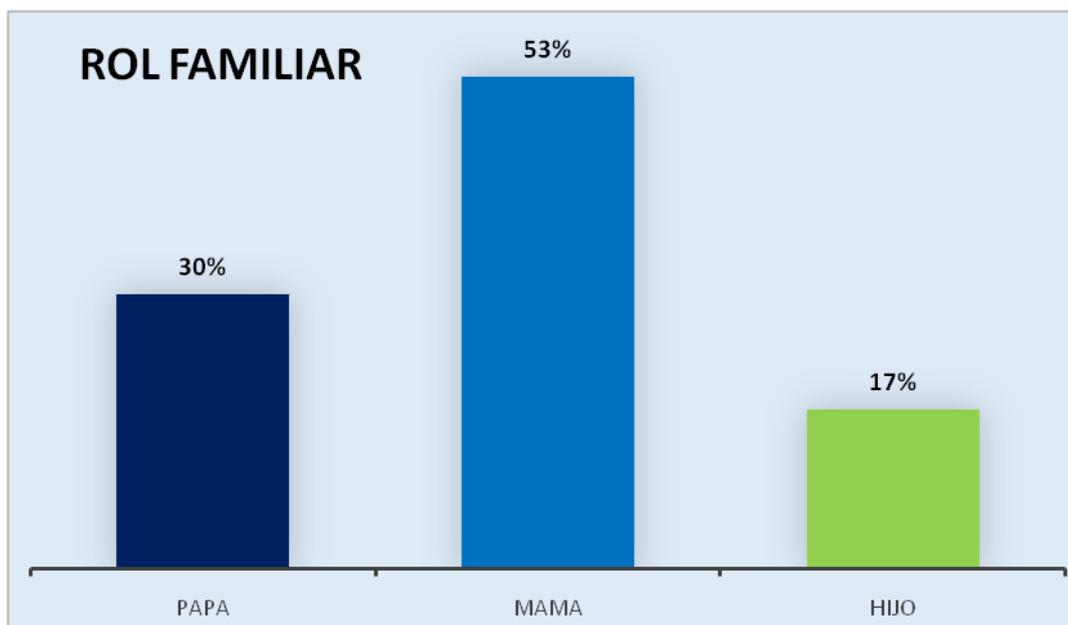
**TABLA 5 Estudio sobre el rol familiar.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PAPÁ	114	30%
MAMÁ	204	53%
HIJO	66	17%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	100%

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 5 Estudio sobre el rol familiar**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

Ante el gráfico se puede mencionar que la mayor parte recaen en las madres peninsulares que ocupan un rol esencial dentro del hogar, seguido de los padres y a continuación los hijos. En conclusión se puede determinar que hoy en día, la mayoría de las mujeres cumplen el rol de jefe de hogar dentro de su familia; porque tienen la suficiente agilidad o preparación para hacerlo.

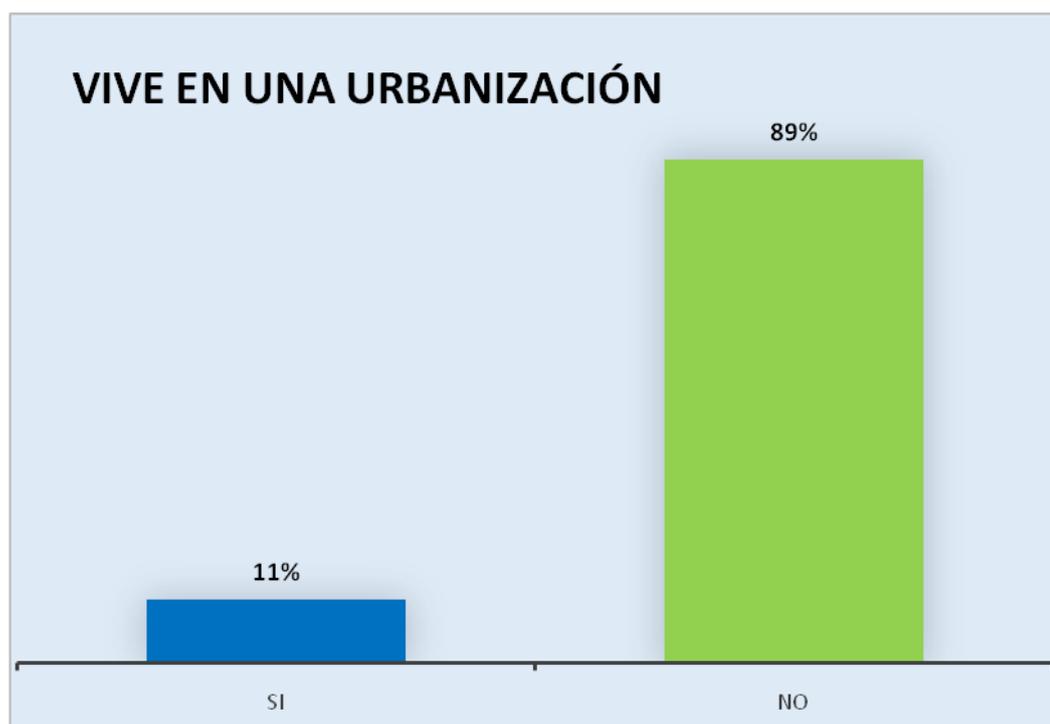
## 2.- ¿Usted vive en una Urbanización?

**TABLA 6 Estudio sobre vivir en una urbanización**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	43	11%
NO	341	89%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 6 Estudio sobre vivir en una urbanización**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

De las personas encuestadas en la provincia la mayor parte recayó en No, porque mencionan que no viven en una urbanización y un mínimo respondió que sí. Por lo que se puede evidenciar que son muchos los habitantes que no cuenta con una vivienda en urbanizaciones debido a que piensan que su valor adquisitivo es alto.

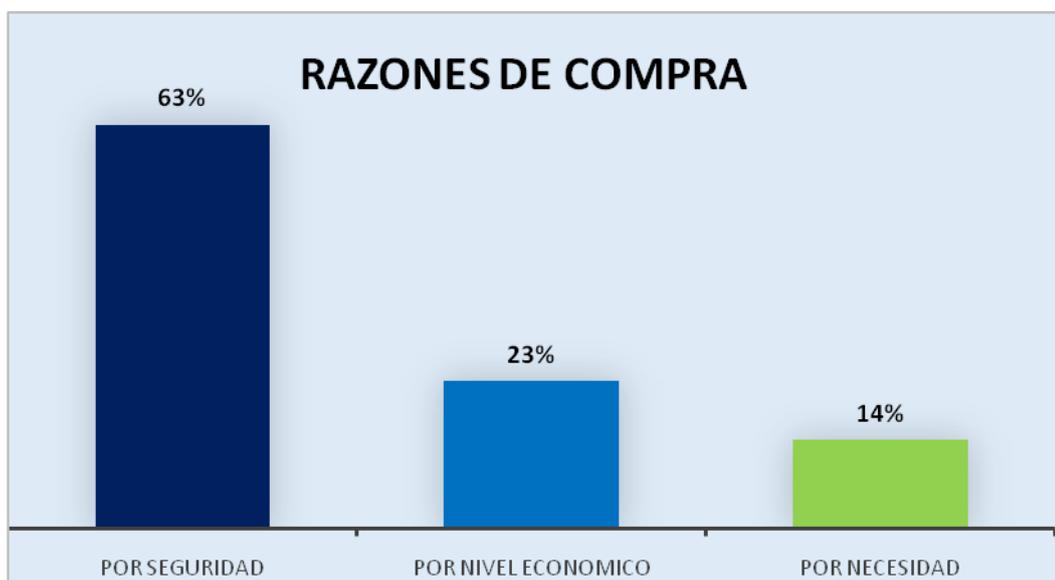
### 3.- ¿Por qué razón cree usted que la gente compra casas dentro de una Urbanización?

**TABLA 7 Estudio sobre las razones de compra**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR SEGURIDAD	244	63%
POR NIVEL ECONÓMICO	87	23%
POR NECESIDAD	53	14%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 7 Estudio sobre razones de compra**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

Como se puede observar en la gráfica; la mayor parte se refirió que obtendría una vivienda dentro de una urbanización por seguridad, la segunda parte por su nivel económico, y la tercera parte por necesidad. Se debe destacar que las personas siempre buscan seguridad para sus familias.

**4.- ¿Cuál sería el perfil del vecindario que usted desearía estar rodeado en una Urbanización?**

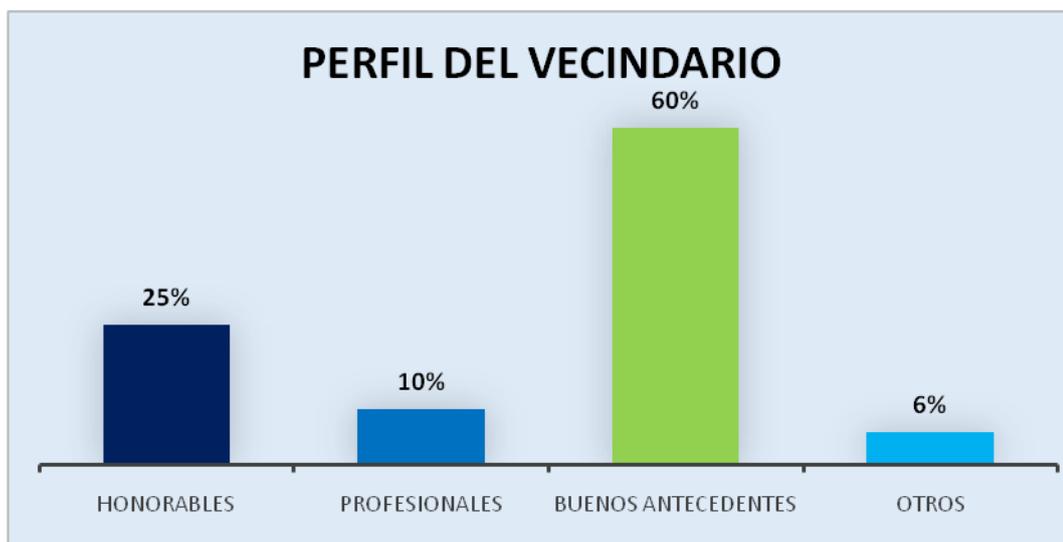
**TABLA 8 Estudio sobre el perfil del vecindario**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HONORABLES	95	25%
PROFESIONALES	38	10%
BUENOS ANTECEDENTES	229	59%
OTROS	22	6%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 8 Estudio sobre el perfil del vecindario**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

De los encuestados mencionaron que dentro del perfil del vecindario, la mayor parte deben contar con buenos antecedentes, seguido de personas honorables, con un mínimo de personas profesionales y un reducido que son otros y estos vendrían a hacer los de inquilinatos. Se puede mencionar que la mayoría de los ciudadanos peninsulares quieren vivir dignamente y alejados de problemas legales que acaben la tranquilidad de sus hogares.

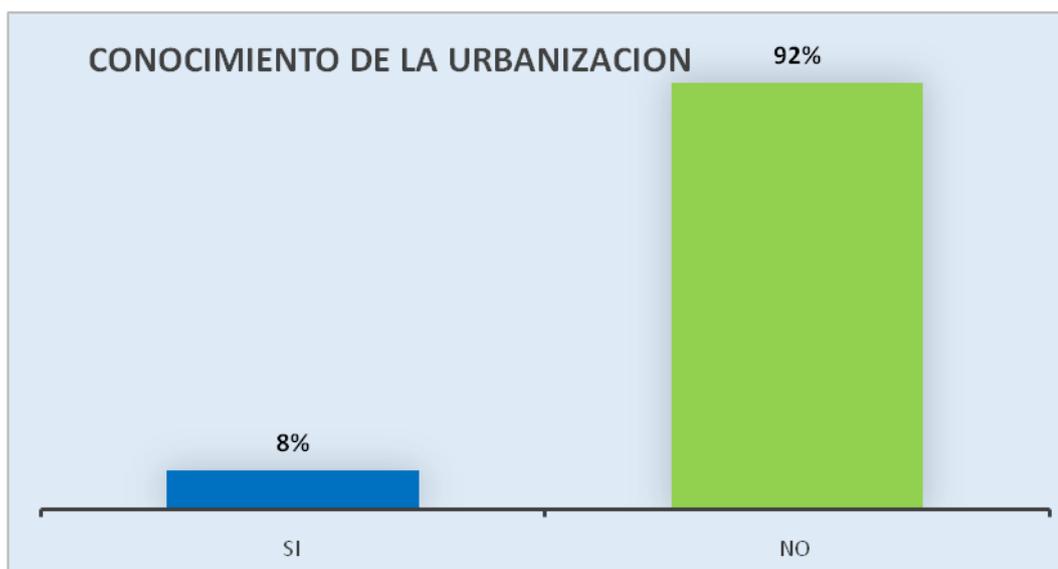
## 5.- ¿Usted ha escuchado o conoce sobre la Urbanización Parcela de Dios?

**TABLA 9 Estudio sobre el conocimiento de la urbanización**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	8%
NO	352	92%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 9 Estudio sobre el conocimiento de la urbanización**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

De las encuestas a los habitantes de la provincia de Santa Elena, nos menciona que la mayor parte no tienen ningún conocimiento sobre la constructora Urbanización Parcela de Dios por lo que no es conocida en el medio, seguido de la otra parte que mencionaron que si porque viven en la parte céntrica de la cabecera cantonal de Santa Elena y han visitado las oficinas o que por referencias le han mencionado de la constructora.

**6.- ¿Considera importante que la urbanización Parcela de Dios sea posicionada en el mercado provincial por medio de campañas publicitarias?**

**TABLA 10 Estudio sobre el posicionamiento de la urbanización por campaña publicitaria**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	352	92%
NO	13	3%
TALVEZ	19	5%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 10 Estudio sobre el posicionamiento de la urbanización por campaña publicitaria**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

De acuerdo a las encuestas a los habitantes de la provincia de Santa Elena, mencionaron que Si desean que la constructora pueda posicionarse en la provincia debido a la carencias de viviendas a la vez aplicar sus campaña publicitaria, seguida de una parte que tal vez porque si aplican o no los empresarios son los que tendrán los últimos resultados y un mínimo No porque son ciudadanos que están de visita en la provincia y no tienen interés alguno.

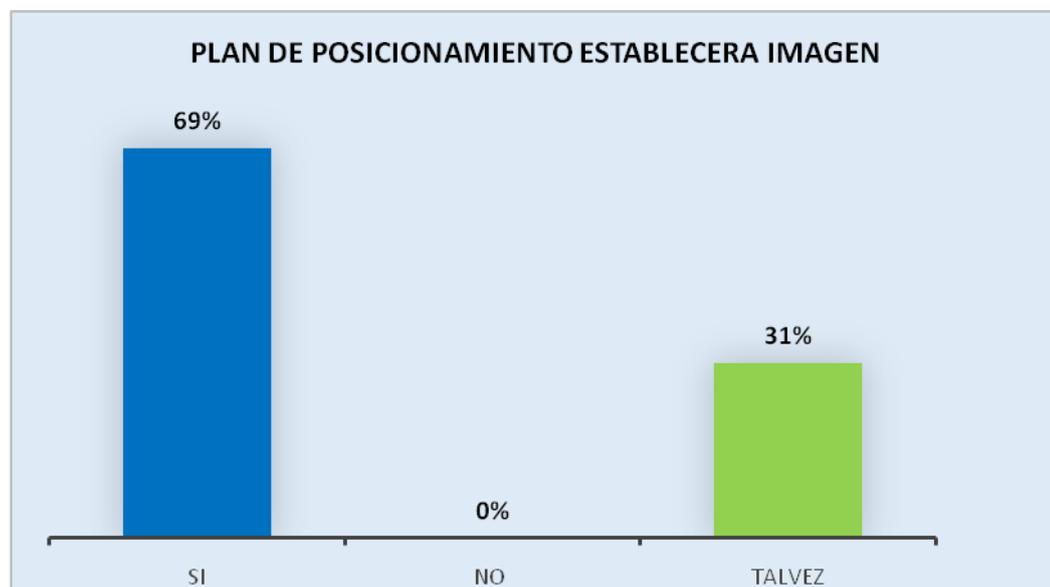
**7.- ¿Piensa usted que al contar con un plan de posicionamiento la constructora logre establecer su imagen en la mente de sus clientes?**

**TABLA 11 Estudio sobre plan de posicionamiento logrará establecer la imagen**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	265	69%
NO	0	0%
TALVEZ	119	31%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 11 Estudio sobre plan de posicionamiento logrará establecer la imagen**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

De todas las personas encuestadas la mayor parte acordaron que Si, por que sí la constructora quiere brindar un campo habitacional en la provincia debe ser reconocida y la otra parte que Tal vez porque sí no aplican las tácticas no cumplirán lo que espera la constructora.

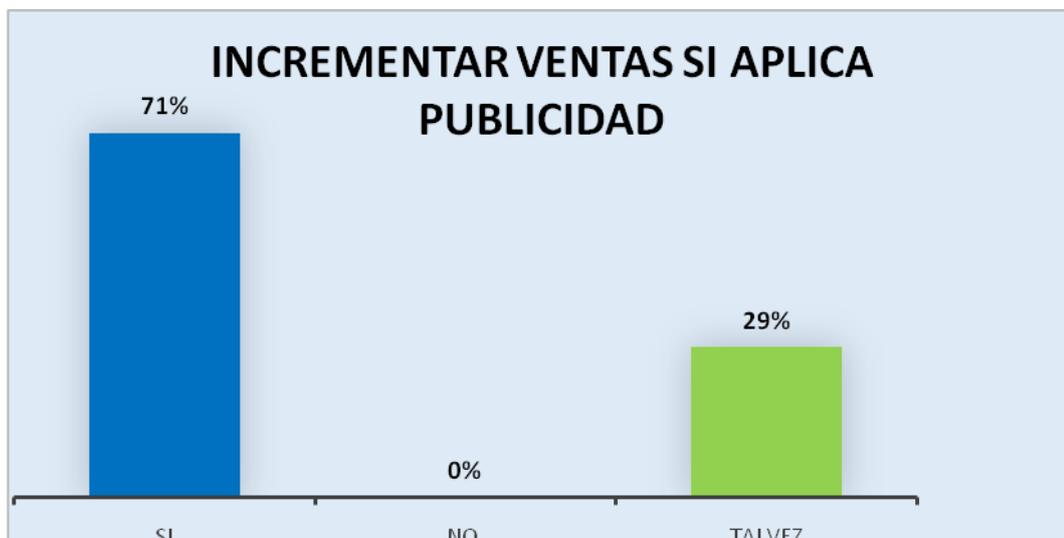
**8.- ¿Cree usted factible que la constructora logre el incremento de sus ventas si aplica mensajes publicitarios?**

**TABLA 12 Estudio sobre incrementar las ventas si aplica publicidad**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	278	71%
NO	0	0%
TALVEZ	106	29%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 12 Estudio sobre incrementar las ventas si aplica publicidad**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede evidenciar que la mayor parte mencionaron que es importante que una empresa nueva en el mercado como lo es Urbanización Parcela de Dios, incremente sus ventas aplicando publicidad llamativa para los posibles clientes y la otra parte que Tal vez porque sí no la aplican no logrará alcanzar sus objetivos esperados.

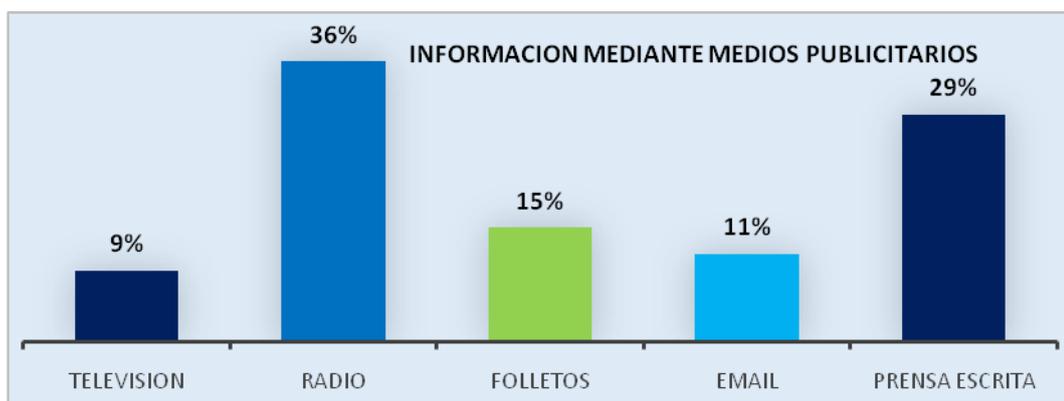
**9.- ¿Le gustaría que la Urbanización Parcela de Dios le brinde información sobre beneficios. Mediante publicidad?**

**TABLA 13** Estudio sobre los medios publicitarios

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	35	9%
RADIO	138	36%
FOLLETOS	56	15%
EMAIL	43	11%
PRENSA ESCRITA	112	29%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 13** Estudio sobre los medios publicitarios



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

De los encuestados en la provincia de Santa Elena, la mayor parte indicaron que el medio que puede captar mejor información es la radio local debido a que se encuentra en todos de los hogares por noticias que ocurren dentro de la provincia, seguido de la prensa escrita porque son la forma más fácil de llegar al público objetivo, luego de los folletos que es otro medio escrito donde se realizan publicidades que benefician a la ciudadanía, una cuarta parte reducida de email y un mínimo de televisión porque serían publicidades locales que muy poco las sintonizan.

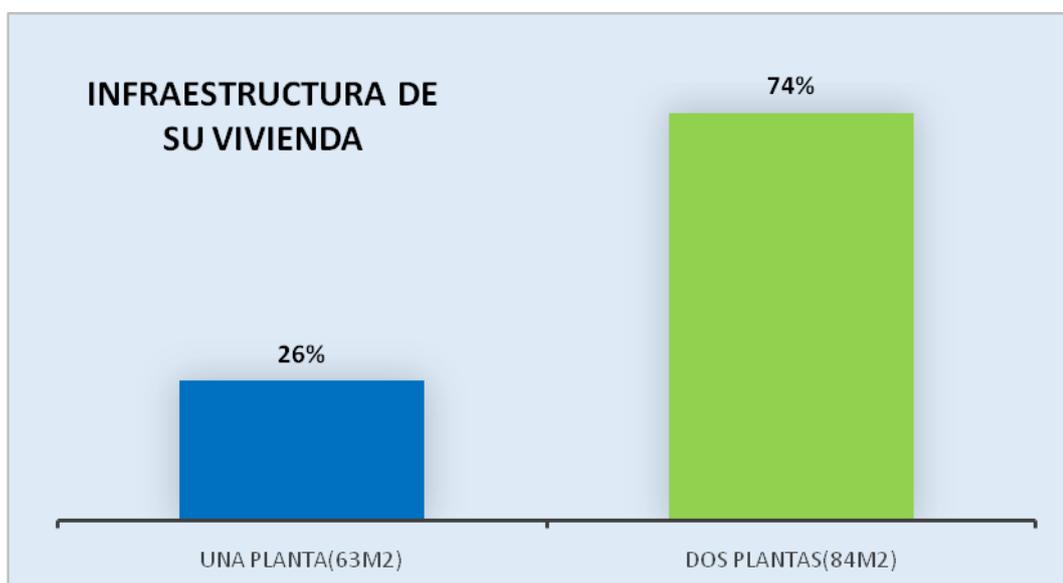
**10.- ¿Cómo le gustaría la infraestructura de su vivienda en la Urbanización Parcela de Dios?**

**TABLA 14 Estudio sobre la infraestructura de su vivienda**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA PLANTA (63m2)	98	26%
DOS PLANTA (84m2)	286	74%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 14 Estudio sobre la infraestructura de su vivienda**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

Los habitantes encuestados en la provincia de Santa Elena mencionaron que la mayor parte prefieren una infraestructura de dos plantas con un 74% debido al número de personas que habitan en el hogar, seguida por la de una planta debido a parejas recién conformadas.

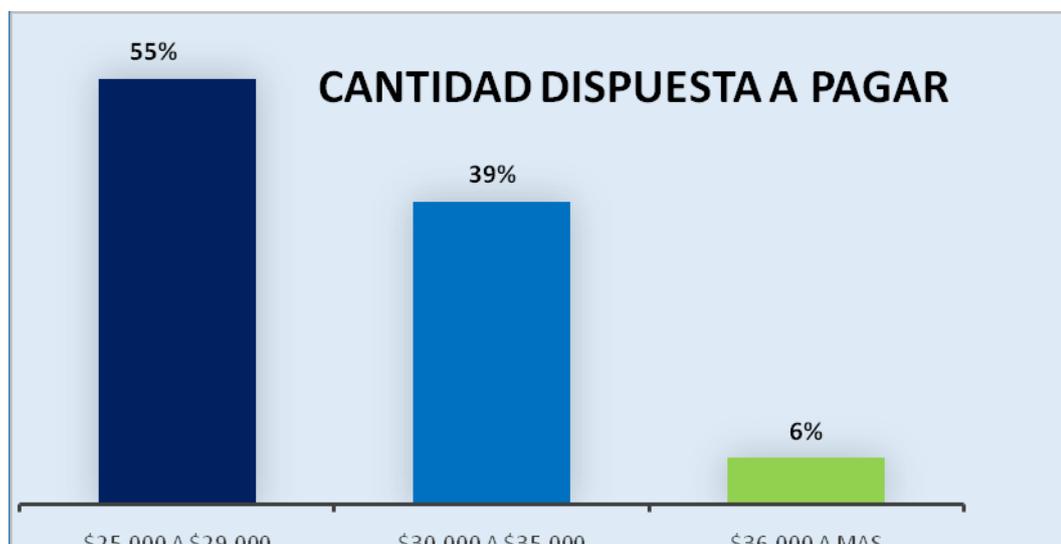
**11.- ¿En el caso que usted se considere un potencial cliente cuanto estaría dispuesto a pagar en na casa de la Urbanización Parcela de Dios?**

**TABLA 15 Estudio sobre la cantidad dispuesta a pagar**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$25.000 A \$29.000	212	55%
\$30.000 A \$35.000	151	39%
\$36.000 A MAS	21	6%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 15 Estudio sobre la cantidad dispuesta a pagar**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

La mayoría de los habitantes encuestados de la provincia de Santa Elena que confirmaron la posibilidad de adquirir una vivienda mencionaron que se encuentran en la capacidad de pagar entre el rango de \$25.000 - \$29.000 por lo que se ajustan a sus presupuestos mensuales y el tiempo es considerable, seguido del rango de \$30.000 - \$35.000 y un mínimo de \$36.000 a más, por la dimensión e infraestructura de la vivienda.

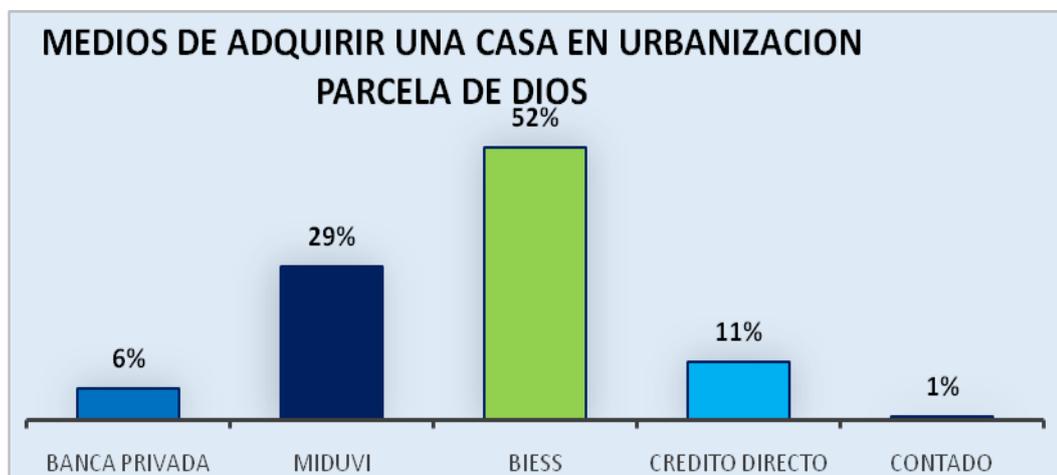
**12.- ¿En caso de adquirir una vivienda en la Urbanización Parcela de Dios la haría por medio de?**

**TABLA 16 Estudio sobre adquirir una vivienda en la Urbanización**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BANCA PRIVADA	24	6%
MIDUVI	113	29%
BIESS	201	52%
CRÉDITO DIRECTO	43	11%
CONTADO	3	1%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 16 Estudio sobre adquirir una vivienda en la Urbanización**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

De las personas encuestadas de la provincia de Santa Elena, la mayor parte confirmaron adquirir una vivienda por medio del BIESS debido a que son afiliados al seguro social, seguido del MIDUVI que conforman el grupo de beneficiarios que reciben el bono de desarrollo humano, luego de Crédito Directo por medio de constructora, la cuarta parte de la Banca Privada y una reducida parte de Contado.

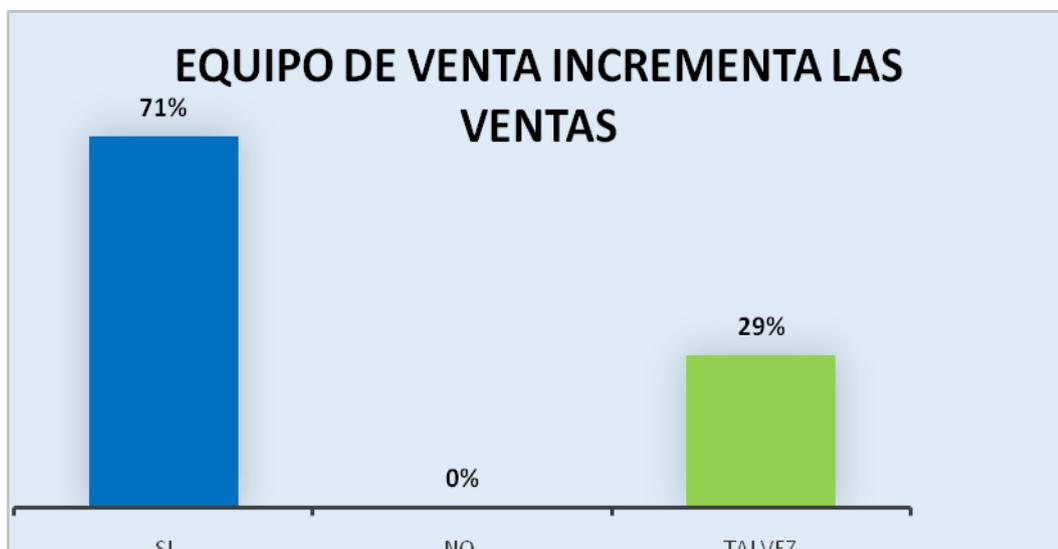
**13.- ¿Cree usted necesario que la urbanización debe de contar con equipo de ventas que permita generar el incremento de ventas?**

**TABLA 17 Estudio sobre equipo de ventas que incrementen las ventas**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	272	71%
NO	0	0%
TALVEZ	112	29%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 17 Estudio sobre equipo de ventas que incrementen las ventas.**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

De las personas encuestadas en la provincia de Santa Elena se puede evidenciar que la constructora Si debe de contar con un equipo de ventas porque deben de tener personas capaces de informar lo referente a los atributos de las vivienda y puedan incrementar sus ventas, mientras que la otra parte manifestaron que tal vez porque si la empresa no emplea personal seguirá si ser conocido en el mercado.

**14.- ¿Le gustaría recibir la visita de uno de nuestros asesores para conocer todos los beneficios de la Urbanización Parcela de Dios?**

**TABLA 18 Estudio sobre la visita de un asesor de la urbanización**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	218	57%
NO	20	5%
TAL VEZ	146	38%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**GRÁFICO 18 Estudio sobre la visita de un asesor de la urbanización**



Fuente: Población Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

De los habitantes de la provincia de Santa Elena mencionaron la mayor parte que Si desean la visita de uno de los asesores de la Urbanización Parcela de Dios, porque pueden obtener una mejor información y llegar a entablar una buena negociación, seguido del Tal vez debido a que son los que se encuentran inseguros por motivo de sus ocupaciones laborables y no se pueda concretar una cita para su debida atención, y un mínimo que No porque se informan por los referidos o medios tradicionales.

### 3.4 CONCLUSIONES

- ❖ La mayor parte de la población investigada tiene la disponibilidad de adquirir una vivienda en la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, por lo que es necesario posicionar la oferta del plan habitacional en el mercado provincial.
- ❖ La Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios debe implementar publicidad suficiente para posicionarse, debido a que la mayor parte de los encuestados le gustaría recibir información publicitaria de su oferta.
- ❖ La Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios carece de estrategias de posicionamiento que lleguen al cliente provincial; debido a que no conoce su oferta por ende no incrementa sus ventas.
- ❖ Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, necesita personal capacitado en ventas para que le ayude a programar todo lo relacionado a esa área de comercialización y publicidad, por lo que la mayor parte de los encuestados prefieren la visita de un asesor comercial.
- ❖ La investigación realizada permitió establecer nuevas estrategias y técnicas que direccionen a la empresa a ser un producto competitivo dentro del mercado provincial.
- ❖ Del estudio realizado se determinó que la constructora no cuenta con un plan de posicionamiento por lo que no alcanza a cubrir su mercado objetivo y por ende sus ventas no han incrementado de la mejor manera en la empresa. Se puede evidenciar que la Provincia cuenta con urbanizaciones pero éstas no alcanzan a cubrir las expectativas necesarias de los habitantes.

### **3.5 RECOMENDACIONES**

- ❖ Crear un plan de posicionamiento para lograr penetrar la imagen de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios en la mente de los habitantes de la provincia de Santa Elena y de ésta manera incrementar las ventas y la cartera de clientes.
- ❖ Incrementar publicidad con todas las estrategias de Mercadotecnia tradicionales y las no tradicionales para que tenga un posicionamiento pleno en la provincia de Santa Elena, enfocándose en la ventaja competitiva un factor diferenciador frente a su competencia.
- ❖ Aplicar estrategias de posicionamiento en todos los ámbitos de la mercadotecnia para que Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios sea reconocida en la península.
- ❖ Reclutar más ejecutivos de ventas para que éstos a su vez se distribuyan en la provincia y así se conozca mejor la marca, logo y slogan por lo que permitirán una ventaja ante la competencia; siempre y cuando implementando las estrategias de ventas correspondientes para su debido incremento de ventas.
- ❖ Es necesario que se realice un seguimiento frecuente en la constructora de manera que permita que los clientes y futuros postulantes potenciales emitan sus necesidades y así cumplir con todas sus expectativas.
- ❖ Es recomendable que la propuesta del plan de posicionamiento sea ejecutada para que la constructora tenga mayor posición y reconocimiento en el mercado y de ésta forma obtenga un crecimiento en sus ventas. Se espera ejecutarlo dentro del período 2015 ya que el factor económico incrementa cada vez más, permitiendo así incentivarlos a requerir de un plan habitacional en la provincia.

## CAPÍTULO IV

### PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA “CONSTRUCTORA Y ASOCIADOS S.A URBANIZACION PARCELA DE DIOS”.

#### 4.1. PLAN DE POSICIONAMIENTO

**Título:** Diseño de un Plan de Posicionamiento para incrementar las ventas de viviendas que ofrece la “Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios” en la provincia de Santa Elena.

**Institución Ejecutora:** “Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios”.

**Beneficiarios:** Administradores, accionistas, clientes internos y externos.

**Localización Geográfica:** Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena.

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** 2015 **Fin:** 2020.

**Equipo Técnico Responsable:** Investigadora (Nancy Palma); Accionistas y Administradores.

**Financiamiento:** Recursos de Accionistas y Entidades Bancarias Privada.

## **Introducción**

La sociedad junto a las ciudades sean grandes o pequeñas, son el elemento importantes en el desarrollo socioeconómico a lo largo de la historia. La evolución de la urbanización se dio desde que aparecieron las primeras ciudades en Mesopotamia.

Hoy en día, la ciudad en toda la extensión de la palabra es un factor relevante en la evolución de las sociedades, preferencias estéticas y regímenes políticos. El proceso de la urbanización del planeta emerge como producto de las relaciones sociales.

La urbanización comprende varios aspectos que asumen actividades diarias del ser humano en el ámbito geográfico, político, económico, factores tanto culturales y sociales; que a la vez son necesarios para que pueda vivir y desenvolverse de la mejor manera posible.

El proyecto de urbanización dentro de la provincia de Santa Elena es un reto para la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, donde el estudio de los factores y razones que influyen en la compra venta de viviendas resulten lineamientos precisos para cumplir con el posicionamiento de la imagen que desean proyectar.

La administración de la constructora cumple las gestiones respectivas para ofrecer una mejor oferta que cumplan con las perspectivas y expectativas del consumidor peninsular, hay que tener en cuenta que se deberá mantener un sistema de gestión bajo los parámetros de mercadotecnia, con el propósito de consolidar su posicionamiento a través de su amplia experiencia implementada con anterioridad en otras ciudades del Ecuador.

Identificando la situación actual de la constructora mediante el diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se hace más fácil diseñar soluciones para el óptimo desenvolvimiento de las actividades de comercialización, con la efectiva aplicación de estrategias de posicionamiento que permitan posicionar la imagen y la empresa de la manera deseada.

En lo referente a publicidad, se realizará un plan de medios con lo que se busca que los clientes se motiven a comprar las viviendas que se ofertan, de igual manera se diseñará un plan de relaciones públicas y marketing directo, a esto se suma el diseño de logo, slogan, filosofía corporativa que cumplirán una función importante en el posicionamiento de la constructora. De igual manera se realizarán los presupuestos respectivos de los planes, por lo que es importante contabilizar el uso del dinero sobre el proyecto de posicionamiento que se va a realizar.

### **Justificación de la propuesta**

Conseguir la lealtad de los consumidores es un poco difícil, debido a la gran cantidad de constructora que ofertan viviendas en diferentes modelos y facilidades en la compra – venta de las mismas y dada ésta situación los clientes buscan la marca que mejor se adapte a la situación económica de cada una, por lo que la administración debe basarse en factores como calidad, innovación, facilidades y vanguardismo.

El desarrollo y aplicación de estrategias de posicionamiento para la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, cumplirán con el propósito de obtener cambios positivos para la empresa a su vez lograr posicionar la imagen en la mente del consumidor. Se debe establecer una ventaja competitiva como valor agregado en su oferta que ayuden a cumplir con el objetivo de tener una mejor participación dentro del mercado peninsular.

Las actividades realizadas en la oferta de las viviendas ofrecidas, involucran estrategias, tácticas y acciones mercadológicas en la publicidad, relaciones públicas, venta personal y fuerza de ventas.

#### **4.1.1 Análisis situacional**

El análisis situacional es un proceso en donde se determina el diagnóstico actual de la constructora tanto interno como externo, aplicando herramientas de administración de recursos para tomar decisiones. Las oportunidades en el mercado peninsular facilitarán a la administración de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, en el desarrollo y aplicación de estrategias de posicionamiento.

##### **4.1.1.1 Análisis interno**

Éste diagnóstico indicará la situación dentro de la constructora y de la misma manera se podrá enfocar en el posicionamiento de la imagen de la Urbanización Parcela de Dios.

**CUADRO 6 Matriz de Análisis interno**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F.1</b> Empresa legalmente constituida. <b>F.2</b> Facilidades de adquisición de la vivienda. <b>F.3</b> Inversión privada y de accionistas <b>F.4</b> Producto acorde a la necesidad. <b>F.5</b> Experiencia en la rama de construcción de viviendas.	<b>D.1</b> Falta de posicionamiento de imagen corporativa. <b>D.2</b> Falta de material publicitario. <b>D.3</b> Falta de estrategias de posicionamiento. <b>D.4</b> Falta de promoción de ventas. <b>D.5</b> Falta de ejecutivos de ventas.

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

#### 4.1.1.2 Análisis externo

El diagnóstico indicará la situación actual en el mercado provincial de la constructora y de la misma manera se podrá enfocar en el posicionamiento de la imagen de la Urbanización Parcela de Dios que permitirá ver todas las oportunidades que le benefician y a su vez lo que le ocurrirá si no mide su entorno.

**CUADRO 7 Matriz de análisis externo**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>O.1</b> Reconocimiento de la marca a nivel local.</p> <p><b>O.2</b> Incremento de nuevos clientes.</p> <p><b>O.3</b> Penetración en el mercado provincial.</p> <p><b>O.4</b> Expansión del mercado.</p> <p><b>O.5</b> Alianza Estratégico.</p>	<p><b>A.1</b> Aparición de nuevos competidores.</p> <p><b>A.2</b> Competencia con ventaja competitiva.</p> <p><b>A.3</b> Competencia capacitada y con mayor número de vendedores.</p> <p><b>A.4</b> Precios altos en materiales de construcción.</p> <p><b>A.5</b> Fenómenos Naturales.</p>

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

#### 4.1.1.3 Análisis Competitivo.

En el diseño de ésta matriz se analizará las variables del marketing mix, comparándolas con la competencia cercana, se debe asignar un valor de acuerdo al nivel de importancia de cada factor.

**CUADRO 8 Matriz de análisis competitivo**

URBANIZACIÓN PARCELA DE DIOS				URBANIZACIÓN AGRO VIVIENDA		URBANIZACIÓN MAR DEL SOL	
Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso	Calificación	Peso
Participación de mercado	0.25	2	0.50	3	0.75	3	0.75
Competitividad en precios	0.30	4	1.20	3	0.90	2	0.60
Calidad del producto	0.30	4	1.20	2	0.60	2	0.60
Mayor cantidad de socios	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.60
	1.00		3.35		2.70		2.55

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

El resultado de ésta matriz significa que la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios posee mayor ventaja competitiva muy diferente con la de la competencia.

La urbanización Agrovivienda tiene un nivel mayor de participación en el mercado, debido a que tiene sus lotes totalmente cubiertos por los clientes que las han adquirido.

#### **4.1.1.4Cruce de variables**

Mediante el desarrollo de la matriz de cruce de variables se determinaron las estrategias para implementarse dentro de la propuesta del plan de posicionamiento de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios.



#### **4.1.2Objetivos del Plan**

Posicionar la imagen de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios del cantón Santa Elena.

##### **4.1.2.1Objetivo General**

Ejecutar el plan de posicionamiento para incrementar las ventas de la Constructora y Asociados S.A Parcela de Dios en la provincia de Santa Elena en el año 2014.

##### **4.1.2.2Objetivos específicos**

- ❖ Aplicar la imagen corporativa para posicionar la constructora en sus clientes potenciales.
- ❖ Establecer estrategias de publicidad para dar a conocer al público objetivo el plan habitacional.
- ❖ Implementar estrategias de promoción de ventas en las viviendas de la Constructora para incrementar sus ingresos.
- ❖ Implementar las estrategias de posicionamiento para lograr la lealtad de los clientes en el mercado peninsular.

#### **4.1.3 Filosofía corporativa**

La constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, está conformado por accionistas es decir, un consorcio de Ingenieros y Arquitectos que con sus conocimientos profesionales en el área urbanístico harán que la empresa funcione con óptimos resultados, satisfaciendo las necesidades de cada postulante que desee adquirir una de sus viviendas en la provincia de Santa Elena.

### 4.1.3.1 Misión

**CUADRO 10 Elaboración de la misión**

<b>MISIÓN</b>	<b>¿Qué hace la organización?</b> Elabora proyectos urbanísticos.
	<b>¿Cómo lo hace?</b> Brindando solución a la necesidades de viviendas modernas
	<b>¿Con que criterios, valores, principios se rige?</b> Con la ventaja diferenciadora en aspectos de calidad y precio.
	<b>¿Para que lo hace?</b> Cumplir con las necesidades de los clientes que deseen adquirir una vivienda.
	<b>¿Con que lo hace?</b> Cumpliendo con sus requisitos técnicos.

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

Ser la empresa constructora que a través de sus proyectos urbanísticos, brinde la solución total a las necesidades de viviendas modernas, cumpliendo con sus requisitos técnicos, con la ventaja diferenciadora en aspectos de calidad y precio.

#### 4.1.3.2 Visión

**CUADRO 11 Elaboración de la visión**

<b>VISIÓN</b>	<b>¿De dónde venimos?</b>  De un consorcio de profesionales especializados en el área urbanística.
	<b>¿Quiénes somos?</b>  Una empresa constructora de proyectos urbanísticos, que brinda solución total a las necesidades de viviendas modernas.
	<b>¿Hacia dónde vamos?</b>  Ser líderes a nivel peninsular en el área de construcción

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

Ser líderes a nivel peninsular en el área de la construcción, convirtiéndose en ejemplo de compromiso con la sociedad al cumplir estrictamente todas las normas que impliquen bienestar para sus clientes y empleados.

#### 4.1.3.3 Valores corporativos

Los valores que caracterizan a la administración de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios son los siguientes:

**Responsabilidad:** La constructora se relaciona con los demás siendo honestos, transparentes y respetuosos.

**Innovación:** La constructora tiene en sí su búsqueda constante de innovar nuestros procesos con el fin de mejorar cada día más.

**Calidad:** El objetivo de la constructora está orientado a mejorar los procesos, facilitando al cliente un servicio eficiente.

**Compromiso:** Se trabaja día a día para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, en aspectos de tiempo y calidad.

**Respeto al medio ambiente:** La constructora es una empresa comprometida con el medio ambiente, procurando causar el menor impacto medioambiental, respetando las normas referentes al tema.

**Bienestar de sus empleados:** Trato justo con respeto y equidad dentro de la constructora por ende se desea tener empleados con mejores resultados ya su vez convertirlos en aliados para la empresa.

**Espíritu en equipo:** La constructora trabaja con un objetivo compartido con los clientes.

#### **4.1.4 Mercado objetivo**

Habitantes de la provincia de Santa Elena entre 21 a 50 años: son peninsulares con necesidad de vivienda que desean obtener casa propia con la comodidad, calidad y satisfacción que el cliente requiere.

##### **4.1.4.1 Segmentación**

Habitantes de la provincia de Santa Elena (hombres y mujeres) entre 21 a 50 años que se encuentren en la población económicamente activa que desean adquirir las

viviendas ofertadas por la Constructora, específicamente en la cabecera cantonal de Santa Elena.

#### **4.1.4.2 Estrategia de segmentación**

Es importante considerar el tipo de mercado y el segmento objetivo que mantiene la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios. Mediante la investigación de mercado se definieron los siguientes segmentos dentro del mercado objetivo:

- ❖ Afiliados al seguro social (BIESS).
- ❖ Beneficiarios del bono de la vivienda (MIDUVI).
- ❖ Beneficiarios crédito directo.

Estos segmentos tienen características diferentes, lo cual es recomendable utilizar una estrategia diferenciada de segmento, puesto que la administración apunta estos segmentos.

#### **4.1.5 Posicionamiento**

##### **4.1.5.1 Ventaja competitiva**

Las viviendas que ofrece la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, es un mercado en crecimiento debido a que dentro de la cabecera cantonal existen pocas urbanizaciones que poseen la misma oferta, pero con variables diferentes enfocadas en infraestructura, calidad y precio de adquisición. Que son factores importantes que el postulante ve al momento de requerir una vivienda.

#### **4.1.5.2 Estrategia de posicionamiento**

Para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, se dará a conocer las características de los productos, es decir las viviendas y sus alrededores.

La urbanización poseerá áreas verdes, parques infantiles, cerramiento, canchas múltiples, centro comercial y áreas comunales. Es necesario realizar publicidad de venta directa, en redes sociales, correo electrónico, página web con el propósito de posicionar la imagen de la constructora y captar nuevos prospectos.

#### **4.1.5.3 Declaración de posicionamiento**

Se diferencia de las otras urbanizaciones porque se añade un valor agregado a la oferta, puesto que poseen las características áreas verdes, parques infantiles, cerramiento, canchas múltiples, centro comercial, escuela, áreas comunales y un UPC; basadas en calidad, tecnología de punta, responsabilidad ambiental, seguro de gravamen, seguro de incendio y líneas aleadas.

#### **4.1.5.4 Modelo de posicionamiento**

La propuesta parte de diseñar la filosofía corporativa que comprometan a los administradores de la constructora con el cumplimiento de los objetivos.

Se deben crear estrategias específicas con el propósito de posicionar la imagen de la constructora. Es necesario utilizar estrategias del marketing mix, de ésta manera se puede controlar y evaluar todas las tácticas planteadas de forma detallada.

Se diseñará estrategias de publicidad que permitan incrementar las ventas de las viviendas así como el número de postulante que deseen adquirirlas, como pueden ser los modelos: de una planta y de dos plantas totalmente diseñadas.

## **4.1.6. Marketing Mix**

### **4.1.6.1 Producto**

#### **4.1.6.1.1 Marca**

La marca de la constructora es la siguiente:

#### **ILUSTRACIÓN 1 Marca de la constructora**



**Fuente:** Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios.  
**Elaborado por:** Nancy Palma Enríquez.

Ésta marca fue creada por los accionistas Ing. Oscar Loor Mendoza, Ing. Iván Guerrero, Ing. Fabricio Gómez, Arq. Cristhian Romero y Arq. Carlos Lucas con el objetivo de posicionar la imagen y realizando el color amarillo que se caracteriza como armonía y prevalece en el área de la construcción.

#### **4.1.6.1.2 Logotipo**

El logotipo de la constructora es el siguiente:

ILUSTRACIÓN 2 Logotipo de la constructora  
Constructora & Asociados S.A.



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

Los colores que se destacan en el logotipo se detallan a continuación:

**Blanco:** El color de fondo representa la seguridad y el ambiente de la constructora que se torna puro.

**Amarillo:** Representa a la armonía que se le desea dar a las familias que habitarán en la urbanización.

**Café:** Representa la tierra parte de nuestra provincia de Santa Elena, la naturaleza humana, confianza y seguridad de las viviendas.

**Azul:** Representa la tranquilidad y relax que se desea ver en cada uno de los propietarios de las viviendas.

**Negro:** Representa la formalidad y elegancia depositada en la arquitectura de la vivienda.

#### **4.1.6.1.3 Slogan**

La frase que acompañará al logotipo en los diferentes medios publicitarios de la constructora es el siguiente.

#### **ILUSTRACIÓN 3 Slogan de la constructora**



**Elaborado por:** Nancy Palma Enríquez.

Actualmente la constructora mantiene 4 accionistas, la administración busca tener una ventaja competitiva con las demás urbanizaciones, logrando posicionarla a corto plazo en la mente de los peninsulares.

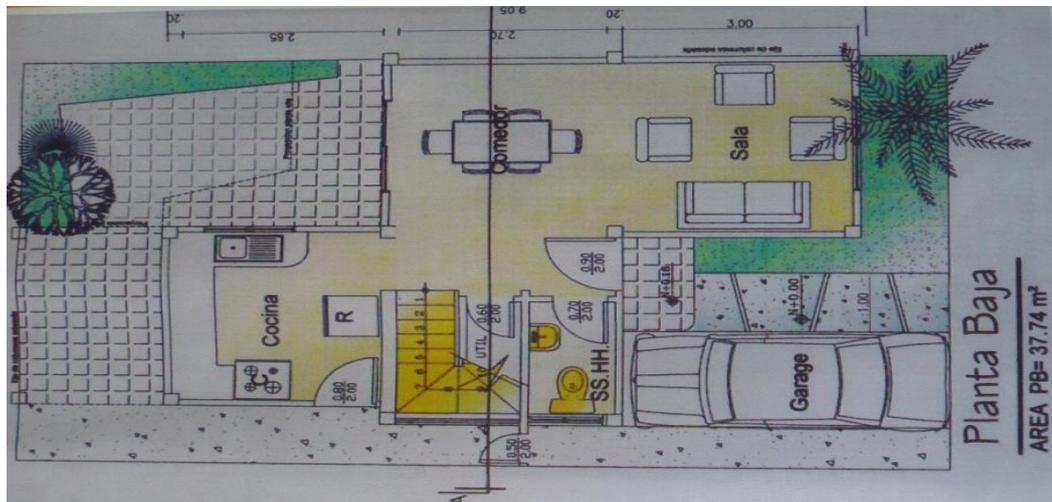
#### **4.1.6.1.4 Cartera de productos**

La Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, ofrece a los clientes o postulantes dos tipos de viviendas los cuáles se detallan a continuación:

##### **Vivienda de 1 Planta:**

La vivienda de una planta de la Construcción y Asociados S.A. Urbanización Parcela de Dios, constará de 63 m<sup>2</sup>: sala, comedor, cocina, alacena, baño de visita, área cubierta por volado, patio, lavandería y garaje, 2 dormitorios y totalmente adosadas sin necesidad que éstas se compartan con la misma pared. Dotando de todos los beneficios para los clientes que gusten de vivir dignamente en un sitio privado como parque, canchas, áreas verdes, centro comercial y guardianía.

#### ILUSTRACIÓN 4 Plano de vivienda de 1 planta

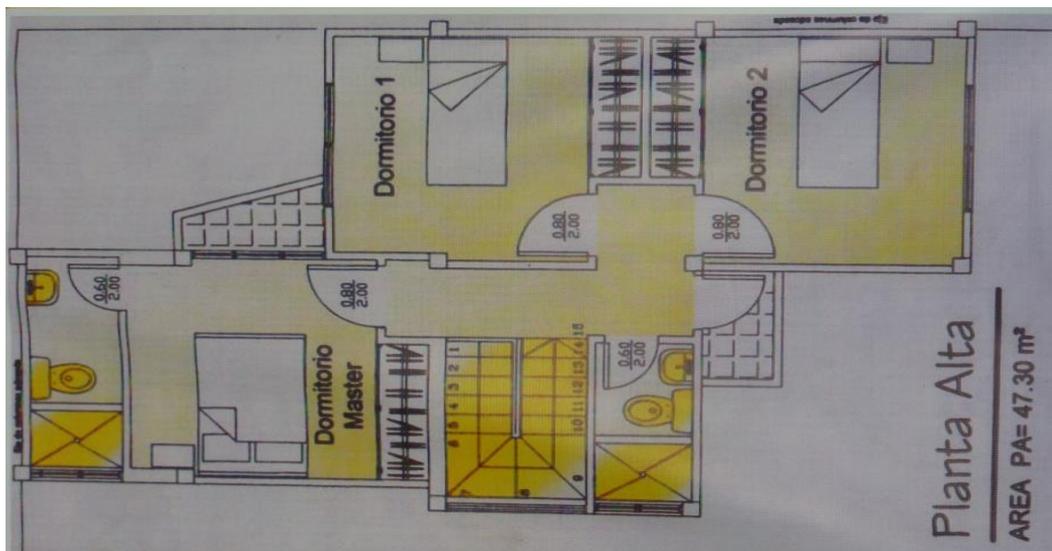


Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

#### Vivienda de 2 Planta:

La vivienda de dos plantas constaría de 84m<sup>2</sup>: un dormitorio principal con baño, dos dormitorios de 8,30m<sup>2</sup> y un baño completo, sala, comedor, cocina, alacena, baño de visita, área cubierta por volado, patio, lavandería y garaje. Incluyendo los beneficios mencionados en la anterior vivienda.

#### ILUSTRACIÓN 5 Plano de vivienda de 2 plantas



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

## **Especificación técnica de las viviendas**

<b>Cimentación:</b>	Hormigón armado
<b>Estructuras:</b>	Hormigón armado, antisísmico.
<b>Cubierta:</b>	Correas metálicas y cubierta de fibrocemento.
<b>Paredes Adosadas:</b>	Interiores y Exteriores de bloques de cemento.
<b>Puertas:</b>	Interiores, tamboradas con batientes y jambas de un lado.
<b>Incluyen:</b>	Instalaciones eléctricas, sanitarias y telefónicas empotradas, pisos y baños de cerámica nacional.

### **4.1.6.1.5 Estrategia de producto.**

La Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, aplicará estrategias de productos mediante sus atributos que cada una de las viviendas que se están ofertando para satisfacer las necesidades de cada postulante que deseen adquirirlas por ende se mencionarán lo que la diferenciará de la competencia.

- ❖ El diseño de la construcción de las viviendas (Adosadas).
- ❖ Garantías que brinda la constructora (viviendas antisísmicas).
- ❖ Calidad en los productos de construcción.
- ❖ Servicio de venta mediante el reclutamiento de personal capacitado.

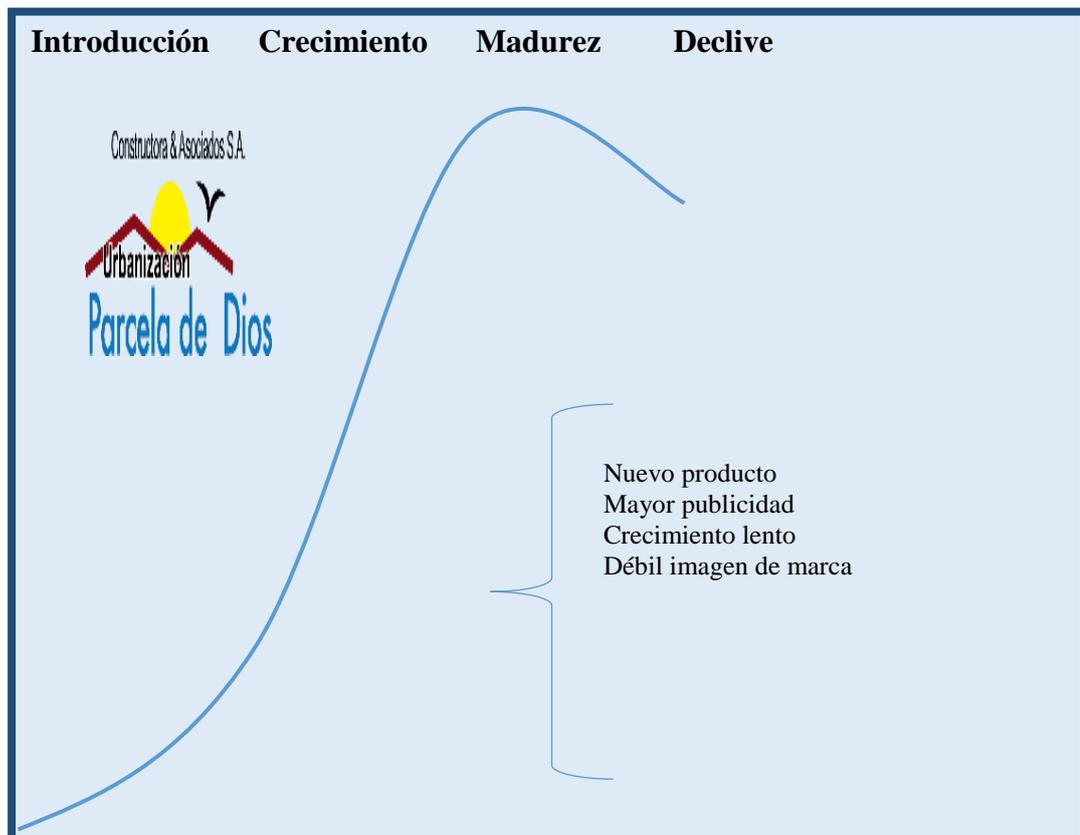
Es importante recalcar que la calidad en los productos es un factor primordial a la hora de ofertarlos, debido a los cambios en el entorno existen clientes insatisfechos que buscan cumplir con sus expectativas. Esta situación hace que el ciclo de vida de los productos sean más cortos, por tal motivo se busca una diferenciación de productos frente a la competencia mediante innovación y tecnología en el mercado existente.

#### 4.1.6.1.6 Ciclo de vida del producto

Dentro del ciclo de vida de la Constructora y Asociados S. A Urbanización Parcela de Dios, por ser una empresa nueva en el mercado peninsular, se encuentra en la etapa de Introducción debido a que existe un leve crecimiento en las ventas de viviendas.

Se necesita la supervisión constante con el fin de asegurar el incremento de las ventas más adelante, además del diseño de herramientas publicitarias y de marketing con el propósito de persuadir al postulante en adquirirlas por los atributos, calidad y precios que la constructora ofrece a los habitantes de la provincia de Santa Elena.

**Ilustración 6 Ciclo de vida del producto.**



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

## **4.1.6.2 Precio**

### **4.1.6.2.1 Determinación de precio**

#### **Factores internos**

Las viviendas que ofrecen la administración de la Constructora y Asociados S.A Parcela de Dios obedecen al siguiente componente. La calidad de la mano de obra es un factor determinante a la hora de ofertar las viviendas, asumiendo que precio, las formas de pago y las facilidades de pago sean una ventaja competitiva que los diferencie de los demás competidores.

#### **Factores externos**

Muchas veces los costos de materia prima para la construcción de viviendas influyen de manera directa en la determinación del precio, la forma de pago cumple un factor relevante ya que de esta manera el precio cambiaría si es a contado o a crédito.

### **4.1.6.2.2 Estrategia de fijación de precios**

Ésta estrategia trata de explotar la diversidad de postulantes a las viviendas y el incremento de las ventas de la constructora. Dentro de este grupo de estrategia se debe considerar:

#### **Estrategia de precios variables**

La referente estrategia implica una mayor flexibilidad en la cuantía del mismo y en las condiciones de ventas de las viviendas. La selección de la estrategia es

habitual en los productos de precios elevados por ende la constructora a establecidos sus precios y los requisitos para poder adquirirlas tales como:

### Requisitos de Precios

- ❖ Adjuntar copia de cédula de identidad del postulante y del cónyuge o conviviente (si lo tuviese).
- ❖ Adjuntar copia del certificado de votación del postulante y del cónyuge o convivientes.
- ❖ Adjuntar copia de la partida de matrimonio o declaración juramentada de unión de hecho (si tuviese el estado civil).

### Políticas de precios ventas

- ❖ A la administración de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, no les interesa su estado civil actual, sólo que sean mayor de edad y que tenga capacidad de pago.
- ❖ El abono inicial será de \$ 600.00 dólares para iniciar los trámites legales para adquirir las viviendas como:

**CUADRO 12 Precio de venta contado**

	<b>CONTADO</b>	
	<b>1 PLANTA</b>	<b>2 PLANTA</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	\$ 28.000	\$ 35.000
<b>ENTRADA</b>	\$ 600	\$ 600

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**CUADRO 13 Precio de venta crédito con MIDUVI.**

	<b>MIDUVI</b>	
	<b>1 PLANTA</b>	<b>2 PLANTA</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	\$ 35.000	\$ 45.000
<b>ENTRADA</b>	\$ 600	\$ 600
<b>CUOTA MIDUVI</b>	\$ 6.500	\$ 6.500
<b>CRÉDITO A SALDAR</b>	\$ 28.500	\$ 38.500

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**CUADRO 14 Precio de venta crédito con BIESS.**

	<b>BIESS</b>	
	<b>1 PLANTA</b>	<b>2 PLANTA</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	\$ 35.000	\$ 45.000
<b>ENTRADA</b>	\$ 600	\$ 600

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

**4.1.6.2.3 Análisis de precios de la competencia.**

Los precios de las viviendas que mantienen otras urbanizaciones están por encima de los que ofrece la constructora, el factor diferenciador es la calidad en los productos que brinda la empresa a los habitantes de la provincia; debido que mantiene como proveedores a empresas mayoristas de alto reconocimiento como:

Disensa y sus franquiciados teniendo convenios y descuentos por las órdenes de compras que se realizan.

Los precios que ofrece la competencia son altos, esto se convierte en una oportunidad para la constructora de poder incrementar los niveles de ventas de las viviendas ofertadas satisfaciendo las necesidades del mercado objetivo.

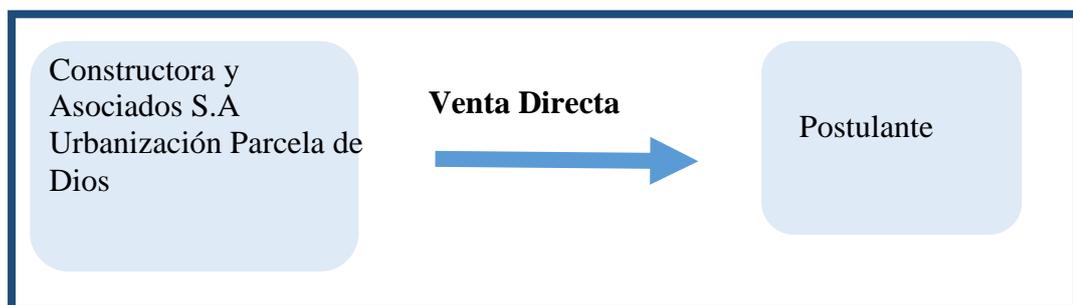
### **Estrategia de diferenciación**

Las estrategias de diferenciación permitirán a la constructora seleccionar el segmento de mercado de acuerdo a sus necesidades de vivir por cada tipo de vivienda que se oferte, es decir, la cantidad de personas que habitarán en el lugar, por ende se optará y se dará cada beneficio y característica por cada necesidad.

#### **4.1.6.3Plaza**

La dirección de Constructora y Asociados S A Urbanización Parcela de Dios es vía Santa-Guayaquil a 3 km y la oficina está ubicada en las calles Guayaquil y Fausto Fajardo. Los teléfonos son: 2941169 – 0995162638 – 0991747769 – 0959942545.

#### **ILUSTRACIÓN 7 Canal de distribución**



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

#### **4.1.6.3.1Estrategia de canales de distribución**

La administración de la constructora maneja sólo dos tipos de canal de distribución, éste le permite que los postulantes puedan obtener información necesaria sobre la oferta de las viviendas.

- ❖ Canal directo o canal 1: La fuerza de ventas trabajará directamente en las instalaciones de la constructora.
- ❖ Canal corto o canal 2: La administración utilizará un stand o isla en los principales centros comerciales de la provincia; pueden estar ubicados únicamente para fechas importantes y temporada alta.

#### 4.1.6.4 Promoción

##### 4.1.6.4.1 Plan de medios publicitarios

El desarrollo del plan está dirigido a los segmentos anteriormente mencionados quiénes deseen adquirir una vivienda dentro de una urbanización localizada dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena.

**CUADRO 15 Plan de medios**

<b>Cuadro No. 12 Plan de Medios Medios Tradicionales</b>	<p><b>Medios impresos, Radio local</b> Se utiliza dentro de la propuesta publicidad estática en medios tradicionales dentro de la provincia de Santa Elena, se definirán las diferentes pautas para cada uno de los medios.</p>
<b>Medios no Tradicionales</b>	<p><b>Marketing mix (Internet)</b> Se diseñará una página web, redes sociales, vallas publicitarias donde los clientes potenciales puedan observar información actualizada de la constructora, llaveros, jarros, calendarios, esferos, calendarios, carpetas, stands, banners.</p>

**Elaborado por:** Nancy Palma Enríquez.

La manipulación de las redes sociales tanto en Facebook, Twitter y correo directo (e. Mail) es útil en la actualidad para poder promocionar la oferta urbanística de la constructora lo cual será uno de los mejores resultados para que la empresa así penetrar en el mercado peninsular.

#### 4.1.6.4.2 Plan de relaciones públicas

Se define como medio o intermediario al RR.PP de la constructora que encamine con el cumplimiento de los objetivos del plan de relaciones públicas realizando eventos para posicionarla. Dentro de la propuesta se aplicarán dos enfoques: de imagen de la constructora y la opinión pública.

#### Estrategia de imagen

Éstas estrategias se deben enfocar en mantener la imagen de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios en los postulantes de las viviendas ofertadas, para el desarrollo de ésta estrategia se diseñará publicidad en medios impresos

**CUADRO 16 Estrategia de imagen en medios de comunicación**

<b>Prensa Escrita</b>	
Tácticas	Seleccionar medios impresos y radiales locales, que tengan una buena aceptación con fin de promocionar las viviendas ofertadas por la constructora. Se lo puede realizar en el primer trimestre del 2015.
Recursos	<b>Humanos:</b> Personal administrativo y fuerza de ventas, medios radiales e impresos de la provincia de Santa Elena.
	<b>Tecnológico:</b> Computadoras personales, internet, teléfonos, cámaras.
Responsables	Constructora y Asociados Urbanización Parcela de Dios.
Duración	El primer trimestre del 2015 se lo realizará como plan piloto con el fin de medir resultados de cobertura.

Responsable: Nancy Palma Enríquez.

## Estrategia de opinión pública

Están orientadas en la generación de opiniones positivas en cuanto a la oferta y sus atributos, por parte de los postulantes a las viviendas ofertadas por la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios dentro de la provincia de Santa Elena.

**CUADRO 17 Estrategia de opinión pública**

<b>Estrategias</b>	
Tácticas	Realizar sondeos de opinión pública con el fin de evaluar la imagen o la expectativa que genera la constructora.
Recursos	<b>Humanos:</b> Fuerza de ventas de la constructora.
	<b>Tecnológico:</b> Computadora e Internet
	<b>Materiales:</b> Papelería.
Responsables	Constructora y Asociados Urbanización Parcela de Dios.
Duración	Su duración será al finalizar de cada trimestre durante el 2015.

**Elaborado:** Nancy Palma Enríquez.

### 4.1.6.4.3 Plan de merchandising

#### Stands

Los stands estarán en lugares estratégicos de los centros comerciales como: Paseo Shopping, comercial Buenaventura e instituciones públicas y privadas dentro de la provincia de Santa Elena. Ahí mismo estará un televisor que impartirá imágenes de los modelos de viviendas de cada una.

## ILUSTRACIÓN 8 Diseño de Stands



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

### 4.1.6.4 Plan de promoción de ventas

Con el plan de promoción de ventas se propone motivar a los postulantes a adquirir las viviendas ofertadas por la constructora, donde se podrán ofrecer todos los beneficios como descuentos y ofertas que la Urbanización brinde. Se les dará descuento a los clientes que den un valor superior a la cuota inicial, favoreciéndoles en los dos primeros trimestres del año, y las ofertas a los clientes que adquieran una vivienda de una planta de los cuales le incluirán anaqueles en la cocina y los de dos plantas incluirán anaqueles y un LCD de 30". Así mismo se

mostrarán al cliente y exhibirán sus modernas maquetas con cada uno de sus compartimientos como: dormitorios, sala, comedor, cocina y alacena. Además tendrán beneficios como: parque infantil, áreas verdes, cerramiento, canchas múltiples, áreas comunales y un centro comercial para que todo esté al alcance de los propietarios de vivienda.

### **Descuento**

- ❖ A los clientes que den un valor superior a la cuota inicial, favoreciéndoles en los dos primeros semestres del año.

### **Oferta**

- ❖ A los clientes que adquieran una vivienda de una planta se incluirán anaqueles en la cocina.
- ❖ A los clientes que adquieran una vivienda de dos plantas se incluirán anaqueles y un LCD de 30”.

### **Obsequios para los clientes**

Por la promoción se obsequiarán a cada cliente o postulante interesado en uno de los modelos de vivienda; la siguiente gama de productos identificando su marca de la Urbanización Parcela de Dios, para que de ésta manera tenga un reconocimiento en el mercado peninsular.

### **Llaveros destapador**

Los llaveros destapadores se regalarán a los postulantes que adquieran una de las viviendas ofertadas por la constructora.

### ILUSTRACIÓN 9 Llavero destapador



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

### Jarros de porcelana

Estos jarros se obsequiarán a los clientes que llenen la solicitud de postulante y realicen el pago inicial como respaldo para la Urbanización y de ésta manera sus documentos ingresen con los requisitos requeridos por parte de la constructora.

### ILUSTRACIÓN 10 Jarro de porcelana



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

## Calendario

Se elaborará calendario en tamaño A4, full color, papel cartulina, con medidas de 29 x 21 cm. Contará con el logotipo y slogan de la empresa, dirección y datos telefónicos para contactos. Estos también serán obsequiados a todo aquel que se acerque a pedir información en los stands u oficina de la constructora.

### ILUSTRACIÓN 11 Calendario



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

## Esfero

Se elaborará esferos multicolores de material plástico con resorte para esconder y sacar la punta, contendrá logotipo, dirección, slogan y fotografías. Que serán obsequiados a los futuros postulantes que pidan información de las viviendas.

### ILUSTRACIÓN 12 Esfero promocional



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

### **Camiseta estampada**

Las camisetas de algodón estampadas en la parte frontal con el nombre de la Urbanización Parcela de Dios, serán obsequiadas a las personas del entorno que visiten los stands, que permitirán a la Constructora obtener una publicidad ambulante y por ende ayudará a posicionarse mejor en la provincia.

### **ILUSTRACIÓN 13 Camiseta estampada**



**Elaborado por:** Nancy Palma Enríquez.

### **Gorra bordada**

La gorra blanca de algodón, estampadas a full color para obsequiar a los posibles postulantes que llenen la solicitud para adquirir una vivienda, a su vez ellos portándolas en su cabeza sean parte de la publicidad y promoción de la Urbanización Parcela de Dios.

## ILUSTRACIÓN 14 Gorra bordada



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

## Carpetas membretadas

Contará con carpetas en donde el ejecutivo de venta promocionará la constructora, y dejará a cada futuro cliente material full color de la promoción y venta de viviendas. El material estará compuesto por folder y carpeta membretada con dirección y teléfonos para contacto con personal de la empresa.

## ILUSTRACIÓN 15 Carpetas membretadas



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

### 4.1.6.4.5 Plan de Publicidad

Con el diseño del plan, los clientes potenciales en éste caso los postulantes a propietarios a las viviendas de la constructora, obtendrá toda la publicidad

necesaria para que de ésta manera llegue la imagen de la Urbanización en la provincia y así conocer las características y beneficios para posicionarla en la mente de los nuevos clientes.

### **Valla Publicitaria**

Se pretende con la exposición de las valla publicitaria llamar la atención de los postulantes, el mismo que tendrá el modelo de la vivienda, logo y página en la que se puedan contactar.

Las vallas publicitarias estarán ubicadas (1) entrada de la provincia de Santa Elena a la altura del k1 y la (2) en la ruta de los Spondylus a la altura de punta Barandúa, las características son las siguientes:

- ❖ Valla metálica tabular con reflectores
- ❖ 4 x 22 metros

### **ILUSTRACIÓN 16 Valla publicitaria (1)**



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

## ILUSTRACIÓN 17 Valla publicitaria (2)



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

## Letrero para la fachada de la oficina

El letrero estará ubicado en la fachada de la oficina de la constructora en la provincia de Santa Elena, es de marco metálico y lona impresa, con las medidas de 4 x 1mt.

## ILUSTRACIÓN 18 Letrero para la fachada



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

## Hojas Volantes

Las hojas volantes se distribuirán en los centros comerciales, fuera de las instalaciones del IESS, instituciones del Estado, empresas privadas dentro de la provincia de Santa Elena. Se realizará 1000 impresiones en papel couché full color.

### ILUSTRACIÓN 19 Hoja Volante

**El sueño de tu casa ya es una realidad**

**Vivienda de 1 Planta : 63 M2**  
**Vivienda de 2 Planta : 84 M2**

**Seguridad las 24 horas**

**Cuentas de \$ 200**

**Aplica:**  
Bono de la Vivienda  
MIDUVI  
BIESS - Crédito Hipotecario  
Crédito Directo

**Áreas Verdes**  
**Parques Infantiles**  
**Cerramiento**  
**Canchas múltiples**  
**Centro Comercial**  
**Áreas Comunes**

**Urbanización Parcela de Dios**

[www.parceladediosurban.wix.com/](http://www.parceladediosurban.wix.com/)

**Telf. 2941169 - 0995162638 - 0991747769 - 0959942545**  
**Via Santa Elena - Guayaquil**

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

## Banners

Se diseñarán 4 banners con medidas de 2 x 80 cm, estarán ubicados en la oficina y los tres stands distribuidos en los centros comerciales y municipios para una mayor visibilidad de los clientes y de ésta manera obtener concurrencia de las personas interesadas en adquirir una vivienda dentro de la provincia de Santa Elena.

ILUSTRACIÓN 20 Banners

Constructora & Asociados S.A.



**Urbanización  
Parcela de Dios**

**Áreas Verdes  
Parques Infantiles  
Cerramiento  
Canchas múltiples  
Centro Comercial  
Áreas Comunales**

**Vivienda de 1 Planta : 63 M2  
Vivienda de 2 Planta : 84 M2**

*Cuotas de \$ 200*



[www.parceladediosurban.wix.com/](http://www.parceladediosurban.wix.com/)

**Telf. 2941169 – 0995162638 – 0991747769 –  
0959942545**

**Vía Santa Elena – Guayaquil**

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

#### 4.1.6.4.6 Marketing electrónico

Se aplicarán medios digitales para que conozcan la Urbanización que se encuentra ubicada en la cabecera cantonal de Santa Elena posicionándola en la mente de los clientes.

#### Página Web

En ésta página se diseñará una base de datos, que permita recopilar información necesaria de los postulantes, con el objetivo de que los agentes de ventas de la constructora logren concretar una cita para brindar la información necesaria y poder ofertar las viviendas.

#### ILUSTRACIÓN 21Página Web

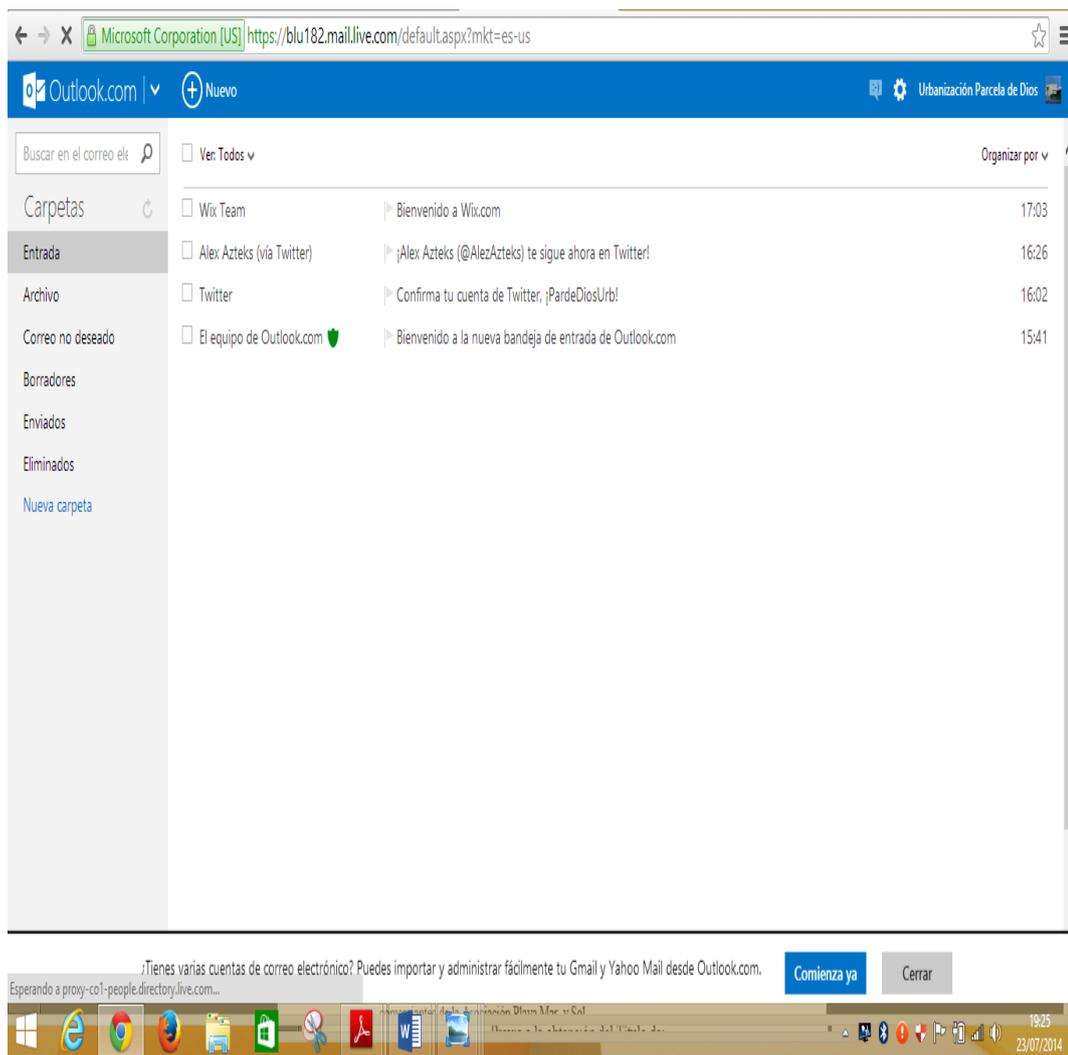


Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

## Correo Electrónico

Permitirá realizar e-mail. Marketing de correos masivos a clientes que estén interesados en adquirir una vivienda en la provincia de Santa Elena.

### ILUSTRACIÓN 22 Correo Electrónico



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

## Facebook

Por medio de esta red social se publicarán toda clase de información que incite a los postulantes a la compra de las viviendas, aplicando todas las promociones.

## ILUSTRACIÓN 23 Facebook



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

## Twitter

Se postearán dentro de ésta red social toda la información publicitaria que maneje la administración de la constructora.

## ILUSTRACIÓN 24 Twitter



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

#### **4.1.6.4.7 Fuerza de ventas**

##### **Uniforme del personal administrativo y vendedores**

Los vendedores de la constructora utilizarán uniformes que les permitan ser identificados por los postulantes y poder diferenciarse de la competencia:

El uniforme estaría compuesto por:

- ❖ Camisa o blusa blanca
- ❖ Camisa Sport

##### **ILUSTRACIÓN 25 Uniforme de los vendedores**



**Elaborado por:** Nancy Palma Enríquez.

##### **Gorras para vendedores**

Las gorras amarillas de algodón, bordadas en la parte frontal con el nombre de la empresa y en la parte posterior (Venta) serán utilizadas por los vendedores como

parte del uniforme dentro de los stands de cada uno de los centros comerciales, de manera que sean parte de la publicidad y promoción de la Urbanización Parcela de Dios.

### ILUSTRACIÓN 26 Gorra de los vendedores



+Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

### Identificación del personal administrativo y vendedores

Los vendedores de la constructora utilizarán identificación por medio de credenciales, con el propósito de ser identificados por el mercado objetivo donde se enmarcarán nombre del vendedor, logo de la empresa, nombre de la empresa.

### ILUSTRACIÓN 27 Credenciales del personal administrativo y vendedores



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

## Tarjeta de presentación

Se elaborarán las tarjetas de presentación de papel hilo A4 con la finalidad de que el personal administrativo y vendedores tengan para entregar a sus futuros prospectos de compra.

### ILUSTRACIÓN 28 Tarjetas de presentación del personal



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

#### 4.1.6.5. Evidencia física

### La infraestructura

La oficina y la maqueta de viviendas de la constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, se encuentra ubicada en las calles Guayaquil y Fausto Fajardo y el lote urbanístico en vía Santa Elena –Guayaquil a 3 Km frente a la envasadora de gas.

## ILUSTRACIÓN 29 Oficina de la constructora



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez

## Ilustración 30 Modelo de vivienda



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

## Organización

La Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, se encuentra legalmente registrada en la Cámara de la Construcción con sus debidos documentos y permisos para ejercer lo concerniente en el área Urbanística, de ésta manera, laborar sin ningún inconveniente en la provincia de Santa Elena. La

constructora actualmente cuenta con tres accionistas que conforman el Consorcio Urbanístico para los habitantes de la provincia de Santa Elena.

La Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, cuenta con tres accionistas los cuales laboran en cada una de sus áreas como lo arquitectónico e ingeniería en la ciudad de Guayaquil en la oficina Central. Cabe mencionar que los accionistas realizan sus actividades fuera de la provincia de Santa Elena pero esto no implica que estén totalmente vinculados con el proyecto de la Urbanización Parcela de Dios.

### **Competencia**

Constructores y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, durante el poco tiempo que lleva en el mercado se ha enfocado en estudiar directamente a su competencia por lo que reflejan las siguientes Urbanizaciones peninsulares:

- ❖ Agro – vivienda
- ❖ Mar del Sol
- ❖ Sol de Tudela
- ❖ Florianópolis
- ❖ Marbella
- ❖ Morena

La Constructora tiene sus beneficios y atributos que las diferencias de sus competidores como la calidad, infraestructura y los precios que son la mayor puntuación para la satisfacción del mercado peninsular.

### **Proveedores**

Constructores y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, cuenta directamente con empresas grandes de prestigios y años de trayectoria en el campo de la construcción, tal como:

- ❖ Disensa
- ❖ Franquiciados de Disensa

#### **4.1.6.6 Procesos**

En la constructora la forma en que los vendedores podrán vender las viviendas de la Urbanización Parcela de Dios, es de manera directa, sea que el postulante decidió llenar el formulario en la página web o por la vista en el stand o instalaciones de la empresa. Éste proceso será de forma directa y personalizada.

#### **Actividades y servicios**

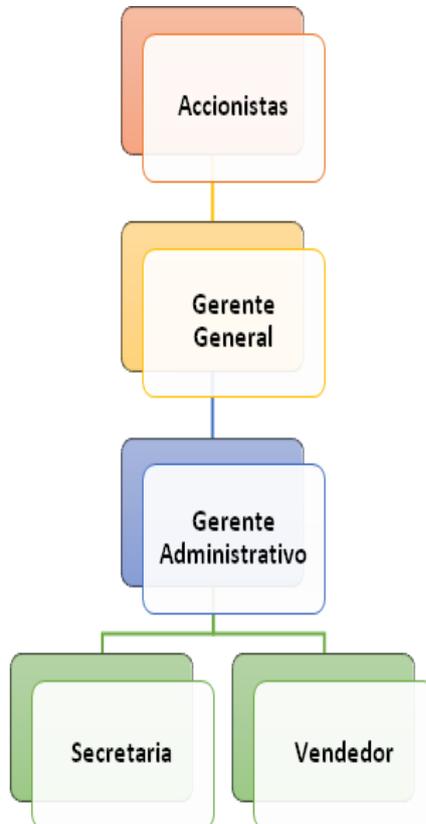
La actividad de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, consiste en llevar a cabo algún acto o negociación relacionada con la rama de la Ingeniería Civil en el área de viviendas, teniendo como límite la ley de la construcción. La labor que realiza la Urbanización consiste en llevar a cabo los siguientes servicios:

- ❖ Diseños de inmuebles urbanos (viviendas)
- ❖ Construcción y Edificación

#### **4.1.6.7 Personas**

La Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, estará conformada por personal administrativo y 6 vendedores distribuidos en stand de centros comerciales, instalaciones de la empresa y los que visiten a los postulantes previa cita.

### ILUSTRACIÓN 31 Organigrama de la constructora



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

#### Funciones de cada uno de los cargos

##### Accionistas

La posesión de Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios son los accionistas en la empresa que representan sus inversiones de sus recursos. Los accionistas de la Constructora tienen que cumplir con las siguientes funciones:

- ❖ Cumplir y verificar la lista de accionistas presentes.
- ❖ Escoger presidente y secretario de la junta de accionistas.

- ❖ Elegir al presidente, consejo delegado y demás miembros del consejo y fijar sus retribuciones.
- ❖ Revisar y aprobar el balance que van incluidos el estados de pérdidas y ganancias.
- ❖ Fijar la forma de reparto de los beneficios, considerando la propuesta del consejo de administrativo.
- ❖ Establecer las amortizaciones de los accionistas.
- ❖ Elección de auditores externos en caso de ser requeridos.
- ❖ Aprueban los balances y cuentas anuales u otro documento presentado por los administradores.
- ❖ Vigilar por la nitidez y desempeño de los derechos de información de todo accionista.

### **Gerente General**

El gerente general tiene la responsabilidad de guiar a su personal tanto administrativo como obreros que forman el conjunto de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, dando órdenes y a su vez ejecutándola para de ésta manera cumplir con el objetivo anhelado. El Gerente General es el responsable legal de todas las actividades que la constructora pacte y así mismo reconocerá el éxito o fracaso de la empresa. Una de sus funciones son las siguientes:

- ❖ La toma de decisiones en la Constructora, avala los proyectos, las estrategias y cursos alternativos para el crecimiento de la Empresa.
- ❖ Controla y dirige las actividades generales y principales de la constructora.

- ❖ Establece los objetivos, políticas y planes junto con los jefes de cada departamento de la constructora.
- ❖ Es el representante de la Constructora, es decir vigila el buen funcionamiento.
- ❖ Aprueba los procedimientos de compras en general (materiales de oficina e inmuebles, materiales de construcción, calidad del producto y precio adecuado.
- ❖ El Gerente General busca mecanismo de capitalización para que la constructora obtenga un financiamiento adecuado y tener un mejor capital.

### **Gerente administrativo**

Está encargado de comunicar las decisiones al Gerente General y velar por que éstas se cumplan. Es decir, se encarga de encaminar a la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, hacia el logro de sus objetivos y metas, a través de la selección de las estrategias y tácticas apropiadas.

Entre sus funciones se destacan las siguientes:

- ❖ Responsable máximo de las áreas de finanzas de la constructora.
- ❖ Elabora la documentación contable requerida por el Gerente General de la Constructora.
- ❖ Se encarga de elaborar los presupuestos que muestran las situaciones económicas y financieras de la constructora, así mismo los beneficios y resultados a alcanzarse.
- ❖ Negociación con los proveedores para términos de compras, formas de pago y crédito.
- ❖ Negociación con el cliente, en temas relacionados con créditos y pago de vivienda.
- ❖ Se encarga de Recursos Humanos, nómina del personal, etc.

## **Secretaria**

Es la que se ocupa de la realización de las actividades elementales de la oficina, es decir es la auxiliar del gerente administrativo, que se encarga de la labor cotidiana dentro de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, y siempre se maneja con un perfil ético para la empresa por lo que se requiere discreción por la competencia.

Sus funciones son:

- ❖ Atender las llamadas telefónicas de la constructora.
- ❖ Recepciones de los documentos para la adquisición de una vivienda.
- ❖ Archiva en cada carpeta los documentos o contratos de los clientes de la constructora.
- ❖ Tramitación de documentos en las entidades bancarias o seguros para los respectivos préstamos de vivienda.
- ❖ Atención a los clientes de la Constructora.
- ❖ Actualización de nuevos y antiguos clientes.

## **Vendedor**

El vendedor elemento primordial en la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, establece una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, además tiene la facultad de cerrar la venta de viviendas que ésta oferta y obtener remuneraciones que favorecen a él como a la constructora. Entre las funciones se mencionan las siguientes:

- ❖ Captar clientes para la constructora.
- ❖ Lograr volúmenes de ventas para el beneficio de ambas partes.

- ❖ Brinda un buen servicio enfocándose en los atributos que tiene la constructora para el cliente.
- ❖ Establece una relación entre el cliente y la constructora.
- ❖ Contribuye a la solución de problemas si es necesario.
- ❖ Administra su tiempo para ejecutar mejor las ventas de vivienda.
- ❖ Se integra a las actividades de mercadeo de la constructora.

#### 4.1.6.8 Plan de Acción

**CUADRO 18 Plan de acción**

<b>DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA: PLAN DE POSICIONAMIENTO</b>				
<b>Problema Principal:</b> ¿De qué manera influyen las estrategias de posicionamiento en el incremento de las ventas de la constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios?				
<b>Fin del proyecto:</b> Diseñar estrategias de posicionamiento para la Constructora y Asociados Urbanización Parcela de Dios.		<b>Indicador es:</b>	20% De Participación en el mercado.	
<b>Propósito del proyecto:</b> Posicionar la Constructora y Asociados Urbanización Parcela de Dios del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.		<b>Indicador :</b>	35% Incremento de ventas.	
<b>Responsable:</b> Gerente General.				
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objeto	Actividades
Diagnosticar la situación actual mediante los instrumentos de la investigación.	El 65% de los habitantes de la provincia se encuentra en la necesidad de adquirir una vivienda.  Instrumentos	<b>Estrategia de segmentación de mercado.</b>	Gerente General.	1.1. Seleccionar fuentes de información. 1.2. Establecer metodología de investigación. 1.3. Establecer métodos y diseño de investigación. 1.4. Determinar instrumentos de obtención de datos. 1.5. Recopilación de datos

	de investigación:  Encuesta  Entrevista			1.6. Análisis Estadísticos 1.7. Resultados cuantitativos y cualitativos 1.8. Determinar el análisis FODA.
Diseñar estrategias de promoción que permitan la captación de nuevos clientes.	El 4% de ingresos por ventas.  El 35% de solicitudes de postulantes.	<b>Estrategias de promoción.</b>  Con esta estrategia se busca implementar un sistema de descuentos y ofertas de acuerdo al modelo de vivienda.	Gerente General.	2.1 Establecer monto de vivienda de acuerdo al modelo. 2.2. Determinar los descuentos como: 2.3. Limitar las ofertas de acuerdo al modelo de vivienda como: 2.4. Obsequiar materiales de promoción (jarros, llaveros, esferos, gorras, camisetas, calendarios, carpetas membretadas) 2.5. Ejecutar la promoción.
Aplicar herramientas publicitarias con la finalidad de difundir las características y beneficios de las viviendas.	El 2 % en el Incremento de ventas.  El 20% en el Incremento de cartera de clientes	<b>Estrategias de publicidad.</b>  <b>Estrategia de opinión pública.</b>	Gerente General.	3.1 Selección de herramientas de publicidad. 3.2 Diseño de herramientas Publicitarias como: Flyer y medios no tradicionales. (Banners, valla publicitaria, letrero). 3.3. Implementar la opinión pública en medios tradicionales (radio, prensa local). 3.4. Diseño de publicidad en medios interactivos (redes sociales y página web). 3.5. Ejecutar la publicidad.

Identificar estrategias de ventas que permitan incrementar sus ingresos.	El 15% de Incremento a los ingresos de la constructora.	<b>Estrategia diferenciación</b>	Gerente General.	<p>4.1 Selección de segmento adecuado para el tipo de vivienda.</p> <p>4.2 Establecer características distintivas del producto.</p> <p>4.3. Aplicar beneficios del producto a los segmentos seleccionados.</p> <p>4.4. Ejecutar la estrategia.</p>
Establecer estrategias de precios que permitan ser competitivos en el mercado.	El 20% en el Incremento de las ventas.  5% de Rentabilidad en la constructora.	<b>Estrategias de precios</b>	Gerente General.	<p>5.1. Aplicación de precios para viviendas de una planta y de dos.</p> <p>5.2. Identificación de requisitos de precio y políticas de ventas.</p> <p>5.3. Ejecutar la estrategia por medio de convenios con instituciones públicas y privadas. (BIESS, MIDUVI, CONTADO).</p>
Implementar un plan de posicionamiento	El 20% de Ingresos por ventas.  El 35% de Incremento de clientes para la constructora.	<b>Estrategias de publicidad.</b>  <b>Estrategias de relaciones públicas.</b>  <b>Estrategias de Marketing Mix</b>	Gerente General.	<p>6.1 Diseño del logotipo y slogan.</p> <p>6.2. Implementar estrategias de publicidad en la imagen de la constructora.</p> <p>6.3. Aplicación de las estrategias del Marketing Mix. (Producto, precio, plaza y promoción).</p> <p>6.4. Seguimiento y control de actividades.</p> <p>6.5. Ejecutar el plan de posicionamiento.</p>

**Elaborado por:** Nancy Palma Enríquez

#### 4.1.6.8.1 Cronograma de actividades

**CUADRO 19 Cronograma de actividades**

Actividades a realizar	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Correo Electrónico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Valla en K1	X						X					
Valla en Ruta del Spondylus	X						X					
Llaveros	X			X			X			X		
Jarros		X			X			X				X
Prensa Radial	X	X	X				X	X	X			
Prensa Escrita	X	X	X				X	X	X			
Página Web	X											
Uniforme	X											
Gorras de Vendedor	X											
Camisetas algodón	X							X	X			
Gorras Promo.	X							X	X			
Credenciales	X											
Calendarios											X	X
Carpetas	X	X	X									
Esferos	X	X	X								X	X
Hojas Volantes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Banners	X											
Tarjetas de presentación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez

#### 4.1.6.8.2 Presupuesto del Plan posicionamiento

**CUADRO 20 Presupuesto del plan de posicionamiento.**

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	CARACTERISTICAS	V. UNITARIO	V. TOTAL
<b>PROMOCIÓN</b>					
1	Llaveros	150	Metal con destapador, con colgante de aro.	1,5	225.00
2	Jarrones	50	Cerámica con estampado.	6.72	336.00
3	Flyer	2000	Papel periódico y bond A4.	45,00 (1000)	90.00
4	Esferos	1.000	Plástico y estampado.	1.25	1250.00
5	Camisetas estampadas.	20	Algodón y estampados full color.	6.50	130.00
6	Gorras bordadas.	20	Algodón y estampados full color.	8	160.00
7	Calendarios	300	Full color papel cauché y papel bond A4.	35.00 (100)	35.00
8	Carpetas membretadas.	200	Cartulina, impresión full color.	1,75	350.00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>					<b>\$2576.00</b>
<b>RELACIONES PUBLICAS</b>					
9	Stand	3	Madera y vidrio.	500.00	1.500.00
10	Radio	1	Volantes	35.00	35.00
11	Prensa	1	Volantes	15.00	15.00
<b>TOTAL RELACIONES PÚBLICAS</b>					<b>\$1150.00</b>
<b>PUBLICIDAD</b>					
12	Vallas publicitaria con contrato anual.	2	Valla metálica con reflectores. 4x 22 mt.	1530.00	3060.00
13	Letrero	1	Lona impresa de 4x1mt.	135.00	135.00
14	Roll banner	1	Lona impresa de 2x80 cm.	84.00	84.00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>					<b>\$3.279.00</b>

<b>MARKETING ELECTRONICO</b>					
<b>15</b>	Página Web (Hosting)	200		200.00	200.00
<b>TOTAL MARKETING ELECTRONICO</b>					<b>\$200.00</b>
<b>EVIDENCIA FÍSICA DEL PERSONAL</b>					
<b>16</b>	Blusas bordadas.	4	Tela Lino.	15.00	60.00
<b>17</b>	Camisas bordadas.	8	Polo, algodón.	18.00	144.00
<b>18</b>	Camisetas bordadas.	12	Algodón.	12	144.00
<b>19</b>	Gorras bordadas.	7	Algodón	8.00	48.00
<b>20</b>	Credenciales.	6	Cartulina de hilo, plastificadas.	1.50	9.00
<b>21</b>	Tarjetas de presentación.	500	Papel de hilo A4.	0.07	35.00
<b>TOTAL EVIDENCIA FÍSICA DEL PERSONAL</b>					<b>\$440.00</b>

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

## Presupuesto general del Plan de Posicionamiento

**CUADRO 21** Presupuesto general del plan de promoción

<b>PLANES</b>	<b>VALORES</b>
<b>TOTAL DE PROMOCIÓN</b>	\$2.576.00
<b>TOTAL RELACIONES PÚBLICAS</b>	\$1.150.00
<b>TOTAL DE PUBLICIDAD</b>	\$3.279.00
<b>TOTAL DE MARKETING ELECTRONICO</b>	\$200.00
<b>TOTAL EVIDENCIA FÍSICA DEL PERSONAL</b>	\$440.00
<b>ESTUDIO DE MERCADO E IMPLEMENTACION DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO</b>	\$2.800.00
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>	<b>\$10.445,00</b>

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

#### **4.1.6.9 Seguimiento y Control de la implementación**

Para alcanzar los objetivos planteados, el posicionamiento de la Constructora y Asociados Urbanización Parcela de Dios, se debe dar un seguimiento y controlar anualmente cada una de las estrategias planteadas, las mismas que estarán basadas en rangos de 4 (excelente), 3 (Muy bueno), 2 (Bueno), 1 (regular). Para un debido control de cada uno de los indicadores.

##### **Control preventivo**

Se presentará el proyecto de tesis al gerente de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, con el fin de realizar un plan piloto, previo a la ejecución de plan, con el fin de corregir errores.

##### **Control concurrente**

Se realizarán auditorías externas a finales de año, con el fin de verificar el grado de aceptación por los postulantes, se debe controlar el cumplimiento del plan de tesis propuesto en el cronograma.

##### **Control de retroalimentación**

Se debe cumplir el plan de posicionamiento en lapso de un año, terminado este período, se conocerá si los objetivos fueron logrados, caso contrario se deberá hacer modificaciones en las estrategias planteadas.

##### **Supervisión**

La administración de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, deberán ser quienes supervisen las actividades de marketing que se van a realizar para el posicionamiento de la empresa. Además si existiera un error ellos

son los más indicados para corregirlos de forma inmediata y seguir con los objetivos planteados para el bienestar de la empresa.

### Seguimiento

Se aplicarán diferentes matrices las cuales permitirán dar un seguimiento de las estrategias propuestas anualmente, éstas matrices se van a calificar en tres niveles en una escala del 1 al 4,(4 excelente, 3 muy bueno, 2 bueno, 1 regular); estas son: Nivel Correctivo, Nivel preventivo, Nivel de mantenimiento. De ésta manera se logrará conseguir los objetivos planteados con el fin de posicionar a la constructora. Las matrices se detallan a continuación:

### Matriz de Análisis de Aspecto Organizacional

**CUADRO 22 Matriz de análisis de aspecto organizacional**

Indicadores	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo				Nivel de Mantenimiento			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Objetivos del plan de posicionamiento para la Constructora.												
Diseños de Políticas en la Constructora.												
Delegación responsabilidades al personal.												
Planeación de las actividades.												

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

Con la matriz se evaluarán aspectos organizacionales de la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, además se verificarán su respectivo cumplimiento de la propuesta.

**Matriz de Análisis de aspecto comercial**

**CUADRO 23 Matriz de análisis de aspecto comercial**

Indicadores	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo				Nivel de Mantenimiento			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinación de actividades.												
Aplicaciones de planes de ventas.												
Campaña de publicidad con los vendedores.												
Supervisión de ventas.												
Análisis del proceso de ventas de la constructora.												
Seguimiento y Control.												

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

Se deberá cumplir cada uno de los aspectos comerciales en el departamento de ventas con el propósito de incrementar sus ingresos por venta para el crecimiento de la constructora.

### Matriz de Análisis de herramientas de Marketing 2.0

**CUADRO 24 Matriz de análisis de herramientas de Marketing 2.0**

Indicadores	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo				Nivel de Mantenimiento			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Sitio Web												
Redes Sociales.												
Correo Electrónico.												

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

El uso de estas herramientas tecnológicas del marketing 2.0 hará que se logre posicionar la imagen de la constructora ante los postulantes.

## Matriz de Análisis del plan de posicionamiento

**CUADRO 25** Matriz de análisis del plan de posicionamiento

Indicadores	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo				Nivel de Mantenimiento			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Plan de Publicidad.												
Plan de relaciones públicas.												
Plan de Promoción.												
Plan de Merchandising.												
Marketing Electrónico.												
Mezcla de promoción.												

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez.

Con ésta matriz se evaluará cada una de las estrategias propuestas en el plan de posicionamiento, se espera que la evaluación de éstas actividades tengan la acogida productiva para la constructora, caso contrario se tomarán las medidas correctivas con un plan de seguimiento y control.

## CONCLUSIONES

- ❖ Una vez realizado el diagnóstico situacional de la constructora se define que no cuenta con una fuerza de ventas que permita incrementar sus ventas por lo ha dificultado ofertar los planes habitacionales en la provincia; otro de los factores que se pudo detectar que la mayor parte de personas tiene la necesidad de poseer una vivienda y por falta de información es imposible conocerla.
- ❖ Se concluye además que la constructora no cuenta con estrategias de promoción para que la cartera de clientes aumente y por ende incrementar la venta de las viviendas, lo que permitirá tener un vínculo con los futuros clientes de la provincia.
- ❖ Se pudo identificar que no cuenta con herramientas publicitarias que le permitan difundir sus características y beneficios que ofrece la constructora por lo que ha dificultado el incremento en la cartera de los postulantes.
- ❖ Se determina que no aplica estrategias de ventas lo que perjudicó los segmentos de mercado adecuado.
- ❖ La constructora con lo que respecta a los precios no cuenta con una estrategia de precios competitivos lo que limita su participación en el mercado de las viviendas.
- ❖ Se pudo determinar que la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios, es una empresa que necesita de un Plan de posicionamiento por lo que fue necesario diseñar el logotipo, slogan basado en estrategias de posicionamiento y publicidad para que sea conocido a nivel provincial.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Debido al análisis de investigación se recomienda contratar personal para la fuerza de ventas y a su vez capacitarlos con profesionales idóneos, por lo que se diseñó indumentarias tales como: camisas, blusas, camisetas tipo polo, gorras, credenciales, tarjetas de presentación. Es necesario aplicar estrategias de posicionamiento que impulsará al futuro cliente a adquirir un plan habitacional y de ésta manera sea reconocida la Urbanización Parcela de Dios.
- ❖ Se recomienda un plan de promoción para que la oferta sea más llamativa basadas en su marca y slogan que serán indexados en cada obsequio promocional como: jarros, llaveros, esferos gorras, camisetas, calendarios, carpetas membretadas.
- ❖ Es importante que empleen herramientas publicitarias tales como: Internet, Prensa y Material P.O.P y de ésta manera lograr la aceptación en el mercado peninsular.
- ❖ Es necesario aplicar estrategias de ventas para que exista diferenciación en los tipos de segmentos a los que ellos se dirigen en el mercado.
- ❖ Aplicar estrategias de precios competitivos para que la Constructora incremente su cartera de postulantes y satisfaga la necesidad de los clientes de una forma ágil y segura por medio de las empresas crediticias que ofrecen esa clase de servicios como: (BIESS, MIDUVI, BANCOS O CONTADO).
- ❖ Se recomienda el seguimiento y controlar de la implantación anualmente para la ejecución del Plan de posicionamiento, verificar aquellas deficiencias que genere la empresa y retroalimentarla para que se mantenga en el mercado y no declive; a su vez que realice reuniones frecuentes con el consocio e investigador de manera que socialice el proyecto y obtenga respuesta favorable para su ejecución.

## BIBLIOGRAFÍA

1. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (A.M.A). (s.f.). Obtenido de DICTIONARY OF MARKETING
- 2.ARMSTRONG, G. (2011). FUNDAMENTOS DE MARKETING .
- 3.ARROYO, T. R. (2012). HABILIDADES GERENCIALES: DESARROLLO DE DESTREZAS, COMPETENCIAS Y ACTITUD. BOGOTÁ, COLOMBIA: ECOE.
4. BERNAL, C.A. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ( TERCERA EDICIÓN ED.). BOGOTÁ, COLOMBIA: PEARSON EDUCACIÓN.
- 5.BONTA, P., & FARBER, M. (2008). PROPÓSITO DE LA SEGMENTACIÓN. PERÚ : HUMANISTAS.
- 6.BURGOS, G. E., & MARC, C. R. (2009). MARKETING 2.0 LA SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES. LA CORUÑA, ESPAÑA: NETBIBLO.
- 7.DE VICUÑA, M. (2008). DISTRIBUCION COMERCIAL: OPCIONES ESTRATEGICAS. MADRID,ESPAÑA: ESIC.
- 8.ECHEVERRI, C. L. (2009). MARKETING PRÁCTICO, UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DE UN PLAN DE MARKETING . MADRID, ESPAÑA : STARBOOK.
- 9.FERNÁNDEZ, C. D., FUJIOKA, A., JIMÉNEZ, Z. A., LLAMAS, A. M., MARTÍNEZ, L. F., MARTÍNEZ, R. M., . . . RODRÍGUEZ, A. I. (2011). COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA. BARCELONA ESPAÑA: UOC.
- 10.GARCIA, U. M. (2011). LAS 7 CLAVES DE LA PUBLICIDAD. MADRID, ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.
- 11.GONZÁLEZ, L. M., & PRIETO, D. P. (2009). MANUAL DE PUBLICIDAD. MADRID, ESPAÑA: ESIC.
- 12.GUEVARA, C. P. (2009). CREACIÓN DE UNA URBANIZACIÓN A LA POBLACIÓN DE CLASE MEDIA EN EL CANTÓN MILAGRO. MILAGRO. GUAYAS.
- 13.JOHNSTON, M. W., & MARSHALL, G. W. (2009). ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. D.F.,MÉXICO: McGRAW-HILL.

14. KOTLER PHILIP. (2009). DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA.
15. KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING. MEXICO: EDUCACION SUPERIOR LATINOAMERICANA: MARISA DE ANTA.
16. KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2009). DIRECCIÓN DE MARKETING . MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN .
17. LÓPEZ, B. (2010). PROMOCIONES EN ESPACIOS COMERCIALES. ESPAÑA: VÉRTICE.
18. LÓPEZ, P. A. (2011). AUTOCAD AVANZADO. MÁLAGA, ESPAÑA: PUBLICACIONES VÉRTICE S.L.
19. LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2009). MARKETING DE SERVICIOS, PERSONAL, TECNOLOGÍA Y ESTRATEGIA. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
20. MALHOTRA, N.K (2008). INVESTIGACION DE MERCADO (QUINTA EDICIÓN ED.) NAUCALPAN DE JUÁREZ: PEARSON EDUCACIÓN.
21. MARÍN, A. Q. (2011). ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING: APLICACIÓN EN EXCEL . BARCELONA, ESPAÑA: PROFIT .
22. MICHAEL, P. (2008). LA PUBLICIDAD APLICADA A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. MÁLAGA, ESPAÑA: VÉRTICE.
23. MORÁN, D. G., & ALVARADO, C. D. (2010). MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN. MÉXICO: PEARSON CUSTOM PUBLISHING.
24. MUNUERA, A. J., & RODRÍGUEZ, E. A. (2012). ESTRATEGIAS DE MARKETING, UN ENFOQUE BASADO EN EL PROCESO DE DIRECCIÓN . MADRID ESPAÑA: ESIC EDITORIAL .
25. ONGALLO, C. C. (2013). EL LIBRO DE LA VENTA DIRECTA. MADRID, ESPAÑA: EDICIONES DÍAZ DE SANTOS, S.A.
26. PINTADO, B. T., & SÁNCHEZ, H. J. (2013). IMAGEN CORPORATIVA: INFLUENCIA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. MADRID, ESPAÑA: ESIC.
27. REBOUL, O. (2008). EL PODER DEL SLOGAN. VALENCIA ESPAÑA: FERNANDO TORRES.

28. REDORTA, J. (2011). GESTIÓN DE CONFLICTO, LO QUE NECESITA SABER. BARCELONA, ESPAÑA: UOC.

29. SAINZ, D. V. (2013). EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA. MADRID, ESPAÑA: ESIC.

30. SÁNCHEZ, V. P., & ALBERTO, R. (2010). GLOBALIZACIÓN Y PERSPECTIVA DE LA INTEGRACIÓN REGIONAL. MURCIA: ÉDITUM.

### **SITIOS WEB.**

1. (09 de 06 de 2009). IMAGENES.

TERMS: <http://imageneso.blogspot.com/2009/06/concepto-de-imagen.html>

2. KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (03 de 03 de 2011). BLOGDIARIO.COM.

TERMS: <http://leiram.blogspot.es/1299108556>

3. OLAMENDI, G. (2009). REPOSITORIO DE RECURSOS DE APRENDIZAJE, UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:

TERMS: <http://www.estoesmarketing.com>

4. TERMS: <http://www.marketingpower.com>

5. TERMS: <http://www.definicion.org/plan>

### **OTRAS FUNTES BICLIOGRAFICAS.**

1. LEY DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2010).

2. LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

3. LEY DE LA CONSTRUCCIÓN.

4. LEY DEL BUEN VIVIR.

5. LEY ORGÁNICA PARA LA REGULACIÓN DE LOS CRÉDITOS DE LA VIVIENDA.

6. CÓDIGO ORGÁNICO TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN.

7. CONSEJO MUNICIPAL DEL CANTÓN SANTA ELENA – ORDENANZA MUNICIPAL.

## **GLOSARIO**

**ADOSADA.-** Vivienda u edificio que está construida unida a otras, con los que comparte una o más paredes laterales.

**ATRIBUTOS.-** Cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza.

**BALANCE.-** Comprobación del activo y el pasivo para examinar el estado o movimiento que tiene una empresa.

**CLIENTE.-** El comprador potencial o real de los productos o servicios.

**COMPETENCIA.-** Entorno de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

**COMPETITIVIDAD.-** Se refiere a la capacidad para poder competir y tener propiedades necesarias.

**CONSORCIO.-** Es una agrupación de entidades o empresas para realizar negocios importantes para un mismo fin.

**CONSUMIDOR.-** persona que adquiere productos de consumo.

**CUBIERTA POR VOLADO.-** Es la parte exterior y superior del techado de la vivienda que sobresale en lo frontal con una curva hacia abajo.

**CUOTA.-** Suele utilizarse para nombrar a la cantidad de dinero que se paga de manera regular a un club, asociación o la compra de una vivienda.

**DIMENSIONES.-** Se refiere a una característica, una circunstancia o una fase de una cosa o de un asunto.

**ESTRATEGIAS.-** Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

**HORMIGON ARMADO.-** Mezcla compuesta de piedras menudas y mortero de cemento y arena que a su vez sirve para la construcción de una vivienda.

**HABITANTE.-** Es cada una de las personas que constituyen la población de un barrio, ciudad, provincia o nación.

**IMAGEN.-** El concepto de imagen tiene su origen en el latín imago y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

**INDICADORES.-** Son puntos de referencia, que brindan información que son constituidos por percepciones, números, hechos, opiniones que permitan seguir con el desarrollo de un proceso y su evaluación.

**INVESTIGACIÓN.-** Es una herramienta en la investigación de mercados necesarias para el ejercicio del marketing. Parte del análisis de algunos cambios en el entorno y acciones de los consumidores.

**LOGO.-** Es considerada como un elemento gráfico que identifica a una entidad o empresa de los demás, siendo la parte primordial de la imagen y capta la atención de los clientes.

**MARCA.-** Es un título que concede el derechos exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto.

**MARKETING.-** Es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos no satisfechos de un mercado objetivo, la formulación de estrategias que cree un valor agregado en los beneficios del producto o servicio.

**PROYECTO.-** Esquema o plan de un trabajo que se hace a veces como prueba para brindar una perspectiva mejor.

**POSICIONAMIENTO.-** Es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus cualidades o atributos relevantes para su consumo, el posicionamiento buscar ocupar un lugar preferente en la mente de los consumidores.

**POSTULANTE.-**cliente aspirante a recibir o adquirir una vivienda.

**PUBLICIDAD.-** Es una forma de comunicación visual que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de medios publicitarios.

**SLOGAN.-** En una frase representativa en el contexto comercial o político.

**TÁCTICA.-**Método o sistema que tienen las personas para ejecutar algo que se han propuesto.

**TRAYECTORIA.-** Curso que a lo largo del tiempo sigue el comportamiento o el ser de una persona, de un grupo o de una institución.

**URBANIZACION.-** Es el dominio de un inmueble ubicado en la Zona Urbana, esto es dentro del límite urbano de la ciudad y Parroquias Rurales.

**VENDEDOR.-** Es aquella persona que tiene encomendada la actividad de venta y comercialización de un determinado producto o servicio.

**VIVIENDA.-** Lugar cerrado y cubierto construido para ser habitado por persona.

# **Anexos**

## ANEXO 1 Carta Aval



**Consortio Constructores  
Asociados S.A.**  
Telefono: 2941169 - 0991747769 - 0989942545 - 0995162838  
Via Santa Elena, Guayaquil

---

Santa Elena, Octubre del 2014

Señor Ingeniero  
**JAIRO CEDAÑO PINOARGOTE.**  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.  
En su despacho. -

Yo, **OSCAR LOOR MENDOZA INGENIERO CIVIL DE OBRAS, GERENTE PROPIETARIO DE CONSTRUCTORA Y ASOCIADOS S. A.** Obra reciente Urbanización Parcela de Dios; informo que a petición de la Sra. **NANCY ELIZABETH PALMA ENRÍQUEZ**, del 5º de la carrera de Ingeniería en Marketing con CI. 0017080913, solicitó colaboración de mi Empresa para la elaboración de su trabajo de tesis, requisito previo para la obtención del Título de tercer nivel de su prestigiosa Universidad.

Respondiendo a su pedido y como aporte a la Juventud Peninsular que se esfuerza cada día en su preparación profesional y obtener buenos ciudadanos capacitados para el progreso del país, he tomado mi decisión de comprometerme a dar todas las facilidades e información para que efectúe el proyecto de Tesis de mi Empresa.

Más más fervientes augurios por la superación y educación profesional de juventudes de la prestigiosa Universidad Peninsular. Me despido con las especiales consideraciones.

Atentamente

  
**Ing. Civil OSCAR LOOR MENDOZA**  
GERENTE PROPIETARIO CONCOASA

**EL SUEÑO DE TU CASA YA ES UNA REALIDAD**

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez

## ANEXO 2 Validación del instrumento de investigación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 07 de Febrero del 2014

**Máster en Marketing**  
Ing. Ingrid Salazar

Presente.-

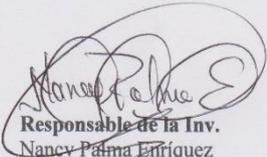
**De mi consideración:**

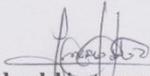
Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **un Plan de posicionamiento para la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena año 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

**Atentamente,**

  
**Responsable de la Inv.**  
Nancy Palma Enríquez

  
**Validador del instrumento de inv.**  
Ing. Ingrid Salazar

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez





UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 25 de Febrero del 2014

**Máster en Marketing**  
Ing. Isauro Domo

Presente.-

**De mi consideración:**

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **un Plan de posicionamiento para la Constructora y Asociados S.A Urbanización Parcela de Dios del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena año 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

**Responsable de la Inv.**  
Nancy Palma-Enríquez

**Validador del instrumento de inv.**  
Ing. Isauro Domo



## ANEXO 3 Modelo de Encuesta.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**  
Objetivo: *Modificar el posicionamiento que ocupa la Urbanización Parcela de Dios, comparada con diferentes Urbanizaciones.*

**1- DATOS PERSONALES**

Edad:	21-30	31-40	41-50	51 a MAS
Sexo:	Masculino		Femenino	
Estado Civil:	Soltero		Casado	Unión Libre
Rel Familiar:	Papá	Mamá	Hijo	Otro:
Cantón:				

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la respuesta que cree más conveniente

- 2.- ¿Usted vive en una Urbanización?  
 Sí  NO
- 3.- ¿Por qué razón cree usted que la gente compra casas dentro de una Urbanización?  
 Por Seguridad  Por el nivel económico  Por necesidad
- 4.- ¿Cuál sería el perfil del vecindario que usted desearía estar rodeado en una Urbanización?  
 Honorables  Profesionales  Buenos Antecedentes  Otros
- 5.- ¿Usted ha escuchado o conoce sobre la Urbanización Parcela de Dios?  
 Sí  NO
- 6.- ¿Considera importante que la urbanización Parcela de Dios sea posicionada en el mercado provincial por medio de campañas publicitarias?  
 Sí  NO  TALVEZ
- 7.- ¿Piensa usted que al contar con un plan de posicionamiento la constructora logrará establecer su imagen en la mente de sus clientes?  
 Sí  NO  TALVEZ
- 8.- ¿Cree usted factible que la constructora logre el incremento de sus ventas si aplica mensaje publicitarios?  
 Sí  NO  TALVEZ
- 9.- ¿Le gustaría que la Urbanización Parcela de Dios le brinde información sobre beneficios. Mediante publicidad?  
 TV  Radio  Folletos  Email  Prensa Escrita
- 10.- ¿Cómo le gustaría la infraestructura de su vivienda en la Urbanización Parcela de Dios?  
 Una planta (83m2)  Dos plantas (84m2)
- 11.- ¿En el caso que usted se considere un potencial cliente cuánto estaría dispuesto a pagar en una vivienda de la Urbanización Parcela de Dios?  
 25.000 - 29.000  30.000 - 35.000  36.000 o más
- 12.- ¿En caso de adquirir una vivienda en la Urbanización Parcela de Dios la haría por medio de?  
 Banca Privada  MIDUVI  BIESS  Crédito Directo  Contado
- 13.- ¿Cree usted necesario que la urbanización debe de contar con un equipo de ventas que permita generar el incremento de ventas?  
 Sí  NO  TALVEZ
- 14.- ¿Le gustaría recibir la visita de uno de nuestros asesores para conocer todos los beneficios de la Urbanización Parcela de Dios?

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez

## ANEXO 4 Modelo de Entrevista



**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



ENTREVISTA DIRIGIDA A

<b>OBJETIVO:</b> Obtener información acertada para un debido posicionamiento de la Constructora y Asociado Urbanización Parcela de Dios.				
Las opinión de lo(s) entrevistado(s) están incluidas en la tesis profesional, por favor contestar este cuestionario con la mayor sinceridad posible.				
<b>DATOS DEL ENTREVISTADO</b>		<b>Cargo:</b>		
<b>Edad:</b>	Años			
<b>Sexo:</b>	Masculino	Femenino		
<b>Estado Civil:</b>	Soltero	Casado	Unión Libre	Divorciado
<b>Domicilio:</b>				

- 1.- ¿Qué significa para usted Urbanización Parcela de Dios?
- 2.- ¿Considera usted que los materiales utilizados son los más adecuados para la construcción de las viviendas?
- 3.- ¿Qué tan comprometido está usted en la decisión que se deben tomar en el proceso para posicionar a la Constructora?
- 4.- ¿Cómo califica Ud. la calidad de las viviendas de la Constructora? ¿Por qué?  
 5 Excelente \_\_\_\_ 4 Muy Bueno \_\_\_\_ 3 Bueno \_\_\_\_ 2 Regular \_\_\_\_ 1 Malo
- 5.- La Constructora posee una marca que lo identifique a nivel provincial  
 SI  NO
- 6.- ¿Qué tipo de estrategias de mercado está utilizando la Urbanización Parcela de Dios para convencer al futuro cliente potencial?
- 7.- ¿Cuál es la percepción que tiene de como los clientes ven la imagen de la Constructora? Explique
- 8.- ¿Elaboraría programas o eventos para dar a conocer las viviendas que van a construir? ¿Por qué?
- 9.- ¿Cuánta la Constructora con presupuesto para realizar promociones, publicidad o eventos?
- 10.- ¿Qué estrategias utilizarán para que su oferta sea atractivo para el peninsular?
- 11.- ¿Cuáles son los objetivos que busca la Constructora?
- 12.- ¿Cómo cree que la constructora incita al cliente para que la imagen se posicione en la mente de ellos?
- 13.- ¿Cuáles son los valores agregados que le diferencian de a la Urbanización Parcela de Dios de la competencia?

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez

**ANEXO 5 Personal de Encuestadores.**



**Elaborado por:** Nancy Palma Enríquez



**Elaborado por:** Nancy Palma Enríquez

## ANEXO 6 Entrevista al personal de la constructora.



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez

## ANEXO 7 Maquetas y planos de las viviendas.



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez



Elaborado por: Nancy Palma Enríquez



**ANEXO 8 Solicitud de inscripción de postulantes.**

**SOLICITUD GRATUITA**

**DATOS GENERALES**

NOMBRE		APELLIDOS		N.º CÉDULA	SEXO <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
FECHA DE NACIMIENTO DÍA MES AÑO		MUNICIPIO		ACTIVIDAD ECONÓMICA LABORAL	
ESTADO CIVIL <input type="checkbox"/> CASADO <input type="checkbox"/> VIUDO <input type="checkbox"/> SOLTERO <input type="checkbox"/> SEPARADO <input type="checkbox"/> DIVORCIADO <input type="checkbox"/> VIUDA <input type="checkbox"/>					

**Ocupación**

ACTIVIDAD ACTUAL EMPLEADO <input type="checkbox"/> JEFE <input type="checkbox"/> INTERINAMENTE <input type="checkbox"/> OTROS (ESPECIFICAR)			
NOMBRE DE LA EMPRESA			
ACTIVIDAD ECONÓMICA FUERA DEL SECTOR	TELÉFONO	CORREO	N.º DE EMPLEADOS EN

**CARGAS FAMILIARES (Si las hubiera)**

NOMBRE	SEXO	EDAD
NOMBRE	SEXO	EDAD

**DATOS DEL DOMICILIO**

UBICACIÓN COMPLETA		N.º DE LA PARCELA O DEL LOTE	
CANTÓN	PROVINCIA	CANTÓN	PROVINCIA

**DATOS DEL CÓNYUGE O CONVIVIENTE (Si lo hubiera)**

NOMBRE		APELLIDOS		SEXO <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
FECHA DE NACIMIENTO DÍA MES AÑO		N.º CÉDULA		MUNICIPIO
ACTIVIDAD ACTUAL EMPLEADO <input type="checkbox"/> JEFE <input type="checkbox"/> INTERINAMENTE <input type="checkbox"/> OTROS (ESPECIFICAR)				
NOMBRE DE LA EMPRESA		FUNCIÓN		
ACTIVIDAD ECONÓMICA FUERA DEL SECTOR	TELÉFONO	CORREO	N.º DE EMPLEADOS EN	

**INGRESOS FAMILIARES MENSUALES**

RENTA DEL POSTULANTE	\$
CÓNYUGE CONVIVIENTE	\$
OTROS	\$
TOTAL DE INGRESOS	\$

Ver información general, condiciones y requisitos al reverso...

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez

## ANEXO 9 Carta del Gramatólogo.

*Lcda. Jessica Alexandra Tomalá De La Cruz*

Magíster en Gerencia e Innovaciones Educativas  
Registro Senescyt N° 1014-12-749731

### CERTIFICADO

La susrita, Lcda. Jessica Alexandra Tomalá De La Cruz, MSc, portadora de la cédula de identidad N° 0919715474, certifico haber efectuado la gramatología del trabajo de titulación de la Sra. PALMA ENRÍQUEZ NANCY ELIZABETH, con cédula de identidad N° 091708091-3 egresada de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Ingeniería Comercial, Carrera Ingeniería en Marketing, y cuyo tema es: PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA CONSTRUCTORA Y ASOCIADOS S.A URBANIZACIÓN PARCELA DE DIOS. AÑO 2014. La misma que está apta para que continúe con el proceso pertinente para su titulación.

La Libertad, 30 Octubre del 2014

Atentamente,



Lcda. Jessica A. Tomalá De La Cruz

C.I # 091971547

Adjunto: Registro Senescyt

Elaborado por: Nancy Palma Enríquez