



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN HOGAR
DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA.**

TESIS DE GRADO:

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: JOHANNA VANESSA TIGRERO VERA

TUTOR: ING. CAROL CAAMAÑO LÓPEZ.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN HOGAR
DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA.**

TESIS DE GRADO:

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: JOHANNA VANESSA TIGRERO VERA

TUTOR: ING. CAROL CAAMAÑO LÓPEZ.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, Octubre del 2012.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**” elaborado por el Sra. Johanna Vanessa Tigrero Vera, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Carol Caamaño López.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado con mucho cariño y afecto para aquellas personas que me han apoyado en mi vida estudiantil como es Dios, mis padres, mi esposo, los profesores quienes han estado junto a mí, para aconsejarme, ayudarme a escalar los peldaños más altos que se presentaron durante mi vida, terminando con éxito esta meta y convertirme en un profesional útil para la sociedad.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, a mis padres por haberme traído a este mundo que a veces nos da penas y alegrías, pero que podemos hacer, así está marcado nuestro destino. Pero que con ayuda de personas buenas que nos rodean hacen que este mundo y esta vida sea maravillosa. Agradezco en especial a la Ing. Carol Caamaño quien me brindó su apoyo incondicional para realizar este trabajo de titulación porque de no haber sido por usted, sus enseñanzas, prácticas, teóricas e intelectuales no hubiese realizado esta labor y a la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad por haberme colaborado a entrar en sus instalaciones, esperando que sirva de mucha ayuda para la sociedad.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón. MSc.
DECANA DE FACULTAD
C.C. ADMINISTRATIVAS

Econ. Pedro Aquino Caiche. MSc
DIRECTOR DE ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN

Ing. Carol Caamaño López
PROFESOR-TUTOR

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote MBA. MSc
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado. MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO
SUCURSAL LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Autor: Johanna Vanessa Tigrero Vera.

Tutor: Carol Caamaño López.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como finalidad diseñar un Plan de Marketing para la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad de la Provincia de Santa Elena, el cual permite mejorar los procesos administrativos y los recursos disponibles en su entorno, con la aplicación de alternativas que puedan resolver la problemática tanto internas como externas; para aquello se elaboró con mayor claridad el propósito de la entidad, es decir; la obra social que tiene como fin la Corporación a través de la estructuración dirigida a las personas con mayor situación de pobreza y las iniciativas que se puedan tomar para cumplir con esta labor, un futuro ambicioso alcanzable para la Corporación y para beneficio de las personas más pobre, a través del desarrollo socioeconómico sostenible, sustentable, que mejoren la calidad de atención y servicios que ofrece la institución, es por esta razón que con ayuda del personal de la empresa y clientes en general se podrán solucionar los problemas y necesidades que afecten a la sucursal. Para el desarrollo efectivo de este trabajo se utilizó la investigación documental en donde se emplearon diferentes libros, tesis relacionadas al Plan de Marketing para confrontar las teorías, también se utilizó la herramienta de internet para seguir con el proceso de investigación, de la misma manera se aplicó las modalidades de investigación descriptivo y explicativo, con ayuda de las técnicas de muestreo se procedió a realizar las entrevistas, encuestas a los clientes en general con el fin de recopilar información autentica para dar soluciones a los problemas que tiene la Corporación Hogar de Cristo, se diseñó también la Filosofía, Misión, Visión, Objetivos y Valores Éticos logrando que los socios estén al tanto de la razón de ser de la Organización y hacia donde desea llegar considerando los valores, por otro lado se realizó un análisis externo e interno de la sucursal, con el fin de conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para luego diseñar estrategias de crecimiento y mejoramiento organizacional. El desarrollo de este Plan Marketing va dirigido a la sucursal y a los clientes en general que sin duda alguna será de vital importancia para alcanzar un desarrollo sustentable social y económico en busca de mejores días para la sociedad.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN EJECUTIVO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	i
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXO.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
1. TEMA DE TRABAJO	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 SÍNTOMA, CAUSA Y EFECTO	5
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.6 JUSTIFICACIÓN	6
1.7 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICO	8
1.9 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
CAPÍTULO I.....	12
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
1.1 HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD.....	12
1.1.1 HISTORIA	12
1.1.2 ORGANIZACIÓN	14
1.1.3 ORGANIGRAMA	17
1.1.4 ACTIVIDAD ECONÓMICA	17
1.1.5 UBICACIÓN	18
1.1.6 EL DISEÑO Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE VIVIENDA	18

1.1.7 MISIÓN	19
1.1.8 VISIÓN	19
1.1.9 OBJETIVOS	19
1.2 MARCO TEÓRICO.....	20
1.2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING	20
1.2.2 DEFINICIÓN DE PLAN DE MARKETING.....	21
1.2.3 TIPOS DE PLANES DE MARKETING.....	21
1.2.4 EL MARKETING SOCIAL EN LA ACTUALIDAD.....	25
1.2.5 EL MARKETING PROMUEVE EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS DE VALOR SON SUS SEMEJANTES	26
1.2.6 EL MARKETING ESTÁ ORIENTADO A LA IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES Y DESEOS.	26
1.2.7 EL MARKETING EVALÚA LA CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA EMPRESA.	27
1.2.8 EL MARKETING ES UN INSTRUMENTO PARA COMPETIR CON OTRAS EMPRESAS.	27
1.3 MEZCLA DE MARKETING	28
1.3.1 PRODUCTO	28
1.3.2 PRECIO	28
1.3.3 PROMOCIÓN.....	29
1.3.4 PLAZA.....	29
1.3.5 PERSONAS	29
1.3.6 PROCESOS	30
1.3.7 PRUEBAS FÍSICAS.....	30
1.3.8 PRESTACIÓN Y ENTREGA	31
1.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING.....	31
1.4.1 EL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO	31
1.4.2 DEMANDA	32
1.4.3 MERCADO.....	32
1.4.3.1 FACTORES EXPLÍCITOS DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO.....	33

1.4.3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	33
1.4.4.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	34
1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING	34
CAPÍTULO II	38
METODOLOGÍA	38
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	38
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	38
2.4 MÉTODOS	40
2.5 TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	41
2.6 INSTRUMENTOS.....	42
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
2.7.1 POBLACIÓN.....	44
2.7.2 MUESTRA.....	44
2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	45
CAPÍTULO III.....	47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO.....	47
3.1 TABULACIÓN DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA	47
3.2 TABULACIÓN DE LOS DATOS DE LA ENTREVISTA	57
3.3 CONCLUSIONES	61
3.4 RECOMENDACIONES	62
CAPÍTULO IV.....	63
4. PLAN DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	63
4.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	63
4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	63
4.2 ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD.....	65
4.2.1 ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL	66
4.2.1.1 FUNCIONES DE LA ADMINISTRADORA	66
4.2.1.2 FUNCIONES DE JEFE DE VENTAS	67

4.2.1.3 FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA BANCA COMUNAL.....	67
4.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	68
4.4 MISIÓN	69
4.5 VISIÓN.....	69
4.6 OBJETIVOS	69
4.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	69
4.6.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	69
4.7 VALORES CORPORATIVOS.....	70
4.8 AMBIENTE DEL MARKETING	70
4.8.1 MACROAMBIENTE	70
4.8.1.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO	71
4.8.1.2 ENTORNO ECONÓMICO	71
4.8.1.3 ENTORNO POLÍTICO	72
4.8.1.4 ENTORNO SOCIAL	72
4.8.1.5 ENTORNO TECNOLÓGICO	73
4.8.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE EXTERNO	73
4.8.2.1 PROVEEDORES	73
4.8.2.2 DISTRIBUIDORES	73
4.8.2.3 CLIENTES	74
4.8.2.4 COMPETIDORES	74
4.9 AMBIENTE INTERNO.....	74
4.10 NECESIDADES DE MERCADO	75
4.11 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	76
4.11.1 DEMANDA	76
4.11.2 OFERTA	77
4.12 ANÁLISIS FODA.....	78
4.12.1 FORTALEZAS	78
4.12.2 OPORTUNIDADES	78
4.12.3 DEBILIDADES	79
4.12.4 AMENAZAS	79
4.13 ANÁLISIS DAFO.....	79

4.15 POSICIONAMIENTO.....	82
4.16 METAS	83
4.17 OBJETIVOS DE MARKETING	84
4.18 MARKETING MIX	84
4.18.1 ESTRATEGIAS	84
4.18.1.1 ESTRATEGIA DE SERVICIOS	84
4.18.1.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	86
4.18.1.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	88
4.18.1.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	88
4.18.1.5 ESTRATEGIAS DE PERSONAS	89
4.18.1.6 ESTRATEGIAS DE PROCESOS	90
4.18.1.7 ESTRATEGIA DE PRESTACIÓN Y ENTREGA	90
4.18.1.8 ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA	91
4.19 PLAN DE ACCIÓN.....	93
4.19.1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	93
4.19.1.1 PUBLICIDAD POR RADIO	93
4.19.1.2 PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN	94
4.19.1.3 PUBLICIDAD POR PERIÓDICO	94
4.19.1.4 PUBLICIDAD IMPRESA	94
4.19.1.5 PUBLICIDAD VISUAL.....	95
4.19.1.7 EVIDENCIA FÍSICA PARTE FRONTAL Y LATERAL	95
4.19.1.8 RELACIONES PÚBLICAS.....	96
4.20 SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS	96
4.21 VENTAS PERSONALES.....	97
4.22 PROMOCIÓN DE VENTA	97
4.23 EVALUACIÓN Y CONTROL.....	98
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍAS	105
GLOSARIO	138

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	10
CUADRO 2: TIPOS DE PLANES DE MARKETING.....	24
CUADRO 3: PASOS EN LA SEGMENTACIÓN	33
CUADRO 4: INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43
CUADRO 5: TOTAL DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA A SEGMENTAR	44
CUADRO 6: ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE EXISTA UNA ORGANIZACIÓN QUE LE BRINDE SERVICIOS DE VIVIENDA YA SEA ESTE A CRÉDITO O AL CONTADO	47
CUADRO 7: ES ALQUILADA, FINANCIADA O PROPIA LA VIVIENDA DONDE VIVE ACTUALMENTE	48
CUADRO 8: CUÁL DE LOS ASPECTOS CONSIDERA USTED IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRAR UNA CASA.....	49
CUADRO 9: QUÉ TIPO DE DISEÑO PREFIERE DE UNA CASA	50
CUADRO 10: QUÉ TIPO DE MATERIAL UTILIZARÍA PARA SU VIVIENDA	51
CUADRO 11: QUÉ TIPOS DE MODELOS PREFIERE DE UNA CASA.....	52
CUADRO 12: EN CASO DE QUERER COMPRAR UNA VIVIENDA DE QUÉ MANERA PREFERIRÍA PAGAR USTED POR ELLA	53
CUADRO 13: CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR POR LA CASA	54

CUADRO 14: PIENSA USTED QUE LAS PERSONAS QUE ESTÁN EN ESTA ORGANIZACIÓN NECESITAN DE UNA BUENAS RELACIONES HUMANAS	55
CUADRO 15: LE GUSTARÍA ASISTIR A LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD DE MANERA QUE LE BRINDE BENEFICIOS Y PUEDA SATISFACER SUS NECESIDADES.....	56
CUADRO 16: ANÁLISIS DAFO.....	80
CUADRO 17: EXPLICATIVO DE LOS COSTOS DE LAS VIVIENDAS	87
CUADRO 18: FICHA DE CONTROL DE ACTIVIDADES	99
CUADRO 19: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	101
CUADRO 20: PRESUPUESTO GENERAL	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ORGANIGRAMA DE LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD	17
GRÁFICO 2: DISEÑO DE LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO	18
GRÁFICO 3: SERVICIO DE VIVIENDA A CRÉDITO O AL CONTADO.....	47
GRÁFICO 4: ACTUALMENTE DONDE	48
GRÁFICO 5: ASPECTOS AL MOMENTO DE COMPRAR UNA CASA.....	49
GRÁFICO 6: DISEÑOS DE UNA CASA	50
GRÁFICO 7: MATERIALES DE VIVIENDAS.....	51
GRÁFICO 8: MODELOS DE VIVIENDA.....	52
GRÁFICO 9: PREFERENCIAS DE PAGOS	53
GRÁFICO 10: PRECIOS DE VIVIENDAS.....	54
GRÁFICO 11: CONSIDERACIÓN DE PRECIOS DE VIVIENDAS.....	55
GRÁFICO 12: ASISTENCIA A LA SUCURSAL.....	56
GRÁFICO 13: ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD	65
GRÁFICO 14: MAPA CONCEPTUAL DE MACRO ENTORNO	70
GRÁFICO 15: VIVIENDA DE CAÑA Y MADERA CON PISOS DE TABLAS	85
GRÁFICO 16: CASA DE CAÑA Y MADERA CON PISO MEJORADO.....	85
GRÁFICO 17: CASA CON MATERIALES ALTERNATIVOS MDP TROPICAL DE NOVOPAN	86
GRÁFICO 18: CASA MIXTA MADERA Y CAÑA CON CERRAMIENTO DE CEMENTO Y UNIDAD SANITARIA	86
GRÁFICO 19: CASA DE ESTRUCTURA METÁLICA CON PAREDES DE BLOQUE Y CEMENTO	86

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO 1: LEY PARA LA EMPRESA HOGAR DE CRISTO.....	107
ANEXO 2: REGLAMENTO INTERNO DE LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO	109
ANEXO 3: FORMATO DE ENCUESTAS A LAS PERSONAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	120
ANEXO 4: FORMATO DE ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO	122
ANEXO 5: PROFORMA DE DIARIO FAMILIAR SUPER	124
ANEXO 6: PROFORMA DE CANAL ESPOL TV	125
ANEXO 7: PROFORMA DE LA RADIO AMOR	126
ANEXO 8: MODELO DE TRÍPTICO	127
ANEXO 9: MODELO DE HOJAS VOLANTES.....	128
ANEXO 10: MODELO DE LA TARJETA DE PRESENTACIÓN	129
ANEXO 11: FOTOS DE LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO.....	130
ANEXO 12: FOTOS DE LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO.....	131
ANEXO 13: RESUMEN DE GASTOS EN PUBLICIDAD RADIAL.....	132
ANEXO 14: RESUMEN DE GASTOS EN PUBLICIDAD IMPRESA.....	133
ANEXO 15: RESUMEN DE GASTOS EN PUBLICIDAD IMPRESA.....	134
ANEXO 16: RESUMEN DE GASTOS EN PUBLICIDAD VISUAL	135
ANEXO 17: RESUMEN DE GASTOS EN PUBLICIDAD VISUAL	136
ANEXO 18: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EL TALENTO HUMANO.....	137

INTRODUCCIÓN

A pesar de que en la actualidad existen otras organizaciones ya sean estas públicas o privadas que están inmersas a distintos cambios, las empresas de construcción tienen que adaptarse a este ambiente para poder mejorar día a día, o por esta razón se hace necesaria la decisión de crear un plan de marketing para la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad de la provincia de Santa Elena, con el objetivo de desarrollar e incrementar sus ventas, cabe mencionar que este trabajo se contó con el apoyo de la institución y sus colaboradores. La prioridad estratégica para la sucursal fue la adopción de un Plan de Marketing que le permita reorganizarse y reposicionarse en el mercado en función a las nuevas configuraciones que se presentan en servicio de viviendas, ya sea en el entorno tecnológico, sociopolítico, cultural y económico, por lo que se consideró, que mediante la aplicación de técnicas de marketing sería una evolución favorable para la empresa. El presente trabajo abarca aspectos, que a continuación se señalan: Parte esencial de la realización del plan es conocer el planteamiento del problema, la justificación del problema, los objetivos de la investigación, la respectiva hipótesis del proyecto y su filosofía corporativa para llevar a cabo este propósito. Además se incluye cuatro capítulos que ayuda a reflejar la factibilidad y contribución para procedimiento y desarrollo de este documento. El Capítulo Uno: Se refiere a la Fundamentación Teórica, que comprende los conceptos y definiciones de los diferentes ítems de plan y de la empresa, El Capítulo Dos: se basa en la Metodología de la Investigación, donde se aprecian las técnicas y métodos del proceso de la investigación, El Capítulo Tres: se interpreta el Análisis de los resultados en donde se estudia cada una de las preguntas para la evidencia y posibilidad del desarrollo de la misma y de esta manera aclarar los resultados obtenidos mediante la investigación, y por último el Capítulo Cuatro: presenta el desarrollo de la propuesta como es el Plan de Marketing para la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad para el beneficio de sus actividades.

1. TEMA DE TRABAJO

Plan de marketing para la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad de la provincia de Santa Elena.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la provincia de Santa Elena está conformada por 3 cantones: Santa Elena, La Libertad y Salinas las cuales no han sufrido ninguna modificación territorial tras la separación de la provincia del Guayas, en donde es residente con una elevada tasa de población flotante en lo que respecta básicamente a los turistas.

Los límites de Cantón La Libertad al Norte: Desde el término del carretero que une la Represa Velasco Ibarra, al Este del Estero Murciélago, al Sur desde la confluencia de los ríos Hondo y Pinargoti, al Oeste pasando por los campamentos mineros de San Francisco y Achallán, alcanza la bifurcación de los carreteros que conectan el sitio Punta de Suche, con Punta Carnero y el sitio Punta de Suche con la Represa Velasco Ibarra.

En el cantón La Libertad cuenta con un área de 3690 km² y 95942 habitantes. Es el único cantón totalmente urbano del Ecuador, (el cantón está formado por una única localidad que ocupa la totalidad del territorio). La mayoría se dedica a la actividad turística y comercial, en donde la actividad petrolera la transformó en una ciudad en la que se encuentra asentada un sin número de empresas, tanto del sector público como del sector privado, las mismas que dan trabajo a miles de peninsulares representando así como el corazón comercial y de esta manera significando un gran potencial para desarrollo de la provincia a pesar de su pequeña extensión geográfica.

Entre las instituciones del sector de la construcción se encuentran 2 empresas dedicadas a brindar el servicio de viviendas como son La Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad y el Miduvi, que buscan satisfacer las necesidades de

las personas de la región y estas puedan tener una casa acogedora para el bienestar de su familia.

El Miduvi es una empresa pública que ofrece una variedad de servicios e implementos de vivienda y que realiza las mismas actividades que la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad, esta empresa Miduvi ha venido a la Provincia de Santa Elena queriendo asentarse en el mercado actual y de esta manera posesionarse en la mente de los peninsulares, ya que hoy en día esta empresa tiene un alto porcentaje de sus ventas por la calidad de viviendas, el fuerte posicionamiento de la marca, existe una gama de publicidad tanto televisiva como radial, en donde se destaca el apoyo indispensable del gobierno de turno.

En la forma de trabajar del personal de la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad existe un problema ya que se ve afectada de forma directa en los últimos años por la dura competencia del Miduvi y en donde ha demostrado una decaída y dura realidad en sus ventas.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, es necesario que elabore un Plan de Marketing que se convierta en un poderoso instrumento de gestión, herramienta fundamental para los empresarios que sirve de base, guía para asignar responsabilidades, permitir revisiones, ejecutar controles periódicos, resolver los problemas con anticipación, en donde le facilite tomar las decisiones oportunas y adecuadas, a fin de dar una buena cobertura a sus cliente y usuarios, por otro lado alcanzar metas, objetivos para la compañía ya que la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad no cuenta con este documento.

El plan de marketing mantiene a las empresas como una opción competitiva en el mercado, en el cual es una cosa natural básica de la administración de empresas, que surge del enfoque de estrategias de marketing, pues la mayoría de las empresas han invertido una cantidad considerable de los recursos y tiempo, de

manera que han podido utilizar adecuadamente estos factores han logrado llenar las expectativas de los consumidores externos.

Este plan debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y eficiente que exige de sus responsables una aproximación realista con la situación de la empresa; en donde su preparación debe ser detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de regularidad determinada, con sus correspondientes mejoras de esta manera ser compartido con todo el personal de la empresa.

Por lo que debe utilizar estrategias a largo plazo basadas en Marketing, en relación con el consumidor (fidelidad), en el cual incluye una calidad de servicios lograr una ventaja competitiva sustentable y así sobresalir ante la competencia de esta manera utilizaríamos adecuadamente las 7 p's del marketing.

Se puede indicar que las empresas se encuentran en mundo competitivo debido al incremento de la oferta de los servicios, por lo que los consumidores hoy en día se han tomado más exigentes, de manera que el reto de las empresas es conocer y satisfacer las necesidades de forma única buscando posiciones competitivas difícilmente igualables.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica más precisamente de la información. La idea es lograr cambios que sean permanentes, por ello es imprescindible un proceso adecuado, en donde existen opciones como las que se detalla a continuación:

Se debe buscar alternativas para poder satisfacerlas a los usuarios, mediante planes de mercadotecnia generados por los grupos de trabajo integrado en las diferentes áreas de la organización, Financiero, Administrativo, Ventas, Cartera y Banco Comunal, además de la identificación de las necesidades, el plan debe

encaminar al rumbo de las actividades diarias de la organización, con una mejor estructura organizacional para optimizar los recursos.

Sabemos decir que dichos objetivo deben ser importantes para la empresa, porque de esta manera incrementaremos las ventas de las viviendas se ayudó a los peninsulares a realizar préstamos o microcréditos para el desarrollo y el bienestar de las familias peninsulares. Podemos indicar que se ha logrado identificar las grandes causas y efectos que no dejan que la sucursal de esta localidad prospere a continuación se mencionan las más relevantes.

1.3 SÍNTOMA, CAUSA Y EFECTO

SÍNTOMA

- No buscar ayuda de agencias publicitaria
- Alta competencia por parte de otra organización (Miduvi)
- Toma de decisión inadecuada
- Reacción por parte de los usuarios
- Inconformidad de los clientes

CAUSAS:

- Escasa publicidad tanto auditiva, televisiva, impresa y visual
- Escasez de compra de viviendas por parte de los individuos peninsulares
- Falta de estrategias organizacionales
- Falta de asesoramiento en cuanto la atención al cliente
- Falta de un buzón de quejas y sugerencias

EFECTOS:

- No cuenta con un volumen de ventas establecidas
- Ventas mínimas del servicio
- No tiene estrategias definidas para competir con el Miduvi

- Insatisfacción de los usuarios por la mala atención
- Inconformidad a través de reclamos directos

Para poder superar esta problemática, poder sobresalir de inmovilidad generalizada en la que se encuentra la empresa Hogar de Cristo Sucursal La Libertad del Barrio Enríquez Gallo, se ha recurrido a elaborar un Plan de Marketing que sirva como guía y ayuda para la compañía, de esta manera pueda llegar hacer más eficiente y eficaz, logrando satisfacer las necesidades de sus clientes y obteniendo los esfuerzo necesarios en conjunto para la búsqueda de un objetivo común.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera puede afectar externa e internamente un Plan de Marketing a la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad?

1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Por qué muchas empresas no elaboran un Plan de Marketing?
- ✓ ¿Cuáles son los factores principales, que inciden que las empresas no realicen este documento?
- ✓ ¿Cree que es importante plantear estrategia para mejorar la situación de la empresa?
- ✓ ¿Cree que es importante plantear una solución al problema de que las empresas no realicen un plan de marketing?
- ✓ ¿Por qué es importante la globalización en las empresas?
- ✓ ¿Es necesario que las empresas se adapten a este mundo cambiante?

1.6 JUSTIFICACIÓN

La investigación se fundamenta en la aplicación de teorías y conceptos básicos sobre el Plan de Marketing de esta manera encontrar las respectivas explicaciones que actualmente la empresa Hogar de Cristo no cuenta con este documento.

Como vivimos en un mundo de constante innovación, esto significa que se evoluciona a paso acelerado, donde se genera numerosos cambios en la sociedad, se ve la necesidad de realizar un estudio y tener como guía un escrito, en donde sirva de ayuda para la empresa y para las socias de manera que exista una promoción y difusión a gran escala de los servicio que ofrece, en el cual está dirigido a todas las familias peninsulares que desean tener su vivienda propia, cómoda y acogedora para la seguridad de su familia, alcanzando así satisfacción de las necesidades de los clientes que requieren de este servicio contribuyendo al crecimiento económico de la provincia de Santa Elena, logrando así al cumplimiento de los objetivo planteado en el tema de investigación.

De igual forma se fomenta la función utilizar técnicas y métodos de investigación, para recopilar la información pertinente del objeto en estudio, tanto de fuentes primarias como secundarias: la encuesta, la observación directa, entrevistas y fuentes bibliográficas libros, periódicos o revistas, con el fin de obtener la información relevante y oportuna sobre el Plan de Marketing para la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad conociendo el grado de su inversión y rentabilidad económica en un mercado competitivo y en el que deseen contribuir con el tema de investigación, utilizando un estilo metodológico cualitativo y cuantitativo, para analizar y diagnosticar la situación actual.

A la empresa le permitirá posesionarse mejor en el mercado de manera que aumentará sus ventas y tendrá una optimización de sus recursos, en donde los resultados ayudarán a mejorar la situación de la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad

Las respectivas técnicas a emplearse contribuirán para que los resultados obtenidos en la investigación se apoyen en técnicas de investigación validas en el medio, las misma que serán aplicadas en la población, institución, provincia, las mismas que beneficiarán a cada una de estas que hemos mencionado con el único objetivo de solucionar cualquier inconveniente que estén a nuestro alcance.

OBJETIVOS

1.7 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing considerando las 7 p's de marketing mediante estrategias, acciones para incrementar las ventas en la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad de la Provincia de Santa Elena.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICO

- Analizar el marco teórico del Plan de Marketing en función de las diferentes teorías que facilite el desarrollo del conocimiento del objetivo de estudio.
- Elaborar los instrumentos de investigación en función de la operacionalización de las variables para que nos permita la obtención de la mayor cantidad de información.
- Analizar la información de los instrumentos de investigación que nos permita el diagnóstico del proceso de indagación.

HIPÓTESIS

El Plan de Marketing permitirá desarrollar e incrementar las ventas a la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad de la provincia de Santa Elena

1.9 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables son aquellas propiedades que poseen ciertas características o particularidades, susceptibles de medirse u observarse, las variables indican los

aspectos relevantes del fenómeno en estudio y que está en relación directa con el planteamiento del problema, a partir de ello se selecciona las técnicas e instrumentos de información para la ejecución del problema en estudio.

Variable Independiente: Plan de Marketing. **Variable Dependiente:** Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad de la Provincia de Santa Elena.

Cuadro 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Variable Independiente Plan de Marketing	Es un documento escrito en el que de una forma estructurada se detalla las estrategias para alcanzar un objetivo específico de mercado en un plazo previo.	• Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de servicio • Estrategia de precio • Estrategia de Distribución • Estrategia de comunicación • Estrategia de Personas • Estrategia de Procesos • Estrategia de Prestación y entrega • Estrategia de Evidencia Física • Estrategia de Promoción 	<p>¿En el momento de escoger una vivienda usted considera fundamental calidad, precio, modelo, tiempo de entrega, garantía?</p> <p>¿Cómo prefiere realizar los pagos?</p> <p>¿Cuándo usted adquiere una vivienda la distribución es ágil y eficiente?</p> <p>¿A través de qué medios ejecutan su campaña de comunicación?</p> <p>¿Ha adquirido viviendas en estos últimos años?</p>	Entrevista
		• Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda • Oferta 	<p>¿Conoce usted empresas de construcción que realicen este mismo servicio?</p>	
		• Plazo previo	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo necesario 	<p>¿Cada qué periodo realiza este proceso?</p>	

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Variable Dependiente Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad	HOGAR DE CRISTO es una institución, dedicados a trabajar con eficiencia y eficacia en lo laboral y lo social brindando un servicio de calidad con los más pobres en la restitución y ampliación de sus derechos puesto que han ofrecidos muchos años a la producción de vivienda social	Brindar un servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> Atención adecuada al cliente Capacitaciones necesarias. 	¿Cómo es la atención que le brinda la sucursal a su cliente? ¿Cada que tiempo sería necesario esta ayuda? ¿Es necesario que se necesite cambios para un mejor proceso?	Entrevista
		Restitución y ampliación de sus derechos. Producción de vivienda social.	<ul style="list-style-type: none"> Acomodar y desplegar bien sus derechos para un mejor desarrollo. Variedad de viviendas Viviendas acorde a la necesidad del cliente 	¿Es importante para usted la calidad y variedad de vivienda para el bienestar de su familia? ¿Estaría usted dispuesto a cancelar el dinero necesario para la adquisición de la misma?	Encuesta

Fuente: Levantamiento de información.

Elaborado por: Johanna Tigrero Vera.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD

1.1.1 HISTORIA

Libro de la Corporación Hogar de Cristo “Fuegos que encendemos otros fuegos” El Hogar de Cristo nació como iniciativa del sacerdote jesuita Alberto Hurtado, que deseaba crear un lugar de acogida. Así, comenzó una campaña, principalmente que llevó a la fundación del Hogar. Pag.12

El 21 de diciembre de 1944 colocó la primera piedra de la construcción de la sede principal de la fundación, ubicada en la calle Bernal del Mercado, en la comuna de Estación Central. En 1945 la Fundación pasa a tener personalidad jurídica, y se inaugura la primera hospedería.

Desde esa época en adelante, el Hogar de Cristo supera ampliamente sus objetivos, y gracias a una muy eficiente y efectiva generación de recursos, logran llegar a abarcar distintas áreas de acción social. Así, en un inicio no era más que una residencial para pasar la noche, con el tiempo llega a atender a enfermos terminales, ancianos desvalidos, niños con problemas de adicción de drogas, etcétera.

Es una de las instituciones más importante en Latinoamérica, con la única intención de brindar un hogar digno a cientos de personas que vivían en la calle, producto de las injusticias de una sociedad deshonesto en su fe e inequitativa en sus progresos.

Libro de la Corporación Hogar de Cristo “Fuegos que encendemos otros fuegos” Los comienzos 1971 – 1981.- Es una década de nacimiento de la institución el 6 de Octubre de 1971 en manos del sacerdote Jesuita Francisco García Jiménez fundador y primer directos de la organización. El tío “Paco”

orienta el trabajo esencialmente a la entrega de viviendas donadas a los sin techo más desfavorecidos, víctimas de incendios o desastres naturales. Pag.16

Durante todo este periodo Hogar de Cristo cuenta con un aserrío en Guayaquil que produce un promedio de 100 casa mensuales. Hay que resaltar el cariño con el cual el tío “Paco” entregaba, personalmente las casas donadas a las familias pobres de las zonas marginales de Guayaquil.

Crecimiento y consolidación: 1982 – 2009. Este periodo de nuestro acontecer institucional está fuertemente marcado por el liderazgo y obra del Hermano Roberto Costa quien asume la dirección de Hogar de Cristo por jubilación de tío “Paco”, este jesuita de nacionalidad Española, se convertirá en el líder por cerca de 28 años.

Su clara orientación hacia los más pobres y su compromiso total con la causa de los sin hogar, llevo a que la institución intensificará su trabajo en esta línea que entre 1982 y 1992 se construyera el proyecto de autoconstrucción y ayuda mutua denominado Hogar de Nazareth. Este plan de vivienda urbana, infraestructura, servicios y promoción del desarrollo integral de la comunidad resulto pionero en su tiempo.

A partir de 1993 se consolida totalmente la labor de Hogar de Cristo en materia de acceso a la vivienda popular, obteniendo el reconocimiento internacional por esta importante labor. Las Naciones Unidas en 1996 otorga a Hogar de Cristo el premio de World Hábitat Award, a través de la Building and Social Housing Foundation de Inglaterra, al mejor proyecto de vivienda popular, el 20 de abril de 1999 el Congreso Nacional otorga la medalla “Al Mérito” al padre Francisco García Jiménez, fundador de Hogar de Cristo, por su inmensa labor por los sin techo, a través de las viviendas de madera y de caña.

Libro de la Corporación Hogar de Cristo “Fuegos que encendemos otros fuegos” En el año de 1997 Viviendas Hogar de Cristo se ve forzado a crecer,

instalando nuevas fábricas en Esmeraldas y Manabí para socorrer con un techo a las 14.000 familias damnificadas por la presencia del fenómeno El Niño. Pág. 17

La producción diaria de casa se incrementa de 35 a 50 alcanzando las 1.000 casas mensuales. En los años sucesivos se continúa ampliando la cobertura geográfica a las localidades de Quinindé, Quevedo, Babahoyo, La Libertad, Daule, Machala, Yaguachi, Playas, El Guabo, Santa Rosa, Portoviejo, Manta, Chone y Jipijapa, es decir se inserta en el litoral ecuatoriano. El primer plan estratégico institucional se realiza en el año 2001 y este posibilita la conformación de una verdadera red de servicios y oportunidades como microcréditos, educación, salud, protección social, etc.

En el año 2007, se realiza una revisión del Plan Estratégico y se materializa así a un nuevo modelo de gestión que reformula el marco conceptual, articula y rediseña los procesos en macroprocesos, revisa procedimientos y funciones permitiendo el diseño de una nueva estructura organizativa.

1.1.2 ORGANIZACIÓN

Hogar de Cristo es un equipo internacional, dedicados a trabajar con eficiencia y eficacia en lo laboral y social brindando un servicio de calidad con los más pobres, en la restitución y ampliación de sus derechos.

Libro de la Corporación Hogar de Cristo “Fuegos que encendemos otros fuegos” Por muchos años se ha dedicado a la producción de vivienda social desde el año 2001 incorporaron programas de economía solidaria, formación de microempresarias, salud, educación, casas y espacios de acogida a víctimas de la violencia intra familiar, entre otras actividades. Pág. 20

Buscan rescatar, mediante el impulso de procesos de desarrollo a escala humana, la dignidad, principios y valores de hombres y mujeres que habitan en condiciones de extrema pobreza, vulnerabilidad y exclusión en las diferentes partes de las provincias de nuestro país.

Hogar de Cristo Sucursal La libertad es mucho más que una casa, llegamos a la Provincia de Santa Elena un 8 de noviembre de 1999 gracias a la gestión del padre Mariano Merchán Serrano, se ha entregado viviendas en 3 cantones peninsulares como: Santa Elena, La libertad y Salinas.

En el año 2002 inicia el proceso de Economía Popular y Solidaridad. Contando en la actualidad con 2000 socias en viviendas, 2000 socias en Banco Comunal, lo cual es posible gracias a un equipo de 15 talentos profundamente identificados con los más pobres y con la institución, con mística de trabajo en donde ellos comparten con la población peninsular.

Constituye en un conjunto de enfoques, metodologías, recursos y acciones destinados a facilitar el desarrollo de soluciones habitacionales para los más empobrecidos de nuestra región, por lo que la llamamos “Vivienda Social”, en donde la organización busca promocionar e impulsar un hábitat saludable accesible a la población de la Provincia de Santa Elena excluida y vulnerable, existen procesos de logística, producción, ventas y recuperación de la cartera del programa de vivienda, de manera que buscan cubrir las necesidades emergentes de vivienda de los grupos empobrecidos, marginados y excluidos de nuestra provincia.

Facilitando el desarrollo de planes y programas habitacionales, mejorando la situación de asentamientos precarios con criterios de desarrollo humano sustentable y con participación de la comunidad peninsular

Libro de la Corporación Hogar de Cristo “Fuegos que encendemos otros fuegos” Podemos destacar que junto con la participación en el contrato social por la vivienda se ha podido establecer alianzas con instituciones como: Novopan, Secap (servicio ecuatoriano de capacitación), La Universidad Católica de Guayaquil, Solca, Red Gramen entre otros que ofrecen servicios tendientes a proveer y mejorar la calidad de vida de los habitantes peninsulares y en cuanto a

las vivienda y emprendimientos, han generado además procesos socio-organizativos desde y con las comunidades. Pág.21

Nuestra utopía es promocionar un modelo de desarrollo urbanístico y rural basado en el concepto de desarrollo humano sustentable que mejore su estilo de vida de la población y de esta manera juntos tendremos un mañana mejor, teniendo siempre en nuestra mente y corazón a Jesucristo que es nuestro Rey y Salvador.

Podemos indicar que dentro del concepto del marketing su objetivo más importante es conocer y entender de una manera adecuada al cliente en donde pueda ser desarrollado y ser ajustado a las necesidades de modo que este se pueda vender solo y en el cual nos preocuparíamos en las necesidades de nuestros clientes.

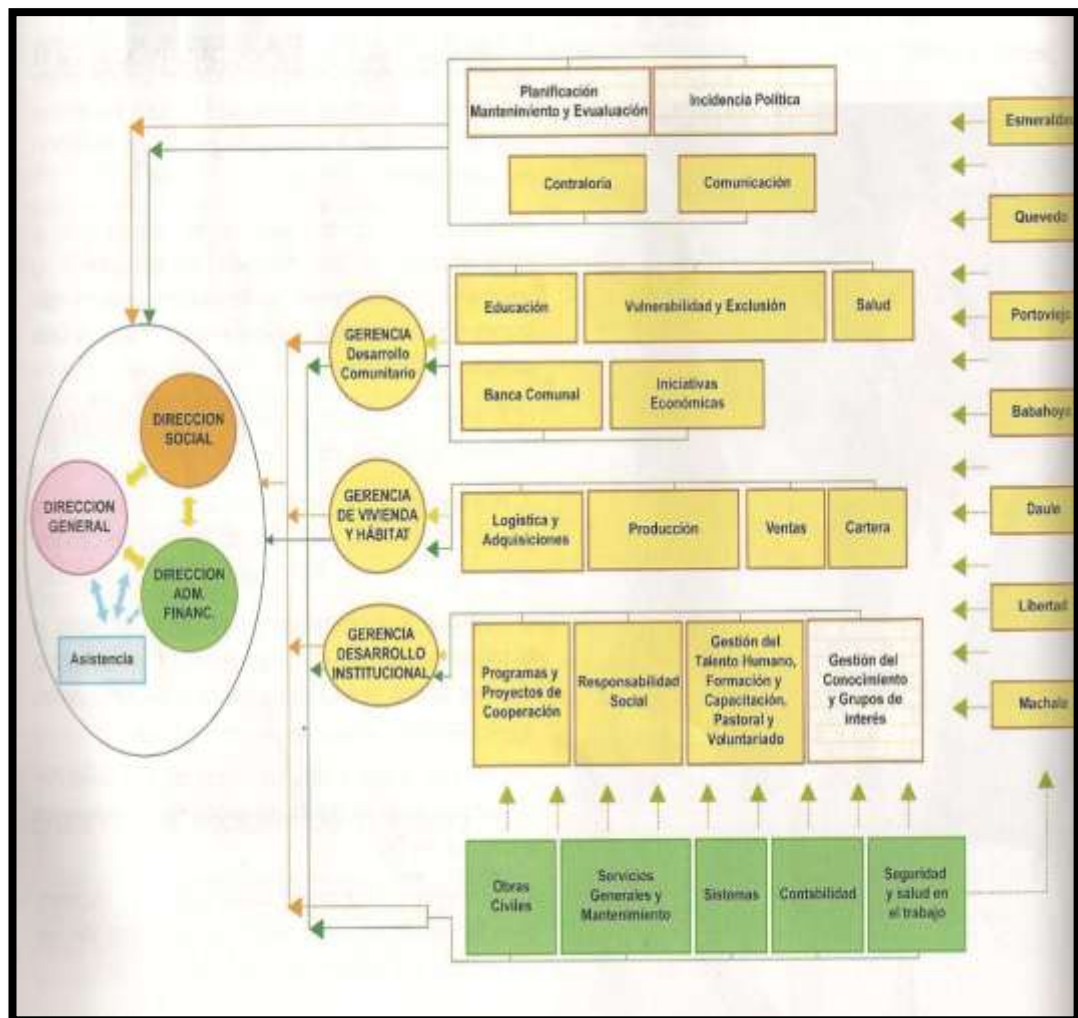
El plan de marketing se convierte en un poderoso material de gestión para las empresas y en especial Hogar de Cristo Sucursal La libertad, convirtiéndose este en una herramienta que sirve de base para asignar responsabilidades, permitiendo revisiones ejecutando controles constantes para resolver los problemas con anterioridad.

Libro de la Corporación Hogar de Cristo “Fuegos que encendemos otros fuegos” Es necesario que la empresa Hogar de Cristo cambie su ambiente, implementando estrategias que ayuden al beneficio de la organización teniendo clientes potenciales satisfechos, en donde permite crear un ambiente de desarrollo económico y es por eso que la corporación adapto un plan de marketing para poder enfrentar los retos de la competencia que exige dentro del sector de viviendas.

Debemos aprovechar las nuevas teorías con conceptos modernos a tiempo que ayudará de manera en especial a la compañía y así invertirlos en la sociedad en general. Pag.50

1.1.3 ORGANIGRAMA DE LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD.

GRÁFICO 1: ORGANIGRAMA DE LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD



Fuente: Levantamiento de información. de la empresa Hogar de Cristo.

1.1.4 ACTIVIDAD ECONÓMICA

En cuanto a su actividad económica de la empresa de la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad, es la venta de viviendas y microcréditos, para poder

construirlas se utilizan materiales autóctonos, como la madera, la caña de bambú y otros de innovación para hacerlas más sustentable.

1.1.5 UBICACIÓN

Libro de la Corporación Hogar de Cristo “Fuegos que encendemos otros fuegos” La Libertad se muestra ubicada en la parte más occidental de la Provincia de Santa Elena, entre los cantones de Santa Elena y Salinas, que sin duda alguna es la parte más occidental del Ecuador y aún de América del Sur. Hogar de Cristo lleva funcionando 14 años en el cantón de La Libertad en donde su infraestructura mediana e instalaciones se encuentran en un buen estado, ofreciendo un servicio inadecuado a pesar de su buen manteniendo, no trata bien al cliente no tiene publicidad adecuada para llamar la atención a los consumidores por lo que se surgiere establecer de inmediato este escrito para la compañía se pueda desarrollar de esta manera obtengan buenos resultados y está ubicado en el barrio Enrique Gallo Av., 20 entre la calle 33 y 35 ya que es un lugar de mucha concurrencia por lo que debería cambiar su imagen. Pág. 56

1.1.6 EL DISEÑO Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE VIVIENDA

GRÁFICO 2: DISEÑO DE LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO



Fuente: Levantamiento de información.

Hogar de Cristo ofrece una vivienda transitoria a los sectores más pobres de la población de la provincia de Santa Elena , en donde contribuye a erradicar o

reducir las condiciones de precariedad en el que viven e incentiva el inicio de un proceso de mejoramiento que le permita superar sostenidamente su condición de pobreza, en donde las personas puedan acceder a una casa que tengan la facilidad y la responsabilidad de cancelar el crédito para su vivienda de esta manera satisfacer sus necesidades básicas.

1.1.7 MISIÓN

Libro de la Corporación Hogar de Cristo “Fuegos que encendemos otros fuegos” Somos una organización social dirigida por la compañía de Jesús, facilitamos procesos de desarrollo humano sustentable desde y con las personas en mayor situación de pobreza, vulnerabilidad o exclusión del litoral ecuatoriano. Pag.10

Trabajamos promoviendo el rescate de su dignidad, principios, valores personales y culturales, así como la recuperación de su plena ciudadanía. Impulsamos a las organizaciones sociales y comunidades de base de asumir su identidad y el progresivo control de su propio destino, trabajando en equipo, con colaboradores y voluntarios comprometidos, motivados, capacitados, con mística de servicio y sentido ecuménico.

1.1.8 VISIÓN

Estamos constituyendo a la restitución de los derechos de las personas en mayor situación de pobreza, vulnerabilidad o exclusión, incidiendo en transformaciones estructurales hacia una sociedad más justa equitativa e incluyente en el Ecuador.

1.1.9 OBJETIVOS

Objetivo General

Libro de la Corporación Hogar de Cristo “Fuegos que encendemos otros fuegos” Satisfacer las necesidades de los consumidores de la provincia de Santa Elena a través de la venta de casas de diferentes modelos que permitan a la

Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad, alcanzar rentabilidad económica y pueda invertir en nuevas oportunidades de crecimiento. Pág.11

Objetivos Específicos

- Ofrecer materiales y servicios con estándares de calidad que se orienten a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- Ampliar su comercialización en otros mercados de la provincia de Santa Elena a través de pequeños negocios que permitan realizar su actividad empresarial.
- Implementar estrategias de marketing que permitan crear una imagen positiva en la mente del consumidor.
- Lograr una excelente relación y negociación de los materiales de calidad con nuestros proveedores obteniendo una ventaja en nuestro mercado.
- Fomentar las buenas relaciones humanas entre el personal y los clientes buscando ganarse la confianza de los mismos.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

Libro de Fundamentación del marketing - Charles W. Lamb, Joseph F, Hair Carl McDaniel- Año 2006. El Marketing es un conjunto de actividades en donde crea valor, destinadas a satisfacer las necesidades o deseos de los clientes y de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organización que ponen en práctica de manera que el Marketing sin duda alguna es muy indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Pág. 6 Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios promoción y

distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales

En síntesis y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteamos la siguiente definición de Marketing: “El marketing es un documento, un sistema total de las actividades que incluye un conjunto de procesos en donde se detallan estrategias, acciones y se identifican las necesidades, deseos de los consumidores y clientes para luego satisfacerlos en el cual promueven un intercambio de productos o servicios llegando a tener una utilidad para la empresa”.

Por este motivo todos los individuos son parte directa e indirecta del área comercial de una empresa por esta razón y en especial Hogar de Cristo Sucursal La Libertad debe conocer a profundidad cual es la definición de Marketing para que pueda sobresalir de su competencia de esta manera obtener más clientes llegando así a satisfacer sus deseos y necesidades en donde pueda obtener mayor beneficios para la compañía.

1.2.2 DEFINICIÓN DE PLAN DE MARKETING

Charles W. Lamb, Joseph F, Hair, Carl McDaniel- Año 2006. Plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades del marketing para el gerente del área, a fines de mercadotecnia. Pág. 39

Es un documento escrito en el de que una forma estructurada se definen los objetivos que se desea conseguir en un periodo determinado y se detallan estrategias y acciones que se van alcanzar en un plazo previo.

1.2.3 TIPOS DE PLANES DE MARKETING

Plan de marketing en la Practica José María Sáenz. Marketing Directo.- Comunicación directa entre un vendedor y un cliente individual, que utiliza un método profesional y no es la venta personal. Pág. 68

Marketing estratégico.- El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las empresas, desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución de un problema.

Puede efectivamente constituir un buen sucedáneo de la planificación estratégica, planes a corto plazo o el plan de gestión anual, ya que traduce los corporativos en objetivos de producto mercado (esto es objetivos de marketing) que a su vez se convertirán en objetivos de facturación a corto (es decir, cuotas de ventas por zonas, clientes, etc.), consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos.

Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable, la función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores orientando a la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Marketing Operativo.- Se debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior.

Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer, valorizar las cualidades que distinguen a sus productos, servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido, su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces minimizando los costos de venta.

Marketing pasivo.- El marketing pasivo es una forma de organización que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde existe escasez siendo insuficiente la capacidad de producción disponible para la necesidad del mercado. Este tipo de marketing se ejerce naturalmente ya que las necesidades son conocidas.

Marketing de organización.- Es el que pone su atención en las ópticas de venta. Esta orientación de la gestión ha sido progresivamente adoptada en las economías occidentales, a lo largo de los años cincuenta por las empresas de bienes de consumo, cuando la demanda estaba en fuerte expansión y la capacidad de producción estaba disponible.

El objetivo primordial del marketing es crear una organización comercialmente eficaz, el papel del marketing se vuelve menos pasivo, trata de buscar una salida para productos y servicios.

Marketing activo.- Esta fase aparece cuando hay una saturación de las necesidades correspondientes al núcleo central del mercado, debido especialmente a número elevado de los competidores haciendo ofertas similares. Existe dicha interrelación entre las diferentes etapas de los distintos tipos de planes entre los cuales mencionamos a continuación:

TIPOS DE PLANES DE MARKETING

CUADRO 2: TIPOS DE PLANES DE MARKETING

Plan estratégico (Dirección general)	Plan de Marketing (Dirección de Marketing)	Plan de Comunicación (Dirección general)
1. Análisis de la situación ↓	1. Análisis de la situación ↓	1. Análisis de la situación ↓
2. Diagnóstico de la situación ↓	2. Diagnóstico de la situación ↓	2. Diagnóstico de la situación ↓
3. Objetivos corporativos ↓	3. Objetivos de marketing ↓	3. Objetivos de comunicación ↓
4. Estrategias corporativas ↓	4. Estrategias de marketing ↓	4. Estrategias de comunicación ↓
5. Plan de acción ↓	5. Plan de acción ↓	5. Plan de acción ↓
6. Presupuesto global ↓	6. Presupuesto de marketing y cuenta de explotación previsual ↓	6. Presupuesto de comunicación ↓
7. Balance y cuenta de explotación previsionales		

Fuente: Plan de marketing en la práctica – Año 2007

Estos tipos de planes antes mencionados se debe considerar en cualquier tipo de empresa siempre y cuando se aplique acorde a sus actividades, ya que son muy indispensables para su alineación en el que se tuvo que realizar paso a paso

mediante un debido proceso el desarrollo de sus diligencias y así de esta manera obtener buenos resultados.

1.2.4 EL MARKETING SOCIAL EN LA ACTUALIDAD

Dirección del Marketing. Philip Kotler. El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo promover un cambio social favorable a través de la oferta de un producto social, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios en el cual es considerado como un instrumento útil para el desarrollo de un dialogo interdisciplinario y un enriquecedor debate de pensamientos que es un medio útil para acercarse a la verdad. Pág. 14

El trabajo en marketing social es conveniente realizarlo con una perspectiva amplia, en la que deben entrar en consideración no solamente las necesidades coyunturales sino también las estructurales.

Para ello el profesional de marketing social necesita de una cuidadosa formación integral, que le dé instrumentos para desempeñarse con sabiduría en su profesión con un espíritu solidario, ya que encontrarán en muchas ocasiones en un entorno adverso, por eso, su formación requiere de una formación doctrinal sistemática en los aspectos tanto técnicos como éticos.

El marketing social tiene como característica específica, el aprovechar estratégicamente los aportes de disciplinas como la psicología, la sociología, el derecho, la economía, la antropología, trabajo social etcétera y las tareas de investigación, en todas estas disciplinas, servirían para conocer mejor a quienes serán los destinatarios de los programas que tienen como objetivo un cambio de comportamiento. La idea es que la corporación debe de determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las

satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo que esta mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

1.2.5 EL MARKETING PROMUEVE EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS DE VALOR SON SUS SEMEJANTES

Fundamentos de Marketing - Charles W. Lamb, Joseph F, Hair, Carl McDaniel - Año 2006. Intercambio la idea de que las personas entregan algo a cambio para recibir algo que prefieren tener, entregamos dinero para obtener los bienes y servicios que queremos para que el intercambio pueda darse debe existir las cinco condiciones siguientes:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte tiene algo que podría ser de valor para la otra.
3. Cada parte es capaz de comunicación y entrega.
4. Cada parte es libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
5. Cada parte cree que es apropiado o deseable tratar con la otra.

La mercadotecnia promueve los procesos de intercambio para lograr la satisfacción de todas las partes. Pág. 6

1.2.6 EL MARKETING ESTÁ ORIENTADO A LA IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES Y DESEOS.

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio. Para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darles a las personas lo que necesita y desea, a un precio que puedan

pagar, comunicándose de forma apropiada y con acceso inmediato al producto de esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

1.2.7 EL MARKETING EVALÚA LA CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA EMPRESA.

Fundamentos del Marketing - Philip Kotler y Gary Armstrong – Año 2008.

Esta versión muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, lo cual, es sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes de la mercadotecnia. En todo caso, el establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes con la finalidad de generar (si es posible) “clientes de por vida” es uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia moderna. Pág. 21

Es trascendental que mediante este proceso y la utilización de este documento se tendrá muy en cuenta la capacidad productiva que contaría empresa.

1.2.8 EL MARKETING ES UN INSTRUMENTO PARA COMPETIR CON OTRAS EMPRESAS.

Según, **Ries y Jack Trout – Año 2006** “todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse. Esta definición, recuerda el principio básico de que ninguna empresa es una “isla”; por lo tanto necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar”. Pág. 4 y 5

A través de este instrumento que es de mucho valor podemos ser un frente ante la competencia ya que nos serviría de ayuda en el momento de que estas estén lanzando un servicio igual al nuestro en el que estaríamos dispuestos a defender y posicionarnos como una empresa principal.

1.3 MEZCLA DE MARKETING

Marketing – Charles W, Lamb Joseph F, Hair, Carl McDaniel. Es una combinación de estrategia de producto, precio, promoción, plaza, personas, procesos, pruebas físicas, prueba y entrega diseñados para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. Pág. 58

Se entiende por mezcla de marketing al sistema de conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un tiempo de periodo específico. Por consiguiente el marketing es un método que se le conoce como mezcla de mercadotecnia o (marketing mix) producto, precio, plaza, promoción, etc, ya que en el presente estudio elaboraremos el modelo mediante las 7 p's que a continuación se describe:

1.3.1 PRODUCTO

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles e intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo que puede satisfacer una necesidad o un deseo, puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de la marca, la característica del empaque, etiquetado y envase, entre otras, cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de este en el tiempo y evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia, siendo esto la principal razón para mantener la evolución del producto a través de investigaciones de mercado y de monitoreos continuos que permiten su vigencia dentro del mercado meta.

1.3.2 PRECIO

Marketing – Charles W. Lamb Joseph F, Hair, Carl McDaniel. El precio es lo que un comprador debe dar a cambio para obtener un producto servicio. Este a su vez es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la

cual, definirá el precio que se asignara al entrar al mercado, hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos.
Pág. 59

Es fundamental el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo), sin embargo incluye principalmente la forma de pago ya sea este (efectivo, cheque, tarjetas, entre otros), crédito (directo, con documentos, plazo), descuentos pronto pago, volumen, recargos, entre otros en donde es un factor importante para la empresa.

1.3.3 PROMOCIÓN

La promoción es otro método utilizado para impulsar y poder brindar un buen servicio a la empresa que requiere una explicación detallada de todas sus características y de dar a conocer los atributos y componentes de la prestación.

El objetivo de la promoción de la empresa es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa del servicio; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing, la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización donde vamos a realizar la actividad para que de esta manera poder incentivarlos y motivarlos.

1.3.4 PLAZA

Se refiere a la ubicación del negocio y la forma en que se distribuye el producto o servicio a los clientes. ¿Cómo se venderá su producto o servicio a los clientes directamente o a través de distribuidores o agentes?

1.3.5 PERSONAS

Marketing - Philip Kotler, Gary Armstrong. El personal es importante en todas y cada una de las empresas, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que no existiendo las evidencias de los productos tangibles,

el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Pág. 246

Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios, de manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

1.3.6 PROCESOS

Las personas son todos los procedimientos, mecanismo y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados.

La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio. En cuanto a los procesos de la empresa existe un poco de falencias por lo que es considerable realizar este plan para poder mejorarlo.

1.3.7 EVIDENCIAS FÍSICAS

Marketing - Philip Kotler, Gary Armstrong. Los clientes o usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de la presencia o evidencia física que incluye edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, entre otros. La capacidad y el entorno en los cuales se entrega el servicio.

Ambas mercancías tangibles que ayudan a comunicarse y realizan el servicio, la experiencia intangible de clientes existentes y la capacidad del negocio de retransmitir esa satisfacción de clientes potenciales a futuros clientes.

Estos puntos específicos ayudan estratégicamente para el logro de los objetivos de la empresa mediante la mezcla de marketing, siendo un pilar fundamental para

que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente encuentra los medios para que llegue al cliente. Pág. 246

1.3.8 PRESTACIÓN Y ENTREGA

La prestación y entrega es el diseño de las herramientas que facilitan el contacto entre el cliente y la empresa especificando que procedimientos se utilizan.

1.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING

El marketing como cuerpo científico de conocimientos, aplica el método científico al proceso de investigación sistemático y objetivo de la realidad que pretende explicar, la relación de los intercambios de los consumidores, además su comportamiento, tomando en cuenta la demanda que existe en el mercado.

1.4.1 EL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO

Fundamentos de Mercado - Philip Kotler, Gary Armstrong. Desde el punto de vista del Marketing, se trata de estudiar el comportamiento humano frente a los servicios que la empresa, puesto que pone a disposición el posible consumidor en el mercado, detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce el acto de adquisición.

Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto o servicio, sin olvidar que el consumidor posee características que pueden ser:

Complejo.- Hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento, cambia con el ciclo de vida del producto, varía según el tipo de producto.

Dinámico.- El consumidor por su naturaleza es variable para satisfacer sus necesidades, por lo tanto la dinámica del servicio de Hogar de Cristo, debe estar adaptado a esta realidad para satisfacer de manera total sus necesidades. Pág. 192

1.4.2 DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado, para su estudio se requiere recopilación de información de fuentes primarias y/o secundarias.

1.4.3 MERCADO

Marketing – Charles W. Lamb Joseph. Gente o empresa con necesidades o deseos la capacidad y la voluntad de comprar. El propósito de la segmentación de mercados, es que los mercadólogos ajusten la mezcla del marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos. Pág. 224

Se entiende por mercado como el área en que influyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados, en otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales, donde el concepto de mercado implica:

- Determinar una necesidad insatisfecha en el mercado para establecer el producto a ofrecer.
- Determinar la cantidad de bienes a producir y que la comunidad está dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios a emplearse para hacer llegar los bienes/servicios a los usuarios (canales de distribución o comercialización).

- Determinación del riesgo de aceptación del producto en el mercado (diseño de la estrategia competitiva) y establecer cuotas de mercados.

1.4.3.1 FACTORES EXPLÍCITOS DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

La motivación, la percepción, la experiencia, el aprendizaje, las características psicográfica (la personalidad y los estilos de vida), las actitudes, hacen referencia a la pertenencia del consumidor a una determinada cultura, clase social, grupo social de referencia, la familia.

1.4.3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Marketing – Charles W. Lamb Joseph F, Hair, Carl McDaniel. El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables.

PASOS EN LA SEGMENTACIÓN, FIJACIÓN DE METAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

CUADRO 3: PASOS EN LA SEGMENTACIÓN

Segmentar el mercado	Fijación de mercado meta	Posicionamiento en el mercado
Identificar las variables de segmentación y segmentar el mercado	Evaluar lo atractivo de cada segmento	Identificar posibles conceptos de posicionamiento para cada segmento meta
Desarrollar perfiles de los segmentos resultantes	Seleccionar los segmentos de mercado	Seleccionar, desarrollar y comunicar los conceptos de posicionamiento elegidos

Fuente: Marketing- Charles W. Lamb Joseph F, Hair, Carl McDaniel Pág. # 224.

Ocasiones.- Los compradores pueden distinguirse de acuerdo con las ocasiones en que desarrollan una necesidad, adquieren un producto o lo usan.

Beneficios.- Una forma poderosa de segmentación la constituye la clasificación de compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que buscan obtener de los productos.

Condición de lealtad.- Un mercado también puede segmentarse por patrones de lealtad del consumidor. Los consumidores pueden ser leales a marcas. Pág. 224

1.4.4.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Estrategia diferenciada.- Desarrollar un marketing mix distinto para cada uno de los segmentos objetivos detectados y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

Estrategia indiferenciada.- Desarrollar una misma estrategia de marketing mix para todos los segmentos de mercado de manera que se logre satisfacer las distintas necesidades de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial.

Estrategia concentrada.- Es la estrategia del especialista que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado, los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

Para la empresa Hogar de Cristo es fundamental que aplique la estrategia diferenciada y la estrategia concentrada de esta manera van directo a las necesidades y exigencias del consumidor.

1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Dirección de Marketing – Philip Kotler. Plan que requiere la selección de uno o

más mercados meta, establecer objetivos de marketing, el desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas. Pág. 202

Fundamentos de Marketing – Charles W. Lamb, Joseph F, Hair, Carl McDaniel. Año 2006. Estrategia Centrada en los intermediarios.- Se usa la fuerza de venta y las promociones para impulsar el producto a través de los canales. Donde el productor promueve con dinamismo el artículo entre los mayoristas, para que estos lo promuevan entre los detallistas, y así los detallistas emprendan su promoción entre los consumidores. Pág. 14

Estrategia Centrada en los Consumidores.- Se gasta mucho dinero en publicidad, promoción para desarrollar la demanda entre los consumidores, si hay éxito los consumidores le pedirán el producto al detallista, estos se lo pedirán a los mayoristas, quienes su vez se lo pedirán a los productores.

Estrategia de Líder de Mercado.- La mayoría de las industrias tienen una firma que está reconocida como líder de mercado, estas compañías tienen la porción más grande de mercado del producto pertinente, usualmente encabezan a las otras firmas en cambios de precio, introducciones, de productos nuevos, cobertura de distribución e intensidad promocional.

Estrategias de calidad.- Es cuando la empresa diseña productos de calidad superior al promedio, una vez lanzados, hacen un esfuerzo continuo por mejorar la calidad del producto con el tiempo, cuando un anuncian un producto “nuevo y mejorado”.

Estrategia de Multimarca.- Es la originadora del arte de comercializar varias marcas en la misma categoría de producto, el truco es diseñar marcas que satisfagan diferentes necesidades del consumidor y que compitan en contra de marcas competidoras específicas.

Estrategia de Extensión en Marca.- Usar a menudo nombres fuertes de marca para lanzar nuevos productos o servicio que sirve para beneficio de la empresa.

Estrategia de Crecimiento.- Además de evaluar los negocios actuales, el diseño de la cartera de negocios implica determinar negocios futuros y direcciones del negocio que la compañía deberá considerar.

Estrategia Introdutora de Mercadotecnia.- Esta estrategia se utiliza para introducir el nuevo producto en los mercados de crecimiento gradual, se debe asignar el presupuesto de mercadotecnia entre los elementos de mezcla de y hacer una secuencia de las diversas actividades.

Estrategia Corporativa.- Son aquellas que reflejan la cultura de la empresa entre ellas tenemos la misión, visión, objetivos de la empresa.

Estrategia de Ajustes de Precio.- Las compañías ajustan sus precios básicos para tomar en cuenta diferencias del consumidor y factores situacionales cambiantes

Estrategia Descuento por pronto Pago.- Es la reducción de precio para los compradores que pagan pronto, por ejemplo una factura que debe pagarse en un plazo de 30 días, si el cliente paga en 10 días antes se le realiza el descuento de 2%.

Estrategia Descuento por Temporada.- Un descuento por temporada es una reducción de precio para los compradores que adquieren mercancías o servicios fuera de temporada, los descuentos por temporada le permiten al vendedor mantener una producción constante durante un año.

Estrategia Liderazgo en Costo.- Aquí se debe lograr reducir bajar los costos de producción y de distribución de modo que pueda poner un precio más bajo que sus competidores y ganar una porción grande de mercado.

Estrategia Diferenciación.- Aquí las compañías se concentran en crear una línea de producto sumamente diferenciada y un programa de mercadotecnia de modo que se convierta en el líder de clase en la industria, las compañías que siguen esta estrategia tiene sus principales puntos fuertes en investigación y desarrollo, diseño, control de calidad.

Estrategia de enfoque.- Aquí la compañía concentra su esfuerzo en servir bien a unos segmentos de mercado en vez de ir tras el mercado completo.

Estrategia de Seguidor de Mercado (seguir a distancia).- Aquí el seguidor mantiene cierta diferenciación, pero sigue al líder en términos de grandes innovaciones de mercado y de producto, niveles generales de precio y distribución.

Estrategias funcionales.- Dentro de estas estrategia se establece los tipos de negocio que la compañía tendrá y los objetivo de esta para que cada unidad estratégica de negocios se debe tomar en cuenta dentro de estas estrategias las 7 p's.

Por esta razón las estrategias son los medios por los cuales se lograrán los objetivos planteados anteriormente, en donde implican una movilización o cambio y la utilización de todos los recursos posibles de la empresa de una forma muy global que tratará de alcanzar los objetivos de la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad en un mediano o largo plazo, tratando de que el mismo sea conseguido en el menor tiempo posible.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolla considerando un enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa, para la realización del trabajo de grado o titulación, estos modelos de investigación conocido por sus diversas características: la cualitativa por ser inductiva, participativo, etnográfico y descriptiva; la cuantitativa por ser estadística, objetiva, sistemática y experimental.

La metodología empleada en la investigación del plan nos permite conocer la creencia de la información y los errores que pudieran suscitarse en la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad, ya que está encargada a brindar servicios adecuados a las diferentes necesidades que le exige el consumidor.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología que utilice para desarrollar mi tesis mediante la investigación, es el de realizar un Plan de Marketing, que sirve para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de la empresa, y que para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o de un diseño que incluya ambas modalidades.

En la investigación que se ejecutó es el enfoque cualitativo y cuantitativo, en donde se vio la necesidad de emplear este documento que conlleve a establecer las pautas, características fundamentales y esenciales a la fundamentación y la solución de los posibles problemas de la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad en la Provincia de Santa Elena.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizaron varios tipos de investigación:

Investigación bibliográfica.-Consiste en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias, con el propósito de ampliar, profundizar y analizar su conocimiento producido éste por la utilización de fuentes primarias en el caso de documentos y secundarios en el caso de libros, revistas, periódicos y otras publicaciones.

Las fuentes primarias que vamos a utilizar en esta investigación son:

- Entrevista
- Encuesta

Entrevista sobre aspectos importantes de la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad llegando así a la información sobre la situación actual y guía para la elaboración de la propuesta.

Por lo consiguiente se aplicarán encuesta para saber las condiciones de servicio que brinda la sucursal.

Las fuentes secundarias que vamos a utilizar son:

- Libros como Marketing en la Práctica de Lina Maria Echeverri, Metodología de Carlos Méndez Álvarez, Fundamentos de Marketing, Monografías plan de Marketing, etc.
- Revista como Emprendedores, Decisión
- Periódicos como El Comercio y El Emprendedor

Las fuentes secundarias internas en donde se registra los datos de ventas y costos de la corporación, se presentan informes de ventas, se registran las diferentes actividades en las que son disponibles para la investigación.

- Estados financieros de los 3 últimos años de la Corporación Hogar de Cristo

Las fuentes secundarias externas proviene de un conjunto de fuentes tales como: libros, boletines, informes y publicaciones periódicas.

- Información de internet sobre el Marketing

Estos tipos de fuentes son muy importantes por la información obtenida puesto que se consiguió los respectivos documentos para realizar de manera adecuada este proceso, utilizando la forma científica y empírica, de una forma eficiente para el desarrollo del trabajo de tesis.

Investigación de campo.- Durante la investigación de campo es importante utilizar la técnica como es la encuesta, que está inmersa a la realidad del problema ya sea cualitativo o cuantitativo en donde va ser utilizada para saber la situación de la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad, método indispensable para la realización del trabajo de tesis, que es considerada trascendental para el desarrollo de la misma, que permite el estudio sistemático del problema mediante el estudio del lugar de los acontecimientos, con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entendiendo así su naturaleza e implicaciones, estableciendo factores que lo motivan y permitan predecir su ocurrencia.

2.4 MÉTODOS

Métodos de investigación

Método inductivo.- Este método nos permitió analizar la situación de la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad para saber como se está desarrollando las actividades si están bien o están mal los procesos que llevan a cabo.

Método deductivo.- Este método se utilizó analizando en general las necesidades que sufre la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad en lo particular, de lo abstracto o lo concreto. Este método deductivo parte del problema para conocer las posibles causas y luego dar solución a los inconvenientes.

Método de analítico.- Este método nos permitió distinguir e identificar los elementos que son productivos y los que afectan al desarrollo de la corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad, en donde también ayudan a estudiarlas y examinarlas para conocer las relaciones que existen entre ellas.

Método de sintético.- Este método se utilizó relacionando los elementos que forman parte del tema de investigación dentro del entorno de la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad, en el cual permite formular una teoría para solucionar los problemas.

Estos métodos se han considerado en la investigación para los siguientes procesos de la empresa Hogar de Cristo sucursal La Libertad puesto que como investigador debemos emprender en el momento de realizar dicha indagación para demostrar la verdad de los acontecimientos y descubrir cuáles son sus falencias que ha venido ocurriendo para que de esta manera pueda tener en cuenta la búsqueda de respuestas a sus problemas y así mejorar sus condiciones.

2.5 TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

El éxito de la investigación depende de la calidad de la información que se adquiera, tanto de las fuentes primarias como de las secundarias así como del procesamiento y presentación de la información.

Encuesta.- A través de esta técnica de investigación se empleó para acceder a la recopilación de información, permitiendo establecer el diagnóstico del diseño de un Plan de Marketing para la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La libertad de la Provincia de Santa Elena. La encuesta de tipo personal es el más directo porque los participantes y el entrevistado están en contacto cara a cara.

El tipo de encuesta antes mencionada es la que utilizaremos en razón que permitirá obtener una mayor cantidad de información sobre las distintas necesidades, gustos y preferencias de los habitantes de la Provincia de Santa

Elena. La encuesta fue estructurada con preguntas de fácil comprensión y acorde al tema de investigación.

Entrevista.- la entrevista fue otra técnica de investigación indispensable para la recopilación de información verídica ya que es contacto directo para entablar una conversación adecuada que se dan entre dos o más personas de manera que se aplicó entrevistas a los clientes y al personal de la organización.

2.6 INSTRUMENTOS

Con la finalidad de dar respuestas a los objetivos planteados en la investigación, se diseña un instrumento que permitirá recoger información sobre el problema que existe en la Corporación Hogar de Cristo sucursal La libertad de la Provincia de Santa Elena, para ello se diseñara un cuestionario, el mismo que constara en el anexo respectivo del trabajo.

Para la construcción del instrumento se consideró un plan en el cual constan los diferentes pasos y etapas seguidos en el diseño y elaboración del cuestionario.

CUADRO 4: INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ETAPAS	PASOS
<p align="center">DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DEL INSTRUMENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisión y análisis del problema de investigación. ▪ Definición del propósito del instrumento. ▪ Revisión de bibliografía y trabajos relacionados con la construcción del instrumento. ▪ Consulta a expertos en la construcción de instrumentos. ▪ Determinación de la población. ▪ Determinación de los objetivos, contenidos y tipos de ítems del instrumento.
<p align="center">DISEÑO DEL INSTRUMENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construcción de los ítems. ▪ Estructuración de los instrumentos. ▪ Redacción de los instrumentos.
<p align="center">ENSAYO PILOTO DEL INSTRUMENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sometimiento del instrumento a juicio de expertos. ▪ Revisión del instrumento y nueva redacción de acuerdo a recomendaciones de los expertos. ▪ Aplicación del instrumento a una muestra piloto. ▪ Análisis del contenido
<p align="center">ELABORACIÓN DEFINITIVA DEL INSTRUMENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impresión del instrumento

Marketing- Charles W. Lamb Joseph F, Hair, Carl McDaniel Pág. # 224.

Elaborado por: Johanna Tigero V.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 POBLACIÓN

Consideramos que la población de la Provincia de Santa Elena se le aplicó la fórmula que nos permitió obtener una muestra para establecer el número de encuestas que se va a realizar con el único fin de obtener la información necesaria ya que es muy indispensable y es la base primordial para el plan de marketing.

La población a la que se orienta el presente estudio corresponde al mercado meta es decir donde nos vamos a dirigir especialmente a los individuos de la Provincia de Santa Elena. Para la cual se considera a las personas de 18 a 65 años de edad que tengan ingresos, para poder adquirir una vivienda de Hogar de Cristo.

CUADRO 5: TOTAL DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA A SEGMENTAR

Principales Cantones	N° de habitantes	Hombres	Mujeres
Salinas	42.752	21.924	20.828
La Libertad	62.033	30.733	31.300
Santa Elena	92.458	47.265	45.193
Población Total	197.243	99.922	97.321

Fuente: Consejo Electoral

Elaborado por: Johanna Tigreiro V.

2.7.2 MUESTRA

Para el plan de marketing de la corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad

se aplicará el muestreo probabilístico, porque con la ayuda de una fórmula podrá desarrollarse la investigación de una manera óptima y de esta manera obtener los resultados exactos para poder seguir con el proceso. Para el cálculo de la muestra se estableció una función o fórmula, por las características propias de la investigación y la dispersión de los datos, se estableció y se consideró que son los más representativos de la población.

FÓRMULA PARA HALLAR LA MUESTRA

N = Población	= 197.243
N = Muestra	=?
α = Nivel de Confianza	= (1.96)2
P = Probabilidad que ocurra	= 0.50
e = Margen de error	= 0.05
q = Probabilidad que ocurra	= 0.50

$$n = \frac{\alpha^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + p \cdot q \cdot \alpha^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (197.243)}{(0,05)^2(197.243 - 1) + (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,25) * (197.243)}{(0,0025)(196.243) + (0,25) * (3,8416)}$$

$$n = \frac{189.4321772}{0.4906075 + 0.9604}$$

$$n = \frac{189.4321772}{1.4510075}$$

$$n = 130.552$$

2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolla tomando en cuenta el siguiente procedimiento:

1. Planteamiento del problema

2. Revisión bibliográfica
3. Definición de la población, Selección de la muestra
4. Consecución del sistema de variables
5. Elaboración del instrumento
6. Ensayo piloto del instrumento
7. Estudio de campo
8. Proceso y análisis de datos
9. Conclusiones y recomendaciones
10. Formulación de la propuesta
11. Preparación y redacción del informe final

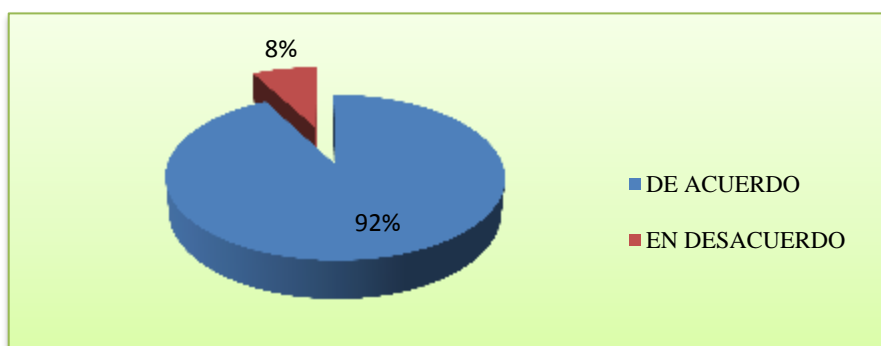
Podemos indicar que los procesos que se desarrollaron en este estudio, se debe de contar con conjunto de estrategias, políticas, técnicas, habilidades que permitirán emprender este tipo de investigación, el cual tiene como objetivo informar a las diversas personas interesadas los resultados de una manera clara y sencilla, de tal forma que haga posible el levante de información para comprender los datos y determinar por sí mismo la validez, confiabilidad y pertinencia del estudio.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO
3.1 TABULACIÓN DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA

CUADRO 6: ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE EXISTA UNA ORGANIZACIÓN QUE LE BRINDE SERVICIOS DE VIVIENDA YA SEA ESTE A CRÉDITO O AL CONTADO

1	ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	120	92,31%
	En desacuerdo	10	7,69%
	TOTAL	130	100%

GRÁFICO 3: SERVICIO DE VIVIENDA A CRÉDITO O AL CONTADO



Fuente: Encuesta a las personas de la provincia.

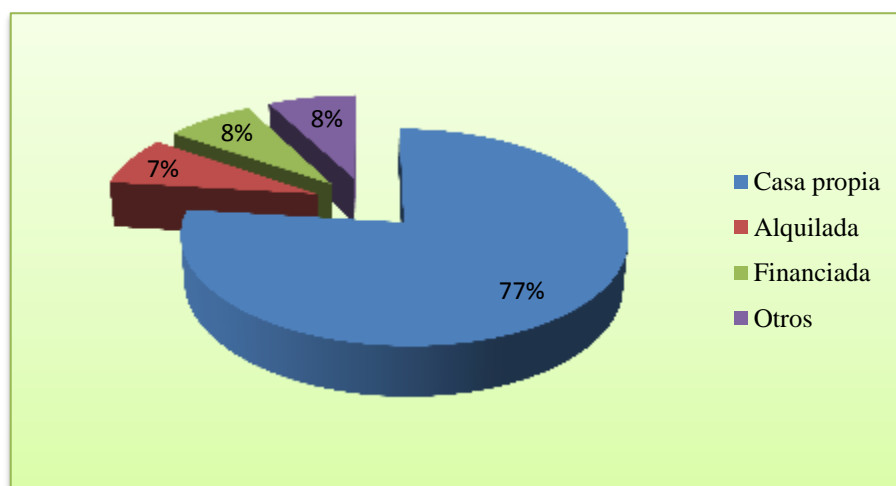
Elaborado por: Johanna Tigrero V.

En el estudio de mercado realizado, en base al nivel de aceptación que tendrán las viviendas de Hogar de Cristo se encuestó a 130 personas de diferentes edades para luego proceder al siguiente análisis, del total de encuestados el 92% nos indicó que si está y que el 8% está en desacuerdo de acuerdo, esto se debe porque la mayoría de las personas donde se acudió fue a lugares de comercialización, donde la demanda que requieren de bienes y servicios es comprendida por estas personas.

CUADRO 7: ES ALQUILADA, FINANCIADA O PROPIA LA VIVIENDA DONDE VIVE ACTUALMENTE

2	ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Casa propia	100	76,92%
	Alquilada	10	7,69%
	Financiada	10	7,69%
	Otros	10	7,69%
	TOTAL	130	100%

GRÁFICO 4: ACTUALMENTE DONDE



Fuente: Encuesta a las personas de la provincia.

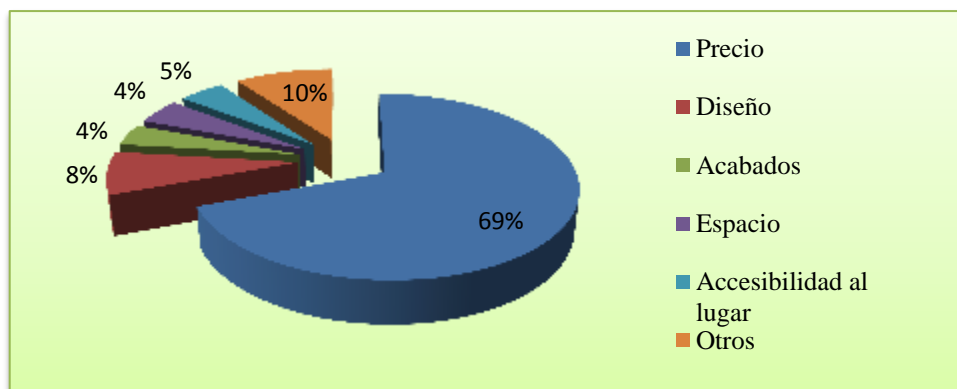
Elaborado por: Johanna Tigreiro V.

En la pregunta # 2 se realizó el siguiente análisis, que las 100 personas tienen vivienda propia donde se denota en la gráfica, un porcentaje que equivale a un 76,92 % de la población de Santa Elena pero que el 7,69 encuestados prefiere alquilar, ya que el 7,69 consideran que sus casas son financiadas y que 7,69 imaginan que es importante tener otros medios, existe una gran cantidad de personas que poseen viviendas propias en la provincia de Santa Elena llegando a considerar que la gente tenga otra manera de vivir en lugar propio y acogedor.

CUADRO 8: CUÁL DE LOS ASPECTOS CONSIDERA USTED IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRAR UNA CASA

3	ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Precio	90	69,23%
	Diseño	10	7,69%
	Acabados	5	3,85%
	Espacio	6	4,62%
	Accesibilidad al lugar	6	4,62%
	Otros	13	10,00%
	TOTAL	130	100%

GRÁFICO 5: ASPECTOS AL MOMENTO DE COMPRAR UNA CASA



Fuente: Encuesta a las personas de la provincia.

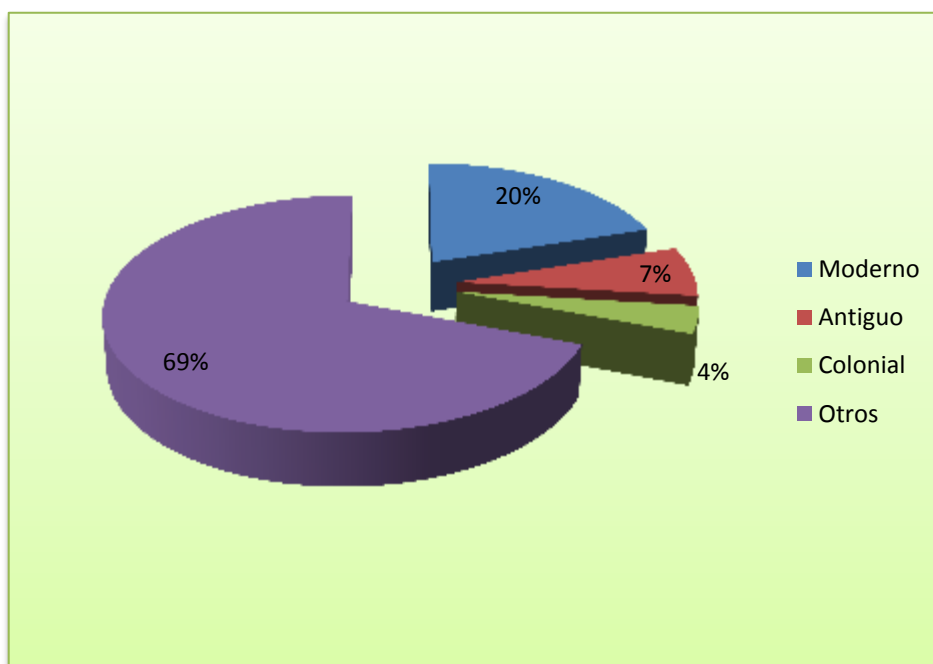
Elaborado por: Johanna Tigreiro V.

Se procedió a realizar el análisis, en donde se puede decir que de las 130 personas a quienes encuestamos 90 estuvieron de acuerdo que el precio es un aspecto importante al momento de comprar una vivienda, representado por un porcentaje de un 69,23%, debido a que es trascendental considerar dichos aspectos que se mencionaron anteriormente, pero era indispensable también pensar que las pocas personas encuestadas comprendieron un porcentaje 7,69% en el que prefirieron el diseño, en cambio el 3,85% eligieron los acabados y el 4,62% el espacio y a la accesibilidad al lugar, pero otros consideraron el 10,00%. para dicha información,

CUADRO 9: QUÉ TIPO DE DISEÑO PREFERE DE UNA CASA

4	ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Moderno	26	20,00%
	Antiguo	9	6,92%
	Colonial	5	3,85%
	Otros	90	69,23%
	TOTAL	130	100%

GRÁFICO 6: DISEÑOS DE UNA CASA



Fuente: Encuesta a las personas de la provincia.

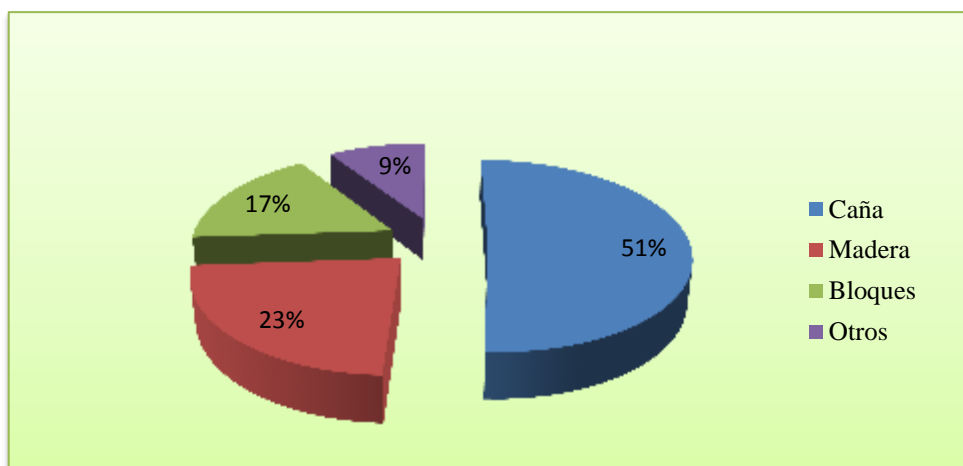
Elaborado por: Johanna Tigrero V.

Como se puede observar en el gráfico # 6 se puede notar que las 130 personas que encuestamos 90 prefieren otra decisión en cuanto al diseño de una vivienda en donde se denota que el porcentaje equivale a un 69,23% como se muestra en la gráfica, mientras que 26 personas que comprende a un 20,00% prefirieron el diseño moderno ya que ellos están acostumbrados a estar innovados día a día, en cambio el 6,92% prefirieron antiguo porque es una reliquia y el 3,85 % colonial.

CUADRO 10: QUÉ TIPO DE MATERIAL UTILIZARÍA PARA SU VIVIENDA

5	ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Caña	66	50,77%
	Madera	30	23,08%
	Bloques	22	16,92%
	Otros	12	9,23%
	TOTAL	130	100%

GRÁFICO 7: MATERIALES DE VIVIENDAS



Fuente: Encuesta a las personas de la provincia.

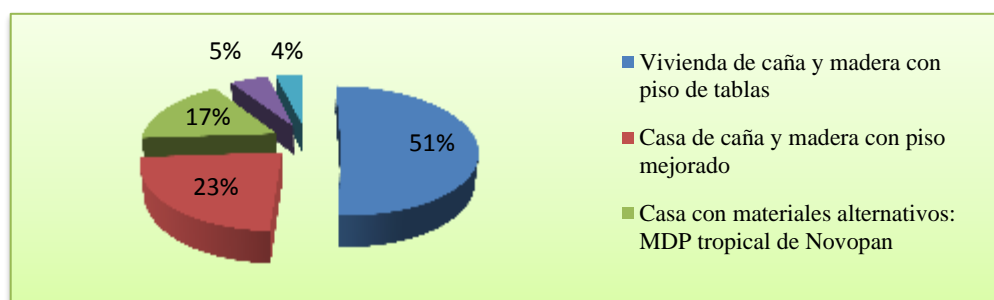
Elaborado por: Johanna Tigero V.

En el respectivo gráfico #7, se puede observar que en su mayor parte de los encuestados utilizaría implementos de caña, este rubro representa un total porcentual del 50,77% de un 100%, debido a que se encuestó en su mayoría a personas de clase baja y media, que podrían adquirir este tipo de material que es el más económico, el restante de los encuestados que equivale a un porcentaje del 23,08% prefirieron de madera porque les durarían, completo a que se estableció encuestas también a personas que eligieron por bloque que es de larga duración para resistir a los desastres naturales y las 12 personas restantes optaron por otra decisión.

CUADRO 11: QUÉ TIPOS DE MODELOS PREFIERE DE UNA CASA

	ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Vivienda de caña y madera	66	50,77%
	Casa de caña y madera con piso mejorado	30	23,08%
	Casa con materiales MDP tropical de Novopan	22	16,92%
	Casa Mixta: madera y caña con cerramiento de cemento y unidad sanitaria	7	5,38%
	Casa de estructura metálica con paredes de bloques y cemento	5	3,85%
	TOTAL	130	100%

GRÁFICO 8: MODELOS DE VIVIENDA



Fuente: Encuesta a las personas de la provincia

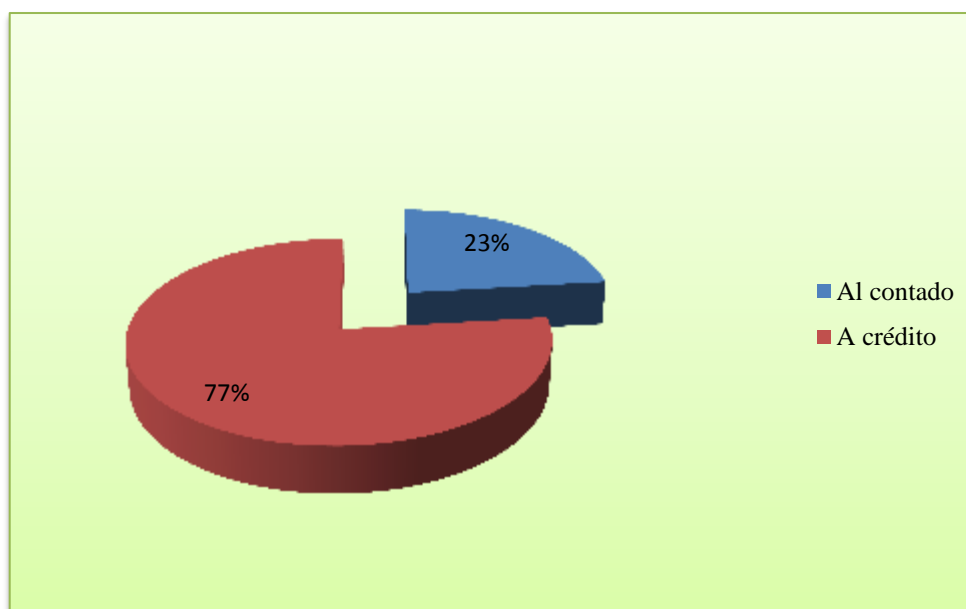
Elaborado por: Johanna Tigrero V.

Según los datos establecidos en el gráfico #8 las personas encuestadas prefieren las viviendas de caña y madera con piso de tablas, en el cual este rubro está representado por un 50,77% ya que este modelo es muy conveniente para sus ingresos, de igual manera también eligen las casas de caña y madera con piso mejorado, representado por un total de un 23,08%, esto se proporciona debido a que las personas quieren otras opciones y escogen el de Casa con materiales alternativos: MDP con una participación del 16,92%, los demás encuestados escogen el de casa mixta: madera y caña con cerramiento de cemento porque son implementos importantes para un hogar con 5,38% seguido en cambio con el 3,85% que se utilizaría estas viviendas.

CUADRO 12: EN CASO DE QUERER COMPRAR UNA VIVIENDA DE QUÉ MANERA PREFERIRÍA PAGAR USTED POR ELLA

7	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Al contado	30	23,08%
	A crédito	100	76,92%
	Total	130	100%

GRÁFICO 9: PREFERENCIAS DE PAGOS



Fuente: Encuesta a las personas de la provincia

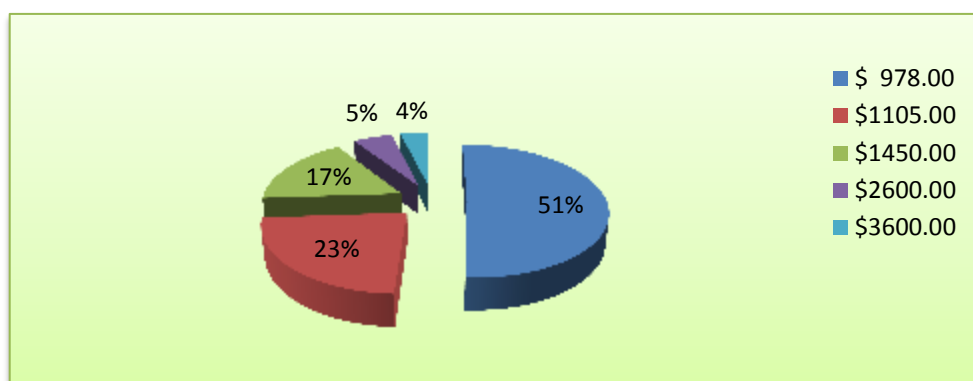
Elaborado por: Johanna Tigero V.

En la pregunta # 7 se realizó el siguiente análisis, en donde existe un 76,92% de las personas encuestadas prefieren cancelar sus viviendas a crédito porque sería una de las opciones que las personas podrían cancelar y por eso acudirían a la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad, es un valor representativo para ejecutar nuestro plan de marketing, deduciendo que si existe demanda del servicio, como es la compra y venta de casas, dado de que de un total de 100 personas encuestadas, 30 personas dijeron que comprarían al contado.

CUADRO 13: CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR POR LA CASA

8	ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	\$978.00	66	50,77%
	\$1105.00	30	23,08%
	\$1450.00	22	16,92%
	\$2600.00	7	5,38%
	\$3600.00	5	3,85%
	TOTAL	130	100%

GRÁFICO 10: PRECIOS DE VIVIENDAS



Fuente: Encuesta a las personas de la provincia

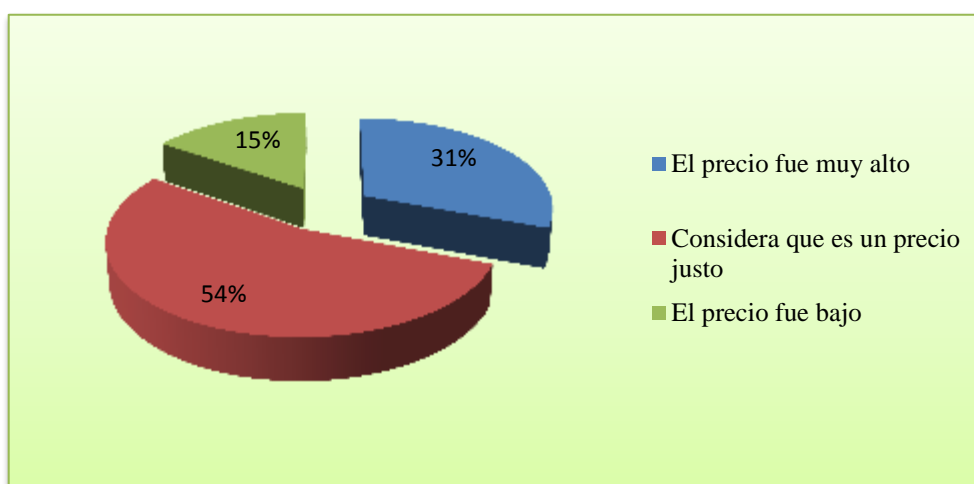
Elaborado por: Johanna Tigrero V.

En base a los datos reflejados en el gráfico #10, se puede decir que de las 130 personas a quienes encuestamos 66 estuvieron de acuerdo que el precio es un aspecto importante al momento de comprar una vivienda, representado por un porcentaje de un 50,77%, debido a que es trascendental considerar dichos aspectos ya que de esta manera se puede saber qué tipo de vivienda más prefieren. Pero era indispensable también pensar que las pocas personas encuestadas comprendieron un porcentaje 23,08% en el que prefirieron la cantidad de \$1105.00 , en cambio el 16,92% eligieron la cifra de \$1450.00 por que es otro estilo de vivienda y el 5,38 % el monto de \$2600.00 y el 3,85% prefirió la última opción llegando así a obtener dicha información,

CUADRO 14: PIENSA USTED QUE LAS PERSONAS QUE ESTÁN EN ESTA ORGANIZACIÓN NECESITAN DE UNA BUENAS RELACIONES HUMANAS

	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	El precio fue muy alto	40	30,77%
	Considera que es un precio justo	70	53,85%
	El precio fue bajo	20	15,38%
	Total	130	100%

GRÁFICO 11: CONSIDERACIÓN DE PRECIOS DE VIVIENDAS



Fuente: Encuesta a las personas de la provincia

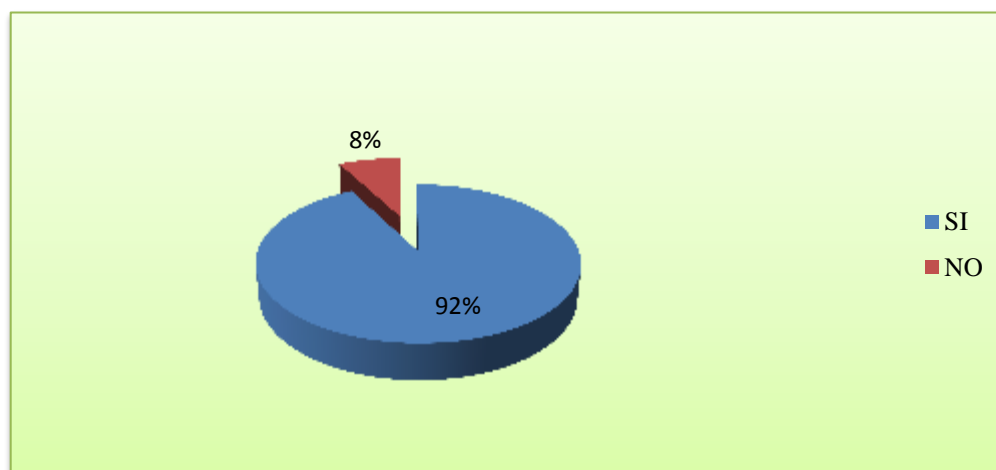
Elaborado por: Johanna Tigrero V.

Como se puede apreciar en el gráfico #11, la mayor parte de los encuestados no necesitarían de buenas relaciones humanas, este rubro representa un total porcentual del 56,00% de un 100%, debido a que se encuestó en su mayoría a clientes y socias que respondieron que el personal le entrega un buen servicio, el restante de los encuestados que equivale a un porcentaje del 44,00% contestaron que si deberían por ciertos inconveniente que ellos les otorgaron dado así que las 12 personas restantes optaron por otra decisión.

CUADRO 15: LE GUSTARÍA ASISTIR A LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD DE MANERA QUE LE BRINDE BENEFICIOS Y PUEDA SATISFACER SUS NECESIDADES

10	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Si	120	92,31%
	No	10	7,69%
	Total	130	100%

GRÁFICO 12: ASISTENCIA A LA SUCURSAL



Fuente: Encuesta a las personas de la provincia.

Elaborado por: Johanna Tigrero V.

Según los datos establecidos en el gráfico # 12 de las 130 personas encuestadas se observa que el 92,31% respondieron que le gustaría asistir a la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad para que de esta manera puedan satisfacer sus necesidades, mientras que el 7,69% de las personas respondieron en forma negativa diciendo que ellos tienen otros motivos que resolver, existe una gran cantidad de gente en nuestra región por lo que es considerable que puedan asistir a las instalaciones de la corporación para que esta le otorgue los beneficios necesarios y puedan obtener lo que ellos desean ya sea una vivienda o microcréditos.

3.2 ENTREVISTA REALIZADA A LAS SOCIAS DE CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD

PREGUNTA N°1:

**¿CÓMO ES LA RELACIÓN DE LOS TRABAJADORES CON LOS
CLIENTES?**

La relación de los trabajadores con los clientes es bueno porque al momento de entablar una conversación ellos son amables y cordiales pero se debe considerar que no todos los servidores o empleados nos brinda una buena atención al instante de solicitar el servicio de viviendas, es por esta razón que no puedo decir que la relación es excelente porque existe ciertas falencias.

PREGUNTA N°2:

**¿CÓMO CALIFICARÍA USTED DE MANERA GENERAL LOS
SERVICIOS QUE LE OFRECEN ACTUALMENTE LA CORPORACIÓN
HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD?**

Respondiendo a su pregunta calificó que los servicios que brinda en la actualidad la sucursal son muy bueno, porque al momento de comprar una casa ellos desempeñan su trabajo de una forma organizada y no consideran necesario, raza, religión u otros aspectos, lo importantes es prestar una buena atención para que el cliente se sienta a gusto por la prestación del servicio.

PREGUNTA N°3:

**¿CUÁL ES POR LO GENERAL EL MOTIVO DE SU VISITA A LA
CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD?**

Existen varios aspectos al momento de visitar la sucursal ya que entre ellos está la venta de casas, microcréditos, capacitaciones de cualquier índole, pero mi

principal asistencia a la Corporación es la necesidad de una vivienda para tener un lugar acogedor a mi familia.

PREGUNTA N°4:

¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LOS TRÁMITES AL MOMENTO DE COMPRAR UNA CASA?

Al momento de comprar una casa el tiempo y la realización de los trámites no son ágiles, ni deficientes pero se considera necesario el proceso de actividades que realiza la empresa para su mejor desarrollo de sus acciones, es por esta razón que la prestación de los trámites es bueno para las socias y clientes actuales.

PREGUNTA N° 5:

¿QUÉ CLASE DE DIFICULTADES ENCONTRÓ AL SOLICITAR SU MICROCRÉDITO?

La persona que se encuentra en este departamento al momento de indicarme los requisitos para pedir un microcrédito encontré la dificultad de que solicitan muchos pasos para poder requerirlo, entonces analice y me di cuenta que la Corporación y su grupo de trabajo debe mejorar este aspecto para que sea mejor su atención con los clientes y estos puedan estar satisfechos.

PREGUNTA N°6

¿CUANDO LES FACILITAN CAPACITACIONES DE CUALQUIER ÍNDOLE CREE USTED QUE LA PERSONA QUE ESTÁ ENCARGADA ES EXPLÍCITA?

Analizando su pregunta la persona que imparte las capacitaciones para las socias y clientes actuales tiene el conocimiento necesario para poder impartirlas porque al momento de su exposición él o ella son muy explícitos y fáciles de entender de

manera que nosotras nos hemos formado y aprendido destrezas y capacidades para emprender nuestro propio negocio.

PREGUNTA N°7:

¿CÓMO CALIFICARÍA USTED A LOS TRABAJADORES DE LOS DEPARTAMENTOS AL MOMENTO DE SU ATENCIÓN A CUALQUIER SERVICIO?

En este aspecto los trabajadores y personal encargado deberían mejora su atención con nosotras que somos sus clientes porque a veces no están de buen humor y cuando se le pregunta algo relacionado a la venta de viviendas o microcréditos responden siempre de una manera inadecuada, por eso mi calificación para esta pregunta sería bueno ya que existen dos o tres personas que están aptas para brindar un servicio.

PREGUNTA N°8:

¿CREE USTED QUE LAS PERSONAS QUE SE ENCUENTRAN LABORANDO EN ESTA ORGANIZACIÓN ESTÁN CAPACITADAS PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO?

Bueno pienso que existen ciertas falencias en cuanto la atención pero que mediante capacitaciones de atención al cliente, estas personas cambiarían un poco su forma atender es por esta razón que deberían actualizarse día a día para poder desarrollar sus conocimientos y así mejorar prestación del servicio.

PREGUNTA N°9:

¿PIENSA USTED QUE LAS PERSONAS QUE ESTÁN EN ESTA ORGANIZACIÓN NECESITAN DE UNA BUENAS RELACIONES HUMANAS?

Las relaciones humanas son muy importantes en todas las organizaciones para poder tener éxito en lo laboral, social, académico y profesional por lo que considero necesario que los colaboradores de la sucursal Hogar de Cristo deberían instruirse en este campo para tener una buena amistad con todos los miembros de la sucursal puesto que de esta manera desarrollamos nuestros conocimientos y así obtendremos buenos resultados para la empresa.

PREGUNTA N° 10:

MENCIONE ALGUNAS SUGERENCIAS QUE PODRÍAN MEJORAR ASPECTOS RELACIONADOS A LOS SERVICIOS Y ENTREGAS DE VIVIENDAS

De los resultados de la interrogante N° 10, se analizó las sugerencias más importantes de los entrevistados, donde manifestaron los siguientes:

- Capacitaciones para los colaboradores de la empresa les ayuden a mejorar sus conocimientos.
- Fichas de recolección de datos de los clientes más destacados.
- Buzón para quejas y sugerencias de los clientes para ayudarlos en cualquier inconvenientes
- No pedir demasiada documentación al adquirir una vivienda.
- Saludar a cada cliente.
- Deje que el cliente tenga su espacio.

3.3 CONCLUSIONES

Para ello se procedió a realizar la entrega de encuestas y entrevistas a las personas que viven en la provincia de Santa Elena y a los señores clientes de la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad, aunque no existieron inconvenientes por problemas del cuestionario puesto que lo hicieron en el tiempo establecido, si existieron contratiempos por la dificultad de poder localizarlos y ser atendidos en el momento oportuno, ante esta situación, existió la necesidad de establecer citas y recolectar la información.

La base de los resultados de las encuestas se pudo determinar que el nivel de crecimiento de ingresos de los habitantes de la provincia de Santa Elena generaría que la Corporación Hogar de Cristo realizará un Plan de Marketing, puesto que permitiría mejorar el servicio y rentabilidad, ya que de esta manera sería óptimo y potencial en beneficio de la sucursal, tomando como referencia los resultados de la primera pregunta se obtuvo un porcentaje del 92,31% de los individuos encuestados estarían de acuerdo que exista esta organización con esta clase de servicios, ya que el resto de las personas logró que el 7,69% estaría en desacuerdo dándoles una respuesta negativa.

Procediendo con los resultados de las entrevistas que se determinó que el nivel de crecimiento se mantuvieron en un porcentaje del 40,00% de los individuos encuestados especialmente clientes y socias estuvieron de acuerdo que se haga este análisis de calidad de servicios para que los empleados puedan de esta manera desempeñarse mejor y se logre un cambio en dicha organización, ya que el resto de las personas logró que el 20,00% estaría con opciones de excelente, bueno y regular dándoles una respuesta negativa.

3.4 RECOMENDACIONES

Se recomienda que mejore cada uno de los aspectos negativos que le han impedido obtener el desarrollo de la sucursal, desea alcanzar en su vida institucional ya que los beneficios obtenidos se verán regulados en ambiente del buen vivir de los habitantes de esta localidad rural de la Provincia de Santa Elena. Una de las recomendaciones fundamentales que se debe considerar es que deben capacitarse constantemente en diferentes temas que conciernan sobre los procesos administrativos de la sucursal con el fin de conocer y mejorar en lo que están fallando y que han venido desarrollándose desde hace tiempo atrás.

Se recomienda que se realicen periódicamente un diagnóstico institucional para mejorar sus fortalezas y superar las debilidades que han afectado la productividad que han deseado alcanzar, de la misma forma aprovechar las diferentes oportunidades que se dan en el mercado local y también que no se debe descuidar las posibles amenazas que podrían afectar los resultados esperados por la organización en un cierto período administrativo.

También como recomendación relevante luego de haber conocido y haber tenido contacto directo con los clientes y socias en general que forman parte del entorno de la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad consideran que hasta la actualidad no existe un Plan de Marketing que ayude al desenvolvimiento de las acciones de la sucursal en general, por lo que el personal y las socias hacen referencias a que se diseñe y se ponga en marcha lo más pronto posible para mejorar los procesos Administrativos de la Corporación y de tal manera alcancen beneficios para la empresa.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

4.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El presente plan de marketing a desarrollarse en la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad de la Provincia de Santa Elena, permitirá estructurar un método a seguir con el fin de ampliar su participación de mercado incrementando sus ventas, servirá para poder conocer los gustos y preferencias de los consumidores ya que en los últimos años la Sucursal de La Libertad ha tenido una disminución acentuada en sus ventas por no contar con este documento que le sirva como guía para una correcta función.

En la actualidad en el cantón La Libertad existen empresas que se dedican específicamente en el sector de la construcción, como lo es la sucursal Hogar de Cristo y la del Miduvi que son destinadas específicamente a brindar servicios de viviendas.

Cabe destacar que la otra empresa da buenos reportajes publicitarios por lo que le ayudan a conseguir un paso adelante es por esto que la corporación empieza a implementar nuevas estrategias que servirán para la mejoría de la institución obteniendo una ventaja favorable, pues le ofrecerá precios aceptables y buena calidad en cuanto a la atención del cliente en donde se podrá decir que la organización estará en un lugar altamente competitivo, las personas que prestan los servicios deben tener las destrezas y los conocimientos necesarios, y el deseo de utilizarlos para beneficio de los clientes.

Podemos indicar que dicho plan deberá conocer ampliamente las características de los consumidores y así poder diseñar una apropiada mezcla de marketing, eligiendo adecuadamente o buscar alternativas para que las personas obtengan sus viviendas con precios cómodos y buscar la forma de promocionarse mediante la publicidad. Considerando que esta estrategia ayudará a mejorar una relación entre departamentos y también auxiliará el incremento de sus ventas en cuanto a las viviendas y el desarrollo de la misma, permitiendo un crecimiento considerable en cuanto a la cantidad de nuevos individuos que desean o pretenden solicitar el servicio de viviendas y microcréditos en la Corporación Hogar de Cristo sucursal La libertad, es por esta razón que se debe destacar lo más importante de este plan en cuanto a la delineación de las principales estrategias y publicidad, ya sea por televisión, periódicos, entre otros. Puesto que servirá para el desarrollo de actividad comercial y obtención de buenos resultados para la empresa.

4.2 ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD

GRÁFICO 13: ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO SUCURSAL LA LIBERTAD



Fuente: De la Empresa Hogar de Cristo.

Elaborado por: Johanna Tigrero V.

4.2.1 ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL

La estructura orgánico funcional con que cuenta oficina Libertad es lineal; cuyos puestos y cargos están bien definidos con sus respectivas funciones sin que exista la necesidad de que se realicen cambios en la misma. Las personas que prestan los servicios tienen las destrezas y los conocimientos necesarios, y el deseo de utilizarlos para beneficio de los usuarios. El hecho de preparar a la gente para que desempeñe la función de servicio contribuye a lograr ambos propósitos: se desarrollan las destrezas y conocimientos y se fomenta el deseo de servir. Las personas que se encuentran laborando para la Corporación Viviendas del Hogar de Cristo están comprendidas en 16 trabajadores que desempeñan sus experiencias, conocimientos y habilidades para que la empresa funcione con eficiencia y eficacia en sus actividades. A continuación se detalla los departamentos de la organización proceso desconcentrado Libertad:

- Departamento Administrativo: Licenciada Martha Tigero.
- Departamento de Ventas: Mercedes Barahona.
- Departamento de Cartera: Orlando Suarez, Luis Dominguez, Freddy Fuertes.
- Departamento de Banca Comunal: Administrativos, Genaro Suarez, Lenin Ortíz, supervisores César Guerrero y Juan Tomalá, promotores Marjorie Choez, Mayra Intriago, Marieta Pinargote, Katherine Muñoz, Jorge de la Rosa, José Burgos, Daniel Mateo.

4.2.1.1 FUNCIONES DE LA ADMINISTRADORA

El Jefe es la autoridad máxima en la empresa, es a ella al que cada jefe departamental deberá informarle sobre las actividades realizadas en la misma.

- Dirigir y formular la política de la empresa.
- Representar a la compañía ante otras empresas o instituciones.

- Coordinar el funcionamiento general de la empresa junto con la asistencia de los jefes de las divisiones.
- Coordinará y controlará las actividades de las unidades dependientes.
- Incentivar el trabajo en equipo, cooperación y compromiso.
- Verifica los ingresos y egresos generados por el comercial y revisa los precios de sus servicios.

4.2.1.2 FUNCIONES DE JEFE DE VENTAS

Funciones de Jefe de ventas

Establecer las políticas y administración de ventas gestionando integralmente las relaciones comerciales para elevar el nivel de venta de la empresa.

- ✓ Realiza las hojas de cobranzas.
- ✓ Hace la liquidación de cobranzas.
- ✓ Atiende a las socias
- ✓ Hace los pedidos e ingresa las compras de viviendas al sistema.
- ✓ Elaborar informes cuantitativos y cualitativos con respecto a las ventas.

4.2.1.3 FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA BANCA COMUNAL

Responder por el asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que los clientes adquieran nuestros servicios.

- Representa a CVHC ante las comunidades:
- Cumplir y hacer cumplir los principios, valores, políticas, procedimientos y lineamientos de Corporación Hogar de Cristo.
- Que la atención a las socias por parte del personal de microcrédito sea cordial, cortés y respetuosa
- Es un agente de cambio que incentiva y orienta a los bancos comunales.
- Contactar a los dirigentes o líderes comunitarios en los sectores de influencia con el objetivo de promocionar el microcrédito y buscar oportunidades para conformar grupos solidarios y/o banco comunales.

- Preparar y realizar reuniones o charlas Informativas que permitan conocer cómo se aplica el proceso de microcrédito.
- Motivar, concienciar, organizar e integrar los grupos conformados y a la comunidad con el objeto de detectar necesidades en las áreas de salud, educación, etc.
- Conformar los bancos comunales y facilitar su organización.
- Coordinar las actividades para que las integrantes de los bancos comunales puedan retirar el préstamo en la banca privada.
- Autoriza, cumpliendo las políticas de CVHC, los retiros de ahorros a pagarse en la banca privada y/o en efectivo en las oficinas y entrega los documentos al área administrativa.
- Verifica semanalmente, mediante la cartera vencida, que sea depositado en el banco privado el dinero recaudado por la directora del banco comunal por los microcrédito entregados.
- Realizar el seguimiento de colocación del microcrédito, para el análisis del crecimiento de los negocios y su sostenibilidad
- Promover el programa de Desarrollo Humano Sustentable en las comunidades
- Promocionar los programas nuevos de CVHC.
- Cumplir con el plan de Formación y Capacitación a las socias de los Bancos Comunales

4.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA

La Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad plantea sus diferentes actividades que va a realizar ya que la convicción es de brindar un servicio de calidad para los individuos de la provincia de Santa Elena con el fin de satisfacer sus necesidades y esta pueda permanecer en el mercado llegando a desarrollarse de manera eficiente y así reflejar el reconocimiento de su responsabilidad social y ética.

4.4 MISIÓN

Ofrecer un servicio de viviendas y microcréditos eficientes otorgándole las prestaciones de calidad necesarias para la obtención de los documentos con la ayuda interna de los empleados para que los clientes o socias se sientan a gusto, brindándoles un ambiente acogedor, comprometiéndonos a ser una empresa excelente y diferente a las otras en nuestra región.

4.5 VISIÓN

Alcanzar un posicionamiento favorable, liderando en el mercado en base al servicio de viviendas y microcréditos, implementando nuevas estrategias que permitan innovar diferentes procesos, ofreciéndoles un valor agregado para ser más competitivos, siendo una empresa ágil y eficiente, para que la prestación sea óptima y eficiente en el desarrollo humano y compromiso de nuestros colaboradores, contribuyendo al progreso del sector comercial de la Provincia de Santa Elena.

4.6 OBJETIVOS

4.6.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing considerando las 7 p's mediante estrategias, acciones, para que logre el desarrollo e incremente una evolución positiva en sus ventas para la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad de la Provincia de Santa Elena.

4.6.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Delinear la información del análisis foda utilizando acciones necesarias que nos permita el diagnóstico y cumplimiento de las misma para lograr estrategias adecuadas.
- Plantear estrategias mercadológicas implementando campañas publicitarias que permita el progreso de la empresa para que logre la fidelización y retención de sus clientes internos y externos.

- Utilizar las diferentes estrategias trazadas en el plan de marketing persiguiendo cada uno de los procesos, midiendo de manera adecuada los resultados para que se desarrolle de forma eficiente en el momento de ser aplicadas.
- Realizar un control en las estrategias aplicadas llevando en cuenta una revisión continua para evaluar alcances o inconveniente que este tenga.

4.7 VALORES CORPORATIVOS

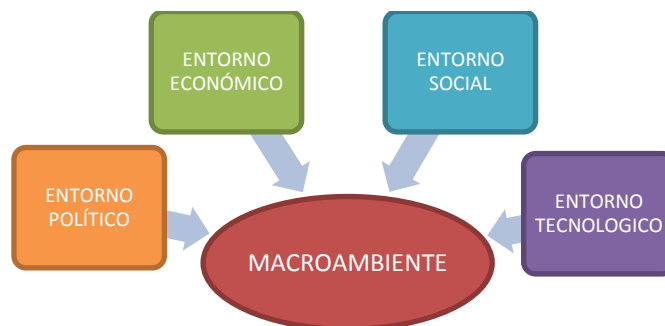
Los valores corporativos son aquellos que permiten crear una imagen positiva a la empresa.

- Vocación de servicio
- Honestidad y transparencia
- Respeto
- Cumplimiento
- Satisfacción total del cliente
- Trabajo bien hecho
- Familiaridad
- Innovación
- Competitividad

4.8 AMBIENTE DEL MARKETING

4.8.1 MACROAMBIENTE

GRÁFICO 14: MAPA CONCEPTUAL DE MACRO ENTORNO



Fuente: Marketing Practico Lina María Echeverri.

Elaborado por: Johanna Tigrero Vera.

4.8.1.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

La península de Santa Elena al momento de convertirse en provincia provocó un crecimiento en su población que exige servicios básicos agua, luz, vivienda, etc.; en el que consta aproximadamente 306.865, en donde identificamos a los hombres con un porcentaje de 30.733 y las mujeres 31.300 desde los 18 años hasta proseguir con las siguientes edades, puesto que las personas fueron asentándose a través de invasiones en zonas rurales donde existe la necesidad de una vivienda digna porque muchas de estas familias habitan en casas deplorables hechas de cartón y plástico.

Es una oportunidad que tiene la organización de seguir brindando sus servicios de viviendas y microcréditos, con la finalidad de poder abarcar a la mayoría de usuarios excluidos y posibles interesados; llegando de esta manera a satisfacer sus necesidades.

4.8.1.2 ENTORNO ECONÓMICO

Mediante el crecimiento y la estabilidad económica de la corporación Hogar de Cristo sucursal La libertad que es sin fines de lucro ya que bajo ningún punto de vista implica ser una organización deficitaria y despreocupada de una estrategia financiera sólida.

Por el contrario, trabajamos día a día por convertirnos en una obra social sustentable innovadora y sólida financieramente, este esfuerzo se distingue de muchas otras organizaciones sociales, en donde realiza sus declaraciones de Servicio de Rentas Internas.

La estabilidad económica le permitirá seguir impulsando el crecimiento, la inversión productiva y sobre todo los esquemas que permitan el desarrollo económico regional. Se puede apreciar algunas cifras del balance financiero auditado que permite tener una perspectiva general de la estabilidad institucional

en donde los activos que genera es de 19.994.743, siguiendo de los pasivos con un total de 5,303,028, es por esta razón que el patrimonio es 14, 691,715.

4.8.1.3 ENTORNO POLÍTICO

Hogar de Cristo debe acatar las disposiciones que el gobierno propone en los cambios ya sea en leyes o situaciones tributarias, ya que de esta manera podrá trabajar en forma correcta para el beneficio de la organización y sus usuarios.

Una de las amenazas que afectaron a la organización en La Libertad fue la vivienda gratuita que proporcionó el Estado a las familias en situación de pobreza lo que ocasionó que la producción se reduzca, pero además motivó para que los directivos rompan el paradigma de la casa de madera con caña, por la mixta y de estructura metálica con bloques.

Otra de las leyes que está afectando es la de Economía Popular Y Solidaria que implica cambios en los microcréditos que brinda la corporación y en la cual están trabajando los directivos con asesores para continuar con el servicio que beneficia actualmente a muchas mujeres.

4.8.1.4 ENTORNO SOCIAL

El entorno social constituye creencia, costumbres, valores y estilos de vida en donde cambian aceleradamente, en las cuales las personas tienen una forma de pensar distinta, es por esto que dichos individuos fomenta un criterio adecuado para la formación de su vida cotidiana puesto que pasar los años buscan una forma de vida diferente para el bienestar de su familia, de manera que en la actualidad hay personas que a su corta edad han formalizado una relación por lo que se considera necesario buscar factores importantes que ayuden a este estilo de vida, ya que ellos buscan y ven la necesidad en donde vivir por lo que piensan y solicitan el servicio de una vivienda para tener un lugar acogedor donde vivir y así satisfacer sus necesidades.

4.8.1.5 ENTORNO TECNOLÓGICO

La Corporación Hogar de Cristo La Libertad con su fuerza de trabajo, equipos, coordinadores, supervisores, etc., debe enfrentar a la tecnología con que cuentan otras organizaciones como el internet, videos conferencias para reuniones con las demás oficinas del país, competir frente a un mundo globalizado resulta una amenaza más.

Pero lamentablemente los ingresos son destinados en la reinversión de programas y proyectos que vayan en beneficio de los más necesitados. Aunque estas herramientas les facilitarían al momento de buscar información inmediata de las socias y demás usuarios como además de agilizar los procesos para el servicio que se pretende brindar a los usuarios.

4.8.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE EXTERNO

4.8.2.1 PROVEEDORES

Los proveedores que suministran la materia prima son casas de cañas y cartón prensado ya que hoy en día existe la contaminación del medio ambiente por eso la sucursal implementa este sistema para la ayuda ecológica es por esta razón que ellos entregan las viviendas a la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad para el desarrollo de sus actividades de manera que a continuación mencionamos a los siguientes proveedores:

- Novopan
- Holcim
- Edesa
- Eternit
- Comercial Perugachi

4.8.2.2 DISTRIBUIDORES

Quienes se encargan de distribuir nuestro servicio son las personas que se encuentran laborando para la sucursal puesto que ellos están encargados

directamente con la prestación de los servicios de vivienda de manera que están autorizados para dicha entrega.

4.8.2.3 CLIENTES

Los principales adquirientes para nuestros servicios son las socias, clientes actuales, potenciales que realmente desea adquirir o que necesita de una vivienda ya que ellos tienen necesidades y expectativas que varían con el tiempo, es por esta razón que Corporación Hogar de Cristo toma en cuenta este análisis para atender a los clientes de una forma adecuada y espectacular y estos puedan volver a la sucursal y así obtener más clientes.

4.8.2.4 COMPETIDORES

Día a día los negocios se enfrentan entre sí generando rivalidad propia de las leyes establecidas por el mercado, es por eso que sobresalen las presiones competitivas del sector empresarial en donde la Corporación Hogar de Cristo realiza un papel diferente ante su competencia el Miduvi, Biess, Unión Constructora atendiendo al sector menos favorecido (clase media a baja) con un servicio de calidad; teniendo un valor agregado ante su rival, perjudicando a la sucursal con sus ofertas.

4.9 AMBIENTE INTERNO

El personal está caracterizado por los valores y las buenas relaciones interpersonales y laborales que favorecen el trabajo en equipo.

Dirección: Existe una dirección que se caracteriza por ser Líder quien guía y apoya en las diversas tareas que todo el personal debe realizar con la finalidad que se cumplan las metas fijadas mes a mes de los diferentes procesos. Además del control que se realiza en las cajas donde se receptan los pagos de viviendas, como de microcréditos; los mismos que se revisan a diario antes de ser enviados al departamento contable. Por consiguiente los controles financieros son transparentes y eficientes. Pero cabe indicar que existen falencias en el monitoreo del personal

de campo porque no se dispone de GPS que ayudaría al rastreo de las actividades de los auxiliares y promotores.

Producción y servicio: La empresa está dedicada a la producción de viviendas y prestación de servicios. El valor agregado se obtiene al garantizar la calidad total en los insumos y todos los procesos empleados en la obtención del producto final. Aunque existe una baja cooperación interinstitucional debido a la poca publicidad en la promoción de sus servicios.

Infraestructura: En La Libertad cuenta con un espacio físico reducido no acorde al número de usuarios que se atienden diariamente; pero si es coherente para el número de talentos humanos. En lo posterior de existir crecimiento las instalaciones no abastecerán ni para los colaboradores mucho menos para los usuarios.

4.10 NECESIDADES DE MERCADO

El mercado Meta es a quien nos vamos a dirigir considerando en especialmente a los Hombres y Mujeres de la región peninsular que necesiten el servicio de una vivienda y el requerimiento de un microcrédito. La Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad se encuentra ubicada en un lugar específico de la ciudad de la Libertad en donde se desarrolla un ambiente diferente para la atención de los posibles clientes y estos puedan visitar el local y por ende la oferta de esta prestación.

La Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad establece una buena comunicación para conocer las necesidades de los consumidores ya sean estos internos o externos, ofreciéndoles un servicio de vivienda adecuado, atendiéndoles muy amablemente para dar una buena impresión y ser diferente ante la competencia y de esta manera poder satisfacer sus necesidades. Es por esta razón que la sucursal detalla el valor que proporciona para sus clientes y consumidores:

- Brindar un servicio adecuado en cuanto a la entrega de viviendas para la satisfacción de los beneficiarios internos y externos para la atención de sus necesidades y requerimientos.
- Ofrecer microcréditos a los clientes actuales o potenciales para sus deseos y necesidades.
- Desarrollar programas o capacitaciones para nuestros consumidores generando mayor información para que de esta manera pueda ampliar sus conocimientos y destrezas.
- Mantener y establecer la eficiencia, la calidad y productividad de los procesos para que generen satisfacción en colaboradores y socias.

4.11 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado consiste en la manera en la que recolectamos los datos para poder realizar la investigación. La técnica que vamos a utilizar depende fundamentalmente del tipo de investigación, de los aspectos que queremos conocer y de las circunstancias en las que se va desarrollando, cabe recalcar que para el plan de Marketing para sucursal Hogar de Cristo La Libertad se utilizará la técnica de la encuesta y la entrevista. Ya que es muy necesario para recaudar nuestra información y la toma de decisión para saber cuántas personas se encuentran interesadas por nuestro servicio.

4.11.1 DEMANDA

Podemos decir que el Trabajo de Titulación a realizar es un “Plan de Marketing para la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad” ya que es muy indispensable y se requiere de la demanda que es la cantidad de 157.794, servicio que el mercado pretenden o desean solicitar y de esta manera satisfacer su necesidad específica a un precio determinado, el objetivo de la demanda es determinar y medir cuales son los factores que afectan a los requerimientos del mercado con respecto al servicio que vamos a brindar y determinar la posibilidad de la participación. La empresa percibe como sus clientes a todas aquellas

personas o empresas que habitan en la Provincia de Santa Elena que posean recursos económicos para satisfacer este tipo de necesidad.

Los precios del servicio de vivienda son aceptables para nuestros clientes ya que si el precio sube la demanda va a hacer baja, pero si el precio del servicio es bajo o aceptable la demanda va a aumentar.

Es por eso que debemos tomar en cuenta que dentro de nuestro entorno existe otra empresa que se dedica a los mismos servicios (venta de vivienda) y su demanda está aumentando por los beneficios que ella le brinda, cabe recalcar que la empresa está en un nivel medio por ciertos inconvenientes que se presentan dentro de la institución ya que no están empleando los recursos necesarios para que esta pueda desarrollarse es por eso que debemos tener en cuenta las expectativas del presente y del futuro para que de esta manera saber cuál será la función que preverá o influirá de forma positiva o negativamente la sostenibilidad de nuestra empresa y de esta manera satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes o socias.

4.11.2 OFERTA

Podemos decir que el propósito de la Corporación es analizar la oferta, ya que es la cantidad de servicio que los ofertantes estarían dispuestos a poner a disposición al mercado a un precio determinado, el objetivo que tiene la oferta es determinar o medir cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado al servicio.

Cabe recalcar que la oferta tomara en cuenta variables como el Pib, la inflación, el índice de precio. Mientras que si el precio del servicio sube, los ofertantes aumentarán su oferta, en cambio si el precio baja la oferta también disminuirá. Cabe recalcar que si sube el precio de los factores (recursos utilizados) que dispone el servicio disminuirá la cantidad ofertada, y si baja el precio aumentará.

Como la empresa prestará servicio de viviendas y microcréditos con tecnología la cantidad ofertada se van a mover en forma paralela ya que mejorará tecnológicamente los procesos y disminuirá el costo, aumentando así la rentabilidad del servicio y esto impulsará a nosotros como ofertante a aumentar la oferta.

En cuanto a las expectativas del futuro: su influencia en la oferta es similar a la que analizamos en la demanda. Las expectativas, según cual sean (subidas o bajada prevista del precio del servicio, cambios de gustos, tendencia al alza o a la baja del coste de los factores, etc.), pueden favorecer o perjudicar la cantidad ofertada.

4.12 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA consiste en evaluar y facilitar el desarrollo de las estrategias basadas en las fortalezas de la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad, minimizando cualquier debilidad, explotando oportunidades y evitando en lo posible cualquier amenaza para, ejercer influencias con el fin de producir recompensas que nos permita corregir los diferentes procesos y así poder mejorarlos.

4.12.1 FORTALEZAS

- ❖ Lleva funcionando catorce años.
- ❖ Hogar de Cristo cuenta con su propia cartera de clientes
- ❖ Ofrece calidad de servicio en la atención al usuario
- ❖ Posee un talento humano motivado y capacitado.
- ❖ Cuenta con sistemas administrativos claramente definidos.

4.12.2 OPORTUNIDADES

- ❖ Aprovechar el mercado potencial existente.
- ❖ Crecimiento institucional por la expansión de servicios a nuevos beneficiarios.

- ❖ Desarrollo tecnológico.
- ❖ Atraer mercados interesados por la oferta del servicio.
- ❖ Convenios de alianzas con otras instituciones públicas o privadas

4.12.3 DEBILIDADES

- ❖ Elevado porcentaje en cartera vencida
- ❖ Espacio físico reducido no acorde al número de usuarios atendidos diariamente
- ❖ Baja cooperación interinstitucional.
- ❖ Poca publicidad y promoción de sus servicios.
- ❖ Lentitud en ciertos procesos.


4.12.4 AMENAZAS

- ❖ Mayores barreras al comercio.
- ❖ Mercado altamente competitivo.
- ❖ Competencia está en sitios más céntricos.
- ❖ Inestabilidad política y económica
- ❖ Política de vivienda gratuita del Estado Ecuatoriano.

4.13 ANÁLISIS DAFO

La matriz DAFO conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias que son: estrategia FO, estrategia DO, estrategia FA y la estrategia DA, de tal forma se podrán encontrar diferentes estrategias que permitirán mejorar los resultados en la administración de la Corporación hogar de Cristo sucursal La Libertad.

CUADRO 16: ANÁLISIS DAFO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lleva funcionando catorce años ➤ Contamos con socias/usuarios permanentes ➤ Ofrece calidad de servicio en la atención al usuario ➤ Posee un talento humano motivado y capacitado. ➤ Cuenta con sistemas administrativos y procesos claramente definidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elevado porcentaje en cartera vencida ➤ Espacio físico reducido no acorde al número de usuarios atendidos diariamente. ➤ Baja cooperación interinstitucional ➤ Poca publicidad y promoción de sus servicios. ➤ Lentitud en ciertos procesos.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprovechar el mercado potencial existente. ➤ Crecimiento institucional por la expansión de servicios a nuevos beneficiarios. ➤ Desarrollo tecnológico. ➤ Atraer mercados interesados por la oferta del servicio. ➤ Convenios y alianzas con instituciones públicas o privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Absorber gran parte del mercado potencial fundamentados en la experiencia adquirida como organización a lo largo de los años. ➤ Crecer institucionalmente con mayor número de beneficiarios en base a la calidad brindada en atención al usuario. ➤ Optimizar los procesos administrativos desarrollando nuevas tecnologías. ➤ Gestionar acuerdos interinstitucionales con personal capacitado y motivado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Colocar nuevos créditos buenos que disminuyan el porcentaje general de la cartera vencida ➤ Construir nueva infraestructura que incluya el crecimiento de usuarios por atender. ➤ Realizar investigaciones de mercado para identificar las empresas interesadas y elevar la cooperación interinstitucional ➤ Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos usuarios.

AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mayores barreras al comercio. ➤ Mercado altamente competitivo. ➤ Competencia está en sitios más céntricos. ➤ Inestabilidad política y económica. ➤ Política de vivienda gratuita del Estado Ecuatoriano. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación. ➤ Disminuir el impacto de las barreras comerciales de acuerdo a la experiencia de 41 años en el mercado. ➤ Confrontar la continua competencia con la cartera de usuarios permanentes ➤ Compensar desventaja de ubicación de oficinas con calidad de atención a usuarios. ➤ Minimizar el impacto de políticas económicas con procesos administrativos sólidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de los servicios. ➤ Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa. ➤ Crear mecanismos de control de morosidad que no perjudiquen. ➤ Agilizar determinados procesos para competir de manera equitativa.

Elaborado por: Johanna Tigrero Vera.

El Directorio de Corporación Viviendas del Hogar de Cristo, en uso de las atribuciones que le concede el literal f) del artículo décimo Quinto de los Estatutos, y de acuerdo a lo dispuesto en el artículo sesenta y cuatro del Código de Trabajo, establece el presente “Reglamento Interno de Trabajo”.

Artículo 1.- Representación Patronal.- Para el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Reglamento Interno, se establecen las siguientes autoridades:

- Dirección General
- Dirección Social

- Dirección Ejecutiva
- Gerencia de Talentos, Administración & Finanzas
- Gerencia Social
- Contraloría
- Gerencia de Vivienda

El orden de representación legal se encuentra señalado en los Estatutos de Corporación Viviendas del Hogar de Cristo. No obstante, ejercen funciones de dirección y administración todos los funcionarios, citados en esta tesis, sin perjuicio de lo determinado en el artículo 36 del Código de Trabajo. Todo empleado deberá comunicar a su respectivo Líder Jefe de Equipo y/o Gerente de Área, cualquier irregularidad que se produzca en el cumplimiento de las obligaciones contenidas en este Reglamento.

Artículo 2.- De los trabajadores de corporación viviendas del hogar de Cristo. son trabajadores de corporación viviendas del hogar de Cristo, todas aquellas personas que presten sus servicios lícitos y personales a la corporación, en razón de sus contratos de trabajo y que reciben su remuneración directamente de corporación viviendas del hogar de Cristo.

4.15 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se debe definir y direccionar la estrategia para determinar el lugar que deseas que tu servicio ocupe en la mente del consumidor. La Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad lleva en el mercado catorce años funcionando. En la actualidad la capacidad operativa de la empresa cuenta con cuatro departamentos.

La estrategia de posicionamiento es el principal proceso mediante el cual se desarrolla la estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, sucursal o servicio desde su imagen actual hasta la imagen que deseamos. Se considera que la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad ha decidido incursionar en

diferentes mercados ya sea en el minorista o el mayorista dirigiéndose a consumidores racionales, que podrán utilizar el servicios y viviendas con calidad estándar y precios accesibles, el posicionamiento elegido se basó en los servicios adecuados y beneficiosos, tomando en cuenta que lo más importante es el cubrimiento de la necesidad de nuestros clientes.

Como mencionamos anteriormente la sucursal posee competencia directa, por lo que se considera importante establecer una ventaja diferencial, en este caso es la calidad de cada una de las viviendas y servicios que ofrece, así como también la ubicación con respecto a la demografía del destino, lo que podemos explicar que la comunidad esta antes de un gran competidor como lo es el Miduvi lo que consideramos como una ventaja competitiva.

4.16 METAS

Metas son los resultados deseados que la empresa desea tener.

- ✓ Estar siempre presente en el mercado siendo reconocido en toda la región y provincia.
- ✓ Fortalecer a la organización mejorando las estrategias, adecuándolas y alcanzando un desarrollo exitoso.
- ✓ Crecer en un entorno competitivo y de rápidos cambios con estrategias acorde a la empresa.
- ✓ Obtener un personal preparado y capacitado creando una excelente imagen ante el entorno.
- ✓ Conseguir el cumplimiento de las políticas propuestas por todos los que conforman la organización.
- ✓ Crear un clima organizacional en donde se involucrará los clientes que son los más importantes para el desarrollo de la organización.
- ✓ Abarcar la mayor parte del mercado a nivel local y crecer en el provincial logrando ser reconocido por todos los clientes directos e indirectos.

- ✓ Ganar prestigio ante la sociedad con nuestros actos de premiar a los clientes alcanzando un excelente nivel de reconocimientos.
- ✓ Lograr que la empresa crezca de una forma moderada y siempre estar económicamente estable.

4.17 OBJETIVOS DE MARKETING

- Captar a los clientes en los primeros días aprovechando la forma publicitaria de nuestra empresa con presentaciones llamativas de nuestro servicio.
- Conocer a los clientes mediante los gustos y preferencias para lograr la posición en el mercado.
- Planificar días específicos para que el público en general visite nuestras instalaciones y aprecien nuestro material de calidad

4.18 MARKETING MIX

4.18.1 ESTRATEGIAS

Las estrategias son las vías para un plan de acción que debe seguir la Corporación hogar de Cristo sucursal La Libertad para poder buscar y alcanzar sus objetivos, posicionarse ventajosamente en el mercado ante su competencia y de esta manera a obtener la rentabilidad deseada.

4.18.1.1 ESTRATEGIA DE SERVICIOS (1 p`s)

Objetivo: Ofrecer un servicio de calidad manteniendo su imagen corporativa en la mente de los usuarios considerando siempre un servicio constante y atención adecuada satisfaciendo las necesidades de cada uno de los clientes para que exista un ambiente social, laboral de calidez.

Es importante también considerar esta estrategia de servicio ya que permite identificar lo que representa valor para el cliente, se contara con una gran variedad de servicio en donde la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad

comercializara, entregara casas ya sean de madera, caña de bambú, bloques, etc. que servirá de mucha ayuda para el beneficio de los clientes y de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores.

Acciones

- Determinar los servicios de viviendas que el cliente necesite.
- Introducir nuevas vivienda para una mejor vida familiar.
- Calidad del servicio

Se detalla a continuación los tipos de viviendas antiguas y las nuevas que recientemente ingresaron al mercado.

MODELOS DE VIVIENDAS

GRÁFICO 15: VIVIENDA DE CAÑA Y MADERA CON PISOS DE TABLAS



Casa modulada de 4.80 x 4.90 mts. Base de puntas de madera. Incluye: 3 ventanas, 1 puerta, piso de tablas de madera. Techo de Ardex, 1 división interior

GRÁFICO 16: CASA DE CAÑA Y MADERA CON PISO MEJORADO



Casa modulada de 4.80 x 4.80 mts. Base de puntas de madera.

Incluye: 3 ventanas

1 puerta, piso de madera Novopan

Techo de Ardex

1 división interior

GRÁFICO 17: CASA CON MATERIALES ALTERNATIVOS MDP TROPICAL DE NOVOPAN



Casa modulada de 4.80 x 4.80 mts. Base de puntas de madera. Paredes y pisos de Novopan
Incluye: 3 ventanas, 1 puerta, piso de madera Novopan
Techo de Ardex. 1 división interior

GRÁFICO 18: CASA MIXTA MADERA Y CAÑA CON CERRAMIENTO DE CEMENTO Y UNIDAD SANITARIA



Casa de madera y caña, piso tradicional. Puntal alto de 3,20, balcón y escalera
Incluye: Planta alta
Casa de madera y caña. Planta baja

Contra piso y paredes de bloque y cemento. Mesón para cocina y lavadero de platos, una unidad sanitaria con ducha, inodoro y lavamanos.

GRÁFICO 19: CASA DE ESTRUCTURA METÁLICA CON PAREDES DE BLOQUE Y CEMENTO



Tamaño 6x6 mts. Incluye: Estructura metálica de hierro negro
Materiales para paredes de bloque Cubierta de Ardex
Puertas y ventanas, materiales para contrapiso.

4.18.1.2 ESTRATEGIA DE PRECIO (2 p`s)

Objetivo: Establecer precios competitivos analizando día a día la oferta y la demanda de mercado para conseguir una ventaja competitiva.

La estrategia de precios son los recursos de marketing que la empresa Hogar de Cristo puede desarrollar dando así la modificación de los precios de sus servicios, en donde proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a mediano y largo plazo, manteniendo los precios fijos mediante el lanzamiento de nuevos servicios de viviendas para el beneficio de los clientes y consumidores. En cuanto a la comparación con los precios de la competencia la sucursal tiene precios aceptables para el beneficio del cliente.

Acciones

- Fijar precios al nivel más competitivo en el mercado.
- Utilizar precios como segmentación de mercado
- Establecer precios especiales al momento de comprar una casa al contado.

CUADRO 17: EXPLICATIVO DE LOS COSTOS DE LAS VIVIENDAS

Modelos de viviendas	Precios
Vivienda de caña y madera con pisos de tablas	\$ 978.00
Casa de caña y madera con piso mejorado	\$1105.00
Casa con materiales alternativos MDP tropical de Novopan	\$1450.00
Casa mixta: madera y caña con cerramiento de cemento y unidad sanitaria	\$2600.00
Casa de estructura metálica con paredes de bloque y cemento	\$3600.00

Elaborado por: Johanna Tigrero V.

Es por esta razón que para una mejor comprensión de los precios de Sucursal detallamos la tabla en donde se determina el costo las viviendas para que los clientes y consumidores esté en condiciones de obtener ya que de esta forma podemos proyectar el beneficio de la organización. Mediante esta estrategia podemos verificar la gran importancia de determinar una efectiva diferenciación en los precios de las diferentes viviendas por lo que es necesario fijar estos precios

porque de esta manera se podrá asegurar una ventaja competitiva en el mercado de servicios de construcción.

4.18.1.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN (3 p`s)

Objetivo: Hacer eficiente la entrega de los materiales distribuyendo en forma más rápida para el traspaso de las viviendas en la sucursal.

Permitirá dar un buen servicio al momento que se adjudique y darle cumplimiento a los plazos contractuales de los materiales. Es por esta razón que la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad logrará cumplir adecuadamente con las fechas programadas en las entrega de viviendas ya así crear clientes satisfechos.

Acciones

- Se establece citas para la entrega de los materiales.
- Coordinar las entregas de materiales de viviendas
- Contratar el personal idóneo y necesario para la entrega de los materiales.

4.18.1.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivo: Realizar una campaña de comunicación, utilizando hojas volantes, trípticos y tarjetas de presentación pueda posicionarse en el mercado de la prestación de servicio de vivienda.

Permite llegar con la información necesaria a los individuos de la Provincia de Santa Elena y en especial a los consumidores del servicio de viviendas es por esta razón que debemos de tener en cuenta estos factores que nos servirán de mucha ayuda ya que de esta manera podemos incrementar la demanda para el sector de la construcción.

Cabe recalcar que la publicidad es una de las formas más importante ya que sobresale como manera especial la comunicación que un medio que nos permite expresar ya sea oral o escrito o mímico pero que ayude a estar bien informado a

las personas, clientes o consumidores, que quieran llegar al lugar o destino que le ofrece el servicio de viviendas que ellos desean y de esta manera poder satisfacer sus necesidades.

Acciones

- La utilización de hojas volantes y trípticos y tarjetas de presentación para llegar a los lugares donde la Sucursal Hogar de Cristo no sea conocida, realizando una campaña o cadena de marketing para el desarrollo de la misma y esta pueda comunicarse acerca de la prestación de servicio y así transmitir a los futuros clientes.
- Visitas a instituciones para ofrecer el servicio de viviendas entregando la documentación necesaria como folletos de la sucursal con precios cómodos diferentes a los de sus competidores (**ver anexo**).

4.18.1.5 ESTRATEGIAS DE PERSONAS (4 p`s)

Objetivo: Involucrar a los empleados de la sucursal mediante un proceso administrativo para fortalecer la integridad de trabajo en equipo prestando el servicio adecuado a sus clientes.

Hay que recalcar que el talento humano de la organización es un factor importante dentro de la sucursal ya que mediante esta persona existe un contacto directo con el cliente por lo que se ve como una gran oportunidad para el beneficio de la empresa es por esta razón que el empleado debe tener una orientación directa con el cliente para que de esta manera exista satisfacción en ambas partes. La sucursal con su talento humano y sus actividades realizan un proceso de mejora del marketing interno ya que la finalidad es alcanzar las acciones estratégicas establecidas.

Acciones

- Establecer un ambiente agradable dentro de la sucursal proporcionándoles al personal un trato amable y cordial dando las herramientas necesarias para realizar bien su trabajo

- Responsabilizar al personal por los resultados obtenidos de la empresa.

4.18.1.6 ESTRATEGIAS DE PROCESOS (5 p`s)

Objetivo: Establecer políticas y procedimientos de servicio de calidad en los departamentos mediante los procesos establecidos de la empresa para una buena atención e incrementación de los clientes.

Es importante recalcar que la empresa Hogar de Cristo pretende ser reconocida pero se debe indicar que existen factores que pueden ayudar al beneficio de la empresa ya sea esta por los precio, prestigio por el nombre o calidez, etc.

Se debe entender que si la sucursal los tiene harán que el cliente goce de una experiencia inolvidable y estos puedan regresar por las actividades eficientes que puedan realizar.

Acciones

- Colocar a un supervisor de los procesos de las diferentes actividades que realiza la empresa.
- Tener un manual que facilite la buena atención al cliente y los consumidores.

4.18.1.7 ESTRATEGIA DE PRESTACIÓN Y ENTREGA (6 p`s)

Objetivo: Brindar diferentes opciones de modalidad de servicio de viviendas a través de la página web, medios radiales, televisivos ofreciendo una prestación de calidad a los consumidores locales, nacionales y extranjeros para servir y promocionar la marca de Hogar de Cristo Sucursal La Libertad.

Mediante esta estrategia podemos analizar que la empresa tendrá un buena acogida por parte de este nuevo proceso por la actualización de su nueva página web que beneficiara a la sucursal para que de esta manera pueda incrementar sus ventas y así ser más competitiva en el mercado.

Acciones

- Difundir información de un 100% de los beneficios de servicio que ofrece al colocar al sitio de web para que la comunidad local, nacional y extranjera se entere de esta prestación de calidad.
- Invitar una experiencia agradable y virtual a los potenciales clientes reactivando la página web (www.hogardecristo.com) entregando una información necesaria de fotos, videos, mapas, y todo lo concerniente a la sucursal.

4.18.1.8 ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA

Objetivos: Brindar un ambiente limpio, agradable, acogedor mediante la utilización de sillas cómodas y colores que ayuden a resplandecer el sitio físico de la sucursal para la buena visualización y atención al cliente

Es necesario realizar y aplicar un constante mantenimiento para el estado físico de la empresa porque de esta manera fortalecerá la imagen corporativa para una percepción positiva al cliente.

Acciones

- Remodelar mobiliario y equipos actuales
- Infraestructura actualizada.

4.18.1.8 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (7 p`s)

Las estrategias se constituyen en los medios que se utilizan para alcanzar los objetivos propuestos. En este caso hemos considerado las siguientes estrategias que permitirán promocionar a la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad:

Promoción por lanzamiento del servicio. Se debe aprovechar la temporada de frío y calor para realizar el lanzamiento de los servicios, es decir mediante la entrega de afiches que ayuden con destino de visitar la sucursal.

Este lanzamiento se deberá realizar los días de mayor concurrencia como los fines de semana o los fines de mes, el personal encargado deberán prestar sus servicios a los usuarios y consumidores para que puedan ir directamente a la sucursal puesto que ellos aprovecharán la oportunidad de obsequiar bolígrafos, llaveros, folletos.

A continuación se detalla el beneficio que otorga realizar este tipo de promoción con diferentes materiales:

- Bolígrafos. - Nos permiten mostrar la imagen del servicio en un instrumento de uso diario que los usuarios, consumidores lo lleven consigo permanentemente por la utilidad que le brinda en las múltiples actividades a realizar. Se aplicará la marca y el slogan a 2000 esferos de diferentes diseños.

BOLÍGRAFOS



- Llaveros.- Nos brindan la oportunidad de incentivar a los consumidores promocionando al mismo tiempo la imagen de la sucursal. Se elaboraran 1000 llaveros de madera como se observa en la el diseño lo realizara el taller de artesanías “JESÚS” **LLAVEROS**



4.19 PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción es un elemento esencial que ayudará a la campaña publicitaria para la atracción de los consumidores y socios.

4.19.1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

De acuerdo al análisis de la situación actual de la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad creemos que es necesaria la aplicación de publicidad, con respecto a los posibles clientes que requieran nuestro servicio es preciso utilizar propagandas que ayuden al beneficio de la organización como es la radio, televisión, periódicos, etc.

4.19.1.1 PUBLICIDAD POR RADIO

La publicidad por radio se le recomienda realizar por las diferentes emisoras de la provincia con mayor sintonía entre las que se destaca a continuación:

- Radio Amor

Cabe recalcar que estas emisoras son la de mayor sintonía por lo que se acudió a dichas instalaciones para poder contratar los servicios de publicidad de la misma, en donde debe emitirse por los programas más sintonizados como son los noticieros o cortes comerciales, para que la ciudadanía escuche con mayor facilidad. (Ver anexo N° 7)

4.19.1.2 PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN

La publicidad televisiva se le recomienda realizar con la cadena televisiva existente en la provincia, canal Espol TV 41 UHF mediante conversaciones con los encargados de los espacios publicitarios de este medio se estableció que las propagandas se emitan en los programas de mayor audiencia. (**Ver anexo N° 6**)

4.19.1.3 PUBLICIDAD POR PERIÓDICO

Para poder seguir con la publicidad destacamos el medio escrito como es el periódico en donde pondremos el anuncio para el beneficio de la sucursal es por eso que el diario indicado de mayor acogida y prestigio en la provincia de Santa Elena es el diario Súper que nos ayudara para que la noticia llegue a la mente de consumidores y estos nos puedan visitar. (**Ver anexo N° 5**)

4.19.1.4 PUBLICIDAD IMPRESA

Para fomentar las ventas de esta prestación, se pondrá anuncios en folletos para dar una información apropiada y veraz para la representación de la sucursal, la marca registrada y otras características con el objetivo de atraer al consumidor a ofrecer este servicio y dar a conocer los beneficios que estos tendrán estableciéndose entre el mercado con éxito, aceptación del cliente y ayudar al desarrollo de la empresa de la provincia de Santa Elena.

Se distribuirá la campaña publicitaria en donde se elaboraran trípticos; tarjetas de presentación, hojas volante, para promocionar el servicio. Se analizó los precios en las diferentes imprentas en donde resalto la Imprenta San Francisco por el descuento del 10% de 5000 hojas impresas pues realizamos un convenio de impresiones para dicha publicidad.

Para la repartición de dichos volantes se distribuirán en puntos estratégicos de la provincia de Santa Elena en donde se contara con la ayuda de tres personas para

repartir las hojas volantes de manera que el objetivo es que llegue la información a los consumidores y puedan conocer los beneficios que tiene la empresa, las tarjetas de presentación será a cargo de la persona encargada de la sucursal como es la Jefa. (**Ver anexo N° 14, 15**)

4.19.1.5 PUBLICIDAD VISUAL

Es conveniente que la publicidad visual para la sucursal es necesaria ya que este también es un punto clave para la empresa porque captaría la visualización y atención del cliente que caminen por la organización. Como mencionamos en el contexto anterior realizamos algunas empresa que realizan estos letreros y ellos indicaron diferentes precios por lo que decidimos quedarnos con la empresa Menoscal & asociados para el diseño de la fabricación de este letrero luminoso que ayudara en la parte frontal de la sucursal con la finalidad de crear un efecto brillante y visual positivo en el que medirá 2 metros de alto 6 metros de largo en donde resaltara le logo y la marca de La corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad.

4.19.1.7 EVIDENCIA FÍSICA PARTE FRONTAL Y LATERAL

El mantenimiento de la infraestructura y la fachada de la sucursal deben contar con un buen decorado para proyectar una buena imagen a los clientes de acuerdo al servicio, espacio para dar apertura a las personas se sientan cómodas al momento de observar la prestación, así como la mejor atención por parte del personal de la sucursal ya que el punto principal es el mejoramiento de la evidencia física de la sucursal. (**Ver anexo N° 17**)

4.19.1.8 ACTUALIZACIÓN DE PÁGINA WEB

En la actualidad el internet se ha convertido en uno de los medios de difusión de publicidad masiva en la que se proporciona bienes y servicios de cualquier índole a un mayor número de personas, es por esta razón que se convierte en una de las razones primordiales para actualizar la página web (**[www.hogar de cristo.org.ec](http://www.hogar.de.cristo.org.ec)**)

ya que es de gran importancia, porque de esta manera se convertirá en uno de los medios que permitirá a los potenciales clientes (locales, nacionales, extranjeros) se enteren de los servicios que oferta la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad.

4.19.1.8 RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas son el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, etc) como ante sus propios trabajadores. La Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad constituye el esfuerzo deliberado, planificado y continuo para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y sus clientes. Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores. Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

Acciones

- Establecer procesos oportunos y eficientes para las buenas relaciones con los clientes con el fin de incrementar el número de socias y consumidores.
- Actualizar las bases de datos de los clientes internos y externos con la fecha de cumpleaños

4.20 SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS

La Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad se caracteriza por realizar este proceso de capacitación y selección a sus empleados con el fin de orientar y promover el cambio de los conocimientos técnicos, habilidades y aptitudes de los trabajadores, ejecutivos y funcionarios en general con el único beneficio de

cumplir bien las actividades de la empresa, tanto en el punto de venta como en el lugar donde se les va a prestar el servicio a los clientes, para que tengan una actitud atenta, habilidad para resolver problemas, y por sobre todas las cosas carisma y simpatía que les de confianza a los clientes. Ya que el personal es la parte visible del servicio a ofrecer, es por esta razón que cuando una persona a la hora de recibir un servicio de viviendas, lo único que tiene en frente suyo es al vendedor que intenta demostrarle que el servicio que está llevándose a su lugar de destino es una acogedora casa que no le va a decepcionar y que le va a satisfacer sus necesidades. (Ver anexo N° 18)

4.21 VENTAS PERSONALES

Las ventas personales es la más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, o de servicio de una vivienda sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor y la convicción. En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos. El vendedor eficaz de la Corporación Hogar de Cristo se preocupa por los intereses del cliente con el único objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades pues de esta manera se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor o socias y es por esta razón que existe una mayor necesidad de escuchar y responder, ya que no sólo se formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing. Las ventas que realiza el personal de la empresa no gana comisiones, si no incentivos que son donados por instituciones y los premios, anaqueles, canastas, órdenes de compra.

4.22 PROMOCIÓN DE VENTA

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida al cliente, integrando el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta,

también depende de las características del servicio. La comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos servicios, permite dirigir la comunicación del servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el servicio existe. Las promociones que la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad se da con premios que donan los proveedores y los sorteos se los realizan mensualmente a las socias de manera que los premios son cocinetas, tv, licuadoras, ollas arroceras.

4.23 EVALUACIÓN Y CONTROL

Detalla el modo de evaluar y controlar los resultados del mismo. El control consiste en establecer normas de desempeño, evaluarlo en comparación de esas normas y si se necesita, la adopción de acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real. Pueden basarse en aumento de volumen de ventas, participación de mercado, rentabilidad o incluso en normas publicitarias. Para realizar un efectivo seguimiento y control de actividades del entorno de la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad se diseñará y empleará un sistema de control interno que permita una adecuada planeación de actividades con el fin de vigilar las acciones que se han planificado desde un período administrativo. Así mismo se utilizará una ficha de control de actividades que detallará las descripciones que se van a desarrollar o ejecutar en un tiempo límite con sus respectivos recursos que se utilizarán y los costos invertidos para dicha actividad con los responsables de la ejecución.

CUADRO 18: FICHA DE CONTROL DE ACTIVIDADES

No.	Actividad	Fecha		Recursos empleados	Costos	Firma Responsables
		Inicio	Final			
1						
2						
3						
4						
5						
Observación:.....						

Elaborado por: Johanna Tigrero V.

LISTADO DE PROGRAMAS Y PROYECTOS

PROGRAMAS	PROYECTO	RESPONSABLE	TIEMPO
SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> Proyecto “Padrino Solidario” para beneficiar a familias humildes que no puedan cancelar sus deudas 	Jefe de Cartera	6 mes
	<ul style="list-style-type: none"> Proyecto integración y convivencia con personal de la empresa para intercambiar estrategias y luego aplicarlas. 	Talento Humano	1 integración semestral
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Difundir procesos publicitarios a través de los principales medios de comunicación, puesto que puedan visitar y comprar viviendas para el beneficio de la empresa 	Personal encargado	6 meses
	<ul style="list-style-type: none"> Proyecto de sorteos de electrodomésticos mensuales a usuarios que se encuentren al día en sus cuotas. 	Supervisor de Cartera	3 meses
ACTUALIZACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS	<ul style="list-style-type: none"> Proyecto de capacitación al Talento Humano mediante convenios establecidos con el SECAP. 	Jefe encargado	3 meses
	<ul style="list-style-type: none"> Proyecto de capacitación en manejo del sistema informático con la implementación de nuevos programas para el personal de empresa para que desarrollen sus conocimientos y luego puedan ser aplicados. 	Jefe Administrativo	3 meses

Elaborado por: Johanna Tigero V.

4. 24 CRONOGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE NARKETING 2013

CUADRO 19: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	AÑO 2013				AÑO 2013				AÑO 2013				AÑO 2013				AÑO 2013				AÑO 2013															
	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE													
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Establecimiento de la Filosofía, Misión, Visión, Valores y Objetivos Institucionales.	■	■	■	■																																
Análisis FODA estratégico del ambiente interno y externo comunal					■	■	■	■																												
Determinación de estrategias de crecimiento con sus respectivos cursos de acción.									■	■	■	■																								
Plan de acción													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitaciones L Talento Humano																																				
Presupuesto General																																				
Seguimiento y Control																																				

Elaborado por: Johanna Tigrero V.

4.25 Presupuesto General para el Plan de Marketing 2013

CUADRO 20: PRESUPUESTO GENERAL

PRESUPUESTO DE GENERAL DEL PLAN DE MARKETING				
Detalle	V/U	Cantidad (en meses)	Parcial	Costo total
Publicidad en Radio				720,00
Emisora 1(radio amor)	120,00	6	720,00	
Publicidad en televisión	1.200	6	7.200,00	7200,00
Publicidad Periódicos	972,00	6	5832	5832,00
Hojas volantes incluye personal				2280,00
Imprenta(Paquete 1)	140,00	4	630,00	
Imprenta(Paquete 2)	30	5	150,00	
Personal Contratado	250,00	6	1500,00	
Tarjetas de presentación	15,00	6	90,00	90,00
Bolígrafos	500,00	3	1500,00	1500,00
Llaveros	500,00	3	1500,00	1500,00
Trípticos	320	6	1920,00	1920,00
Letrero Luminoso	1700,00	1	1700,00	1700,00
Actualización de Página Web	100,00	12	1200,00	1200,00
MANTENIMIENTO DE LA EVIDENCIA FÍSICA, TALENTO HUMANO				
Mantenimiento (Pintura)	2000,00	1	2000,00	2000,00
Proyecto del Servicio	100,00	12	1200,00	1200,00
Proyecto de Publicidad	1000,00	3	3000,00	3000,00
Proyecto Capacitación de talento Humano	400,00	6	2400,00	2400,00
TOTAL				32.542,00

Fuente: Propuesta de Plan de Marketing

Elaborado por: Johanna Tigrero V.

CONCLUSIONES

Mediante el desarrollo de este trabajo de investigación se pudo conocer la situación actual de la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad, donde se evidencio su principal falencia organizacional, puesto que carece de un plan de marketing que guíen el desarrollo de sus estrategias en cada una de sus actividades administrativas para poder alcanzar el éxito organizacional.

De igual forma se analizó los factores más importantes del marketing mix como son: Producto, precio, plaza, publicidad, promoción entre otros; que sirvieran de ayuda para generar buenas relaciones comerciales en esta empresa, ya que el cumplir con las expectativas de los clientes permitirá que sean leales a la empresa .

Así mismo se debe implementar el plan de acción para hacer cumplir las estrategias de publicidad, ya que están permitirán a la organización incrementar sus ventas, atraer más clientes, entre otros, que lograrán la estabilidad y reconocimiento empresarial.

En conclusión, se surgiere realizar la propuesta de un Plan de Marketing diseñada para la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad de la Provincia de Santa Elena, puesto que esto permitirá mejorar su desempeño administrativo, fomentar a todos los empleados el sentido de pertenencia, principios, valores, entre otros que permitirán cumplir los objetivos planteados en este trabajo de investigación.

RECOMENDACIONES

La principal recomendación es que se cumpla a cabalidad la propuesta diseñar un Plan de Marketing para la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad año 2012; pues que servirá como base para aplicar las estrategias planteadas en este trabajo de investigación; brindará mayor beneficio a la organización.

Aplicar campañas de marketing continuamente adaptada a los métodos publicitarios vigentes y acordes a la necesidades de difusión de los servicios que se ofertan en la sucursal siempre enmarcado en facilitar la información real y verídica que permita el vínculo correspondiente

De igual forma se recomienda que el equipo de trabajo de la organización Hogar de Cristo aplique todas las estrategias, el plan de acción, para mejorar sus actividades organizacionales, también se debe llevar a la práctica el arreglo llamativo de la parte interna y externa de la Corporación Hogar de Cristo sucursal de La Libertad, ya que de esta manera se logrará mejorar el clima organizacional, puesto que el cliente disfrutara de un lugar cómodo y amplio en cada una de sus áreas logrando así la efectividad empresarial.

Además será de vital importancia que las autoridades de la Universidad Estatal Península de Santa Elena motiven constantemente a los estudiantes a desarrollar temas de investigación en beneficio de la sociedad, ya que la mayoría de estas organizaciones no cuentan con las directrices internas necesarias para alcanzar el desarrollo deseado, y de esta forma los estudiantes estarán ayudando a colaborar con este tipo de organizaciones, ya que mediante sus conocimientos adquiridos en el transcurso académico y así mismo desarrollando sus capacidades administrativas para que en el futuro sean fácil de ejercerlas en el campo laboral.

BIBLIOGRAFÍAS

- AGUEDA ESTEBAN, JESÚS DE MADARIAGA (2008) Principios de marketing ESIC Editorial.
- BERNAL T, CESAR AUGUSTO (2000) Metodología de Investigación para Administración y Economía
- CHIAVENATO IDALBERTO (2005) Introducción a la teoría general Administrativa tercera edición México, editorial: Mcgraw – hill.
- DVOSKIN ROBERTO (2004) Fundamentos de marketing Ediciones Granica S.A
- HAIR (2008) Investigación de Mercados Segunda Edición México, Editorial- Mcgraw – hill
Investigación de Mercado. Primera edición México, editorial. Thompson.
- HOFFMAN (2002)
- KOTLER PHILIP, GARY ARMSTRONG (2001) Marketing Edición Pearson Educación
- KOTLER PHILIP; STRONG GARY CÁMARA IBAÑEZ DIONISIO CRUZ ROCHE IGNACIO (2004) Marketing Décima Edición Editorial Pearson educación Madrid.
- KOTLER, PH (2006) Dirección de Marketing- Doceava México, Editorial Pearson.
- KOTLER PHILIP- ARMSTRONG GARY (2008) Fundamentos de Marketing Sexta Edición México, Editorial Prentice

MARIA DOLORES GARCÍA SANCHEZ. (2008)	Manual de Marketing – Editorial ESIC.
MÉNDEZ ÁLVAREZ CARLOS (2006) Cuarta Edición	Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación.
PAREDES G. WILSON G. (2009)	¿Cómo desarrollar una tesis?
QUINTANA DAZA MIGUEL A. (2005)	Principios de Marketing editorial Deusto.
SANDHUSEN L. RICHARD (2002)	Mercadotecnia primera Edición
STATON W. ETZEL M. Y WALKER B. (2003)	Fundamentos de Marketing, Unodécima edición México.
STANTON (2007)	Fundamentos de Marketing catorceava Edición
CHARLES W. LAMB	Marketing – Octava Edición.
LINA MARIA ECHEVERRI	Marketing Práctico Conceptos e idea.
CHARLES W LAMB JOSEPH F, HAIR, CARL MCDANIEL (2006)	Fundamentos de Marketing

PÁGINAS WEB

www.gestiopolis.com

www.monografias.com

www.wikipedia.org

ANEXO 1: LEY PARA LA EMPRESA HOGAR DE CRISTO



Para el diseño del Plan de Marketing para la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad de la provincia de Santa Elena, hemos considerado la Constitución Política de la República del Ecuador, citando el art. 376, la misma que dice lo siguiente.

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, público o privado. En cierto sentido hemos además considerado algunos lineamientos que establece el Plan Nacional Para el Buen Vivir 2009 – 2013, el mismo que entre uno de sus objetivos destaca lo siguiente:

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.

Este concepto integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y del sistema de valores en los

que dichas personas viven, y en relación con sus expectativas, normas y demandas. Este objetivo propone acciones públicas, con un enfoque intersectorial y de derechos, que se concretan a través de sistemas de protección y prestación de servicios integrales e integrados. En estos sistemas, los aspectos sociales, económicos, ambientales y culturales se articulan con énfasis en los grupos de atención prioritaria, los pueblos y nacionalidades.

El mejoramiento de la calidad de vida es un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares. Las condiciones de los entornos en los que se desarrollan el trabajo, la convivencia, el estudio y el descanso, y la calidad de los servicios e instituciones públicas, tienen incidencia directa en la calidad de vida, entendida como la justa y equitativa redistribución de la riqueza social.

ANEXO 2: REGLAMENTO INTERNO DE LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO

ARTÍCULO 3.- AMBITO DE APLICACIÓN

Las disposiciones contenidas en éste Reglamento deberán ser cumplidas por todos los trabajadores y trabajadoras de CORPORACIÓN VIVIENDAS DEL HOGAR DE CRISTO sin que pueda alegar en ningún caso, como justificación de incumplimiento, desconocimiento, total o parcial del presente Reglamento.

ARTÍCULO 4.- DEL INGRESO

Para su ingreso a la Corporación, todos los aspirantes a trabajadores deberán entregar en la Jefatura de Talentos Humanos, los siguientes documentos, en original y copia.

Para Nacionales:

- Cédula de ciudadanía
- Partidas de matrimonio y nacimiento de sus hijos, si fuere el caso
- Carné de Afiliación al IESS, excepto que éste sea su primer trabajo;
- Certificado de trabajo de su último empleador;
- Cédula militar o certificado exento, inhábil, remiso sancionado o su equivalente
- Certificado de antecedentes personales (record policial) a la fecha de ingreso
- Certificado de votación de las últimas elecciones;
- Certificado de buena salud;
- Tres fotos recientes tamaño carné;
- Títulos y certificados que acrediten su nivel de Instrucción.

Para Extranjeros:

- Cédula de residencia y/o Visa de Trabajo

- Partidas de matrimonio y nacimiento de sus hijos, si fuere el caso
- Carné de Afiliación al IESS, excepto que éste sea su primer trabajo;
- Certificado de trabajo de su último empleador;
- Certificado de antecedentes personales (record policial) a la fecha de ingreso
- Certificado de buena salud;
- Tres fotos recientes tamaño carné;
- Títulos y certificados que acrediten su nivel de Instrucción.

Recibidos y registrados estos documentos, el nuevo trabajador suscribirá con CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO un contrato de trabajo, con período de prueba de noventa días. Transcurrido éste período, y si ninguna de las partes hubiera manifestado su voluntad de terminar el Contrato, éste continuará en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año.

En casos especiales se suscribirán contratos por seis meses o un año o contratos por horas.

ARTÍCULO 5.- HORARIO DE TRABAJO

Para que las actividades en la Corporación se desarrollen normalmente y sin ninguna clase de interrupciones, los trabajadores deberán concurrir puntualmente a sus puestos de trabajo conforme el siguiente horario: desde las 8h00 hasta las 16h30 de lunes a viernes, incluyéndose en el mismo los 30 minutos destinados al almuerzo, los que no se imputarán dentro de la jornada laboral.

Se exceptúan los siguientes casos:

- a) Aquellos trabajadores que por la propia naturaleza de sus funciones laboran con horario diferente al estipulado, debiendo sus Jefes inmediatos notificar este particular a la Jefatura de Talentos humanos.
- b) Los días de descanso obligatorio señalados en el artículo 65 del Código de Trabajo;

- c) Los trabajadores que sean estudiantes universitarios, cuyas futuras profesiones serán adecuadas para el cumplimiento de objetivos y servicios que tenga la Corporación, podrán solicitar permiso y la aprobación a la Corporación, a través de sus Jefes inmediatos, para llegar hasta treinta minutos fuera del horario fijado, siempre que dicho atraso no interfiera en sus labores, presentando los documentos que lo acrediten como tal y su horario de estudios, debidamente certificado por la Institución donde se encuentren estudiando, debiendo ser recuperado tal atraso.
- d) Los profesores universitarios también podrán solicitar permiso y la aprobación a la Corporación a través de sus Jefes inmediatos, para llegar hasta treinta minutos fuera del horario fijado, siempre que dicho atraso no interfiera en sus labores, presentando documentos que lo acrediten como tal y su horario de clases, debidamente certificado por la Institución donde ejerzan la cátedra, debiendo ser recuperado tal atraso.

Los respectivos jefes inmediatos, jefe de Talentos Humanos conjuntamente con la Gerencia de Talentos, Administración y Finanzas, analizarán la solicitud para su aprobación o rechazo.

ARTÍCULO 6.- VACACIONES

Los funcionarios y trabajadores de la Corporación gozarán anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables, según el cuadro de vacaciones elaborado por el Líder Jefe de Equipo y entregado a la Jefatura de Talentos Humanos, para lo cual los trabajadores deberán haber laborado doce meses ininterrumpidos en la Corporación. En el mes de enero de cada año los trabajadores deberán comunicar a su Jefe inmediato las fechas en que desean hacer uso de sus vacaciones anuales, de tal manera que la mencionada Jefatura pueda efectuar la programación correspondiente.

ARTÍCULO 7.- RETENCIONES

Solamente podrá retenerse de la remuneración de los trabajadores lo siguiente:

- Dividendos de préstamos quirografarios e hipotecarios que se adeuden al IESS, al BEV o al IECE
- Multas, según lo determinado en éste Reglamento;
- Retenciones ordenadas judicialmente;
- Faltantes de Caja, de ser el caso;
- Descuentos autorizados por el trabajador; y,
- Las demás que establezca la Ley.

ARTÍCULO 8.- CAMBIO DE FUNCIONES

Para la debida capacitación de los trabajadores en las distintas actividades que les corresponda asumir, así como para fines prácticos de conocimientos en funciones específicas, CORPORACIÓN VIVIENDAS DEL HOGAR DE CRISTO, podrá asignar otras funciones temporales o definitivas, según las circunstancias, sin que afecte la remuneración o categoría del empleado, el mismo que obviamente ha dado su consentimiento en el respectivo contrato de trabajo. En consecuencia, no será causal de despido intempestivo, para los efectos determinados en el artículo 173 numeral 3 y primer inciso del artículo 192 del Código de Trabajo.

ARTÍCULO 9.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADOS

Son consideradas FALTAS LEVES al presente Reglamento Interno de Trabajo, las siguientes:

- a. No informar a la Jefatura de Talentos Humanos sobre los cambios que se produjeran en el estado civil, nacimiento de hijos, cursos terminados en centros educativos (escuelas, colegios, universidades, etc.), y que han sido financiados por la Corporación; comprobando tales eventos con las respectivas partidas o certificaciones de orden legal. O no informar también los cambios de dirección domiciliaria número telefónico convencional y/o celular.
- b. No cumplir con replicar o compartir los conocimientos adquiridos en aquellos eventos de capacitación financiados por la Corporación, en

coordinación con su jefe inmediato y el departamento de Talentos Humanos

- c. Llegar con retraso a sus labores diarias. Todo atraso o inasistencia deberá notificarse telefónicamente al Jefe inmediato y al Jefe de Talentos Humanos.

En estos casos, tan pronto se produzca el retorno al trabajo, se deberá presentar la respectiva justificación al Jefe inmediato, el mismo que notificará a la CORPORACIÓN para aplicar las acciones que correspondan.

- d. Presentarse a sus labores vestido o vestida incorrectamente, sin el uniforme que le proporcionará CORPORACIÓN VIVIENDAS DEL HOGAR DE CRISTO. Tanto el personal femenino como masculino deberá llevar el uniforme con sobriedad.
- e. Utilizar los teléfonos de la CORPORACIÓN para asuntos personales. Estos podrán usarse sólo en casos de emergencia y con debida prudencia.
- f. Utilizar el teléfono celular o convencional para asuntos personales mientras alguien requiere ser atendido.
- g. Recibir visitas o sostener charlas de carácter personal, que interfieran con las actividades de trabajo.
- h. Masticar chicle o fumar dentro de las dependencias de la CORPORACIÓN
- i. Comer en las oficinas, baños y otros lugares de la CORPORACIÓN que no sea la Cafetería.
- j. No respetar los turnos asignados para asistir al Comedor, y excederse de los treinta minutos que corresponden para el almuerzo.
- k. Permanecer dentro de su área de trabajo en horas no laborables, sin la autorización correspondiente.
- l. Abandonar su área de trabajo sin la autorización de su Jefe inmediato.
- m. Dejar el área sin personal a cargo dentro del horario laboral.
- n. Efectuar reuniones sociales dentro de las instalaciones, sin convocatoria de la CORPORACIÓN. Estas sólo podrán llevarse a cabo en las áreas

asignadas para ello, y en horarios que no interfieran el desarrollo de las labores cotidianas.

- o. No reportar inmediatamente daños a las instalaciones de la CORPORACIÓN que afecten a la buena imagen y productividad de la institución, o no colaborar para que sus instalaciones se conserven en óptimo estado.
- p. No dar un uso apropiado a los servicios básicos, acondicionadores de aire, etc.

Son consideradas FALTAS GRAVES al presente Reglamento Interno las siguientes:

- a. La recurrencia de faltas leves al Reglamento.
- b. Romper la confidencialidad sobre la información que posee CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO y que compete exclusivamente al interés o a la actividad privada de la institución o de sus Usuarios.
- c. No guardar rigurosamente la información técnica de la cual tenga conocimiento por razones de trabajo, así como de los asuntos reservados e informes relacionados con usuarios o con la Institución, cuya divulgación pueda causar perjuicio a CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO y a terceros.
- d. Irrespetar la privacidad de las personas, e interferir correspondencia, llamadas, archivos electrónicos, u otros medios físicos o magnéticos. Exceptuando aquellos casos en que existan causales que afecten a la integridad de la organización, para lo cual se solicitará el consentimiento de la Dirección Social.
- e. Ser descortés de palabra (verbal o escrita) y obra con el público, usuarios y compañeros de trabajo, no dando muestras de respeto, consideración y cultura, dentro y fuera de la Institución.
- f. Propagar información falsa, mal intencionado o levantar falsos testimonios, que perjudiquen la moral e imagen de sus compañeros de labores.

- g. Mantener relaciones sentimentales con los/las compañeros de trabajo, que interfieran el normal desenvolvimiento de las actividades laborales, o generen conflicto de intereses, o atenten a la integridad de la CORPORACIÓN.
- h. Irrespetar las disposiciones contenidas en los memorandos o E-mails emitidos tanto por la Dirección General, Social y Ejecutiva así como por las Gerencias y jefaturas.
- i. No suministrar información oportuna para la toma de decisiones que afecten la buena marcha de la organización.
- j. Boicotear u obstaculizar el trabajo en equipo.
- k. Destruir por cualquier medio, información perteneciente a la Corporación.
- l. No suministrar todos los datos, documentos fidedignos y necesarios que forman el registro de empleados, éstos son: nombres y apellidos, edad, estado civil, nacionalidad, dirección domiciliaria, partida de matrimonio y de hijos, o no firmar todos los documentos señalados en el artículo 4 de este Reglamento.
- m. No ejecutar el trabajo conforme a las normas y procedimientos impartidos por CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO o no efectuarlo con la mayor eficacia, cuidado, esmero, probidad y aprovechamiento del tiempo.
- n. Irrespetar a quienes ejercen funciones de Dirección, Gerencia, Jefaturas y compañeros en general.
- o. Utilizar el correo electrónico, equipos, documentos o papel con membrete de la CORPORACIÓN para cartas personales, negocios, testimonios, acuerdos de solidaridad o cualquier tipo de escritos que comprometan de alguna manera a la CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO o sirvan de patrón o para su producción en beneficio de otras empresas, personas naturales o para sí mismo.
- p. Aceptar comisiones, gratificaciones u obsequios de los usuarios y/o proveedores, en recompensa a servicios otorgados o por motivos que puedan influir en la ejecución del deber por parte de los colaboradores. Tales obsequios no incluyen aquellos que sirven de publicidad general

- para su donante (plumas, llaveros, encendedores, agendas, calendarios, etc.).
- q. Aprovechar la posición que ocupe dentro de la CORPORACIÓN para obtener contratos o ventajas personales.
 - r. Proporcionar información útil a usuarios o proveedores con el fin de lograr tratamientos especiales o ventajas económicas.
 - s. Presentarse a laborar en estado de embriaguez, bajo efectos de droga o de cualquier clase de estimulantes o sustancias tóxicas. En caso de detectarse a alguien en esta situación, se le impedirá ingresar a su puesto de trabajo.
 - t. Introducir en la CORPORACIÓN, a través de cualquier medio, literatura obscena, pornográfica o lesiva a los intereses de la Institución, sus Directivos, colaboradores, usuarios o terceros.
 - u. Poner escritos o dibujos de cualquier tipo en las paredes de la oficina, baños, corredores, escritorios, etc.
 - v. No cuidar adecuadamente los vehículos, máquinas, equipos, herramientas, materiales, útiles y demás bienes o suministros que la CORPORACIÓN les provea para la correcta ejecución de su trabajo. La CORPORACIÓN podrá solicitar la restitución de dichos materiales, acogándose a lo estipulado en el artículo 45, literal h) del Código del Trabajo.
 - w. Utilizar los vehículos, máquinas, equipos, herramientas, materiales, útiles y demás bienes o suministros de la CORPORACIÓN para efectos personales, sin el permiso expreso del Gerente de Talentos, Administración y Finanzas.
 - x. No devolver los materiales sobrantes y no usados.
 - y. Desacato a las disposiciones o instrucciones que reciba de sus superiores para la mejor ejecución de sus labores, y no practicar las medidas preventivas de seguridad e higiene que se hubiesen establecido para prevenir accidentes o enfermedades. Los trabajadores que no utilicen los equipos de seguridad exigidos, no podrán ingresar a laborar.
 - z. No guardar el debido respeto, conducta y disciplina en cualquier evento que organice la Institución.

- aa. Inasistir a charlas, seminarios, cursos de capacitación, reuniones de equipo, talleres o eventos que la Institución organice o auspicie tanto interna como externamente y en las cuales crea necesaria la participación de sus colaboradores, sin la respectiva justificación a la jefatura y/o Gerencia de Área, y/o a la Jefatura de Talentos Humanos.
- bb. Concurrir a manifestaciones de tipo político o actos contrarios a los principios morales y éticos con el uniforme de la Institución.
- cc. Igualmente es falta grave el asistir con el uniforme a discotecas, clubes, bares o similares.
- dd. Cometer actos contrarios o violatorios a la Institución, usuarios y colaboradores por acción u omisión a las políticas, normas y procedimientos, etc. de la CORPORACIÓN. La CORPORACIÓN se reserva el derecho de iniciar las acciones legales que estime conveniente.
- ee. Retirar o trasladar cualquier objeto o material de la CORPORACIÓN sin cumplir con los procedimientos establecidos.
- ff. Hacer uso indebido de valores en efectivo o de activos fijos que estuvieren a su cargo, de propiedad de la CORPORACIÓN o de sus usuarios, aunque éstos sean devueltos posteriormente.
- gg. Cometer actos que signifiquen abuso de confianza, fraude, estafa o cualquier otro hecho prohibido por la Ley, sea respecto a la CORPORACIÓN, usuarios, colaboradores y terceros.
- hh. Realizar en el interior de la Institución actividades de carácter comercial, sorteos, rifas, venta de bienes o efectuar propaganda política.
- ii. Solicitar cuotas, colectas, prestar dinero propio o contraer deudas con usuarios de la institución, a menos que sean organizaciones financieras o casas comerciales conocidas.

ARTÍCULO 10.- SANCIONES

El Empleado que incumpliere una o más disposiciones del presente Reglamento, será sancionado con amonestación verbal o escrita, multas descontadas del sueldo de hasta el 10% de su remuneración, acogiéndose a lo estipulado en el artículo 44,

literal b) del Código del Trabajo o con la separación del cargo o finalización de su contrato de trabajo, en éste último caso con observación del procedimiento legal.

FORMAS DE APLICACIÓN.- Para la aplicación de las sanciones se deberá tomar en cuenta el tipo de falta en que hubiese incurrido el trabajador, cuya determinación se expresa en los artículos 9 y 10 del presente Reglamento.

Las **FALTAS LEVES** serán sancionadas con amonestación verbal o escrita, o con multas de hasta el 5% de su remuneración /diaria dependiendo de la falta cometida y de su reincidencia.

Si un trabajador cometiera por más de tres veces una falta leve, sea cual fuere, la falta será considerada como **FALTA GRAVE** y sancionada como tal.

Las **FALTAS GRAVES** pueden ser sancionadas con la terminación del contrato de trabajo, previo el visto bueno correspondiente, o con multas que fluctúen entre el 6% y 10% de su remuneración diaria.

La Dirección Social y Dirección Ejecutiva son responsables de calificar la gravedad de la falta, tomando en cuenta los antecedentes de la persona y el contexto en que ésta se produjo.

ARTÍCULO 11.- CONDUCTA PRIVADA

Cuando un empleado hubiere cometido un delito fuera del trabajo y hubiere recaído en él una sentencia judicial confirmando tal hecho y, por ende, su culpabilidad; la **CORPORACION** se reserva el derecho de terminar las relaciones de trabajo, previo el trámite de visto bueno respectivo.

ARTÍCULO 12.- VIGENCIA DE LAS LEYES LABORALES O SOCIALES

Independientemente a las normas que contiene el presente Reglamento y de las obligaciones de la **CORPORACION** para con sus empleados en razón de sus cargos, se considerarán expresamente incorporadas al mismo las disposiciones del

Código de Trabajo y cualquier ley de protección social actualmente vigente o que se dictase en el futuro.

ARTÍCULO 13.- VIGENCIA O REFORMA

El presente Reglamento Interno entrará en vigencia desde la fecha en que sea aprobado por el Directorio de la Entidad y aprobado por la Dirección Regional de Trabajo, pudiendo ser reformado en cualquier momento, en todo o en parte, de conformidad con el Art. 64 del Código de Trabajo cuando así lo estime conveniente la CORPORACION y obtenga la correspondiente aprobación legal. La CORPORACION HOGAR DE CRISTO fijará un ejemplar del presente Reglamento en la cartelera ubicada en el comedor de la CORPORACION para que sea conocido por todos los trabajadores. Para todo lo no previsto en el presente reglamento, se observará lo dispuesto en el Código de Trabajo.

**ANEXO 3: FORMATO DE ENCUESTAS A LAS PERSONAS DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DIRIGIDO: A LOS CONSUMIDORES DE LA PROV. DE SANTA ELENA
CON RELACIÓN A BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD**

OBJETIVO: Determinar el nivel de aceptación que tienen las viviendas Hogar de Cristo en la Provincia de Santa Elena, con la finalidad de elaborar un Plan de Marketing que permita comercializar estas viviendas en la comunidad.

Sexo:.....

Edad:..... Lugar:.....

1. ¿Está usted de acuerdo que exista una organización que le brinde servicios de vivienda ya sea este a crédito o al contado?

De acuerdo En desacuerdo

2. ¿Es alquilada, financiada o propia la vivienda donde vive actualmente?

Casa propia Otros

Alquilada

Financiada

3. ¿Cuál de los aspectos considera usted importantes al momento de comprar una casa?

Precio

Diseño

Acabados

Espacio

Accesibilidad al lugar

Otros

4. ¿Qué tipo de diseño prefiere de una casa?

Moderno

Antiguo Colonial Otros

5. ¿Qué tipo de material utilizaría para su vivienda?

Caña Otros
Madera
Bloques

6. ¿Qué tipos de modelos prefiere de una casa?

Vivienda de caña y madera con piso de tablas
Casa de caña y madera con piso mejorado
Casa con materiales alternativos: MDP tropical de Novopan
Casa mixta: madera y caña con cerramiento de cemento y unidad sanitaria
Casa de estructura metálica con paredes de bloque y cemento

7. ¿En caso de querer comprar una vivienda de que manera preferiría pagar usted por ella?

Al contado A crédito

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la casa?

\$978.00
\$1105.00
\$1450.00
\$2600.00
\$3600.00

9. ¿Cómo calificaría el precio que piensa pagar o financiar una vivienda?

El precio fue muy alto
Considera que es un precio justo
El precio fue bajo

10. ¿Le gustaría asistir a la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad de manera que le brinde beneficios y pueda satisfacer sus necesidades?

Si No Porque.....

MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

**ANEXO 4: FORMATO DE ENTREVISTA A LOS EMPLEADOS DE LA
CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO**

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Determinar la calidad de los servicios que brindan los empleados de la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad con la finalidad de elaborar un plan de marketing que permitan aplicar estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Sexo:.....

Edad:..... Lugar:.....

- 1. ¿Cómo es la relación de los trabajadores con los clientes?**

- 2. ¿Cómo calificaría usted de manera general los servicios que le ofrecen actualmente la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad?**

- 3. ¿Cuál es por lo general el motivo de su visita a la Corporación Hogar de Cristo Sucursal La Libertad?**

- 4. ¿Cómo calificaría usted los trámites al momento de comprar una casa?**

- 5. ¿Qué clase de dificultades encontró al solicitar su microcrédito?**

- 6. ¿Cuando les facilitan capacitaciones de cualquier índole cree usted que la persona que está encargada es explícita?**

- 7. ¿Cómo calificaría usted a los trabajadores de los departamentos al momento de su atención a cualquier servicio?**

- 8. ¿Cree usted que las personas que se encuentran laborando en esta organización están capacitadas para brindar un buen servicio?**

- 9. ¿Piensa usted que las personas que están en esta organización necesitan de una buenas relaciones humanas?**

- 10. Mencione algunas sugerencias que podrían mejorar aspectos relacionados a los servicios y entregas de viviendas**

MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

ANEXO 5: PROFORMA DE DIARIO FAMILIAR SUPER



Conoce nuestro producto, segmentos, formatos y tarifas para que puedas llegar de forma efectiva a tu grupo objetivo.

SUPER
DIARIO FAMILIAR

SUPER es un diario popular que busca informar y entretener a sus lectores, además de entregar contenidos que aporten al desarrollo de la familia. Con 7 ediciones nacionales, nos acercamos a nuestros lectores con noticias locales y de su comunidad.

Características del producto
Tamaño: Tabloide
Impresión: Full Color
Papel: Periódico 48,6 gramos
Publicaciones: Todos los días
Ediciones: Sierra, Costa, Península, Guaymas, Los Ríos, Quince y Esmeraldas.

SUPER **SUPER** **SUPER** **SUPER** **SUPER**

Tarifas de avisos para páginas interiores a color por ediciones

N°	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	ANCHO	ALTO	TODAS		COSTA, SIERRA Y PENINSULA		LOS RÍOS, QUINCE Y EMERALDAS	
				DETERMINADA	INDETERMINADA	DETERMINADA	INDETERMINADA	DETERMINADA	INDETERMINADA
		760	1020						
		6	36						
SP.01	6 mod. (24,9) x 27,5 cm	6	36	\$ 1.900	\$ 1.620	\$ 810	\$ 729	\$ 430	\$ 507
SP.02	6 mod. (24,9) x 13,5 cm	6	18	\$ 900	\$ 810	\$ 405	\$ 365	\$ 215	\$ 284
SP.03	6 mod. (24,9) x 8,8 cm	6	12	\$ 600	\$ 540	\$ 270	\$ 243	\$ 140	\$ 189
SP.04	6 mod. (24,9) x 4,3 cm	6	6	\$ 300	\$ 270	\$ 135	\$ 122	\$ 70	\$ 96
SP.05	3 mod. (12,9) x 27,5 cm	3	36	\$ 900	\$ 810	\$ 405	\$ 365	\$ 215	\$ 284
SP.06	3 mod. (12,9) x 13,5 cm	3	18	\$ 450	\$ 405	\$ 203	\$ 182	\$ 108	\$ 142
SP.07	3 mod. (12,9) x 8,8 cm	3	12		\$ 270		\$ 122		\$ 96
SP.08	3 mod. (12,9) x 4,3 cm	3	6		\$ 135		\$ 61		\$ 47
SP.09	2 mod. (8) x 27,5 cm	2	36	\$ 600	\$ 540	\$ 270	\$ 243	\$ 140	\$ 189
SP.10	2 mod. (8) x 13,5 cm	2	18		\$ 270		\$ 122		\$ 96
SP.11	2 mod. (8) x 8,8 cm	2	12		\$ 180		\$ 81		\$ 63
SP.12	2 mod. (8) x 4,3 cm	2	6		\$ 90		\$ 41		\$ 32
SP.13	1 mod. (3,6) x 27,5 cm	1	36	\$ 300	\$ 270	\$ 135	\$ 122	\$ 70	\$ 96
SP.14	1 mod. (3,6) x 13,5 cm	1	18		\$ 135		\$ 61		\$ 47
SP.15	1 mod. (3,6) x 8,8 cm	1	12		\$ 90		\$ 41		\$ 32
SP.16	1 mod. (3,6) x 4,3 cm	1	6		\$ 45		\$ 20		\$ 16

Tarifas de avisos solo para portada a color

Tarifa para insertos:

ANEXO 6: PROFORMA DE CANAL ESPOL TV



Tarifario de cuñas comerciales de 40 segundos de duración

Paquete	Cantidad cuñas por mes	Precio unitario	Total	Total por Mes	Bonificación
Mensual	60 cuñas dos diarias	\$ 20,00	\$ 1.200	\$ 1.200	Si
Dos Meses	120 cuñas dos diarias	\$ 18,00	\$ 2.160	\$ 1.080	Si
Tres Meses	180 cuñas dos diarias	\$ 15,00	\$ 2.700	\$ 900,00	Si
Cuatro Meses	240 cuñas dos diarias	\$ 13,00	\$ 3.120	\$ 780,00	No
Cinco Meses	300 cuñas dos diarias	\$ 11,00	\$ 3.300	\$ 660,00	No
Seis Meses	360 cuñas dos diarias	\$ 10,00	\$ 3.600	\$ 600,00	No
Anual	720 cuñas dos diarias	\$ 6,94	\$ 5.000	\$ 416,00	No

Ancón - Barrio Inglés Villa 66


Telf. 04-2-906576

Santa Elena - Ecuador

www.espoltv.espol.edu.ec

espoltv@gmail.com

ANEXO 7: PROFORMA DE LA RADIO AMOR



La radio que vive por ti...

La Libertad, septiembre 27 de 2012

Señorita.
JOHANNA TIGRERO
Ciudad

De nuestras consideraciones:

Saludos cordiales, hacemos conocer el costo de nuestra publicidad y programación de nuestra emisora.

Nuestra Tarifa:


El valor de cada cuña es de \$3.00 más el respectivo **IVA**, pero por tratarse de un paquete de dos cuñas diarias por un mes, el valor es de \$120.00 más el respectivo **IVA**.

Nuestra programación:

06h00 - 15h00	Panorama informativo (Programa Estelar)
15h00 - 17h00	Programación variada
17h00 - 18h00	Música Nacional
19h00 - 20h00	Transmisión de "El Noticiero"
20h00 - 23h00	Programación Variada

Esperamos tenerlos entre nuestro selecto grupo de clientes satisfechos. Éxitos en sus labores diarias.

Atentamente,


Cinthya Moncada C.
RADIO AMOR

RADIO AMOR 89.3
GERENCIA

La Libertad: Barrio Abdón Calderón, calle 18 entre Av. 25 y 26
Teléfono: 2782-260, Teléfax: 2780-780
email: radioamor89-3@gmail.com RUC: 0902071117001

ANEXO 8: MODELO DE TRÍPTICO

 <p>Visita nuestras instalaciones de Hogar de Cristo, te facilitara la entrega de vivienda rápida y efectiva.</p> <p>La Libertad-Ecuador</p>	 <p>HOGAR DE CRISTO</p> <p>Barrio General Enriquez Gallo Av. 20 entre la calle 33 y 35</p>	 <p>Mas que una casa un hogar</p> <p>Teléfono : 2786812</p>
---	---	--

<p>Nuestra empresa tiene a su disposición la variedad de viviendas con un servicio de calidad.</p>		
<p>Misión</p> <p>Ofrecer un servicio de viviendas y microcréditos eficientes otorgándole las prestaciones de calidad necesarias para la obtención de los documentos con la ayuda interna de los empleados para que los clientes o socios se sientan a gusto, brindándoles un ambiente acogedor, comprometiéndose a ser una empresa excelente y diferente a las otras en nuestra región.</p> 	<p>AMBIENTE FAMILIAR ATENCIÓN DE CALIDAD PRECIOS CÓMODOS</p> <p>SERVICIO DE INFORMACIÓN ACERCA DE LAS VIVIENDAS</p>  <p>Cel. 0991512926</p>	<p>Visión</p> <p>Alcanzar un posicionamiento favorable, liderando en el mercado en base al servicio de viviendas y microcréditos, implementando nuevas estrategias que permitan innovar diferentes procesos, ofreciéndoles un valor agregado para ser más competitivos, siendo una empresa ágil y eficiente, para que la prestación sea óptima y eficiente en el desarrollo humano y compromiso de nuestros colaboradores, contribuyendo al progreso del sector comercial de la Provincia de Santa Elena.</p> 

Elaborado por: Johanna Tigero V.

ANEXO 9: MODELO DE HOJAS VOLANTES

Hogar de Cristo

Nuestra empresa tiene a su disposición la variedad de viviendas con un servicio de calidad.

PROYECTO CONSTRUIR
MANTENIMIENTO DE VIVIENDAS
PRECIOS ECONÓMICOS

SE PUEDE CONSTRUIR EN POCOS DIAS Y CON POCOS RECURSOS

Visita nuestras instalaciones de Hogar de Cristo, te facilitara la entrega de vivienda rápida y efectiva.

Telefono : 2786812

Más que una casa un hogar

Barrio General Enriquez Gallo
Av. 20 entre la calle 33 y 35

Tel. 00953206
La Libertad-Ecuador

The flyer is a yellow rectangular poster with a blue border. It features a green logo on the top left with a house icon and the text 'Hogar de Cristo'. The top right has a small logo with a cross and the text 'HOGAR DE CRISTO'. The center contains three vertical lines of purple text: 'PROYECTO CONSTRUIR', 'MANTENIMIENTO DE VIVIENDAS', and 'PRECIOS ECONÓMICOS', followed by a curved purple banner with the text 'SE PUEDE CONSTRUIR EN POCOS DIAS Y CON POCOS RECURSOS'. To the left of the center is a text box with a purple border containing the text 'Visita nuestras instalaciones de Hogar de Cristo, te facilitara la entrega de vivienda rápida y efectiva.' To the right is a photo of a group of people and a text box with 'Telefono : 2786812'. Below the center text are three photos of different house models. At the bottom, there are three purple text blocks: 'Más que una casa un hogar' on the left, 'Barrio General Enriquez Gallo Av. 20 entre la calle 33 y 35' in the middle, and 'Tel. 00953206 La Libertad-Ecuador' on the right.

Elaborado por: Johanna Tigero V.

ANEXO 10: MODELO DE LA TARJETA DE PRESENTACIÓN



Mas que una casa un hogar



Lda. Martha Tigrero
Jefe de la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad

**Nuestra empresa
tiene a su disposición
la variedad de viviendas
con un servicio de calidad**

**Barrio General Enriquez Gallo.
Av.20 entre la calle 33 y 35
Telf:2786812
Cel:0991512926
Fax:2786700
mtigrero@hogar de cristo.org.ec
La Libertad-Ecuador**

Elaborado por: Johanna Tigrero V.

ANEXO 11: FOTOS DE LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO



La Jefe de la empresa indicando a las personas acerca de las encuestas que se van a realizar para ejecutar el plan de marketing en la actualidad.



Indicando que beneficios traería la implementación de un plan de marketing para la Corporación Hogar de Cristo.

ANEXO 12: FOTOS DE LA CORPORACIÓN HOGAR DE CRISTO



Personal de la Corporación Hogar de Cristo sucursal La Libertad interviniendo en la ejecución del plan de marketing para un periodo actual y a futuro.



Beneficios para los clientes actuales y potenciales de la prestación de servicios de viviendas en la Provincia de Santa Elena.

ANEXO 13: RESUMEN DE GASTOS EN PUBLICIDAD RADIAL

RADIO AMOR			
Detalle	Costo	Cantidad (meses)	C. Total
Paquete 1de Amor (Contiene 60 cuñas por mes)	120,00	6	43200,00
Elaborado por: Johanna Tigero V			

RESUMEN DE GASTOS EN PUBLICIDAD TELEVISIVA

ESPOL TV 41 UHF			
Detalle	Costo	Cantidad(mese)	C. Total
Propaganda televisiva (contiene 720 cuñas diarias por día de lunes a viernes, durante 1 mes)	6,94	12	5000,00
TOTAL UTILIZADO EN PUBLICIDAD RADIAL Y TELEVISIVA			9320,00
Elaborado por: Johanna Tigero V			

ANEXO 14: RESUMEN DE GASTOS EN PUBLICIDAD IMPRESA

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Detalle	Costo	Cantidad (paquetes)	C. Total
Tarjetas a full color, paquetes de 100 unidades	15,00	60	900,00

Elaborado por: Johanna Tigreiro V

RESUMEN DE GASTOS EN PUBLICIDAD IMPRESA

TRÍPTICOS

Detalle	Costo	Cantidad	C. Total
Trípticos –Paquete de 1000 unidades	320,00	6	1920,00

TOTAL DE TARJETA DE PRESENTACION Y TRIPTICO 2820,00

Elaborado por: Johanna Tigreiro V

ANEXO 15: RESUMEN DE GASTOS EN PUBLICIDAD IMPRESA

IMPRESA SAN FRANCISCO

Detalle	Costo	Cantidad (paquete)	% Descuento 5000	Costo Total
Paquete de 1000 Hojas Volantes en papel Couchet, Tamaño ½ Oficio	140,00	5	10	630,00

Detalle	Costo	Cantidad (paquete)	Costo Total
Paquete de 1000 Hojas volantes en papel bond, Tamaño ½ Oficio	30,00	5	150,00

COSTO POR REPARTICIÓN DE HOJAS VOLANTES

Detalle	Costo	Cantidad Persona	Meses	Costo Total
Personal Contratado	50,00	5	6	1500,00

TOTAL UTILIZADO EN HOJAS VOLANTES INCLUIDO EL COSTO DE PERSONAL	2280,00
--	----------------

Elaborado por Johanna Tigreiro V.

ANEXO 16: RESUMEN DE GASTOS EN PUBLICIDAD VISUAL

LETRERO LUMINOSO

Detalle	Costo	Cantidad	C. Total
Letrero luminoso- Incluida Instalación	1700,00	1	1,700,00

Elaborado por: Johanna Tigrero V

ANEXO 17: RESUMEN DE GASTOS EN PUBLICIDAD VISUAL

MANTENIMIENTO DE LA FACHADA INTERIOR Y EXTERIOR

Detalle	Costo	Cantidad	C. Total
Mano de obra	800,00	1	800,00

Detalle	Costo	Cantidad	C. Total
Pintura incluido materiales	200,00	6	1200,00

Detalle	Costo
Costo Total de arreglo de fachada	2000,00

Elaborado por: Johanna Tigreiro V

**ANEXO 18: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EL TALENTO
HUMANO**

DETALLE	COSTO
Programa de capacitación de Servicio al cliente	200,00
Seminario de Planificación	150,00
Seminario de comportamiento organizacional y trabajo en equipo	120,00
Seminario de Relacione Humanas	150,00
Total	620,00

GLOSARIO

ANÁLISIS FODA: Herramienta o técnica de estudio que permite identificar cuáles los aspectos positivos y negativos de una Organización, es decir las fortalezas y debilidades; amenazas y oportunidades

CUESTIONARIO: Formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener, el mismo que se responde por escrito con el fin de seguir con el proceso de desarrollo.

DISEÑO: Descripción de conjunto de procesos que se realizan para alcanzar el fin propuesto.

DOCUMENTO: Soporte material de información pertinente para un uso adecuado que sirva como fuente de consulta y aprendizaje.

ENCUESTA: Método o técnica de investigación que contiene una serie de preguntas relacionadas al tema de investigación con el fin de obtener información real.

ENTREVISTA: Método o técnica de investigación que consiste en un diálogo entre dos o más personas con el fin de obtener información verídica o real.

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN: Enunciado tentativo donde se establece la posible relación entre dos o más variables.

MÉTODO: Procedimiento general que se utiliza para el logro de un objetivo propuesto. Forma o manera de abordar un problema de investigación.

METODOLOGÍA: Es un proceso sistemático de investigación que consiste en la utilización de una serie de técnicas, instrumentos y procedimientos para obtener información real.

PLAN DE ACCIÓN: Instrumentos empleados por la alta gerencia para programar y controlar de la ejecución anual de las actividades

PLAN DE MARKETING: Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

VOCACIÓN DE SERVICIO: Se brindará un buen servicio en la venta de viviendas y microcréditos demostrando amabilidad pues tenemos en claro que somos y seremos lo que nuestros clientes quieran que seamos.

HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA: Trabajamos para conservar la confianza de nuestros clientes La empresa tiene el compromiso de ofrecer los mejores servicios en cada uno de estos segmentos ya que el paso primordial es la honradez ya que trabajando en conjunto y arduamente podrás dar o brindar lo que prometes.

RESPECTO: El respeto hacia nuestros clientes es importante porque mediante la atención que se le da se visualiza la imagen corporativa de nuestra empresa, ya que es fundamental la fuente de comunicación a fin de proyectar el mejor trato a nuestros consumidores.

CUMPLIMIENTO: Con el fin de perfeccionar a diario, nos hemos comprometido con nuestro cliente, actuar con eficiencia y eficacia para un mejor desarrollo equitativo.

SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE: Se ofrecerá un servicio acorde a las perspectivas de los clientes con el único fin de que los mismos se sientan identificados con nuestra empresa.

TRABAJO BIEN HECHO: Cualquier esfuerzo es pequeño si redundará en beneficio de la empresa ya que de esta manera se puede ofrecer un mejor servicio al consumidor, pues si ambos estamos unidos (empresa y cliente) obtendremos buenos resultados ya que es la única manera de conseguir el Standard de calidad.

FAMILIARIDAD: Que la empresa sea familiar redundará en que, no se trata tanto de una sucursal, sino de un legado que hay que mantener pues debe existir un lazo que nos una mutuamente para estar completamente satisfechos.

INNOVACIÓN: Esta es una apuesta y una necesidad clara que la empresa requiere para que de esta manera pueda posesionarse en la mente de los consumidores, todo ello para mejorar día a día, sorprender al mercado y así poder liderar.

COMPETITIVIDAD: Ser competitivos de una manera transparente de forma oportuna, eficiente e integral, teniendo una mejora continua con características de diferenciación para el desarrollo del servicio de viviendas.