



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO  
FACULTAD DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

**TITULO:**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO INMOBILIARIO  
METROPOLISS EN LA CIUDAD DE MANTA”**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO  
ACADEMICO DE MAGISTER ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON  
ESPECIALIDAD EN MARKETING.**

**MAESTRANTES:**

**XAVIER GRUNAUER RUMBEA**

**CARLOS VÁSQUEZ CEDEÑO**

**TUTORA:**

**ING. RITA PIMENTEL**

**SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE DE 2015**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo de titulación a nuestras familias, maestros, tutora y a todas aquellas personas que nos apoyaron física, mental y espiritualmente a lo largo de este camino y fueron sustento durante el tiempo en que desarrollamos esta tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro agradecimiento especial a DIOS, que nos dio fortaleza para poder llegar a concluir esta etapa en nuestra formación académica.

A la empresa Nituly S.A por facilitar en todo momento la información relacionada a la Tesis.

## CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de los estudiantes Ing. Carlos Vázquez Cedeño e Ing. Xavier Grunauer Rumbea, que cursa estudios en el programa de CUARTO nivel: Maestría en Administración de Empresas con Especialidad en Marketing, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES.

### CERTIFICO:

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: **PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO INMOBILIARIO METROPOLISS EN LA CIUDAD DE MANTA**, presentado por los estudiantes: Ing. Carlos Vázquez Cedeño e Ing. Xavier Grunauer Rumbea, como requisito previo para optar por el **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas** y considero que dicho trabajo se encuentra listo para presentarse a la Defensa Final.

Ing. Rita Pimentel C., MBA

**TUTORA**

Samborondón, Abril 01 del 2015.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	v
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE IMAGEN.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiii
CAPÍTULO 1 .....	16
1. Planteamiento de la investigación / el problema.....	16
1.1. Antecedentes.....	16
1.2. Descripción del Problema .....	19
1.3. Justificación .....	20
1.4. Hipótesis del tema.....	21
1.5. Variables.....	22
1.5.1. Independientes.....	22
1.5.2. Dependientes .....	22
CAPÍTULO 2 .....	23
2.1. Abstract.....	23
2.2. Análisis de la situación.....	24
2.2.1. La vivienda en Latinoamérica.....	24
2.2.2. La vivienda en Ecuador.....	26
2.2.3. La vivienda de interés social o popular en Ecuador.....	26
2.2.4. La calidad de la vivienda de interés social.....	27
2.2.5. La Empresa en el Mercado.....	28

2.2.6.	El Mercado Inmobiliario de Manta .....	29
2.2.7.	Absorción de Proyectos en el Mercado .....	30
2.2.8.	Rol del Sector de la Construcción .....	31
2.3.	Relación entre la actividad económica de la construcción y la creación de riqueza de un País o Región. ....	32
2.3.1.	Efecto multiplicador del sector de la construcción sobre el resto de la economía.....	34
2.3.2.	El empleo.....	35
2.3.2.1.	Creación de empleo.....	36
2.3.3.	Vinculación crecimiento económico-actividad en la construcción. ....	37
2.3.3.1.	Crecimiento económico .....	37
2.3.3.2.	La estabilidad económica .....	38
2.3.3.3.	La política monetaria.....	38
2.4.	Marco Teórico.....	38
2.4.1.	Definición de marketing.....	39
2.4.2.	Objetivo del marketing .....	40
2.4.3.	El marketing y sus dos papeles fundamentales en la actividad económica.....	41
2.4.4.	Funciones del Marketing.....	43
2.4.4.1.	Marketing Estratégico .....	43
2.4.4.2.	Marketing Operativo.....	44
2.4.4.3.	Marketing Táctico Operativo.....	44
2.5.	Clasificación del campo de acción del Marketing .....	45
2.5.1.	Marketing Mix. ....	48
CAPÍTULO 3 .....		51
3.	Metodología .....	51
3.1.	Enfoque .....	51
3.1.1.	Elección del diseño de investigación. ....	51

3.1.2.	Novedad de la investigación.....	51
3.1.3.	Viabilidad de la investigación.....	52
3.1.4.	El Universo.....	52
3.1.5.	Procedimiento de Muestreo.....	53
3.1.6.	Categoría de la investigación.....	55
3.1.6.1.	Selección de fuentes.....	55
3.1.6.2.	Selección de los procedimientos para la re-elaboración, procesamiento y análisis de datos.....	56
3.1.6.3.	Técnicas a aplicarse en la investigación.....	56
CAPÍTULO 4	.....	57
4.1.	Análisis de los Resultados.....	57
4.2.	Misión Visión de NITULY S.A. ....	57
4.2.1.	Misión.....	57
4.2.2.	Visión.....	57
4.2.3.	Valores.....	57
4.3.	Ubicación.....	57
4.4.	Recursos Financieros.....	58
4.5.	Recursos Humanos.....	58
4.6.	Diagnóstico Situacional.....	58
4.6.1.	Análisis de los Factores Externos.....	59
4.6.1.1.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	59
4.6.1.2.	Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	62
4.6.2.	Matriz de Evaluación de los Factores Internos.....	65
4.6.3.	Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas.....	67
4.6.3.1.	Resultado de la evaluación de factores internos.....	67
4.6.3.2.	Resultado de la evaluación de factores externos.....	78
4.7.	Conclusiones y Recomendaciones.....	90
4.7.1.	Conclusiones:.....	90

4.7.2. Recomendaciones: .....	90
CAPITULO 5 .....	91
5. Plan de Marketing para la Inmobiliaria Metr�opoliss .....	91
5.1. Objetivos del Marketing .....	91
5.1.1. Objetivo General .....	91
5.1.2. Objetivos Específicos.....	91
5.2. Plan de Publicidad y Promociones para la Constructora Inmobiliaria NITULY S.A. ....	92
5.2.1. Problema .....	92
5.2.2. Meta: .....	92
5.2.3. Estrategia .....	93
5.2.4. Políticas .....	93
5.2.5. Actividades: .....	93
5.2.6. Presupuesto: .....	94
5.2.7. Tiempo de duración .....	94
5.2.8. Financiamiento .....	94
5.2.9. Responsable: .....	94
5.3. Características de la Competencia .....	94
5.4. Estrategia y Programa Comercial .....	97
5.4.1. Política de productos.....	97
5.4.2. Características de las Viviendas .....	98
5.4.3. Ubicación.....	100
5.4.4. Política de precios .....	101
5.4.5. Política de fuerza de venta. ....	101
5.4.6. Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.....	102
5.4.7. Financiamiento .....	103
5.4.7.1. Tipos de Financiamiento.....	103
5.4.7.2. Plan de Publicidad y Promociones .....	106



5.4.7.3.	Publicidad en Prensa escrita .....	106
5.4.7.4.	Publicidad en la Internet .....	108
5.4.7.5.	Publicidad en la Radio .....	110
5.4.7.6.	Publicidad en Eventos y Ferias .....	111
5.4.7.7.	Publicidad en Instituciones .....	111
5.4.7.8.	Publicidad a través de Casa Abierta .....	112
5.5.	Publicidad Inmobiliaria. ....	112
5.5.1.	Planificación y estrategia publicitaria: el “grupo objetivo”. ....	112
5.5.2.	Gastos de Marketing .....	115
5.6.	Promoción.....	117
5.6.1.	Organización sistemática de Campañas Publicitarias. ....	117
5.6.2.	Consumidores convencidos.....	123
5.6.3.	Consumidores semi-convencionales.....	127
5.6.4.	Inversores.....	129
5.7.	Presupuesto.....	131
BIBLIOGRAFÍA .....		134
ANEXOS.....		136

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1.....	18
CUADRO N° 2.....	61
CUADRO N° 3.....	64
CUADRO N° 4.....	66
CUADRO N° 5.....	67
CUADRO N° 6.....	68
CUADRO N° 7.....	69
CUADRO N° 8.....	70
CUADRO N° 9.....	71
CUADRO N° 10.....	72
CUADRO N° 11.....	73
CUADRO N° 12.....	74
CUADRO N° 13.....	75
CUADRO N° 14.....	76
CUADRO N° 15.....	77
CUADRO N° 16.....	78
CUADRO N° 17.....	79
CUADRO N° 18.....	80
CUADRO N° 19.....	81
CUADRO N° 20.....	82
CUADRO N° 21.....	83
CUADRO N° 22.....	84
CUADRO N° 23.....	85
CUADRO N° 24.....	86
CUADRO N° 25.....	87
CUADRO N° 26.....	88
CUADRO N° 27.....	89
CUADRO N° 28.....	95
CUADRO N° 29.....	104
CUADRO N° 30.....	131
CUADRO N° 31.....	133

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 .....	67
GRÁFICO N° 2 .....	68
GRÁFICO N° 3 .....	69
GRÁFICO N° 4 .....	70
GRÁFICO N° 5 .....	71
GRÁFICO N° 6 .....	72
GRÁFICO N° 7 .....	73
GRÁFICO N° 8 .....	74
GRÁFICO N° 9 .....	75
GRÁFICO N° 10 .....	76
GRÁFICO N° 11 .....	77
GRÁFICO N° 12 .....	78
GRÁFICO N° 13 .....	79
GRÁFICO N° 14 .....	80
GRÁFICO N° 15 .....	81
GRÁFICO N° 16 .....	82
GRÁFICO N° 17 .....	83
GRÁFICO N° 18 .....	84
GRÁFICO N° 19 .....	85
GRÁFICO N° 20 .....	86
GRÁFICO N° 21 .....	87
GRÁFICO N° 22 .....	88
GRÁFICO N° 23 .....	89
GRÁFICO N° 24 .....	104

## ÍNDICE DE IMAGEN

IMAGEN N° 1 .....	100
-------------------	-----

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 .....	137
ANEXO 2 .....	138
ANEXO 3 .....	139
ANEXO 4 .....	147
ANEXO 5 .....	148
ANEXO 6 .....	149
ANEXO 7 .....	150
ANEXO 8 .....	151
ANEXO 9 .....	152
ANEXO 10 .....	153

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo investigativo se inicia con la realización de un análisis de la situación actual de los proyectos de vivienda en la ciudad de Manta.

Se presenta la metodología a utilizar en la investigación y se plantea la hipótesis “Si la producción y comercialización de productos y servicios inmobiliarios que son ejecutados por empresarios, logran ser un instrumento influyente para el desarrollo de la promoción habitacional inmobiliaria de la ciudad de Manta, mediante estrategias aplicando el marketing inmobiliario; entonces, el comportamiento del consumidor de estratos medios y medios bajos serán de gran relevancia y permitirá garantizar la satisfacción de sus necesidades habitacionales, brindando un proceso de calidad superior .”

Se buscará probar esta hipótesis por medio de la información objetiva acerca del tema, así como el cumplimiento del objetivo general el cual propone un plan de Marketing inmobiliario como una herramienta de promoción que defina en mayor o menor grado el desarrollo habitacional sostenido del proyecto Inmobiliario Metropoliss en la ciudad de Manta.

Se muestra en este trabajo un plan de marketing para el proyecto habitacional Metr opoliss, constituyéndose al mismo tiempo en una propuesta de solución al déficit habitacional existente en el país, que para la mayoría de la población es un problema crítico sin resolver.

Se hace una propuesta realista basada en la disponibilidad de fondos necesarios para ejecutarse por lo que se analizó su rentabilidad, constituyéndose en un proyecto comercialmente atractivo, para que esto se cumpla fue necesario analizar cada uno de los factores que se deben tomar en consideración para que sea un éxito en el mercado al que est  dirigido.

En el Capítulo I, se detalla el planteamiento de la investigación o problema, la Justificación del mismo, así como también la Metodología utilizada.

En el Capítulo II, se realiza un análisis de la situación, los objetivos del Marketing, las estrategias y programa comercial, la participación de mercado y los beneficios del mismo.

En el Capítulo III, las Conclusiones y recomendaciones, la Bibliografía y los anexos.

En el capítulo IV se narra el análisis introspectivo de la compañía Nituly S.A., misión, visión y análisis de la situación actual, para poder plantear la propuesta de este trabajo investigativo.

En el capítulo V se detallan el plan y la estrategia de Marketing que se sugiere implementar para alcanzar el éxito en ventas del proyecto Metropoliss.

## **CAPÍTULO 1**

### **1. Planteamiento de la investigación / el problema**

#### **1.1. Antecedentes**

Nituly S.A. decidió en el año 2004 materializar un proyecto inmobiliario en la ciudad de Manta, para lo cual formó un consorcio con una empresa inmobiliaria proveniente de Quito. Lamentablemente por factores Externos, (situación financiera), el proyecto quedó en papeles y estudios técnicos.

Al finalizar el año 2011 Nituly S.A. decidió retomar el proyecto que había quedado suspendido años atrás, y lo denomina METROPOLISS. Este proyecto está conformado por 7 etapas que incluyen 1.050 soluciones habitacionales para familias de un nivel socioeconómico medio, servicios básicos (agua, luz eléctrica, alcantarillado, líneas telefónicas), guardianía, vías de acceso, portón de ingreso, aceras, acabados de buena calidad, espacios designados para seguridad, escuela, iglesia, club privado y centro comercial.

Los trabajos se realizaron con recursos económicos propios de los accionistas. Posteriormente la empresa gestiona y recibe un crédito del Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) para ejecutar sus 2 primeras etapas como incentivo del Gobierno actual para proyectos enfocados a



niveles socio económicos medios y bajos calificándolos como proyectos con aporte social. Hasta Noviembre del 2014 se estaba terminando la etapa inicial denominada VALENTINA con 179 casas y en un lapso de 1 año 8 meses se habían vendido 130 casas, es decir el 73% del proyecto inicial.

La empresa Nituly S.A. a través de su fuerza de ventas ofrece varios servicios a los interesados como la precalificación del crédito, gestión de crédito hipotecario, asesoría legal, inscripción de escrituras en el registro de la propiedad y sin embargo no ha sido suficiente para terminar de vender el 27% pendiente de la primera etapa (hasta Noviembre del 2014 se vendió el 73%) y posterior empezar la segunda.

Una de las grandes fortalezas de este proyecto es su ubicación en la vía Puerto-Aeropuerto, su localización está a 3 minutos del Aeropuerto y 6 minutos del centro de la ciudad; una de las áreas de mayor crecimiento urbanístico y plusvalía de la ciudad de Manta. Se encuentra en uno de los principales accesos a la ciudad, con salidas a ciudades tales como Montecristi, Portoviejo, Jaramijó y Rocafuerte.

A pesar de contar con esta ubicación privilegiada, en una zona que gana plusvalía anualmente y de contar con un proyecto que ofrece excelentes prestaciones y beneficios para los potenciales clientes, la fuerza de ventas siente la carencia de un plan estratégico de marketing para la captación de clientes. Consecuentemente el tiempo de cierre de las ventas y adjudicación de las viviendas se extiende.

Basado en el pago anual de los Predios Municipales del terreno, se detalla a continuación la evolución al alza del precio por m2 del terreno donde está ubicado el proyecto Metrópoliss, partiendo del año en que la propiedad fue adquirida por la empresa Nituly S.A.

### CUADRO N° 1

#### Evolución del Precio Por Metro Cuadrado de Terrero

	<b>Año</b>	<b>Precio Total</b>	<b>m2</b>	<b>PVP/m2</b>
Fecha de compra	2006	\$ 1,299,400.00	292,000	\$ 4.45
	2007	\$ 2,044,000.00	292,000	\$ 7.00
	2008	\$ 2,920,000.00	292,000	\$ 10.00
	2009	\$ 3,796,000.00	292,000	\$ 13.00
Año de inicio obra	2010	\$ 5,256,000.00	292,000	\$ 18.00
	2011	\$ 6,132,000.00	292,000	\$ 21.00
	2013	\$ 7,300,000.00	292,000	\$ 25.00
	2014	\$ 9,344,000.00	292,000	\$ 32.00
	2015	\$ 10,220,000.00	292,000	\$ 35.00

Fuente: Datos estadísticos Empresa Nituly S.A.

Elaborado por: Autores de Tesis

En el momento actual, es necesario que Nituly S.A., se plantee y cuestione: ¿Dónde está la empresa?, ¿Hacia dónde va la empresa? Y ¿hacia dónde es necesario ir? Con la respuesta a estas interrogantes se podrán proyectar nuevos objetivos que sean medibles y nuevas estrategias que integren todos los niveles funcionales de la empresa, para que puedan trazar el camino al éxito de esta compañía y su proyecto Metrópoliss.

## **1.2. Descripción del Problema**

En Manabí se construyen urbanizaciones sin la ejecución previa de un estudio de mercado de potenciales clientes, lo que reduce la eficiencia en la comercialización de las mismas para lograr niveles máximos de ocupación en el menor tiempo posible. El análisis además de estudiar este factor base, incluirá también la situación actual del cliente. Hay ciertos factores que generan incertidumbre frente al hecho de adquirir una deuda, tales como situaciones concebidas por cambios políticos, sociales o económicos y disminución o condicionamiento de los créditos hasta tener claro el panorama futuro en el país.

Ante lo expuesto se podrá determinar si el marketing inmobiliario sirve como instrumento para la promoción habitacional, teniendo en cuenta la estructura del mercado, aspectos económicos, sociales, macroeconómicos, urbanísticos, constructivos.

“¿Cómo puede ser el marketing inmobiliario un instrumento de promoción habitacional para estratos económicos medios y medios bajos en la ciudad de Manta?”

Para responder a esta pregunta se configuran los objetivos generales y específicos para delimitar de mejor manera la investigación y un marco teórico necesario, en que se sustentará la configuración de la propuesta.

### **1.3. Justificación**

El aporte de este estudio y plan de mercadeo del proyecto Metr opoliss, ayudará a la empresa a obtener información valiosa que permitirá identificar a clientes con capacidad adquisitiva y/o crediticia, así como también gustos y preferencias de los clientes potenciales.

Al ser la primera de siete etapas, esta información podrá ser aplicada para realizar cambios en diseños de construcción y estrategias de ventas para las siguientes etapas, ya que será una información veraz, confiable y precisa, obtenida en función al comportamiento y preferencias de los actuales y potenciales clientes.

Nituly S.A. además de brindar soluciones habitacionales, realiza un aporte a la ciudad de Manta al colaborar con un adecuado crecimiento ordenado de la zona urbana respetando las ordenanzas municipales y mejorando el ornato.

En cuanto a información financiera, es importante resaltar que hasta el 15 de Diciembre del 2014, el 90% de los compradores de Metr opoliss han decidido financiar sus viviendas con el BIESS, el 8% con instituciones financieras privadas, siendo el Banco Pichincha C.A. el de mayor aceptación y el 2% financia con crédito directo con la empresa. El apoyo del Gobierno actual al constructor y el financiamiento del 100% de la vivienda se realiza a través del BIESS. (S.A., Nituly, 2014)

La importancia de esta tesis radica en que dentro de un marco metodológico y, en forma razonada y sistemática se podrá evidenciar aquellas acciones de marketing que hacen que existan promotores más exitosos que otros, así como las atribuciones valoradas por compradores atando oferta y demanda.

#### **1.4. Hipótesis del tema.**

Dentro de la construcción de la siguiente hipótesis se ha tomado en cuenta todos los factores y aspectos relatados en el presente capítulo, a fin de enmarcarse en todo el contexto de la investigación a presentarse en el marco de referencia o teórico indicado en el capítulo subsiguiente:

**“Si la producción y comercialización de productos y servicios inmobiliarios que son ejecutados por empresarios, logran ser un instrumento influyente para el desarrollo de la promoción habitacional inmobiliaria de la ciudad de Manta, mediante estrategias aplicando el marketing inmobiliario; entonces, el comportamiento del consumidor de estratos medios y medios bajos serán de gran relevancia y permitirá garantizar la satisfacción de sus necesidades habitacionales, brindando un proceso de calidad superior .”**

Del análisis de la hipótesis enunciada se desprenden las siguientes variables e indicadores que nos ayudarán a formular los lineamientos para la elaboración del presente estudio.

## 1.5. Variables

### 1.5.1. Independientes

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADOR
Comportamiento del consumidor de estratos medios y medios bajos	Satisfacción de las necesidades habitacionales

### 1.5.2. Dependientes

VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"><li>a. Aplicación de estrategias de marketing inmobiliario por parte de los empresarios</li><li>b. Producción y Comercialización de bienes y servicios inmobiliarios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Número de estrategias de marketing inmobiliario;</li><li>b. Inversión en dólares de publicidad en medios de comunicación</li><li>c. Cantidad de bienes y servicios inmobiliarios.</li><li>d. Ventas realizadas al año.</li></ul>

Fuente: Datos estadísticos Empresa Nituly S.A.

Elaborado por: Autores de Tesis

## **CAPÍTULO 2**

### **2.1. Abstract**

El presente estudio se encasilla dentro del campo del Marketing y la Administración de empresas, que estudia la correcta aplicación de los procedimientos que garanticen la total vigencia de un crecimiento económico, enfocado a las necesidades de las áreas. El área específica de alcance es el Marketing Inmobiliario, con un enfoque específico y práctico a las acciones que ejercen las empresas inmobiliarias para captar a los futuros propietarios de vivienda y determinar las necesidades de entorno de la compra.

La problemática propuesta tiene aspectos muy importantes tales como la identificación clara de las situaciones del mercado inmobiliario que afectan el proceso de promoción habitacional, exposición de la necesidad de los clientes potenciales que buscan orientación e información, y estrategias de las compañías inmobiliarias posicionadas con éxito en el sector.

Se propone un plan de Marketing inmobiliario como herramienta de promoción que defina en mayor o menor grado el desarrollo habitacional sostenido del proyecto Inmobiliario Metrópolis en la ciudad de Manta.

Se identifican las características socio-económicas de los posibles compradores de vivienda y sus requerimientos en los momentos actuales; se definen procedimientos y estrategias de marketing, conjugando precios y formas de pago, se ajusten a las necesidades de los clientes; verificando si la efectividad de las mismas se ajustan a las necesidades de los clientes potenciales y por ende la gestión comercializadora del proyecto Metrópolis, y se realiza una investigación de mercado, a un grupo determinado de personas, cuyo anexo principal es la necesidad de vivienda.

## **2.2. Análisis de la situación**

### **2.2.1. La vivienda en Latinoamérica**

El déficit de vivienda en los países andinos, al igual que en los restantes países latinoamericanos, se traduce en la cantidad de viviendas nuevas que se necesitan construir, y en las existentes cuyo estado de conservación o precariedad es un grave riesgo para quienes la habitan siendo indispensable mejorar su calidad y seguridad.

En el ámbito urbano, el déficit está distribuido en dos sectores, uno formal y el otro informal o auto gestionado. En el sector formal se ubican los estratos con mayor capacidad adquisitiva, que pueden adquirir la vivienda con sus propios recursos, hasta los que son sujetos de créditos, estos últimos acceden a programas de promoción pública o privada. Los siguientes estratos que constituyen más del 40% de la población latinoamericana no



tienen capacidad económica para acceder a una vivienda adecuada. Un 60% de ese porcentaje vive en las ciudades y el restante en las áreas rurales.

En el sector informal, sector de extrema pobreza, el déficit se encuentra distribuido en áreas consolidadas o en proceso de consolidación en zonas tugurizadas y urbano marginales de crecimiento espontáneo, los estratos de este sector no tienen ninguna capacidad de ahorro y autoconstruyen sus viviendas en áreas marginales o tugurizadas centrales con graves deficiencias técnicas y, muchas veces, en zonas de alto riesgo lo que las hace vulnerables en caso de desastres. Son el 60% en Latinoamérica, legando a ser hasta el 80% en algunos países.

El proceso de atención formal de la demanda es de gestión privada o pública, sujeta a las leyes de mercado. En la actualidad con relación a la atención de la demanda de vivienda de interés social, en los países andinos, la política del sector público se orienta a promover la gestión constructora del sector privado en la ejecución integral de los programas de vivienda de interés social. Con ese fin canaliza recursos a entidades financieras para que se otorgue créditos a largo plazo, incentivando el ahorro de los beneficiarios con subsidios o bonos por el cumplimiento de pago de los créditos otorgados.

Los gobiernos han asumido un rol promotor y para viabilizar los programas y canalizar los créditos, han emitido dispositivos legales y administrativos

especiales, desde normas técnicas especiales para el diseño y construcción de la vivienda de interés social, hasta reglamentos de operación para el acceso al crédito.

### **2.2.2. La vivienda en Ecuador**

El Ecuador no ha tenido mejoras importantes en cuanto a la propiedad y calidad de las viviendas. La situación es preocupante si se toma en cuenta, por ejemplo que en pleno siglo XXI una de cada cinco viviendas sigue teniendo piso de tierra.

“Durante la década del 90 se pudo observar una mejora considerable en cuanto a la dotación de infraestructura básica en el país, sin embargo aún falta mucho por hacer especialmente en lo que tiene que ver con alcantarillado y agua potable” (PONCE JARRIN, 2002)

### **2.2.3. La vivienda de interés social o popular en Ecuador**

Durante los últimos años a raíz de facilidades surgidas en el sistema financiero nacional, la industria de la construcción ha venido a ser el foco de atención para constructores e inversionistas, la gran demanda de vivienda popular ha tenido una buena respuesta (aunque insuficiente) por parte de los ofertantes de este producto, sin embargo al ver que el precio de la tierra sube, así como los demás insumos debido a la inflación y los precios de venta de las casas reduciéndose por nuevos ofertantes que aparecen, tienen

que buscar la manera de que sus márgenes de utilidad no se sigan reduciendo. La construcción popular se ha convertido en el gran atractivo del sector inmobiliario ecuatoriano. (PONCE JARRIN, 2002)

#### **2.2.4. La calidad de la vivienda de interés social**

La producción de vivienda de interés social que actualmente se da en el sector formal de los países andinos, considera solo una primera etapa de la construcción, en algunos casos con poco o ningún confort, dejando que el beneficiario asuma su crecimiento progresivo y mejore su calidad. Este proceso, casi siempre termina siendo precario, deteriorándose la primera etapa y pasando a ser una vivienda más del déficit cualitativo.

El enfoque de vivienda de interés social debe ser integral, la solución o soluciones no solo pueden estar orientados a obtener costos más bajos, con la justificada razón de que así se atiende a más familias. Peor aún si es nada más que la primera etapa de una vivienda barata, aduciendo que es mejor que el precario techo en el que viven. Su costo debe responder a la mejor calidad al más bajo costo. Viviendas sin calidad no se deben construir.

Hay una tendencia a dejar de lado las mínimas condiciones de habitabilidad de la vivienda, es especial el confort acústico y técnico. Una de las razones es que los reglamentos en los países andinos solo enuncian recomendaciones, cualitativas, no dan parámetros cuantitativos.

### **2.2.5. La Empresa en el Mercado**

Así como las personas tienen un coeficiente intelectual las empresas también lo tienen, la inteligencia de la organización es la capacidad de la empresa para adaptarse estratégicamente en el entorno y mercado en que opera. Las organizaciones y empresas que duran ahora en esta revolución económica que se ha dado de la información y las comunicaciones son las que tengan:

- Capacidad de innovar constantemente como es el caso de la empresa Nituly S.A., ya que al ser una empresa constructora-promotora sus clientes cada vez exigen mayor información sobre su obra para tener mayores controles.
- Aprendizaje continuo.
- Cambiar productivamente, ya que todos los proyectos llenan las expectativas de los clientes.

La Empresa Constructora Nituly S.A., busca constantemente el mantenimiento o la mejora de la ventaja competitiva, y por tanto no olvida aspectos como la calidad del producto que entregan así como también el servicio y satisfacción de las necesidades que sus clientes tienen, estas razones obligan a la empresa a intensificar las relaciones de proximidad con los clientes para estar al tanto de lo que desean.

### **2.2.6. El Mercado Inmobiliario de Manta**

Manta es la ciudad costera del Ecuador con el mayor índice de desarrollo y crecimiento en la región, posee uno de los mejores climas del mundo; seco la mayor parte del año y con temperaturas promedio anuales de 25 grados centígrados. Según datos estadísticos, se espera que Manta duplique su población en los próximos 10 años. La relevancia de las proyecciones de población se manifiesta en materia de aplicación de políticas sociales y sectoriales por parte del Gobierno estatal.

Manta se presenta como un atractivo centro de retiro para nacionales y extranjeros con precios accesibles para diferentes estratos sociales.

Para entrar a hablar del mercado inmobiliario en Manta, primero debemos hacer referencia a la evolución del crédito hipotecario en los últimos años; especialmente al entregado por las instituciones financieras y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). El crecimiento de la cartera ha sido del 74,5% entre Diciembre del 2001 y Diciembre del 2011, a nivel nacional y se observa a partir de 2009 una estabilización en los montos concedidos de cartera para vivienda y registrados por la Superintendencia de Bancos. En el **Anexo 1- CREDITOS PARA VIVIENDA BIESS Y BANCA PRIVADA -Tabla 1**, presenta un desglose respecto al número de créditos hipotecarios y al monto concedido.

Es evidente la creciente participación del IESS que crece de un 0% de monto concedido en 2007, al 52,50% en el 2011. El promedio de los créditos hipotecarios del BIESS fue de \$35.500 en 2011. (UNIVERSO, 2012) En este anexo se observa que desde el año 2001 al 2011 ha existido un crecimiento promedio anual de 23,80% de la oferta de préstamos hipotecarios para el financiamiento de viviendas. En el año 2001 se otorgaron \$ 156'757 MM en créditos; en el 2003 \$ 291'073MM; en el 2006 \$ 781'595MM; y, en el 2011 se llegó a una cifra de \$ 1.325'449MM. Los rangos de crédito más requeridos y otorgados oscilan entre los \$15.000 y \$75.000 en Guayaquil; y la cartera promedio oscila alrededor de los \$46.000.

En un futuro cercano, Manta se convertirá en el nuevo potencial de las Américas, con proyectos como el Puerto Marítimo de Transferencia Internacional de Carga, el Aeropuerto Internacional y el Eje Multimodal Manta – Manaos. A estos importantes proyectos, se suma el megaproyecto, ecuatoriano–venezolano, de la Refinería del Pacífico Ecuatoriano-Venezolana “Eloy Alfaro”, con una inversión superior a los 12.000 millones de dólares, lo que incrementará de manera considerable el mercado inmobiliario.

### **2.2.7. Absorción de Proyectos en el Mercado**

El nivel de absorción de los proyectos inmobiliarios en el mercado se refiere a la rapidez con la que se venden las casas, departamentos, oficinas, locales comerciales, terrenos, etc. que están siendo ofertados al público

Es claro que la inyección de recursos tanto del sector privado como del público, y principalmente este último, ha tenido un efecto dinamizador en el sector de la construcción. Las diferentes alternativas de financiamiento están al orden del día y los planes de vivienda para todos los gustos no se han hecho esperar. Tanto Quito como Guayaquil, Manta y otras ciudades del país, han visto crecer durante los últimos años la oferta inmobiliaria y la demanda no ha demorado en revelar sus preferencias.

#### **2.2.8. Rol del Sector de la Construcción**

La industria de la construcción es, sin duda, uno de los principales motores para el desarrollo económico y social de un país, debido a que genera encadenamientos con gran parte de las ramas comerciales e industriales de la sociedad.

Esta industria se conforma de dos actividades económicas que, a pesar de tener como denominador común la construcción y la materia prima utilizada, sus productos finales son destinados a áreas distintas. La primera abarca la construcción de obras de infraestructura básica, vial y edificación pública; y la segunda, a la cual se denomina el sector inmobiliario, engloba a la construcción de vivienda y edificaciones.

En Ecuador el crecimiento sostenido que ha obtenido esta industria en los últimos años, la ha convertido en un dinamizador del crecimiento del PIB. Existen al menos cuatro aspectos que justifican las relaciones entre la

actividad constructora y los principales indicadores macroeconómicos de un país, comunidad autónoma o cualquier unidad territorial de análisis:

- Relación entre la actividad económica de la construcción y la creación de riqueza de un país o región.
- Efecto multiplicador del sector de la construcción sobre el resto de la economía
- Creación de empleo
- Vinculación crecimiento económico - actividad en la construcción.

### **2.3. Relación entre la actividad económica de la construcción y la creación de riqueza de un País o Región.**

Uno de los índices más utilizados para cuantificar la creación de riqueza de un país es el Producto Interior Bruto (PIB).

Analizando el Producto Interno Bruto (PIB) por división de actividad económica encontramos al PIB Construcción, que describe el desempeño de la industria y es considerado un indicador clave, porque su comportamiento está altamente relacionado con la evolución de la economía del país.

La evolución de la participación de la construcción en las principales magnitudes macroeconómicas entre los años 2000 y 2011, han experimentado un importante incremento porcentual. Si se analiza la



evolución de la participación de la construcción en Ecuador. (CABANILLA GUERRA, 2013), en términos de valor añadido bruto, sobre el PIB en el sector de la construcción en 2000 representaba el 6,94%, mientras que 11 años después prácticamente ha aumentado en 1.55 veces esa cifra (8,49 %), y ello a pesar de la debilidad de la contribución económica de esta actividad a la economía nacional en el período posterior a la crisis de 1999.

A partir del 2009, el Gobierno de Ecuador, aplica una serie de políticas para dinamizar al sector inmobiliario mediante incentivos, con la intención de solidificar el mercado y aportar grandes beneficios económicos y sociales. A esto podemos sumar las inversiones realizadas por el Gobierno, principalmente en construcción vial, que en conjunto con el crecimiento del mercado inmobiliario lograron generar altas tasas de crecimiento. Esto ha contribuido de forma significativa al PIB total, siendo la industria de la construcción la segunda de mayor crecimiento (10%), superada sólo por Seguridad y Defensa (14%).

En referencia al aporte del Producto Interno Bruto (PIB) por parte del sector de la construcción, éste ha evidenciado un crecimiento sostenido durante el período 2006-2010. El crecimiento del sector de la construcción es visible también en las nuevas empresas dedicadas a este negocio que cada año ingresan al mercado. Por esto, es importante considerar la creciente demanda de mano de obra del sector y de las actividades que puedan estar

relacionadas. El Anexo 2 muestra la evolución del PIB de construcción durante el quinquenio 2006-2010:

### **2.3.1. Efecto multiplicador del sector de la construcción sobre el resto de la economía**

La construcción se considera uno de los sectores clave dentro de la economía ecuatoriana, tanto por su importancia en la composición del P.I.B. de Ecuador, como por el efecto arrastre que origina sobre el resto de los sectores económicos. La actividad constructora, propiamente como tal, genera una importante riqueza y emplea a un elevado número de trabajadores de manera directa, pero además tiene un importante impacto en la producción de un conjunto de sectores industriales y de servicios, que son los encargados de aportar sus productos (materiales, proyectos etc.) para el buen funcionamiento de la actividad. Por este motivo ejerce además un poderoso efecto a la hora de generar riqueza y empleo de manera indirecta.

La estructura productiva por industria aglutina empresas de acuerdo a la actividad principal (definida como la mayor generadora de valor agregado). Por tanto, las industrias involucran a un conjunto de establecimientos, de la misma o similar clase de actividad, en las que se utiliza insumos (mano de obra, bienes y servicios y capital) para producir bienes y servicios.

Una de las características del sector de la construcción es el efecto multiplicador que ejerce sobre el resto de la economía (agricultura, industria y

servicios); tanto por lo que supone la demanda de factores de producción (suelo edificable, material de construcción, carpintería, gasfitería, electricidad, jardinería, decoración...), que son productos de las empresas suministradoras e insumos de las empresas constructoras, como por la actividad financiera (préstamos, inversiones, ahorro, etc.).

En este sentido, conviene señalar que el consumo de cemento se considera, junto con el consumo de energía eléctrica y otros (tales como el turismo), como indicadores de la coyuntura económica. La evolución histórica del consumo de cemento; (INECYC, 2012) en los últimos 30 años, habiendo pasado de 1.25 millones de toneladas en 1979 a los 5.71 millones consumidos en 2011.

### **2.3.2. El empleo**

Se ha señalado anteriormente que la construcción está estrechamente relacionada con el empleo, en el sentido de que la actividad en la construcción es una importante fuente de creación de empleo. Por otro lado, a mayor tasa de empleo, mayor capacidad de ahorro e inversión por parte de las familias y mayor demanda de vivienda, constituyéndose en un componente importante del conjunto del sector de la construcción-. Esta afirmación puede ser validada si se compara la Incidencia de la Pobreza de 37,60% en Diciembre de 2006 a 28,64% en Diciembre de 2011 y la Evolución del Desempleo de 8,8% a 5,1% en el mismo período; por lo tanto podemos inferir que mayor tasa de empleo se relaciona con menor pobreza y

mayor disposición para invertir en vivienda. Asimismo, a más actividad laboral, mayor demanda de otros inmuebles construidos no residenciales, como parqueos, oficinas, locales comerciales, naves industriales, etc.

#### **2.3.2.1. Creación de empleo.**

El sector de la construcción constituye uno de los medios fundamentales para absorber mano de obra poco calificada de la que Ecuador es excedentario. De acuerdo al Centro de Estudios y Análisis de la Cámara de la Construcción de Quito, este sector ha ocupado el cuarto puesto en generación de empleo, después de los sectores industrial, comercial, agrícola y de servicios. (CENTRO DE ESTUDIO Y ANALISIS, 2000) .

Debido a que el sector de la construcción es uno de los más dinámicos de la economía, junto con el sector petrolero y telecomunicaciones encabeza el proceso de reactivación económica, constituyendo para estos sectores una oportunidad el déficit de infraestructura que se calcula en USD 26.000 millones, de los cuales USD 18.000 millones corresponden a infraestructura económica y USD 8.000 millones a infraestructura social. (CONSTRUCCIÓN, 2000).

El empleo en la Construcción, (INEC, 2011) tiene un peso importante en la Población Económica Activa, podemos mencionar que de Marzo 2010 a Diciembre 2011 promedió el 6,7% de la PEA Nacional Urbano y en ese contexto genera 300.000 puestos de trabajos directos. El hecho de que el

aumento de producción genere creación de empleo de forma casi proporcional no se da siempre en todos los sectores. Una excepción sería el caso de la industria altamente tecnificada mediante procesos de automatización. La productividad aparente del trabajo en el sector de la construcción es inferior a la de la economía en su conjunto, debido en parte a que aquél es más intensivo en mano de obra. Además, en el transcurso del último ciclo expansivo, la productividad en la construcción se ha reducido, puesto que el ritmo de creación de empleo ha superado al crecimiento del valor añadido. (INEC, 2011).

### **2.3.3. Vinculación crecimiento económico-actividad en la construcción.**

Como consecuencia de lo apuntado en los apartados anteriores se vincula en sentido bidireccional la evolución crecimiento económico de un país a la evolución del sector de la construcción. Por una parte, en el sentido de predecir el crecimiento económico mediante la previsión del crecimiento de la construcción, y en sentido opuesto, de vincular la previsible evolución del volumen de negocios de la construcción a las magnitudes macroeconómicas.

#### **2.3.3.1. Crecimiento económico**

Además del crecimiento económico, generalmente medido por la evolución del PIB, existen otras variables de naturaleza económica cuyas variaciones influyen en la actividad constructiva entre las que cabría señalar las siguientes:

### **2.3.3.2. La estabilidad económica**

Es importante que la economía de un país o región experimente un crecimiento positivo, así como que éste sea estable y duradero a medio plazo. Podemos mencionar en nuestro caso que el Ecuador ha tenido en el lapso 2000 a 2011 un crecimiento en su PIB de \$16'282.908M a \$26'928.200M, es decir 1.65 veces. En un contexto de estabilidad, la predisposición a construcción será mayor, tanta por iniciativa pública como privada.

### **2.3.3.3. La política monetaria**

Estrechamente vinculada a la estabilidad económica general, dado que la estabilidad de los precios es un factor importante para la inversión en construcción por dos razones. En primer lugar, debido al menor costo de capital para inversiones por endeudamiento cuando la inflación es baja o moderada. En segundo lugar, por el papel que pueden jugar determinado tipo de construcciones como inversión alternativa en momentos de baja retribución de las inversiones financieras de renta fija (imposiciones a plazos, bonos, letras del tesoro, etc.)

## **2.4. Marco Teórico**

El marketing más ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes.

Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la política de marketing moderno. La meta del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior, y por otro conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos. (KOTLER P. A., 2001)

#### **2.4.1. Definición de marketing**

A continuación se mencionan algunos conceptos de varios autores sobre el significado del Marketing:

- a) De acuerdo con la American Marketing Association, (MERCADO, 2012) “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales de la organización”
- b) “Es la orientación del cliente y la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos del desempeño de la organización”
- c) “Es el arte y la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior”
- d) “Es una función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial rentabilidad para la

empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización y decidir los productos, servicios y programas, más idóneos para conseguir”

e) “Proceso social y gerencial, por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (J., 2004)

#### **2.4.2. Objetivo del marketing**

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes y que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». (KOTLER P. A., 2002). Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- ✓ Debe haber al menos dos partes.
- ✓ Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- ✓ Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- ✓ Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- ✓ Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.



Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. (KOTLER P. A., 2001)

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización (KOTLER P. A., 2002).

### **2.4.3. El marketing y sus dos papeles fundamentales en la actividad económica**

#### **a) El intercambio de productos**

Ya sean bienes o servicios, que implica el proceso desde las organizaciones que los producen o prestan hasta los compradores finales.

#### **b) La comunicación**

La comunicación que se desarrolla a través de flujos de información que preceden, acompañan y siguen al intercambio, con el objeto de hacer posible la vinculación entre la oferta y la demanda.

La comercialización ha sido concebida como un proceso configurado por círculos concéntricos que rodean el blanco del mercado (consumidor), al que la organización accede a través de variables controlables y no controlables.

Tales tendencias asignan al capital privado y al mercado internacional una influencia de importancia creciente sobre la determinación de los procesos nacionales para el desarrollo, mientras que los gobernantes nacionales ven su propia influencia cada vez más disminuida.

El proceso de Marketing comienza a partir de la concepción de un producto o servicio, continua en su fase de desarrollo hasta que él esté disponible en el mercado y tenga la aceptación y reconocimiento del consumidor, de modo que el productor pueda mejorar su producto o servicio y su mercado. La primera fase que consiste en la escogencia del valor (valor agregado) y representa el trabajo de Marketing antes de la existencia del producto. Los profesionales de mercadeo segmentan el mercado, seleccionan el mercado apropiado y desarrollan el posicionamiento de la oferta. La fórmula segmentación, escogencia de valor y posicionamiento, es la esencia de lo que se denomina Marketing Estratégico.

## **2.4.4. Funciones del Marketing**

### **2.4.4.1. Marketing Estratégico**

Este se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. 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, que el producto es capaz de ofrecerle, este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías las cuáles están a la vez en constante cambio.

Luego la función del Marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

La función del marketing estratégico es, pues, orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing en este aspecto se sitúa en el mediano y largo plazo, su misión es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de los productos.

#### **2.4.4.2. Marketing Operativo**

Es una gestión voluntarista de conquistas de los mercados existentes cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basado en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación.

La acción del marketing operativo se concreta en el objetivo de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos del marketing autorizado para realizar dichos objetivos.

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 costes de venta. El marketing operativo es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing, debido especialmente a que la publicidad y promoción ocupan un lugar importante, es pues el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en resultados notables. (MUNUERA ALEMAN & RODRIGUEZ, 2007).

#### **2.4.4.3. Marketing Táctico Operativo**

En un ambiente cada vez más competitivo, es bien conocido el papel del marketing como instrumento de gestión para garantizar la sostenibilidad de cualquier empresa independientemente de su tamaño y área de acción.

Las empresas que enfrentan la incertidumbre que trae la adopción de nuevos mercados, nuevos productos y servicios, al igual que los requerimientos por parte de los usuarios y el esfuerzo que implica. Además, como punto muy importante a tomar en cuenta es la formación de personal de alto nivel, este como uno de los componentes para que el marketing Táctico Operativo sea eficaz y tenga éxito en la práctica.

Toda actividad de investigación que se mantenga aislada y no se reproduzca tiende a agotarse en sí misma, por eso se hace necesario que el personal conozca y está consciente de manejar un solo objetivo y este debe ser el corporativo, lo que significa que todos deben trabajar, al unísono para una sola causa.

## **2.5. Clasificación del campo de acción del Marketing**

La gestión del marketing encuentra su fundamento en una filosofía de acción válida para toda organización al servicio de los clientes. De tal manera que los campos de acción del marketing pueden ser agrupados en tres grandes ámbitos:

- a) El marketing de los bienes y servicios de consumos que encarga de los intercambios entre una empresa y el consumidor.
- b) El marketing organizativo o marketing de negocios, en el que los colaboradores son las organizaciones;

- c) El marketing social que corresponde a las organizaciones sin ánimo de lucro.

En cada uno de estos diferentes ámbitos, la gestión implica que la satisfacción de las necesidades de los clientes debe ser el objetivo principal de toda actividad de la organización, ya que es el mejor medio, para lograr sus objetivos de crecimiento y de rentabilidad.

Existen diferentes conceptos de “marketing”. ¿Cuál es el que podemos aplicar, específicamente, al marketing del producto inmobiliario? Creemos que el siguiente concepto es muy ilustrativo: **“Conjunto de actividades encaminadas a analizar, promover y satisfacer las necesidades del mercado inmobiliario”** (C.I.D.E.P, 1979). El concepto que acabamos de definir es, en esencia, la vida de la empresa, siendo un factor clave del éxito o fracaso de una promoción inmobiliaria, por lo tanto podríamos decir que comprende:

- a) Investigación y análisis del mercado
- b) Estudio del consumidor y sus motivaciones
- c) Estudio del producto y su estrategia
- d) Análisis y elección de canales de distribución.
- e) Organización y control de la fuerza de ventas.

Por otro lado, el marketing es una de las funciones empresariales que en la actualidad está sujeta a un mayor grado de evolución, por lo que nuevas técnicas, nuevos planteamientos e ideas van surgiendo para coadyuvar a su desarrollo. No es extraño, al menos en el área de bienes de consumo, aun cuando no tanto en el sector inmobiliario, el utilizar modelos econométricos, simulación por ordenadores, sistemas integrados de información, juegos de empresa, investigación operativa, etc. Como se dice comúnmente el “marketing supone una revolución en la acción comercial” en tanto en cuanto:

- a) La comercialización deja de ser una actividad guiada exclusivamente por el genio y la experiencia de unos pocos hombres que dominan el “arte de la venta”, a ser dirigida por hombres de marketing quien toma sus decisiones en base a datos objetivos, mediante análisis previos, a estudios sobre las posibles repercusiones de las medidas que adopte. Por supuesto que esta forma de actuar no disminuye su papel, sino que, por el contrario, los eleva y responsabiliza, enlazando a la capacidad creadora la capacitación técnica;
- b) Se acaba con el predominio a ultranza de la técnica de la producción sobre la comercialización. En efecto, es sabido que bajo una óptica de marketing no se produce a ciegas, para luego vender bajo presión según una política de hechos consumados e

irreversibles, sino que se produce aquello que razonablemente, se estima que va a venderse.

- c) El consumidor se convierte en el eje central de toda la acción comercial. Es por ello que el marketing dedica un gran porcentaje de su esfuerzo total al estudio de sus necesidades y de la forma más adecuada de satisfacerlas, incluso antes de que el propio consumidor sea absolutamente consciente de las mismas; y,
- d) El marketing supone el fin de la improvisación comercial. La forma más patente y clara que da su cuerpo a esta afirmación es el programa de acción comercial; nada se puede arrepentir, mucho menos las políticas y estrategias comerciales, que van a marcar nuestro grado de penetración en el mercado, así como nuestra imagen.

Además, su campo se amplía hacia otras áreas de actividad relacionadas con el almacenamiento y distribución del producto, las condiciones del crédito a clientes, etc., aun cuando, por la peculiar estructura del sector inmobiliario, en él no hay lugar al ejercicio de las mismas. (C.I.D.E.P, 1979) .

### **2.5.1. Marketing Mix.**

Las operaciones precisas para llevar a cabo el lanzamiento de una promoción inmobiliaria son complejas y, en consecuencia, requieren de una coordinación imprescindible. El “marketing mix” es, en esencia, la acción de



“mezclar” todas estas operaciones en forma coherente y con una finalidad comercial común, y podríamos definirlo como “la combinación de medios y recursos de toda índole precisos para el Plan de Marketing alcance los objetivos previstos en el mismo”.

El marketing mix, consiste en concretar las estrategias diseñadas en la primera fase, (Marketing estratégico), especificando las acciones que se van a seguir para lograr los objetivos planteados. Para ello se detallan más los objetivos comerciales y se formulan las opciones y estrategias comerciales que va a tomar la empresa, es decir: qué productos va a ofrecer (muchos o pocos, sofisticados o sencillos), a qué precio (costosos, baratos, con ofertas).

Básicamente, el “marketing mix” se compone de cuatro políticas principales:

**a) Política de productos**

Es todo lo que la empresa ofrece para satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo tanto un producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino también un elemento intangible: dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y los servicios.

**b) Política de precios**

Es el valor que tiene un producto o servicio en el mercado. El precio representa el valor de intercambio de un bien expresado en términos monetarios. En este sentido, el precio mide el sacrificio monetario que el

comprador está dispuesto a realizar para adquirir un bien y el grado de satisfacción obtenido con su adquisición. (TORRES TIRADO, 2010).

**c) Política de fuerza de venta.**

La plaza o distribución es el medio por el cual un producto se trasmite desde el lugar donde se produce hasta el punto donde se compra para su uso o consumo final. “El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar, su venta y la transferencia de derechos del producto al cliente final” (William J. Stanton, 2007).

**d) Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.**

“Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar al auditorio. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía” (William J. Stanton, 2007)

## **CAPÍTULO 3**

### **3. Metodología**

#### **3.1. Enfoque**

La investigación aplicada para este trabajo, es de tipo descriptiva, explicativa y correlacional. Los datos a considerar tomarán información entre los años 2003 al 2011 en la mayor parte de los casos y se procesarán de acuerdo a los resultados de investigaciones, entrevistas y encuestas, enfocando el estudio en los indicadores necesarios para utilización del marketing inmobiliario.

##### **3.1.1. Elección del diseño de investigación.**

Este trabajo nos permite utilizar un diseño tanto cualitativo como cuantitativo, la información obtenida nos permitirá sustentar con una mejor explicación las razones y conclusiones de dicha investigación, para lo cual necesitaremos solicitar información a clientes, constructores inmobiliarios, funcionarios bancarios, etc., mediante la aplicación de entrevistas y encuestas.

##### **3.1.2. Novedad de la investigación.**

Se ha determinado, que en el sector de la construcción inmobiliaria, cierto porcentaje de clientes, desconocen las bondades que los proyectos

urbanísticos actuales ofrecen a sus clientes, esto mejoraría mediante una correcta publicidad inmobiliaria dando a conocer nuevas condiciones tanto en la oferta como en la demanda.

### **3.1.3. Viabilidad de la investigación.**

La información se obtendrá de los resultados de censos poblacionales del sector y encuestas que reflejen población habitando en viviendas rentadas, información de constructoras medianas y grandes, planes de financiamiento que ofrecen los bancos de la localidad y de otras bases de datos a nivel nacional.

### **3.1.4. El Universo.**

Para este estudio se considerará en cuenta como universo, para tomar la muestra los siguientes elementos:

1. Evaluación de los Factores internos y externos para determinar y potenciar las fortalezas y debilidades de la empresa
2. Investigación de la población que no tiene casa propia y que actualmente habita en casa rentada
3. Investigaciones y estadísticas sobre vivienda de las Cámaras, Colegios Profesionales y grupos privados.
4. Clientes inmobiliarios, detectados en las bases de datos de los bancos de la localidad.

5. Entrevistas a Gerentes de constructoras importantes

### **3.1.5. Procedimiento de Muestreo.**

Esta investigación partirá del estudio de casos particulares para llegar a criterios generales, por lo tanto se seleccionará los métodos inductivo y deductivo. Se aplicarán instrumentos de medición, utilizando un muestreo aleatorio simple y entrevistas a conocedores de la problemática inmobiliaria, como los son los empleados que laboran en las constructoras más importantes del sector, funcionarios de bancos, posibles clientes.

1. Encuesta aplicada a personas que habiten en viviendas rentadas.
2. Encuestas aplicadas a clientes internos y externos de la constructora inmobiliaria
3. Entrevistas a residentes del sector objeto de estudio, Urbanizaciones y Lotizaciones del sector Puerto-Aeropuerto de la ciudad de Manta. Se aplicaran las encuestas a diferentes sectores de la ciudad, enfocados principalmente a quienes viven en viviendas rentadas y población en general.
4. Entrevistas a constructoras importantes del sector Vía puerto-aeropuerto de la ciudad de Manta. Se entrevistará a 3 ejecutivos de las principales 6 constructoras del sector, lo que corresponde al 50% de las existentes:  $3/6 = 50\%$ .

En esta parte de nuestro trabajo hemos considerado pertinente analizar aquellos atributos que valora el comprador común en esta zona; por lo que para ello se elaboró una encuesta sobre una muestra que sea representativa del universo que vive en dicho sector.

Ya que las cifras del Censo Poblacional de 2010 aún no están completas hemos tomado cifras del Censo 2001 y las hemos proyectado a una tasa del 13.71% , con lo que tomaremos como premisa que a lo largo de la vía viven cerca de 10.000 habitantes y por lo tanto aplica la fórmula de muestras para poblaciones finitas (SPIEGEL, 2002):

### FÓRMULA

$$P.Q \times N$$

$$N = \frac{P.Q \times N}{(n-1) E^2 / K^2 + PQ}$$

$$(n-1) E^2 / K^2 + PQ$$

$$N = \frac{0.05 (100.000)}{(10.000 - 1) (0.05)^2 / 2^2 + 0.05} = \frac{5000}{9.999 (0.0025) / 4 + 0.05}$$

$$N = \frac{5000}{24.99 / 4.05} = \frac{5000}{6,1722} = 281$$

Con lo que nuestra muestra será de 281 personas a encuestar. Paralelamente y en concordancia con lo desarrollado en esta tesis la encuesta ha sido dirigida a personas económicamente activas de clase media.

### **3.1.6. Categoría de la investigación.**

Este estudio se categoriza de nivel netamente académico para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, la aspiración personal se concretaría para que sirva de base para conocer la importancia y trascendencia del marketing para el impulso económico de los negocios.

#### **3.1.6.1. Selección de fuentes.**

A tal efecto existe, y se sigue elaborando, una gran cantidad de información de esa naturaleza producida por entes públicos: Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), municipios, consejos provinciales, cámaras de comercio, etc., así como por empresas privadas.

El contenido de la información producida atiende básicamente a:

- Número de viviendas y otros productos inmobiliarios construidos anualmente, o en un determinado período, a escala nacional, por comunidades autónomas, por provincia, por tamaño de municipio, etc.
- Tipo de productos inmobiliarios construidos.

- Cantidad de suelo calificado para cada tipo de producto inmobiliario.
- Previsiones futuras de construcción. Número de proyectos aprobados.
- Análisis demográficos.

### **3.1.6.2. Selección de los procedimientos para la re-elaboración, procesamiento y análisis de datos.**

El procesamiento de los datos obtenidos en el trabajo de campo, se deberá realizar, a través del uso de herramientas estadísticas con el apoyo de los diferentes utilitarios que brindan los sistemas informáticos, tales como Excel.

### **3.1.6.3. Técnicas a aplicarse en la investigación.**

Para la elaboración del presente trabajo se está utilizando diferentes técnicas de investigación científica “descriptiva”; siendo un estudio de tipo productivo en el ámbito académico, para lo cual estamos cumpliendo con los siguientes pasos:

- a. Descripción del Problema;
- b. Definición y Formulación de la Hipótesis;
- c. Supuestos en que se basa la Hipótesis;
- d. Marco Teórico;
- e. Selección de Técnicas de Recolección de Datos;
- f. Categorías de Datos, a fin de facilitar relaciones;
- g. Verificación de validez del instrumento;
- h. Descripción, Análisis e Interpretación de Datos;



## **CAPÍTULO 4**

### **4.1. Análisis de los Resultados**

### **4.2. Misión Visión de NITULY S.A.**

#### **4.2.1. Misión**

Contribuir al progreso del bienestar familiar con una vivienda segura y confortable.

#### **4.2.2. Visión**

Liderar el sector inmobiliario de Manabí, ofreciendo proyectos de vivienda con altos estándares de calidad, que permita la satisfacción de nuestros clientes, y una alta rentabilidad de la Compañía.

#### **4.2.3. Valores**

Nuestros valores apoyan nuestra visión y sustentan tanto nuestros principios empresariales como de conducta, basados en la honestidad, calidad, integridad, responsabilidad y profesionalismo.

### **4.3. Ubicación**

Nituly S.A., está situada en la vía Puerto-Aeropuerto de la ciudad de Manta, su localización está a 3 minutos del Aeropuerto y 6 minutos del centro de la ciudad; en una de las áreas de mayor crecimiento urbanístico y plusvalía de

la ciudad de Manta. Se encuentra ubicada en uno de los principales accesos a la ciudad, con salidas a ciudades tales como Montecristi, Portoviejo, Jaramijó y Rocafuerte.

#### **4.4. Recursos Financieros**

Los estados financieros de la empresa son proporcionados mediante informes periódicos y en fechas determinadas, los mismos que detallan el estado o desarrollo de la compañía utilizándose esta información en la toma de decisiones

#### **4.5. Recursos Humanos**

La empresa está constituida por 28 personas, que laboran tanto en la parte administrativa como operativa, por lo que se la puede considerar como una pequeña empresa.

#### **4.6. Diagnóstico Situacional**

Se determinará por medio de este diagnóstico el entorno interno y externo de la empresa con la finalidad de establecer sus potencialidades y limitaciones, permitiendo determinar sus necesidades en las que se fundamentará la propuesta.

#### **4.6.1. Análisis de los Factores Externos**

El análisis de evaluación de los factores externos permitirá resumir y evaluar toda la información externa como son las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y el perfil competitivo.

Estos factores no son controlables por la empresa e influyen directa e indirectamente en la actividad de la empresarial. Entre los más importantes tenemos los políticos, social y cultural, tecnológico, competitivo y ambiental.

##### **4.6.1.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

- **Fuerza 1: Poder de negociación de los Clientes**

El cliente tiene la capacidad de elegir y/o de cambiar la empresa constructora cuando esta no cumpla con sus requerimientos y se sienta insatisfecho con el servicio ofertado. La constructora inmobiliaria Nituly S.A., se esfuerza en la excelencia de sus diseños, calidad de acabados, cumplimiento de entregas, y cada uno de los detalles que haga que el cliente se encuentre satisfecho con el ofrecimiento de viviendas, forjando día a día una imagen de seriedad y cumplimiento.

- **Fuerza 2: Poder de Negociación con los Proveedores**

Los proveedores de Nituly S.A., en cuanto a materiales de construcción como hormigón, ladrillo, arena, cerámica, grifería, etc., y/o maquinaria son varios. Las transacciones de compra-venta se manejan a través de cotizaciones y el pago varía de acuerdo a las entregas realizadas.

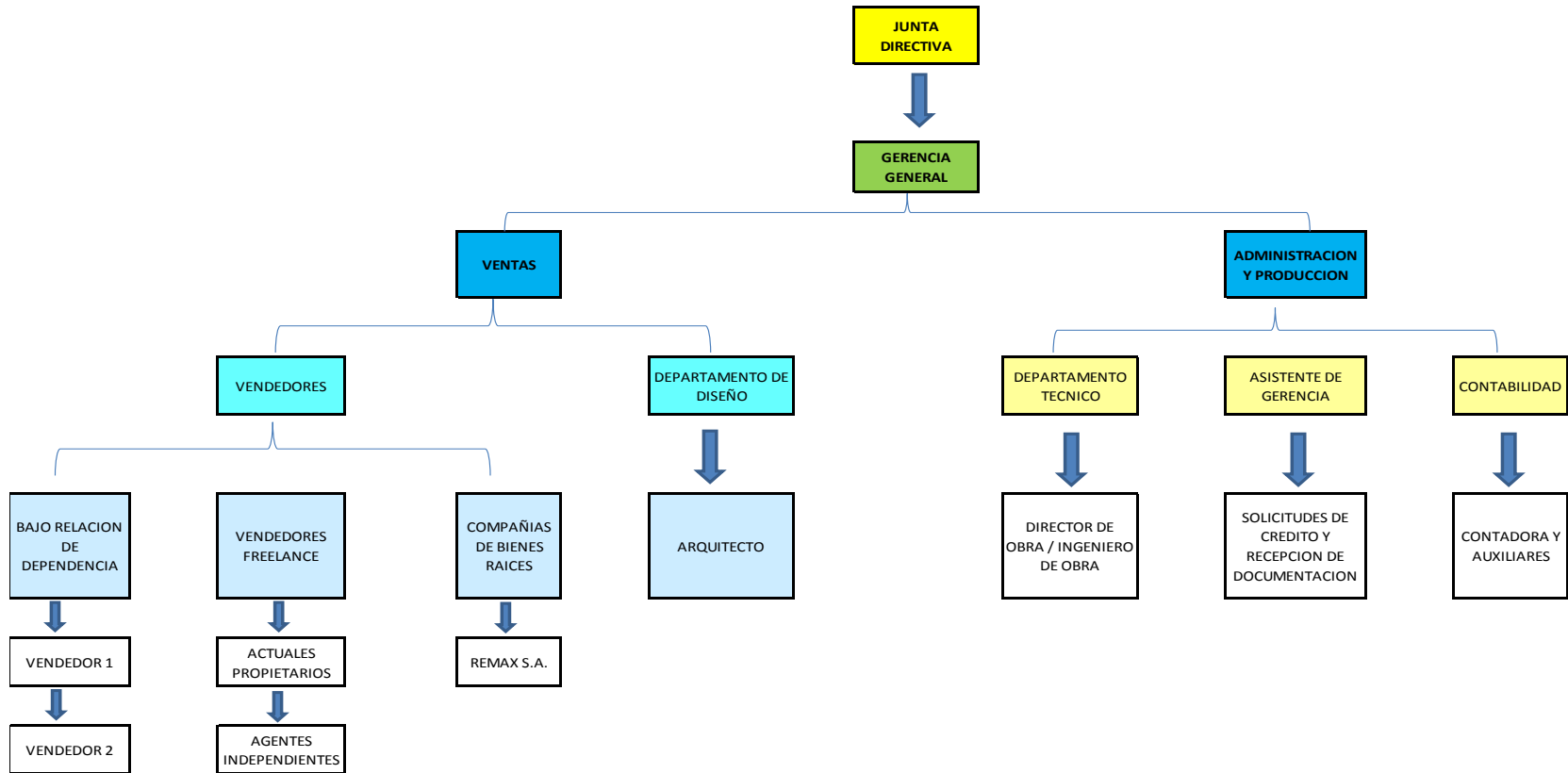
- **Fuerza 3: Amenaza de nuevos competidores**

El creciente número de constructoras inmobiliarias en Manta en oferta de los mismos servicios influye de manera directa a Nituly S.A.

Existen barreras para estas nuevas constructoras tales como la falta de un gran capital de inversión inicial, personal adecuado, tecnología y lo principal una imagen e identidad propia que la identifique de las demás constructoras que le permitan tener un buen manejo de la empresa.

## CUADRO N° 2

### Estructura Organizacional de la Promotora Inmobiliaria Nituly S.A.



- **Fuerza 4: Amenaza de productos sustitutos**

La búsqueda de otros productos que puedan cumplir con la misma función, y por tanto satisfacer las mismas necesidades que el producto que ofrecen las constructoras influyen sobre la competencia por el valor de su costo más bajo, haciendo de este un atractivo mayor que el generado por las empresas constructoras, desplazándose la demanda por lo sustitutivo, siendo necesario hacer las aclaraciones respectivas en el momento de ofrecer los productos.

- **Fuerza 5: Rivalidad entre los competidores**

Es en sí la intensidad de la competencia para mantener la posición en el mercado, consisten en general en disminución de precios, campañas publicitarias, oferta creciente de servicios al cliente, regularmente sucede cuando creen que su posición o imagen peligra.

#### **4.6.1.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos**

Se realiza este proceso con la finalidad de hacer un resumen de la información analizada de modo que se pueda desarrollar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y evitar las amenazas.

Para la realización del análisis externo se identificó las oportunidades más relevantes encontradas en la constructora NITULY S.A., tales como la estabilidad económica, crédito de vivienda con el sistema ABC, seguridad laboral, generación de empleo, aspiración familiar de contar con una vivienda digna, entrega de créditos hipotecarios a los afiliados del IESS, uso de internet, inexistencia de productos sustitutos, que constituyen los análisis,

económico, político, social, tecnológico y amenazas de productos sustitutos en su orden.

Para la elaboración de la matriz EFE se realizaron los siguientes pasos:

- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito abarcando de 10 a 20 factores.
- Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante), lo que indicará el peso que tiene el factor para alcanzar el éxito, la suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor, con la intención de identificar si las estrategias aplicadas por la empresa están respondiendo con eficacia al factor, en donde 4 es igual a una respuesta superior, 3 una respuesta superior a la media; 2 una respuesta media y 1 una respuesta mala.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

En análisis externo se pudo identificar algunas amenazas como procesos burocráticos lentos para la aprobación de proyectos por parte el Municipio, generación de ruido y material particulado, así como también la competencia desleal, que constituyen al análisis ambiental y competitivo.

De los resultados obtenidos podemos concluir que la constructora NITULY S.A. no tiene problemas externos ante el predominio de las oportunidades sobre las amenazas.

### CUADRO N° 3

#### Matriz EFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

FACTORES EXTERNOS	PROCEDENCIA	VALOR	CLASIFICACIÓN	TOTAL
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1. Estabilidad económica	Análisis económico	0.1	4	0.4
2. Crédito de vivienda con el sistema ABC	Análisis político	0.09	4	0.36
3. Seguridad industrial y laboral	Análisis político	0.09	3	0.27
4. Generación de empleos	Análisis social	0.08	3	0.24
5. Aspiración familiar de contar con una vivienda digna	Análisis social	0.08	3	0.24
6. Entrega de créditos hipotecarios a los afiliados al IESS	Análisis social	0.1	4	0.4
7. Excelente uso del internet	Análisis tecnológico	0.09	3	0.27
8. Inexistencia de productos sustitutos	Análisis de productos sustitutos	0.1	4	0.4
<b>AMENAZAS</b>				
1. Procesos burocráticos lentos en la aprobación de proyectos por parte del Municipio	Análisis ambiental	0.11	1	0.11
2. Generación de ruido y material particulado	Análisis ambiental	0.07	2	0.14
3. Competencia desleal	Análisis competitivo	0.09	1	0.09
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.92</b>

Fuente: Análisis externo

Elaborado por: Autores de tesis



#### **4.6.2. Matriz de Evaluación de los Factores Internos**

Este proceso permitirá conocer las fortalezas y debilidades de la empresa en todas las áreas; estas junto con las oportunidades y amenazas externas constituyen las bases para determinar objetivos y estrategias.

La elaboración de la Matriz de evaluación de los factores internos consta de 5 pasos:

- Realizar una lista de éxito de los factores internos identificados, de estos elegir entre diez y veinte que incluyan tanto fuerza como debilidades, usando porcentajes, razones y/o cifras comparativas.
- Asignar un valor a cada uno de los factores de 0.0 a lo no importante; a 1.0 a lo absolutamente importante. Este valor asignado indicará la importancia relativa para alcanzar el éxito de la empresa. Los factores que se consideren que repercutirán más, deberán llevar el mayor peso. El total de todos los pesos debe ser igual a 1.0
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores de manera que indique si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3), o una fuerza mayor (calificación = 4).
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación y se obtendrá una calificación ponderada para cada variable.

- Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el valor ponderado de la empresa.

## CUADRO N° 4

### Matriz EFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)

FACTORES INTERNOS	PROCEDENCIA	VALOR	CLASIFICACIÓN	TOTAL
<b>FORTALEZAS</b>				
1. Buenas relaciones laborales entre el Gerente y empleados	Pregunta 2 encuesta a clientes internos	0.04	3	0.12
2. Cuenta con personal calificado	Pregunta 5 y 7 encuesta a clientes internos	0.09	4	0.36
3. Buen ambiente de trabajo gracias a sus compañeros y al espacio físico de la empresa	Pregunta 8 y 9 encuesta a clientes internos	0.03	3	0.09
4. Cuenta con estructura organizacional	Pregunta 11 encuesta a clientes internos	0.04	3	0.12
5. Excelente servicio al cliente	Pregunta 5 encuesta a clientes externos	0.1	4	0.4
6. Buena imagen corporativa	Pregunta 1 y 10 encuesta a clientes externos	0.1	4	0.4
7. Muy buena ubicación	Pregunta 6 encuesta a clientes externos	0.08	4	0.32
8. Cuenta con maquinarias y equipos propios	Entrevista al gerente	0.11	4	0.44
<b>DEBILIDADES</b>				
1. Falta de compromiso por parte de los empleados sobre los propósitos de la empresa	Pregunta 1 encuesta a clientes internos	0.02	2	0.04
2. Falta de capacitación continua al personal de la empresa	Pregunta 3 encuesta a clientes internos	0.08	1	0.08
3. Mala atención al público	Pregunta 7 encuesta a clientes externos	0.08	1	0.08
4. Ausencia de planes de publicidad	Pregunta 6 encuesta a clientes internos 8 externos	0.07	1	0.07
5. Inexistencia de un plan de marketing	Pregunta 1 entrevista a gerente	0.1	1	0.1
6. No cuenta con instalaciones propias	Pregunta 6 entrevista a gerente	0.06	1	0.06
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.68</b>

**Fuente: Análisis externo**

**Elaborado por: Autores de tesis**

### 4.6.3. Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

#### 4.6.3.1. Resultado de la evaluación de factores internos

CUADRO N° 5

#### Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°1

PREGUNTA N° 1	VARIABLE	F	%
¿Conoce usted cual es la misión y la visión de la constructora inmobiliaria NITULY S.A.?	SI	5	18
	NO	23	82
		28	100

Fuente: Empleados de la Empresa Nituly S.A.

Elaborado por: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 1

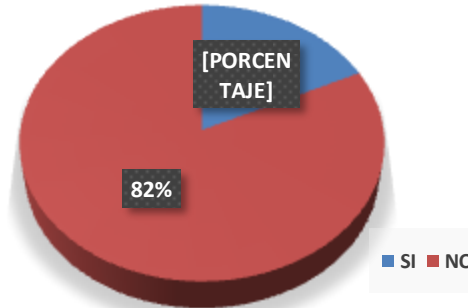


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°1

#### ANÁLISIS:

Al preguntar a los empleados de la inmobiliaria si conocen la misión y la visión de la empresa el 82% responde no conocerlos, un 18% lo conoce, surge la necesidad de que cada una de las personas que conforman la constructora conozcan la identidad y el futuro de la empresa donde laboran.

## CUADRO N° 6

### Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°2

PREGUNTA N° 2	VARIABLE	F	%
Como considera la relación laboral entre usted y el gerente de la constructora inmobiliaria NITULY S.A.	Excelente	7	25
	Buena	16	57
	Regular	4	14
	Mala	1	4
TOTAL		28	100

Fuente: Empleados de la Empresa Nituly S.A.

Elaborado por: Autores de Tesis

### GRÁFICO N° 2

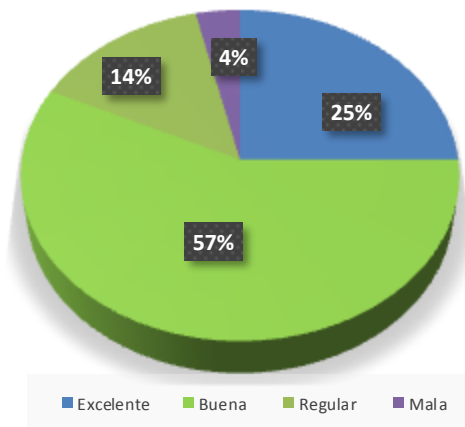


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°2

### ANALISIS:

El 25% de los empleados tiene una relación excelente con su jefe. Un 57% buena, un mínimo porcentaje mantiene una relación regular (14%) y un 4% mala, lo que indica que la gran mayoría tiene una relación de confianza y comunicación con su superior.

## CUADRO N° 7

### Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°3

PREGUNTA N° 3	VARIABLE	F	%
¿Ha recibido alguna capacitación para la ejecución de su trabajo?	SI	0	0
	NO	28	100
		28	100

Fuente: Empleados de la Empresa Nituly S.A.

Elaborado por: Autores de Tesis

## GRÁFICO N° 3

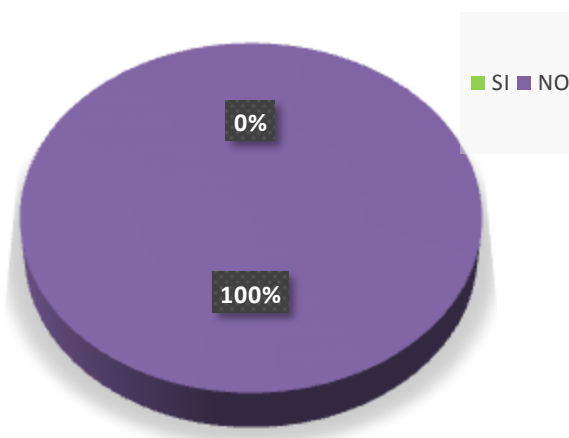


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°3

### ANÁLISIS:

EL 100% de los empleados no ha recibido ninguna capacitación que amplíe los conocimientos relacionados con su trabajo, por lo que es de suma importancia las capacitaciones continuas dentro de la empresa.

## CUADRO N° 8

### Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°4

PREGUNTA N° 4	VARIABLE	F	%
El desenvolvimiento administrativo de sus compañeros de trabajo es:	Excelente	10	36
	Buena	16	57
	Regular	2	7
	Mala	0	0
TOTAL		28	100

Fuente: Empleados de la Empresa Nituly S.A.

Elaborado por: Autores de Tesis

### GRÁFICO N° 4

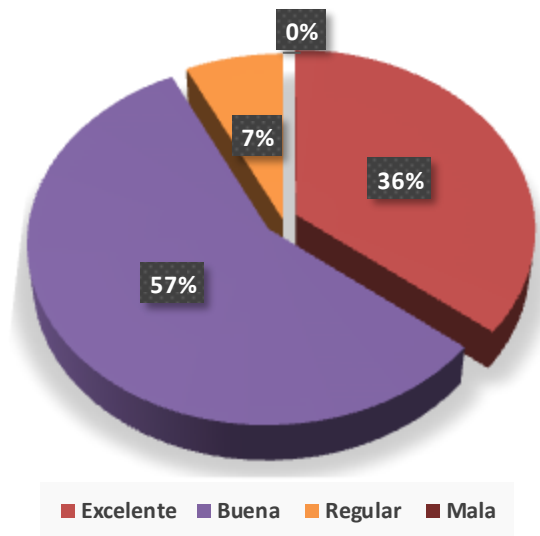


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°4

### ANÁLISIS

El desenvolvimiento administrativo de los empleados es considerado como bueno en un 57%, excelente en un 36%, regular en un 7%, lo que evidencia un ambiente de trabajo satisfactorio.

## CUADRO N° 9

### Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°5

PREGUNTA N° 5	VARIABLE	F	%
¿El sueldo que percibe se encuentra acorde con las actividades que ejecuta?	SI	25	89
	NO	3	11
		28	100

Fuente: Empleados de la Empresa Nituly S.A.

Elaborado por: Autores de Tesis

## GRÁFICO N° 5

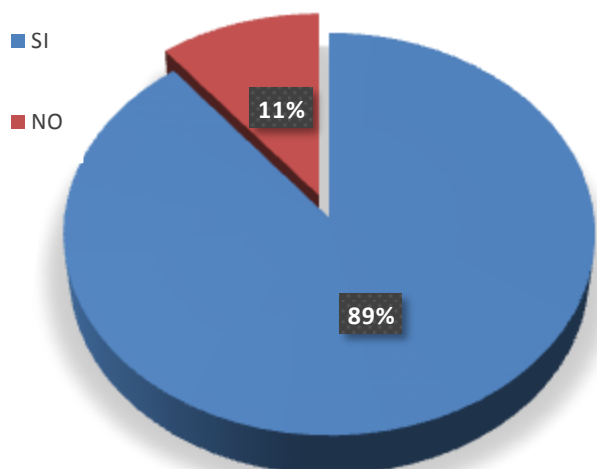


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°5

## ANÁLISIS

El 89% de los empleados se encuentra satisfecho con el sueldo que recibe por su trabajo en la empresa, un 11% no lo está, lo que indica que la gran mayoría está de acuerdo con el salario que recibe.

## CUADRO N° 10

### Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°6

PREGUNTA N° 6	VARIABLE	F	%
¿Conoce usted si la Constructora realiza publicidad?	SI	11	39
	NO	17	61
		28	100

Fuente: Empleados de la Empresa Nituly S.A.

Elaborado por: Autores de Tesis

### GRÁFICO N° 6

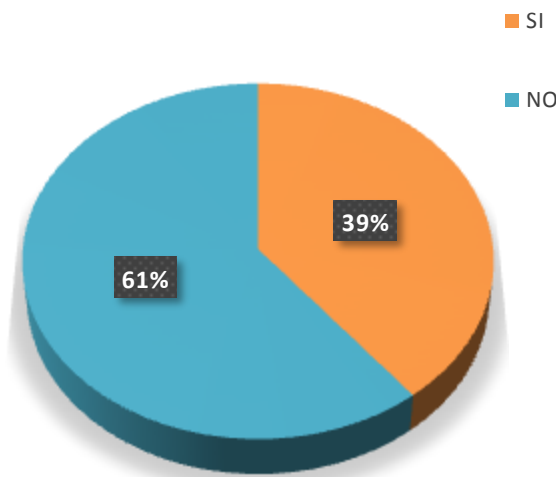


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°6

### ANALISIS

La mayoría de los empleados desconoce si la empresa realiza algún tipo de publicidad (61%), mientras que una minoría (39%) si lo sabe. Es necesario que todo el personal conozca de la publicidad que la empresa realiza.



## CUADRO N° 11

### Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°7

PREGUNTA N° 7	VARIABLE	F	%
¿La compañía le ofrece las suficientes garantías laborales como para sentirse altamente motivado para desarrollar su trabajo con eficiencia y calidad?	SI	23	82
	NO	5	18
		28	100

Fuente: Empleados de la Empresa Nituly S.A.

Elaborado por: Autores de Tesis

### GRÁFICO N° 7

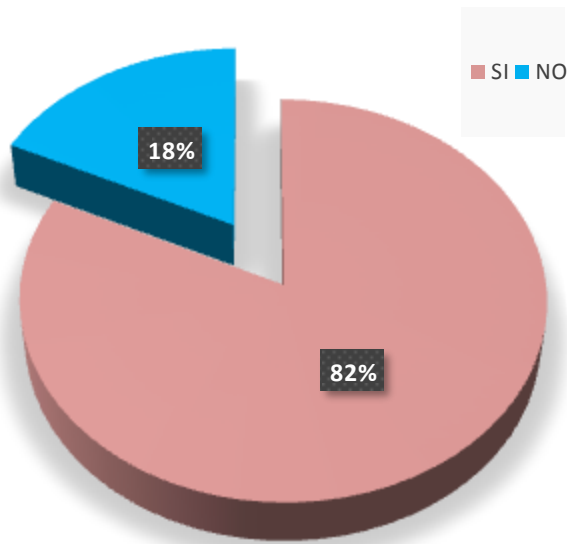


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°7

#### ANALISIS:

El 82% de los empleados se siente seguro dentro la empresa pues esta les ofrece las garantías laborales que los motivan para seguir adelante.

## CUADRO N° 12

### Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°8

PREGUNTA N° 8	VARIABLE	F	%
El ambiente de trabajo diario al interno de la constructora es:	Excelente	7	25
	Buena	21	75
	Regular	0	0
	Mala	0	0
TOTAL		28	100

Fuente: Empleados de la Empresa Nituly S.A.

Elaborado por: Autores de Tesis

### GRÁFICO N° 8

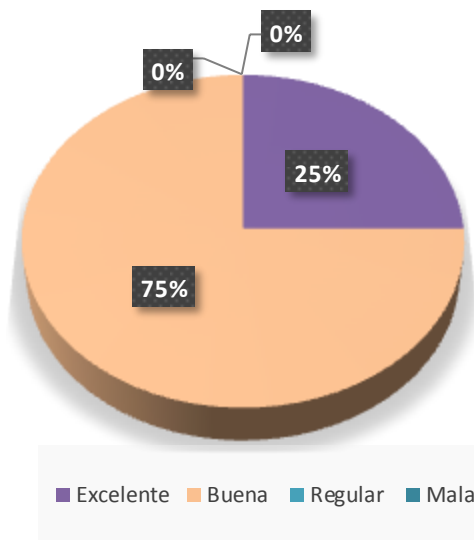


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°8

### ANÁLISIS:

El 75% de los empleados considera que el trabajo diario interno de la constructora es buena, un 25% considera que es excelente.

### CUADRO N° 13

#### Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°9

PREGUNTA N° 9	VARIABLE	F	%
Como considera usted la distribución física de las oficinas de Nituly S.A.	Excelente	2	7
	Buena	25	89
	Regular	1	4
	Mala	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>28</b>	<b>100</b>

Fuente: Empleados de la Empresa Nituly S.A.

Elaborado por: Autores de Tesis

### GRÁFICO N° 9

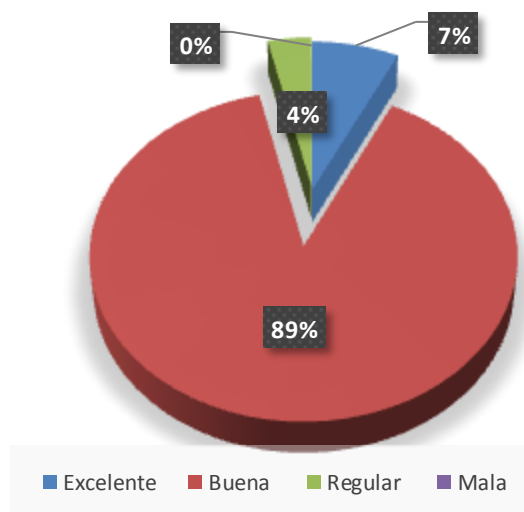


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°9

#### ANALISIS:

La distribución física de las oficinas de la empresa es considerada por el 89% de los empleados como buena.

## CUADRO N° 14

### Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°10

PREGUNTA N° 10	VARIABLE	F	%
¿Cree usted que el cargo que desempeña responde a su perfil profesional y experiencia?	SI	27	96
	NO	1	4
		28	100

Fuente: Empleados de la Empresa Nituly S.A.

Elaborado por: Autores de Tesis

## GRÁFICO N° 10

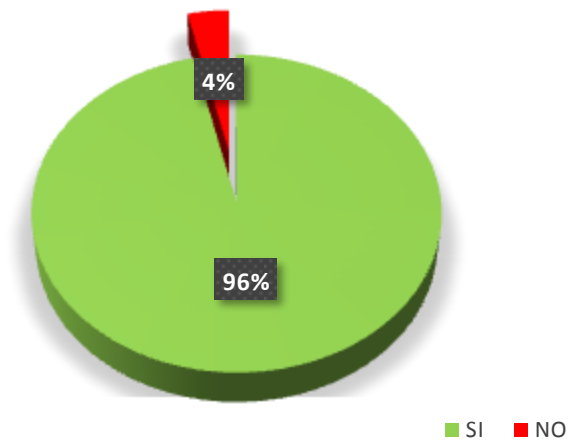


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°10

### ANALISIS:

El 96% de los empleados está ubicado en la empresa de acuerdo a sus perfiles profesionales y experiencia.

## CUADRO N° 15

### Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°11

PREGUNTA N° 11	VARIABLE	F	%
¿La empresa cuenta con una estructura administrativa?	SI	21	75
	NO	7	25
		28	100

Fuente: Empleados de la Empresa Nituly S.A.

Elaborado por: Autores de Tesis

## GRÁFICO N° 11

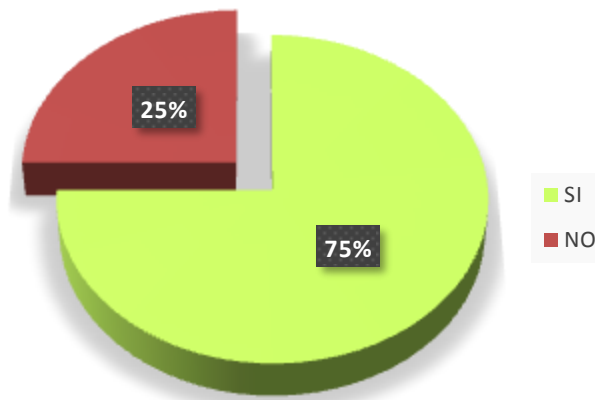


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Internos, Pregunta N°11

### ANALISIS:

El 75% de los empleados dice que la empresa si cuenta con un organigrama funcional de actividades administrativas dentro de la empresa.

#### 4.6.3.2. Resultado de la evaluación de factores externos

CUADRO N° 16

#### Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°1

PREGUNTA N° 1	VARIABLE	F	%
¿Cree usted que la Constructora Inmobiliaria NITULY S.A., es una empresa seria?	SI	238	85
	NO	43	15
		281	100

Fuente: Población encuestada

Elaborado por: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 12

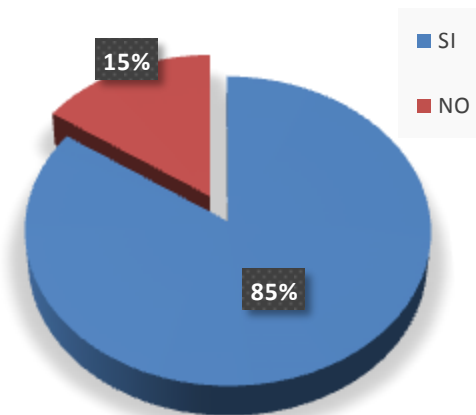


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°1

#### ANALISIS:

El 85% de los encuestados cree que la constructora inmobiliaria Nituly S.A., es una empresa seria.

## CUADRO N° 17

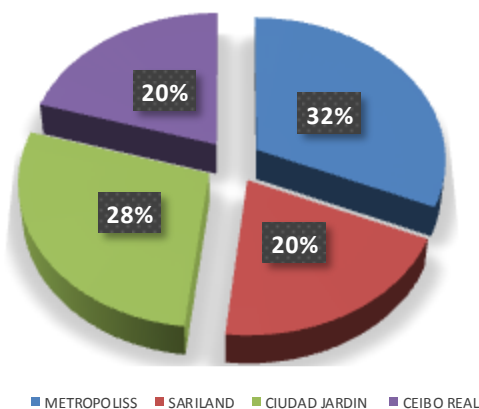
### Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°1

PREGUNTA N° 2	VARIABLE	F	%
Podría indicarnos cuál de las siguientes empresas constructoras inmobiliarias conoce	NITULY S A	245	87
	SARILAND	158	56
	CIUDAD JARDIN	217	77
	CEIBO REAL	158	56
<b>TOTAL</b>		<b>281</b>	<b>100</b>

Fuente: Población encuestada

Elaborado por: Autores de Tesis

## GRÁFICO N° 13



### Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°2

#### ANALISIS:

Se preguntó a los encuestados dijo conocer en primer lugar a Nituly con el 85%, seguida de ciudad Jardín con el 77%, luego Sariland y Ceibo real con el 56% lo que implica el posicionamiento del primer lugar a pesar de no tener una campaña publicitar

### CUADRO N° 18

#### Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°3

PREGUNTA N° 3	VARIABLE	F	%
¿Le gustaría utilizar los servicios que presta la constructora inmobiliaria Nituly S.A.?	SI	245	87
	NO	36	13
		281	100

Fuente: Población encuestada

Elaborado por: Autores de Tesis

### GRÁFICO N° 14

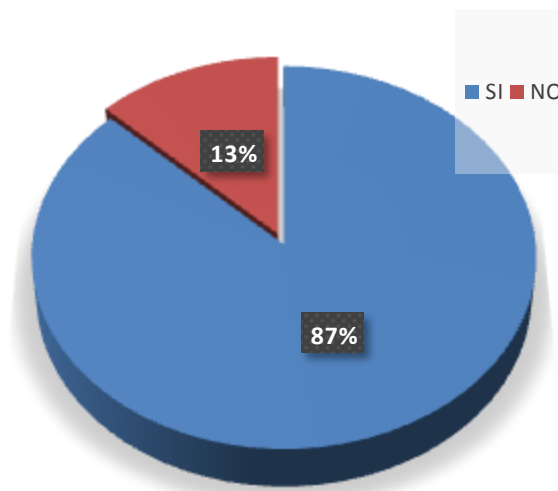


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°3

#### ANALISIS:

El 87% de las personas encuestadas si les gustaría utilizar los servicios que ofrece la constructora Nituly S.A.



### CUADRO N° 19

#### Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°4

PREGUNTA N° 4	VARIABLE	F	%
Qué opinión tiene acerca de los servicios que presta la Constructora Inmobiliaria NITULY S.A.	Rapidez en la entrega de Proyectos	179	64
	Proyectos funcionales, estéticos y seguros	237	84
	Los precios de las viviendas	162	58
	Facilidades para la adquisición	189	67
<b>TOTAL</b>		<b>281</b>	<b>100</b>

Fuente: Población encuestada

Elaborado por: Autores de Tesis

### GRÁFICO N° 15

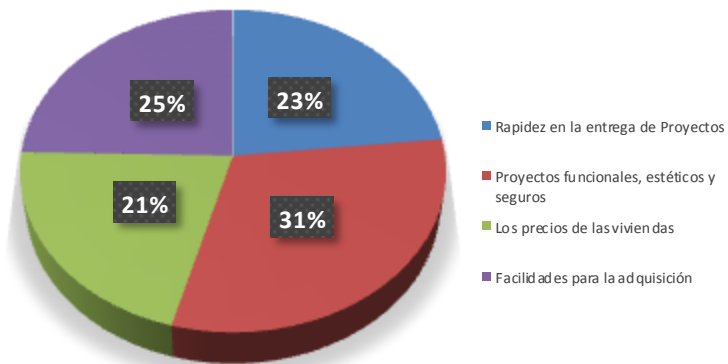


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°4

#### ANÁLISIS:

El 84% de los encuestados opina que la empresa Nituly presenta proyectos funcionales, estéticos y seguros, seguidos por la rapidez de la entrega de los proyectos habitacionales.

## CUADRO N° 20

### Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°5

PREGUNTA N° 5	VARIABLE	F	%
Cuál es su opinión acerca de los servicios que recibe por parte de la constructora Nituly S.A.	Excelente	186	66
	Buena	93	33
	Regular	2	1
	Mala	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>281</b>	<b>100</b>

Fuente: Población encuestada

Elaborado por: Autores de Tesis

## GRÁFICO N° 16

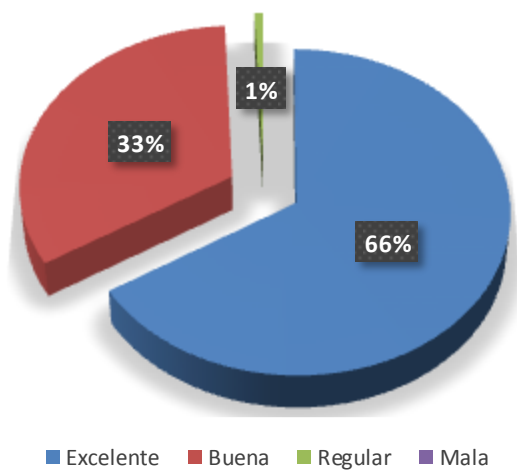


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°5

### ANÁLISIS:

El 66% de los encuestados ha opinado que el servicio (conjunto habitacional) por parte de la constructora es excelente, un 33% la considera como buena.

### CUADRO N° 21

#### Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°6

PREGUNTA N° 6	VARIABLE	F	%
¿Le parece adecuada la ubicación de los programas habitacionales que ofrece la Constructora Inmobiliaria NITULY S.A.?	SI	268	95
	NO	13	5
		281	100

Fuente: Población encuestada

Elaborado por: Autores de Tesis

### GRÁFICO N° 17

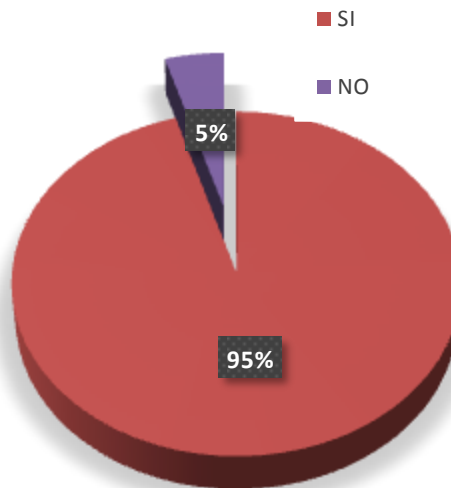


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°6

#### ANALISIS:

El 95% considera que la ubicación del proyecto habitacional Metròpolis construido por Nituly S.A., se encuentra ubicado en un lugar adecuado.

## CUADRO N° 22

### Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°7

PREGUNTA N° 7	VARIABLE	F	%
Qué criterio tiene acerca de la atención que le ofrecen en la Empresa	EXCELENTE	8	3
	BUENA	96	34
	REGULAR	177	63
	MALA	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>281</b>	<b>100</b>

Fuente: Población encuestada

Elaborado por: Autores de Tesis

## GRÁFICO N° 18

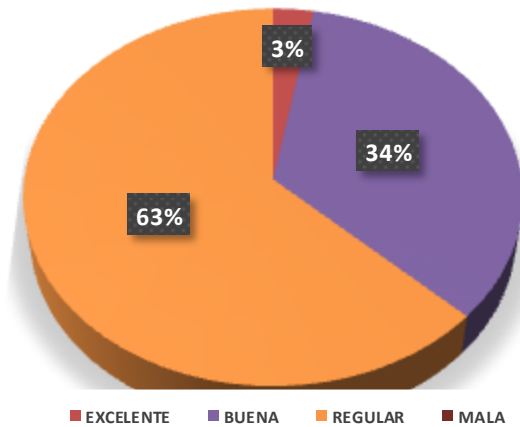


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°7

### ANALISIS:

El 63% considera como regular la atención de servicios por parte de los representantes de la empresa consideran que deberían explicar de una manera más amplia todo lo que ofrecen en los complejos habitacionales que Nituly ofrece, un 34% la considera como buena.

### CUADRO N° 23

#### Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°8

PREGUNTA N° 8	VARIABLE	F	%
A través de qué medios conoce usted la existencia de la Constructora Inmobiliaria NITULY S.A.	INTERNET	75	27
	FAMILIARES O AMIGOS	193	69
	CASUALIDAD	7	2
	PRENSA	3	1
	OTROS	3	1
<b>TOTAL</b>		<b>281</b>	<b>100</b>

Fuente: Población encuestada

Elaborado por: Autores de Tesis

### GRÁFICO N° 19

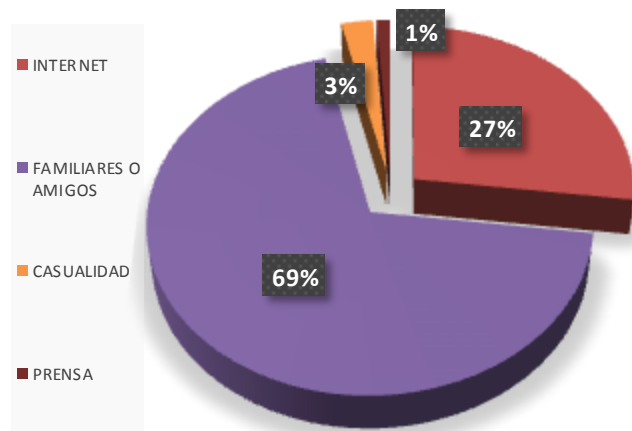


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°8

#### ANALISIS:

El 69% de los encuestados conoce los servicios que ofrecen Nituly por referencia de familiares y/o amigos, un 27% por internet, un 2% por casualidad.

## CUADRO N° 24

### Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°9

PREGUNTA N° 9	VARIABLE	F	%
La Constructora Inmobiliaria NITULY S.A., le ofrece garantías al término de su trabajo	SI	267	95
	NO	14	5
		281	100

Fuente: Población encuestada

Elaborado por: Autores de Tesis

## GRÁFICO N° 20

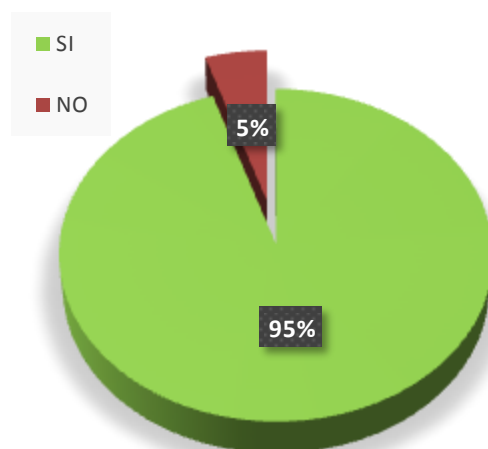


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°9

### ANALISIS:

El 95% de los encuestados conoce la seriedad característica de la empresa en lo relacionado a garantías sobre los productos ofrecidos.

### CUADRO N° 25

#### Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°10

PREGUNTA N° 10	VARIABLE	F	%
La imagen corporativa de la Constructora Inmobiliaria NITULY S.A., a nivel Regional es:	EXCELENTE	204	73
	BUENA	72	26
	REGULAR	5	2
	MALA	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>281</b>	<b>100</b>

Fuente: Población encuestada

Elaborado por: Autores de Tesis

### GRÁFICO N° 21

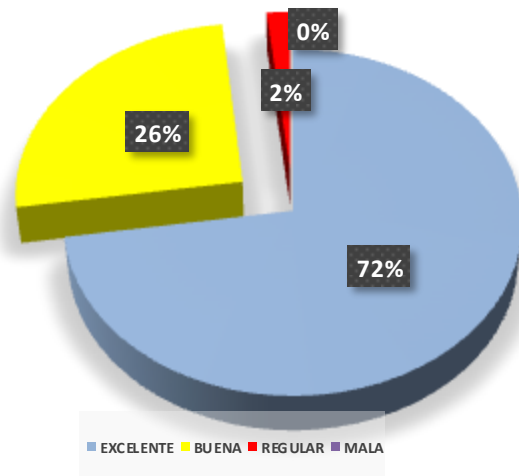


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°10

#### ANÁLISIS:

El 73% opina que la constructora tiene una imagen corporativa reconocida a nivel regional, y un 26% opina que es buena.

## CUADRO N° 26

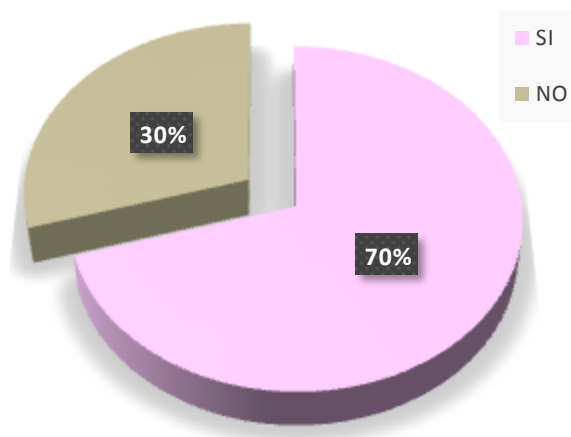
### Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°11

PREGUNTA N° 11	VARIABLE	F	%
Le gustaría a adquirir una vivienda en el Proyecto Habitacional Metr�opoliss	SI	198	70
	NO	83	30
		281	100

Fuente: Población encuestada

Elaborado por: Autores de Tesis

## GRÁFICO N° 22



Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N 11

### ANALISIS:

Al 70% de los encuestados les gustaría adquirir una vivienda del proyecto habitacional Metr opoliss, construido por Nituly S.A.



### CUADRO N° 27

#### Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°12

PREGUNTA N° 12	VARIABLE	F	%
La casa en la que actualmente vive es	PROPIA	5	2
	RENTADA	245	87
	DE UN AFAMILIAR	31	11
TOTAL		281	100

Fuente: Población encuestada

Elaborado por: Autores de Tesis

### GRÁFICO N° 23

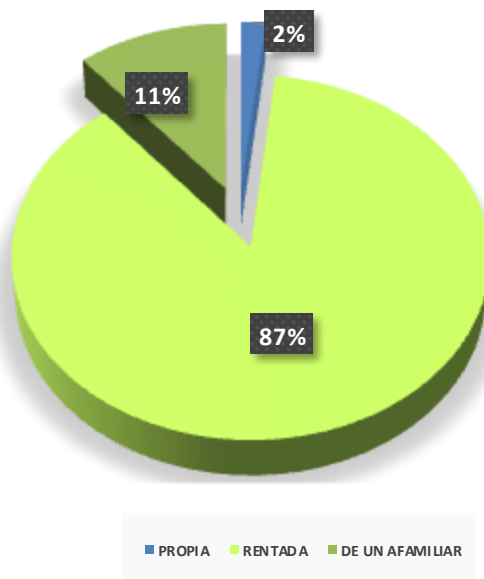


Gráfico de Resultados de Evaluación de Factores Externos, Pregunta N°12

#### ANALISIS:

El 87% de los encuestados habita en viviendas rentadas.

## **4.7. Conclusiones y Recomendaciones**

### **4.7.1. Conclusiones:**

- La necesidad de vivienda es un factor predominante tanto en Manta como en todo el país.
- Los proyectos habitacionales y su comercialización son una solución al déficit habitacional en Ecuador.
- El Marketing juega un papel preponderante para el grupo objetivo de clientes.

### **4.7.2. Recomendaciones:**

- Es necesaria la implementación adecuada y constante del plan de mercadeo para el éxito del proyecto, haciendo énfasis al precio, producto, publicidad, promoción y distribución.
- Las campañas publicitarias deben realizarse de manera continua con una serie de acciones con características comunes fijadas durante un tiempo concreto y con un objetivo común.

## **CAPITULO 5**

### **5. Plan de Marketing para la Inmobiliaria Metr opoliss**

#### **5.1. Objetivos del Marketing**

##### **5.1.1. Objetivo General**

Implementar un plan de Marketing inmobiliario como una herramienta de promoción que defina en mayor o menor grado el desarrollo habitacional sostenido del proyecto Inmobiliario Metr opoliss en la ciudad de Manta.

##### **5.1.2. Objetivos Específicos**

Los objetivos específicos que se establecen para el presente plan de Marketing son los siguientes:

- Identificar las características socio-económicas de los posibles compradores de vivienda y sus requerimientos en los momentos actuales;
- Definir procedimientos y estrategias de marketing, conjugando precios y formas de pago, que concuerden a las necesidades de los clientes; verificando si la efectividad de las mismas se ajustan a las necesidades de los clientes potenciales y por ende la gestión

comercializadora del proyecto Metrópolis con la finalidad de incrementar sus ventas.

- Realizar investigación de mercado, a un grupo determinado de personas, cuyo anexo principal es la necesidad de vivienda.

## **5.2. Plan de Publicidad y Promociones para la Constructora Inmobiliaria NITULY S.A.**

### **5.2.1. Problema**

De la información obtenida del análisis interno y externo, se ha determinado la constructora inmobiliaria no ha realizado una bien concebida campaña publicitaria, por lo que es necesario elaborar paquetes publicitarios que le permitan ofertar una imagen corporativa y de servicios de la compañía a la ciudadanía en general.

### **5.2.2. Meta:**

- Durante el periodo 2014 -2017, la publicidad se realizará mediante los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de promocionar los servicios que ofrece la empresa
- Incrementar en un 50% la Cartera de clientes tanto a nivel local como nacional
- Mejorar su posicionamiento en el mercado

### **5.2.3. Estrategia**

- Realizar un plan publicitario a través de los diferentes medios de comunicación con el fin de dar a conocer los servicios que presta la constructora inmobiliaria NITULY S.A.
- Contratar a los medios de comunicación a utilizar

### **5.2.4. Políticas**

- La publicidad será permanente con el fin de llegar a la mayoría de los posibles clientes
- Se entregaran a todos los clientes y presuntos clientes todos los artículos que se promocionen

### **5.2.5. Actividades:**

- Se realizaran cuñas radiales en una de las estaciones de radio más populares de la zona, dirigida a un público adulto.
- La publicidad en la prensa escrita se realizará en los Diarios: Manabita, Marea, Mercurio los mismo que son considerados de mayor circulación de la ciudad y la provincia.
- Publicidad por medio de Internet (plusvalía.com), eventos, ferias, ofertas en instituciones, casa abierta.
- Se realizaran los contratos con los representantes de las empresas publicitarias.

- Utilizar publicidad móvil con la intención de captar la atención de la ciudadanía en general.
- Se elaboraran gorras, esferográficos, calendarios que promocionen a la constructora inmobiliaria.

#### **5.2.6. Presupuesto:**

El costo para cumplir este objetivo será financiado por NITULY S.A.

#### **5.2.7. Tiempo de duración**

3 años

#### **5.2.8. Financiamiento**

Los gastos que demanden la publicidad serán financiados en su totalidad por la empresa

#### **5.2.9. Responsable:**

El responsable del cumplimiento del objetivo propuesto será el Gerente de NITULY S.A.

### **5.3. Características de la Competencia**

La competencia más próxima de METROPOLISS son 3 proyectos que ofrecen productos similares en relación a precio, área de lote, área de construcción, acabados y ubicación. Por lo que NITULY S.A., inmobiliaria propietaria del proyecto no escatimara recursos en la aplicación de un plan

estratégico de marketing que le permitirá diferenciarse de su competencia y aprovechar cada oportunidad de venta. Los proyectos que compiten con METROPOLISS son:

- **SARILAND**

Este proyecto también fue financiado por el Banco Ecuatoriano de la Vivienda, el estado actual es inactivo debido a problemas de pago a la mencionada institución, por lo que se encuentra impedido de liberar hipotecas de lotes para nuevas ventas, sin embargo ofrece viviendas de

#### CUADRO N° 28

**Tabla comparativa de METROPOLISS y su competencia**

	<u>UBICACIÓN</u>	<u>PRECIO (USD)</u>	<u>ÁREA CONST. (M2)</u>	<u>ÁREA DE LOTE (M2)</u>	<u>DISTRIBUCIÓN</u>
<b>METROPOLISS</b>	Circunvalación Tramo #1 vía puerto – aeropuerto	\$ 51.500,00	85,5	98	2 Plantas
<b>SARILAND</b>	Circunvalación Tramo #2 redondel Primax	\$ 60.000,00	82	140	2 Plantas
<b>CIUDAD JARDIN</b>	Circunvalación Tramo #2 a 300 metros del redondel de colorado	\$ 40.000,00	72	70	2 Plantas
<b>CEIBO REAL</b>	Vía Manta – Jaramijó	\$ 58.900,00	84,48	135	2 Plantas

FUENTE: Datos estadísticos Empresa Nituly S.A.  
ELABORADO POR: Autores de Tesis

82 metros cuadrados de construcción en áreas de terreno de 140 metros cuadrados, el precio de venta al público actual es de \$60.000,00 (USD).

El área de construcción está dividida en dos plantas, de las cuales encontraremos en la parte inferior, sala, comedor, cocina, baño, social y una área de patio muy pequeña. En la planta alta se encuentra el cuarto master con baño y adicional 2 habitaciones con baño compartido. Este proyecto lo podemos encontrar en la avenida Circunvalación tramo #2 a 150 metros en diagonal a la gasolinera Primax, Manta, Sur de Manta.

- **CIUDAD JARDÍN**

Este proyecto ofrece viviendas de 72 metros cuadrados de construcción en áreas de terreno de 70 metros cuadrados, el precio de venta al público actual es de \$40.000,00 (USD). El área de construcción está dividida en dos plantas, de las cuales encontraremos en la parte inferior, sala, comedor, cocina, baño, social y una área de patio muy pequeña. En la planta alta se encuentra el cuarto master con baño y adicional 2 habitaciones con baño compartido. Este proyecto lo podemos encontrar en la avenida Circunvalación tramo #2 a 300 metros del redondel de Colorado en la vía a Montecristi. El mayor problema de este proyecto es el suelo, en METROPOLISS tenemos muchos clientes que se retiraron de Ciudad Jardín debido a las fallas geológicas que hacen que paredes y suelos se cuarteen con facilidad, incluso a una persona la casa se le dividió en dos partes.



- **CEIBO REAL**

Este proyecto ofrece viviendas de 84,48 metros cuadrados de construcción en áreas de terreno de 135 metros cuadrados, el precio de venta al público actual es de \$58.900,00 (USD). El área de construcción está dividida en dos plantas, de las cuales encontraremos en la parte inferior, sala, comedor, cocina, baño, social y un pequeño patio. En la planta alta se encuentra el cuarto master con baño y adicional 2 habitaciones con baño compartido. Este proyecto lo podemos encontrar en la avenida Circunvalación tramo #1 a 150 metros del redondel de la vía a Manta – Jaramijó en la vía puerto - aeropuerto. Este proyecto es el más próximo a METROPOLISS, además es relativamente nuevo ya que no cuenta con entregas aun, por lo que se puede medir la satisfacción de sus clientes.

#### **5.4. Estrategia y Programa Comercial**

##### **5.4.1. Política de productos**

La misión de NITULY S.A. es aportar al crecimiento ordenado de las ciudades a través de proyectos inmobiliarios construidos, es por ello que en Etapa Valentina las viviendas están construidas bajo estándares de seguridad, utilizando materiales de construcción de primera calidad y productos de marcas nacionales e internacionales que cuentan con garantías que respaldan la calidad para quienes vayan a comprar las viviendas.

Al entregar cada vivienda a un nuevo propietario, se le proporcionara un instructivo de la casa, que contiene los planos y el detalle de las marcas utilizadas en productos tales como madera, porcelanato, cerrajería, tuberías, sanitarios, griferías, apliques eléctricos entre otros.

Para que el comprador conozca que detrás de NITULY S.A. existen marcas reconocidas que también proporcionan un aval al nuevo propietario. Cuando el cliente recibe la vivienda, se firma un acta de entrega, donde se especifica que la empresa le da garantía de un año por alguna falla o deterioro de alguno de los acabados. También se restauran las fisuras de asentamiento dentro del primer año, cualquier mantenimiento o daño por mal uso a partir del segundo año correrá por cuenta del nuevo propietario.

#### **5.4.2. Características de las Viviendas**

Las viviendas de la etapa VALENTINA del proyecto METROPOLISS, se encuentran construidas bajo el sistema adosadas cada dos casas, los lotes son de 98 metros cuadrados y un área de construcción de 85.50 metros cuadrados, cuentan con dos plantas distribuidas de la siguiente manera:

- Planta baja: Sala, comedor, cocina, baño social y un área de patio en la parte de atrás de la vivienda.
- Planta alta: Dormitorio master con baño, 2 dormitorios y 1 baño completo.
- Tanto la planta alta como la planta baja tienen pisos de porcelanato.

- El mueble inferior de la cocina se encuentra fabricado en un material RH (Hidro resistente) provisto por EDIMCA.
- Lo closets de los dormitorios se encuentran fabricados por materiales provistos por Masisa.
- Las cerraduras de las puertas son de fabricación nacional de la marca CESA.
- Los lavabos y sanitarios son de marca Edesa.
- Las griferías son de marca FV.
- Los apliques eléctricos son Veto.
- Las tuberías utilizadas son garantizadas por Plásticos Rival.
- El techo exterior utilizado en estas viviendas fue adquirido a la compañía Rooftec e internamente se les aplica un tumbado falso en gypsum.

La etapa VALENTINA del proyecto METROPOLISS como se mencionó anteriormente, cuenta con 179 viviendas, las cuales en esta área comparten una área social que consiste en parque para niños, cancha de usos múltiples, glorieta para reuniones, varias áreas verdes y portería principal con garita.

Una vez terminadas las próximas etapas se tiene previsto la construcción de un club social general que incluirá salón de eventos, iglesia, 2 piscinas, 2 canchas sintéticas y un gimnasio. Esta etapa también comparte un reglamento interno, el cual va anexado en la escritura y se especifica la

prohibición de realizar cambios en las fachadas, la prohibición de construir un tercer piso en las viviendas, mantener los colores originales hasta que la administración defina o autorice algún cambio de color.

### 5.4.3. Ubicación

IMAGEN N° 1



### Ubicación Geográfica de Metrópolis

Jurisdiccionalmente METROPOLISS se encuentra en el cantón Montecristi de la provincia de Manabí, pero por proximidad las redes y líneas de servicios básicos pertenecen a Manta. Dirección Vía Manta - Rocafuerte, adyacente a la Vía Circunvalación, tercer tramo.

#### **5.4.4. Política de precios**

Para poder promover y desarrollar el proyecto METROPOLISS, la compañía NITULY S.A., accedió a un crédito del Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV), por tal razón, los precios de comercialización de las viviendas están regulados a través de esta entidad. Cada vez que existe algún incremento en el presupuesto de construcción, sea por aumento de materiales o ajustes en salarios a través del Ministerio de Trabajo, el BEV deberá ser notificado para que a través de una inspección realizada por un perito fiscalizador se constaten los avances, reajustes y justificaciones de incremento de precios y sean aprobados. Actualmente el precio de las viviendas que ofrece METROPOLISS es de \$ 51.500,00 (USD).

#### **5.4.5. Política de fuerza de venta.**

Para la concreción de la venta del proyecto se contratarían 3 Asesores comerciales bajo relación de dependencia, 3 vendedores free lance y 4 empresas corredoras de bienes raíces.

También se aplicara el reconocimiento de Bonos por referencia a los actuales habitantes de METROPOLISS, lo que explicaremos de la siguiente manera:

**Bonos por referencia.-** Muchos profesores universitarios nos impartían varias frases y teorías desarrolladas a lo largo de la historia por autores de marketing. Sin embargo hemos adoptado una frase de Philip Kotler que

decía “**No hay mejor publicidad que un cliente satisfecho**”, por lo que NITULY S.A. compensará a cada compra que se cierre con nuevos clientes referidos de los actuales propietarios.

#### **5.4.6. Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.**

Para el lanzamiento de una promoción tendremos que coordinar las políticas anteriores que habremos esbozado en el plan de marketing. Con arreglo a dicho plan tendremos claramente definidos los productos que vamos a desarrollar, los precios de los mismos, la clase de fuerza de ventas (propia o ajena) a emplear, así como las líneas generales de publicidad, promoción y relaciones públicas que llevaremos a cabo. Ahora hemos de pasar a la acción y tener dispuesto en forma material, tangible, todo cuanto habíamos previsto con anterioridad y, más concretamente:

- Fecha específica de salida al mercado.
- Carpeta de ventas.
- Unidad Habitacional piloto amueblada y oficina de ventas.
- Fuerzas de ventas seleccionadas, preparadas y motivadas.
- Programación concreta de publicidad, promoción y relaciones públicas, con fechas y órdenes cursadas a las agencias o medios publicitarios, según el caso, por periodo mínimo de tiempo que nos permita actuar con “manos libres” sin estar pendientes sino de su correcto desarrollo y resultados.

## 5.4.7. Financiamiento

### 5.4.7.1. Tipos de Financiamiento

Para que un proyecto inmobiliario sea exitoso comercialmente, requiere que el promotor provea facilidades al momento de requerir financiar el bien inmueble. Es por ello que Nituly S.A gestionó varias alternativas, las cuales pueden ser evaluadas y escogidas por el cliente interesado de acuerdo a sus condiciones crédito-financieras.

Actualmente existen cuatro tipos de financiamiento al momento de adquirir una vivienda nueva en el proyecto Metrópolis, los cuales se detallan a continuación:

- **Crédito Banca Privada:** siendo el Banco Pichincha C.A. el preferido de los clientes de Metrópolis, esta institución financiera brinda mayor facilidad al momento de solicitar una operación hipotecaria y el trámite es rápido si lo comparamos con bancos como Pacifico, Produbanco, Mutualista Pichincha y Banco Guayaquil. Las tasas de interés son reguladas por el BCE. Se requiere el 30% de entrada y finamiento del 70% del costo de la vivienda.
- **Crédito Banca Pública:** No podemos dejar de mencionar al BIESS, ya que esta institución ha financiado el 90% de las ventas de METROPOLISS. La oportunidad que este Gobierno ha dado a los afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de adquirir una

vivienda con el financiamiento del 100%. El trámite toma aproximadamente 3 meses.

En la rendición de cuentas del BIESS referente al ejercicio económico del 2014, se mostró la siguiente información que también puede ser obtenida a través del portal del BIESS.

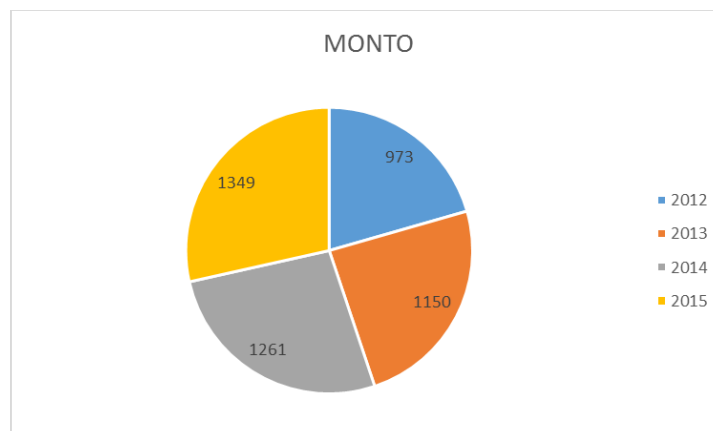
#### CUADRO N° 29

#### Colocación Anual de Créditos Hipotecarios Del BIESS

AÑO	MONTO USD
2012	\$ 973.00
2013	\$ 1,150.00
2014	\$ 1,261.00
2015	\$ 1,349.00

Fuente: Website Banco Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social  
\*Expresada la columna del MONTO USD en millones de dólares.

#### GRÁFICO N° 24



#### Gráfico de Colocación Anual de Créditos Hipotecarios Del BIESS



Las proyecciones del 2015 nos muestran que las operaciones del BIESS serán mayores, lo que le ofrece a los clientes de METROPOLISS poder seguir comercializando las viviendas a todos aquellos quienes se encuentren bajo relación de dependencia laboral, jubilados y afiliados voluntarios la opción de financiar a 25 años, realizar la solicitud on line, beneficiarse del interés más bajo del mercado y sin necesidad de garante.

- **Crédito Directo:** A los clientes que tienen mayor fortaleza en su poder adquisitivo, Nituly S.A les ofrece una forma de pago en la cual cancelando la vivienda en un período de 6 meses sin interés, reciben un descuento como incentivo adicional, siempre y cuando el cliente justifique el origen lícito de los fondos. No es viable otorgar mayor tiempo debido a que las viviendas se encuentran en obra gris y la mayor parte de la inversión ya se encuentra realizada por parte de Nituly S.A.
- **Crédito Fuerzas Armadas:** Con la finalidad de ofrecer un beneficio a los policías, fuerza aérea y terrestre a través de las instituciones ISSPOL e ISSFA se podrá acceder al crédito hipotecario que estas instituciones le ofrecen al personal activo que presta servicios. El trámite y requisitos son administrados directamente por las instituciones previamente citadas.

#### **5.4.7.2. Plan de Publicidad y Promociones**

Para referirse a la Publicidad, es necesario que recordemos el concepto de esta palabra, la real academia de la lengua (RAE) en su página la describe como “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” y también como “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Es por ello, que al hablar de publicidad nos referimos al arte de comunicar e informar las bondades de un producto o servicio a través de los diferentes medios de manera masiva, impersonal, directa o indirectamente para poder generar expectativa en la obtención de algún producto o servicio.

La propuesta de este plan de marketing para el proyecto METROPOLISS de la empresa inmobiliaria NITULY S.A., consiste en utilizar la publicidad en varios medios de la provincia de Manabí, habiendo seleccionado los siguientes medios publicitarios:

#### **5.4.7.3. Publicidad en Prensa escrita**

La publicidad por este medio se realiza principalmente a través de tres periódicos de la provincia con el fin de persuadir, informar y promover el proyecto inmobiliario Metrópolis. Se realizarán los días de mayor circulación de los diarios, por ejemplo el día miércoles que se anuncia el ganador de la Lotería Nacional, puesto que el objetivo es que a través de estos medios se masifique la publicidad y se llega a mayor cantidad de potenciales clientes.

Hay tres diarios a los que principalmente se dirige la publicidad:

- **Diario Manabita:** Se distribuye en los 23 cantones de la provincia con un tiraje promedio de 30.000 ejemplares diarios emitidos de lunes a domingo, cuenta además con publicaciones adicionales en fechas especiales como fundaciones y festividades.
- **Diario La Marea:** Se distribuye en las ciudades de Manta, Montecristi y Jaramijó, el tiraje de este periódico en promedio diario es de 21.000 ejemplares.
- **Diario El Mercurio:** Es distribuido en los principales cantones de la zona centro-sur de la provincia, Manta, Portoviejo, Jipijapa, Jaramijó y Montecristi. El tiraje de este medio escrito es de 10.000 ejemplares de lunes a viernes y 15.000 ejemplares los sábados, domingos y feriados.

Se realizarán promociones difundidas en los periódicos en fechas especiales como día del padre, día de la madre, San Valentín, todo el mes de Abril debido al pago de Utilidades, etc. **(Ver Anexo 9)**. Así mismo, las promociones se extenderán durante el mes completo, por ejemplo: A todos los que reserven su casa en el mes de papá, se les sorteará un cine en casa, en el mes de mamá un equipo de línea blanca, en el mes del amor un juego de dormitorio y en el mes de Abril se direccionará a el pago de las utilidades en la inversión de una vivienda propia.

#### **5.4.7.4. Publicidad en la Internet**

Mención especial en el tema de la publicidad inmobiliaria merece el uso del Internet, las empresas inmobiliarias al igual que las constructoras están ampliando sus estrategias de comercialización utilizando las posibilidades que ofrece el Internet.

Su presencia en la red, no obedece ya como podía estimarse a finales de los años noventa y mediados de la primera década de este siglo, a una moda o una actividad complementaria y marginal para la empresa, sino que se han convertido en una pieza esencial en el presente y futuro de las empresas inmobiliarias ya que en Internet ya sea de forma directa o por empresa interpuesta, pueden cumplir a la perfección cuatro objetivos básicos que se esperan del medio; a saber:

Es un excelente canal de distribución, es decir a través de Internet se comercializan productos y servicios como soporte de la venta directa,

En segundo lugar un buen medio publicitario y promocional -que fue el primer impulso para el desarrollo de las páginas corporativas, antecedente de los portales.

Puede llegar a ser un buen sistema para abaratar el precio de los productos y, Finalmente, es un medio idóneo para universalizar la oferta, abarcar porciones del territorio de otro modo inalcanzables y extender el control del proceso urbanístico.

A través de Internet las empresas inmobiliarias -promotoras, agentes, comerciales, permiten al usuario la obtención ordenada, segmentada e inmediata de ofertar todo lo personalizadas que este quiera, máxime en un producto que es duradero, muy caro y que requiere una comprobación in situ.

Una de las maneras más apropiadas es potenciando los detalles del producto en venta en donde la creatividad impacte, exponiendo fotos de calidad, descripción de la zona resaltando los referentes importantes del sector, editando videos, procurando dar al posible comprador la seguridad de un trato cordial personalizado (contestando de manera más rápida al mail del cliente, o al teléfono), etc. Es por esto que Nituly S.A. cuenta con página web propia, donde promociona el proyecto mostrando implantaciones y fotos del progreso de la obra. Se ha implementado una aplicación dinámica que le permite al internauta realizar cotizaciones en línea, donde deberá ingresar ciertos datos para que los vendedores de la compañía puedan contactarlo, brindarle una atención personalizada y además realizarle seguimiento al interesado hasta concretar la venta.

Adicional se ha decidido promocionar el proyecto Metrópolis creando perfiles en redes como Facebook, En esta red social se actualiza información del proyecto continuamente y se realizan invitaciones a nuevos seguidores de la cuenta, para que conozcan un poco más de lo que Nituly S.A. va realizando en el sector constructivo en la ciudad de Manta y adicional se refuerza la

publicidad a través de pautas en portales web, tal como Plusvalía.com., según **Anexo 5**.

En definitiva, los portales inmobiliarios no son sino una agencia que ofrece a los internautas la mayor oferta inmobiliaria -inmuebles y servicios complementarios- del país, aunque las dificultades de penetración de este sistema son evidentes ya que frente a otros países, como EE.UU. donde un mayor uso de estas tecnologías y una mayor homogeneidad del producto facilita enormemente este tipo de operaciones.

#### **5.4.7.5. Publicidad en la Radio**

Con la finalidad de tener una mayor exposición en los medios publicitarios y difundir el proyecto inmobiliario Metrópolis se realizaron pautas y cuñas radiales. Para este fin se elaboró un Jingle (**Anexo 6**) de 30 segundos de contenido informativo que principalmente busca posicionar en el Top of mind de los radio escuchas la oferta inmobiliaria impulsada por Nituly S.A.

El jingle envía un mensaje corto y claro que ayuda con facilidad a las personas interesadas en invertir en un bien inmueble, recordar que Metrópolis es la mejor opción. El jingle contribuye a que la persona quien escucha en la radio el jingle identifique rápidamente el proyecto Metrópolis.

La pauta se realiza en Radio Farra Fm 95.7 del dial. Los horarios de los espacios donde se pautará son 7 – 9 am, 12 – 2pm, y de 6-7pm. Esta emisora escogida para pautar el jingle de Metrópolis se puede sintonizar en

toda la provincia, es una radio con trayectoria mayor a 15 años al aire, siendo la numero uno en el campo musical pop-tropical. Hace 3 años se fusiono con el noticiero de la ex Radio Sucre, convirtiéndose en la emisora con mayor credibilidad y rating de la provincia de Manabí, cuenta con página web y se escucha online con mucho impacto en los migrantes, especialmente con las personas que residen en New York.

#### **5.4.7.6. Publicidad en Eventos y Ferias**

Se planifica la participación en la feria de la vivienda que se realiza una vez al año durante el mes de Noviembre, bajo la organización y responsabilidad de la empresa privada. Los expositores son empresas inmobiliarias, proveedores de materiales de construcción, banca pública y banca privada. Se exponen los principales proyectos que se promocionan en la provincia y los tipos de financiamiento que ofrecen. La participación en este tipo de eventos está enfocada en difundir el proyecto Metrópolis y prospectar contactos que en un futuro se pueden convertir en compradores de una vivienda.

#### **5.4.7.7. Publicidad en Instituciones**

Se realizan visitas coordinadas previamente con empresas e instituciones públicas y eventualmente privadas. La experiencia en las ventas pasadas, revelaron que el 90% de los interesados pretenden obtener su vivienda a través del BIESS por medio del financiamiento del 100% de precio de la

vivienda. Se planificarán estas visitas con la coordinación directa de los departamentos de talento humano y administración para definir fechas y horarios en los que no alteren la productividad de las mismas. Esta actividad preferencialmente se realizan antes del mes de Abril, justo cuando los empleados se preparan para recibir las utilidades.

#### **5.4.7.8. Publicidad a través de Casa Abierta**

**Realización de casa abierta (In situ).**- Se invitaran a personas interesadas a través de llamados, mails, visitantes de página web, clientes derivados del portal plusvalía, para que conozcan el proyecto en el lugar, que puedan visualizar la posible ubicación de su futura vivienda, que puedan verificar el tipo de construcción que NITULY S.A. ofrece en METROPOLISS y sobre todo para que puedan ser atendido por los vendedores, que realicen cotizaciones, analizar la capacidad de crédito y tipos de crédito, es decir un asesoría completa personalizada. En estas casas abiertas se realizaran regalos como plumas, llaveros, termos y gorras con distintivos de la empresa y proyecto.

### **5.5. Publicidad Inmobiliaria.**

#### **5.5.1. Planificación y estrategia publicitaria: el “grupo objetivo”.**

Es difícil dudar acerca de la importancia que en el mercado inmobiliario, cada día más competitivo, tienen las acciones publicitarias. Sobre ellas, se basan, en gran manera, la consecuencia de un número suficiente de visitantes



inicialmente interesados en nuestros productos; por tanto nuestro éxito o fracaso en la gestión comercial dependerá, muy a menudo, de su correcta planificación y del acierto de aquellas estrategias que empleemos en su desarrollo.

Muchas son las definiciones existentes acerca de lo que es la publicidad (“el arte de transmitir una idea de la mente de un hombre a “otro”, “el arte de vender por escrito”, “La forma en que se comunica el fabricante con el consumidor para informarle, para convencerle, diferenciarle, o los tres verbos a la vez, que su producto sea preferido al de la competencia” (Jaramillo, 2002), etc.) aun cuando nosotros trataremos de sintetizar una sola, válida para el sector que nos ocupa:

La publicidad inmobiliaria consiste en la utilización adecuada de ideas estratégicas y medios de comunicación con la finalidad básica de hacer ir a una población objetivo definida hasta una determinada promoción. Informando y persuadiéndolo de que los atributos de nuestra oferta inmobiliaria satisfacen plenamente sus necesidades, para que la acción publicitaria se pueda considerar satisfactoria ha de cumplir al menos dos requisitos básicos: “mover” hacia la promoción inmobiliaria el máximo número posible de componentes de su grupo objetivo de clientela potencial y hacerlo en forma rentable.

A través de esta definición hacemos referencia al “público objetivo” (grupo objetivo o “target group”). En efecto, a través de la investigación del mercado

y mediante los pertinentes estudios comerciales previos habremos llegado a definir un perfil específico para nuestra clientela potencial-tipo.

El sector o segmento del mercado potencial de demanda para el cual nuestro producto se puede considerar “hecho a la medida” será, pues nuestro público o grupo de objetivo. Objetivo porque es quien “objetivamente” preciso que nuestro “objetivo” de venta, “disparos”.

También nos referimos en la anterior definición a “hacer ir” al público hacia nuestra promoción. Efectivamente, esta es la misión del mensaje publicitario inmobiliario: Atraer la atención, pulsar las motivaciones de la demanda potencial y “hacerla ir” al punto de venta. Esto es básico. Podemos llevar implícitos otros objetivos en nuestra acción publicitaria, sobre todo en orden a prestigios o formación de una imagen de marca, pero nuestro “quid pro quo<sup>1</sup>”.

Es necesario de hacer referencia al concepto de rentabilidad de la acción publicitaria; en efecto, publicidad es un componente más del costo comercial y debe guardar un equilibrio respecto a la totalidad del mismo, al precio del producto y a los resultados de venta, aun cuando en estos momentos la acción publicitaria es el único factor influyente, como ya vimos al hablar de “marketing mix”.

---

<sup>1</sup> Término latín utilizado para indicar “algo por algo” o “algo a cambio de algo”

### **5.5.2. Gastos de Marketing**

El plan de marketing que NITULY S.A. deberá emplear en su proyecto METROPOLISS tiene costos fijos mensuales que suman \$5.597,36 y que en meses especiales como Noviembre tendrán un costo adicional de \$3.183,60, es decir, la compañía para cada Noviembre, mes en que se realiza la feria de la vivienda y construcción en la ciudad de Manta, deberá provisionar un valor adicional. El detalle de la distribución de publicaciones por medios es la siguiente:

- **www.Plusvalia.com**

La Pauta mensual que incluye promoción de Metropoliss en las pautas de medios televisivos nacionales que realice la página, banner de 300X100 en el portal, Calificación de Proyecto Destacado, mailing a base de datos de 3.000 contactos.

- **Radio Farra 95.7 FM**

La pauta incluye 6 cuñas diarias que se transmitirán de la siguiente manera, 3 en el noticiero de la mañana denominado CODIGO INFORMATIVO, 2 cunas en el noticiero deportivo del medio día y 1 cuña con 3 menciones en el noticiero de las 19:00.

- **El Diario Manabita**

El presupuesto incluye 8 publicaciones mensuales, 1/4 de página cada miércoles del mes donde se exhiben los resultados de la Lotería Nacional y

publicaciones full color de 1/2 página los días sábados y domingos, previos a las quincenas.

- **La Marea**

Esta propuesta le ofrece a NITULY S.A. 8 publicaciones mensuales, 1/4 de página cada miércoles del mes donde se exhiben los resultados de la Lotería Nacional y publicaciones full color de 1/2 página los días sábados y domingos, previos a las quincenas.

- **El Mercurio**

La proforma ofrece 4 Publicaciones distribuidas en las semanas previas a las quincenas, los miércoles 1/4 de página y los sábados 1/2 página.

- **El Diario Manabita, Feria de Noviembre**

Se incluyen los fines de semana que no coinciden con las quincenas, para promover el evento.

- **Promotoras para feria en Noviembre**

Cada promotora según agencia por un horario de 5 horas diarias se presupuesta por \$60,00/día, por lo que cada una recibirá \$180,00 por los tres días de feria más la alimentación, viáticos y movilización por día.

Alimentación, viáticos y movilización de la Feria en Noviembre

Se estima un valor de \$25,00 por día por persona, son 3 promotoras más 3 vendedoras para los días de feria.

## 5.6. Promoción

### 5.6.1. Organización sistemática de Campañas Publicitarias.

En términos generales, podemos considerar que la venta inmobiliaria precisa cubrir cuatro etapas, en todas las cuales se haya involucrada, de una u otra forma, la publicidad.

Dichas etapas son:

- Conocimiento: De nuestra promoción, a través de las diversas acciones publicitarias desarrolladas.
- Comprensión: De nuestra oferta al visitar el punto de venta que tengamos establecido.
- Convicción: Entendida como la disposición mental favorable a la compra.
- Acción: Paso decisivo que se manifiesta mediante el “hacer algo” que tenga que ver con la compra.

En toda acción publicitaria existe un protagonista principal, un primer actor: el mensaje publicitario, que con su contenido podrá conseguir, si está bien concebido, que nuestro cliente potencial se sienta inclinado, al leerlo “oírlo, a visitar nuestra promoción” (recordemos el “hacer venir”). El mensaje publicitario inmobiliario debe planearse cuatro objetivos básicos (se hace referencia al método clásico AIDA)<sup>2</sup>, que son:

---

<sup>2</sup> AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra *AIDA* es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (*attention*), interés (*interest*), deseo (*desire*) y acción (*action*).

- Captar “la atención”. Para ello pueden utilizarse diversos métodos, aun cuando destacan dos principales: el ilustrativo (fotografía, maqueta, dibujo, elemento gráfico en suma) y el descriptivo (texto llamado más o menos agresivo, original o “curioso”).
- Conseguir “interesar”. El mensaje debe, forzosamente, ocasionar el interés por nuestra promoción.
- Despertar “el deseo”. De adquirir nuestro producto, de disfrutar de las satisfacciones, utilidades o servicios que nuestro inmueble pueda depararle.
- Mover a “la acción”. La suma de los tres objetivos anteriores debe ser capaz de “hacer venir” y empujar a la compra.

Es evidente que el mensaje publicitario debe de estar basado en unos objetivos concretos, los cuales será preciso definir mediante la investigación oportuna, la cual nos podrá facilitar la necesaria información sobre una serie de puntos-clave:

- ¿Qué puede atraer al usuario? (Proximidad al trabajo. Ausencia de contaminación. Baja entrada. Largo plazo de financiamiento).
- ¿Cuánto y qué tipo de mercado es el existente para nuestro producto? (tres mil familias de un estrato socio-económico equis, con ingresos/año).

- ¿Cuáles son los deseos, hábitos y actitudes del usuario respecto a nuestro producto? (Prefiere tal o cual distribución, tal o cual calidad, tal o cual situación).
- ¿Qué tipo de mensaje será preciso plantear para decidir la acción de compra? (La tranquilidad, las instalaciones, la seguridad en la inversión, las cómodos medios de pago).

Debemos hacer hincapié en algo muy importante a la hora de establecer la estrategia y crear el mensaje publicitario, y es tener en cuenta la técnica de la “proposición única de venta”.

El cliente potencial tiende a RECORDAR TAN SOLO UNA COSA DEL ANUNCIO, UN ARGUMENTO DE VENTAS, UN SOLO CONCEPTO SOBRESALIENTE. Esto es digno, de tener en cuenta; es preciso buscar, para cada promoción, el atributo portante, el “plato fuerte” del menú. Es preciso hallar una motivación básica destacable que forme la estructura, el “esqueleto” de nuestro mensaje publicitario, huyendo de las proposiciones y argumentos múltiples que desorienten a nuestro cliente potencial.

Todo anuncio, por tanto, deberá exponer una proposición única al usuario potencial, una ventaja-clave que se adquirirá al realizar la compra. Esta proposición debe consistir en algo que no puede brindar la competencia, o que no se le haya ocurrido brindar. Ningún producto es tan absolutamente igual a otro que no pueda distinguirse de alguna forma. Esta proposición

única debe tener tanta fuerza implícita que pueda persuadir al mayor número posible de clientes potenciales. Destaca, por tanto, la importancia de una correcta planificación publicitaria que nos lleve a conseguir resultados eficaces y rentables.

Para que esto sea así, y no de otra forma, precisaremos planear nuestra publicidad en forma de campañas. Una campaña es, en síntesis, “una serie de mensajes publicitarios coordinados entre sí en cuanto a contenido y medios, y dirigidos hacia la consecución de unos objetivos determinados”. Para que las campañas sean eficaces, es preciso dotarlas de una “espina dorsal”, una idea central que cree la imagen de nuestro producto, adaptándolo precisamente a las motivaciones de compra de nuestra demanda potencial.

De esta forma, campaña publicitaria y acciones de venta formaran un frente común, y su escudo estará formado por las propias necesidades del cliente en potencia.

A continuación y para finalizar este punto, intentaremos situar la realidad actual de las actividades publicitarias del sector inmobiliario dentro del conjunto nacional para, de esta forma, poder establecer un análisis comparativo capaz de responder a las siguientes cuestiones:



- ¿Está la publicidad inmobiliaria en un mismo nivel que la de otros sectores de la actividad económica nacional?
- ¿Estamos utilizando en todas sus posibilidades las herramientas técnicas precisas para rentabilizar mejor nuestras inversiones?
- ¿El sector inmobiliario está empleando la publicidad como una actividad coordinada dentro de una compleja estrategia de marketing? (Marketing Mix).
- ¿Estamos controlando adecuadamente el rendimiento de nuestras acciones publicitarias?

Ahora bien, cualquiera sea la agencia que maneje la publicidad de una promoción inmobiliaria debe tener a mano datos relativos a: la investigación de los consumidores, la creatividad, la utilización de los medios, la promoción y animación de ventas, las relaciones públicas, etc. Una acción de publicidad para una determinada operación inmobiliaria, necesita conocer:

- Perfil socio-económico del público objetivo, la importancia decisoria de los sexos, influencia familiar, importancia del progreso social. Cuantificar su cuantía y posibilidades por grupos sociales, fuerza económica, ubicación geográfica, núcleos de trabajo, etc. Datos de vital importancia para establecer una política de soportes y acciones de promoción y animación de ventas.
- Conocer el proceso de búsqueda, toma de decisiones y compra. Como se concibe el producto, importancia del factor económico, del

factor social, del factor entorno, conocer las motivaciones básicas sobre los conceptos de posesión, hábitat, inversión, medio de promoción social. Y encontrar y clasificar conceptos sobre distancias, transportes, paisaje, servicios parqueos, zonas verdes, etc.

- Conocer la fuerza motivacional de cada elemento interior de la promoción que se desea vender: Distribución, número de habitaciones, revestimientos, relación con el exterior, privacidad, accesorios, elementos comunes, etc. Saber la fuerza específica que, en cada caso concreto, tiene el precio, las zonas, las características físicas del exterior e interior de producto. Para determinar qué elementos deben ser manejados (y cómo) en la transmisión de nuestros mensajes.

Nuestras campañas están diseñadas con un tiempo de duración, por ejemplo cuando se promociona el sorteo de TV más un cine en casa por el día del padre, la promoción se extenderá no solo a quienes reserven y compren en ese preciso día, sino a todos quienes reserven durante todo el mes; así también se realizara el sorteo de la línea blanca a todos quienes reserven y compren a lo largo del mes de mama; en noviembre por ser las fiesta de Manta se realizan varias ferias, entre ellas la de vivienda, es una organización pública-privada donde participan Entidades del Estado, Instituciones Financieras públicas y privadas, y los principales proyectos inmobiliarios de la provincia, la promoción en este fecha es que a quienes

reserven o compren en este mes obtendrán un precio especial o precio de feria, pero esto se extiende hasta el 15 de Diciembre para aprovechar el décimo tercer sueldo que reciben las personas en este mes, es decir la campaña va direccionada de la siguiente manera: “reserva tu casa en METROPOLISS con el décimo y llévate un adicional gratis, si reservas hasta el 15 de Diciembre se respetaran los precios de Feria”.

Parece lógico que el planear una campaña, manejando y pesando toda la información anterior, supone invertir más certeramente, distribuir mejor nuestros presupuestos y acelerar el cumplimiento de todos nuestros objetivos. Sistematizar la investigación cualitativa y cuantitativa del consumidor debe ser un propósito a cumplir por la empresa inmobiliaria, si esta desea progresar en el terreno de sus inversiones publicitarias. Hay autores que clasifican a los consumidores potenciales en grandes grupos según su actitud hacia el producto inmobiliario, así tenemos:

#### **5.6.2. Consumidores convencidos.**

Constituyen un gran porcentaje del mercado total y son los que dan a este sector el carácter de mercado de demanda. Tienen las siguientes características:

- Absoluta necesidad de adquirir un producto inmobiliario. Esta necesidad constituye el centro motor de su actividad vivencial.

- Son relativamente jóvenes. La adquisición de una propiedad inmobiliaria supone una nueva organización de vida: el matrimonio, el cambio de residencia, la independencia, el ascenso y el reconocimiento social.
- Los frenos de la compra son puramente coyunturales, sobre todo económicos. Se debaten entre la realidad de sus posibilidades materiales y el producto ideal que desean. Por eso, dudan, calibran y sobre todo, buscan sin cesar, infatigablemente.
- Son compradores seguros. Aquel producto inmobiliario que pueda conciliar y reducir la distancia entre realidad y deseos será, al fin, el preferido.
- En este tipo de comprador, la decisión final, o al menos una fuerte influencia, está en manos de la familia que, frecuentemente aporta el total o una parte del dinero de la compra, sobre todo el inicial.
- Por tanto, el comprador o consumidor motivado, ¿qué busca en la publicidad?, ante todo información necesaria y suficiente; cuanto más amplia y completa mejor.

Por tanto los objetivos de la publicidad para este segmento del mercado se resumen en: HACERLOS VENIR Y CERRAR LA VENTA CON UN ANUNCIO. Algunas posibles reglas para este tipo de campaña son:

- Concentración en medios especializados en publicidad inmobiliaria.- El comprador motivado es un “lector profesional” de anuncios

inmobiliarios. Por tanto busca aquellos medios en donde puede encontrar mayor número de anuncios. Indiscutiblemente la prensa ocupa el primer lugar en este sentido. Ejemplo de ellos son los suplementos inmobiliarios de DIARIO EL UNIVERSO que publican periódicamente en LA REVISTA.

- Importancia de la radio.- Ya hemos hablado de la gran influencia familiar que en este tipo de consumidores existe. También hemos de añadir que las decisiones de compra se toman generalmente por parejas y ya tenemos la importancia de la mujer y por consiguiente del medio radio. En efecto, la radio que es un medio al que la mujer concede gran credibilidad sirve para influenciar a la pareja de nuestro consumidor que tiene tanta o más influencia que él en la decisión final de compra.

Considerando que es un comprador potencial que tiene una imagen ideal superior a sus posibilidades, que necesita una información completa y que en el fondo busca una “ganga” imposible, la estructura de nuestro anuncio en prensa debe respetar y seguir los siguientes puntos:

- Para cerrar una venta necesitamos informar, motivar y por supuesto, determinar el precio de la transacción y también naturalmente, las condiciones de pago. No comprendemos la resistencia de muchos productos inmobiliarios a reflejar sus precios y condiciones con todo detalle en sus anuncios, cuando van dirigido a este tipo de comprador.

Sobre todo en aquellas operaciones inmobiliarias que tienen condiciones fijas de venta, es irremediable enfrentar al comprador con el precio del producto. Opinamos que si esto lo hacemos en nuestros anuncios publicitarios, habremos introducido un elemento positivo en el mismo.

- “Hacer venir”; objetivo principal de nuestro anuncio; atraer al comprador, llevarlo la vivienda piloto o a la oficina de ventas, en una palabra, hacerlo caer en nuestras manos. Para ello necesitamos hacer un anuncio claro, atractivo y diferenciado.
- Es aquí donde el conocimiento de sus motivaciones y preferencias juega un papel importantísimo para hacer resaltar en nuestros productos aquellos elementos que más se acerquen al concepto que el consumidor desee encontrar.

Así como un anuncio de prensa se lee, se medita y se recorta, la radio es ante todo, atención fulgurante, rapidez de concepto y sugestión imaginativa. Para ellos las campañas en radio deben atenerse a los siguientes puntos:

- Inspirar credibilidad. Ello se consigue mediante el empleo del testimonio, la cuña dialogada en la cual una de las partes pone objeciones y otra las destruye, y también utilizando voces de los locutores más conocidos de ama de casa y que tienen ya establecidos con ellas, un lazo de confianza que les hace aumentar su poder vendedor.

- Ofrecer información suficiente. Al igual que en prensa, nuestros anuncios en radio necesitan ofrecer información pero de una forma menos fría y menos metódica. Opinamos que nuestros anuncios en radio para este tipo de consumidores deben sobre todo sugerir unos beneficios concretos que se deriven de toda la información facilitada.
- Saber situar nuestro mensaje de radio en la hora y en el momento adecuado. La elección de una hora apropiada en la radio puede acercar nuestro producto al momento más favorable para la recepción del mismo. Observando los ratings de sintonía por programas y por horas.

Desde el punto de vista de efectividad publicitaria, las visitas a la villa modelo y a las oficinas de ventas, pueden y deben ser aprovechadas como fuente de información adicional y gratis sobre la efectividad de nuestras campañas. Todo depende de las instrucciones y grado de cooperación que se logre de la fuerza de ventas.

### **5.6.3. Consumidores semi-convencionales.**

Es otro importante sector de nuestros consumidores potenciales. Sus características (bastante diferentes del grupo anterior) son las siguientes:

- Personas en clara ascensión social, con deseos de mejorar su nivel de vivienda, atendiendo sobre a consideraciones de entorno, prestigio e inicio de una forma de vida más adecuada a las normas sociales en

que se mueve (núcleos residenciales, proximidad a clubs deportivos, alejamiento del “stress” urbano, etc.).

- También podemos clasificar en este segmento a los compradores potenciales de segundas viviendas: villas de fin de semana, apartamentos en la costa, etc.
- Son relativamente mayores. Disponen del dinero necesario y en ellos la influencia familiar (salvo la pareja) es poco importante.
- Son compradores semi-seguros. No tienen mucha prisa, generalmente son personas ocupadas, no disponen de mucho tiempo para visitas. Tienen un deseo latente que es necesario estimular constantemente.
- No buscan nuestra publicidad, sino que tropiezan con ella. Ello hace más difícil la selección de soportes y más refinados nuestros mensajes.

Podemos resumir los objetivos de nuestras acciones a este segmento en:  
FACILITAR EL CONTACTO E IDENTIFICAR NUESTRO PRODUCTO CON  
LOS DESEOS DEL CONSUMIDOR.

En resumen, a este tipo de comprador potencial hay que seguirlo, somos nosotros los que debemos darle facilidades con una auténtica labor de seguimiento publicitario. Como acciones más rentables para este tipo de consumidores, señalamos las siguientes:

- **La publicidad directa.-** En este caso, nuestro consumidor potencial es fácilmente localizable por medio de listas profesionales, directorios,



lista de asociaciones y organizaciones varias, etc. Por tanto, una acción de correo directo nos dará la oportunidad de impactarlo directamente, de ofrecerle una información adecuada y facilitarle la oportunidad de un contacto (ofrecimiento de visita a domicilio, llamada telefónica, etc.). Para lograr una presión de ventas más eficaz, son recomendables las acciones de publicidad directa combinada (varios envíos sucesivos en un período determinado).

Se realizará mensualmente envío de correos (e-mailing) a través del portal plusvalía.com., a toda la base de datos de los suscritos en este portal inmobiliario. Adicional, se realiza la distribución de flyers en varios puntos de la ciudad con mayor tránsito vehicular y peatonal, centros comerciales, instituciones públicas y empresas privadas previamente contactadas y autorizados a poder prospectar potenciales clientes (**Anexo 8**).

- **El anuncio con cupón, como oportunidad de contado.-** El consumidor semi – convencido, encuentra en el anuncio por cupón la oportunidad de lograr más información o un contacto cómodo, sin grandes pérdidas de tiempo y sin necesidad de comprometerse de lleno en una operación de compra y ahora, por último, entramos en otro gran grupo, al cual se dirige la publicidad inmobiliaria.

#### **5.6.4. Inversores.**

El de los inversores sus características son las siguientes:

- El concepto inversión, seguridad y plusvalía es el único móvil que distingue a este gran grupo que puede estar constituido por personas, sociedades o consejeros de inversiones.
- La industria inmobiliaria tiene en este grupo un espectro de competencia mucho más amplio, ya que trata de que su opción financiera sea preferible entre todas las que se ofrezcan al mercado de capitales.
- Las condiciones mismas del producto, incluso su precio, solo tienen importancia para este grupo si son argumentos válidos para asegurar la seguridad, la rentabilidad y la plusvalía del mismo. Con esto queremos decir que para ellos el producto no significa nada si no va unido a estas condiciones básicas.
- Este consumidor es tal vez, la más inestable y huidiza con los que cuenta el mercado inmobiliario. La situación económica y política general, las leyes fiscales, la oferta de otra oportunidad de inversión y, simplemente, cualquier incidente financiero que se produzca en este sector, lo aleja o lo acerca bruscamente de nuestra posibilidad de venta.

Una operación inmobiliaria que por sus características especiales se dirija primordialmente al consumidor-inversor, debe plantearse todo su material de publicidad directa de un modo absolutamente diferente, intentando ofrecer no una visión general del producto como en casos anteriores, sino situándolo

dentro de una visión económica general del mercado, incluyendo un estudio de rentabilidad y datos financieros.

Queremos hacer resaltar 2 hechos específicos para el planteamiento de la publicidad inmobiliaria en este sector:

- La proximidad local del producto no es una cuestión vital para el inversor. Ello hace posible la utilización de medios racionales para que obtengamos una gran audiencia para nuestras campañas.
- La creciente importancia de la mujer en este segmento del mercado. La mujer, típica inversora inmobiliaria, no suele ser impactada por la prensa: sin embargo, en nuestro país tenemos sobre todo en revistas, soportes muy adecuados para ella. Tal vez a primera vista, un anuncio de inversiones inmobiliarias en la revista HOGAR, parezca absurdo, pero si utilizamos el lenguaje apropiado y pensamos en la audiencia que podemos conseguir, quizás la rentabilidad obtenida nos sorprendería a todos.

## 5.7. Presupuesto

### CUADRO N° 30

#### Presupuesto de Campaña Publicitaria

MEDIO	MENSUAL
www.plusvalia.com (página web)	\$ 1.345,00
Radio Farra 95.7 FM (frecuencia provincial y mundial online)	\$ 1.068,00

<b>El Diario Manabita (medio impreso provincial)</b>	<b>\$ 1.303,36</b>
<b>La Marea (medio impreso de Manta)</b>	<b>\$ 962,24</b>
<b>El Mercurio (medio impreso de Manta)</b>	<b>\$ 918,76</b>
<b>Gastos de publicidad en medios por un mes sin feria</b>	<b>\$ 5.597,36</b>
<b>Costo de Stand de 9 metros cuadrados por 3 días de feria</b>	<b>\$ 1.344,00</b>
<b>Publicaciones adicionales de Noviembre por feria</b>	
<b>El Diario Manabita (medio impreso provincial)</b>	<b>\$ 488,76</b>
<b>La Marea (medio impreso de Manta)</b>	<b>\$ 360,84</b>
<b>Contratación de 3 Promotoras a difusión de flyers y trípticos</b>	<b>\$ 540,00</b>
<b>Alimentación, viáticos y movilización de feria</b>	<b>\$ 450,00</b>
<b>Total gastos adicionales por Feria en Noviembre</b>	<b>\$ 3.183,60</b>
<b>Total de gastos en publicidad por Noviembre</b>	<b>\$ 8.780,96</b>

**FUENTE:** Proformas Proporcionadas Empresa Nituly S.A.

**ELABORADO POR:** Autores de Tesis

Todos estos rubros están sustentados con proformas reales emitidas por cada una de las empresas mencionadas. (Se adjuntan en los ANEXOS).

**CUADRO N° 31**  
**Cronograma de Trabajo**

<b>CRONOGRAMA</b>									
	OBJETIVOS	VARIABLES	TIPO DE INFORMACIÓN		TIPO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FECHA	OBSERV.
			PRIMARIO	SECUNDARIO					
1	Identificar las necesidades habitacionales de la población de la ciudad de Manta	Demanda de necesidades	X		Encuesta al grupo objetivo	Encuesta	Questionario	Jul. 12	
2	Conocer el tipo de producto que los clientes demandan de la competencia	Competencia	X	X	Encuesta al grupo objetivo Bibliografía Observación	Encuesta	Questionario	Jul. 12	
3	Obtener información sobre las variables de Marketing que influyen en la decisión de compra	Marketing Mix	X	X	Encuesta al grupo objetivo Bibliografía Observación	Encuesta	Questionario	Jul. 12	
4	Recolectar la información de los posibles medios de comunicación en los cuales los proyectos inmobiliarios tienen más efectividad en Manta	Medios	X		Encuesta al grupo objetivo	Encuesta	Questionario	Jul. 12	
5	Definir la demanda potencial de la urbanización Metrópolis en las personas que conforman el grupo objetivo en la ciudad de Manta	Percepción del cliente	X		Encuesta al grupo objetivo	Encuesta	Questionario	Jul. 12	

**FUENTE:** Proformas Proporcionadas Empresa Nituly S.A.

**ELABORADO POR:** Autores de Tesis

## BIBLIOGRAFÍA

C.I.D.E.P. (1979). *Comercialización y Marketing Inmobiliario*. MADRID:  
Editorial CIRDE.

CABANILLA GUERRA, G. (2013). LA ACTIVIDAD ECONOMICA EN EL  
ECUADOR.

CENTRO DE ESTUDIO Y ANALISIS, C. D. (2000). IMPORTANCIA Y  
DESENVOLVIMIENTO DEL SECTOR CONSTRUCTOR. *REVISTA  
CONSTRUCCIÓN N° 167*.

CONSTRUCCIÓN, C. D. (2000). DATOS IMPORTANTES PARA LOS  
CONSTRUCTORES. *REVISTA CONSTRUCCIÓN N° 166*.

INEC. (2011, NOVIEMBRE 12).  
*<http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/269/variable/V312>*.  
Retrieved 01 04, 2014

INECYC. (2012, 12 03).  
*<http://www.inecyc.org.ec/old/documentos/estadisticas/historico.pdf>*.  
Retrieved 01 16, 2014

J., S. W. (2004). *Fundamentos de Marketing 13° edición, pág. 7-8*. México.:  
McGraw Hill.

- Jaramillo, N. (2002). *“La otra P”*. Quito - Ecuador: Editorial Garayalde .
- KOTLER, P. A. (2001). *MARKETING 8° ED.* México.: Prentice hall, Pág. 2-3.
- KOTLER, P. A. (2002). *Principles of Marketing: Capítulo 1: ¿Qué es Marketing? (3ª edición europea edición)*. Inglaterra: Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.
- MERCADO, S. D. (2012). [http:// liderazgo y mercadeo.com/.mercadeo\\_tema.asp](http://liderazgo.ymercadeo.com/.mercadeo_tema.asp). Retrieved 01 12, 2014
- MUNUERA ALEMAN, J. L., & RODRIGUEZ, E. A. (2007). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado e el proceso de dirección”*. pp. 56. MADRID ESPAÑA: ESIC Editorial, Madrid;.
- PONCE JARRIN, J. (2002). [www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/pubsii/pubsii\\_0011.pdf](http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/pubsii/pubsii_0011.pdf). Retrieved 02 14, 2014
- S.A., Nituly. (2014). *Investigación Sobre Financiamientos que la Población Aplica*. Manta, Manabí, Ecuador.
- SPIEGEL, M. Y. (2002). *Estadística. 3ª edición*. . México: McGraw-Hill Interamericana.
- UNIVERSO, D. E. (2012, 01 13). CREDITOS HIPOTECARIOS DEEL BIESS.

# **ANEXOS**

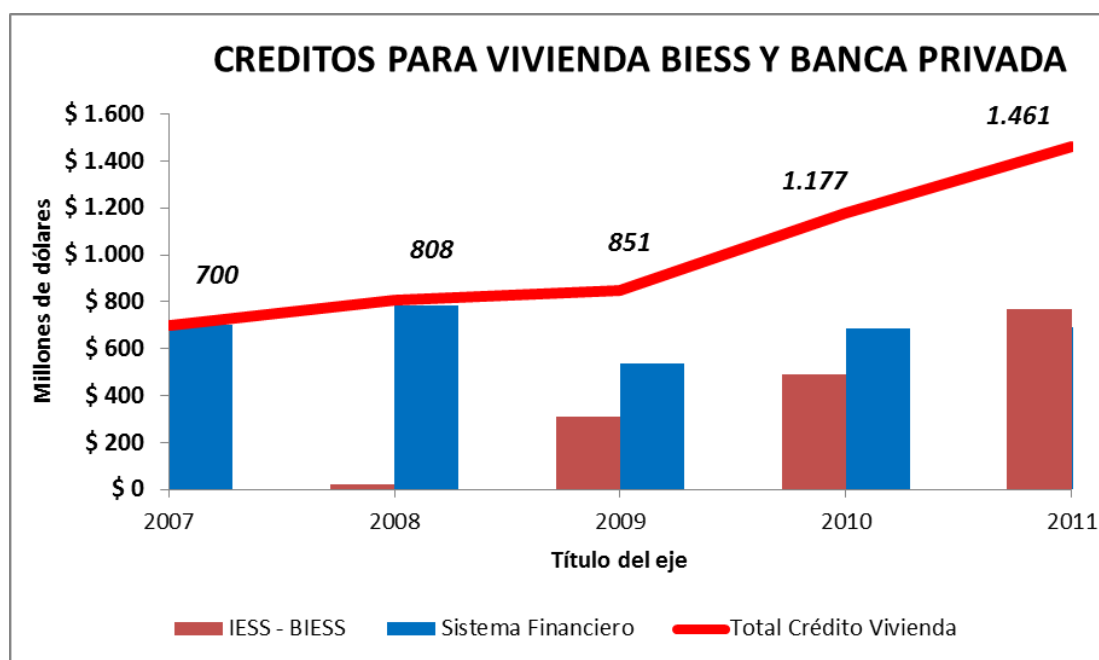


## ANEXO 1

### CREDITOS PARA VIVIENDA BIESS Y BANCA PRIVADA

		2007	2008	2009	2010	2011
<b>NUMERO DE CREDITOS</b>	<b>SISTEMA FINANCIERO</b>	26.461	25.487	16.842	19.917	18.051
	<b>IESS</b>	0	13	9.465	15.648	21.000
	<b>TOTAL CREDITOS</b>	26.461	25.500	26.307	35.565	39.051
	<b>% IESS</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,05%</b>	<b>35,98%</b>	<b>44,00%</b>	<b>53,78%</b>
<b>MONTO CONCEDIDO (US\$)</b>	<b>SISTEMA FINANCIERO</b>	699'618.714	783'996.645	537'612.900	688'000.000	694'000.000
	<b>IESS</b>	0	24'483.131	313.000.000	489'000.000	767'000.000
	<b>TOTAL CREDITOS</b>	699'618.714	808'479.776	850'612.900	1.177'000.000	1.461'000.000
	<b>% IESS</b>	<b>0,00%</b>	<b>3,03%</b>	<b>36,80%</b>	<b>41,55%</b>	<b>52,50%</b>

Fuente: Marketwatch y Superintendencia de Bancos del Ecuador.

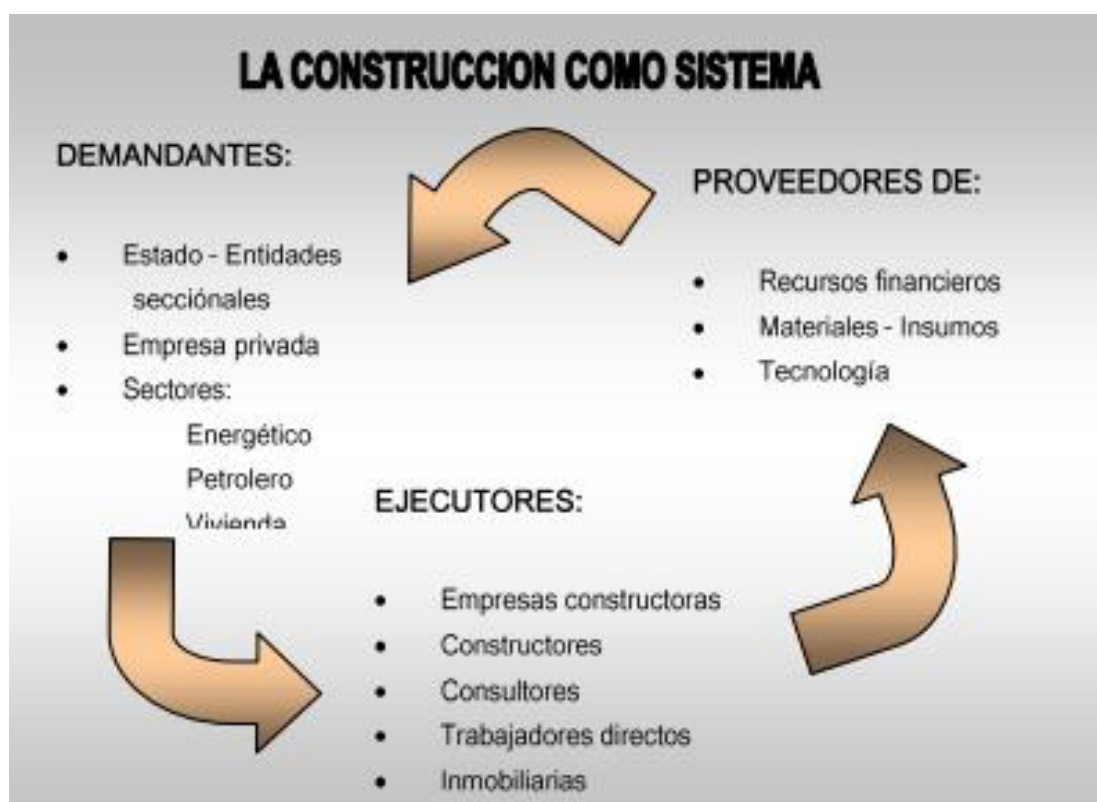


Fuente: Marketwatch y Superintendencia de Bancos del Ecuador

## ANEXO 2

Cuadro 1: Producto Interno Bruto por clase de actividad (Miles dólares 2000)	
Periodo	Construcción
2006	1.863.590
2007	1.865.553
2008	2.123.901
2009	2.238.027
2010	2.338.291

Fuente: Banco Central / Elaboración: PCR - PACIFIC CREDIT RATING



## FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal técnico - profesional</li> <li>• Mano de obra disponible</li> <li>• Efecto multiplicador de la economía</li> <li>• Sector redistribuidor del ingreso</li> </ul> <p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia del Estado</li> <li>• Corrupción</li> <li>• Débil desarrollo empresarial y planificación</li> <li>• Competencia desleal - Individualismo</li> <li>• Escasos recursos económicos</li> <li>• Incompatibilidad de formación académica con las necesidades del sector</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley de Concesiones</li> <li>• Demanda de infraestructura</li> <li>• Modernización del Estado</li> <li>• Integración con el Perú</li> </ul> <p><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corrupción</li> <li>• Inestabilidad económica</li> <li>• Falta de ahorro interno</li> <li>• Alto endeudamiento externo</li> <li>• Inseguridad jurídica</li> <li>• Ley de Contratación Pública</li> <li>• Escasez de materiales</li> </ul>
--	---

### ANEXO 3

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES INTERNOS DE NITULY

**S.A.**

**1) ¿Conoce usted cual es la misión y la visión de la constructora inmobiliaria NITULY S.A.?**

**SI** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_

**2) Como considera la relación laboral entre usted y el gerente de la constructora inmobiliaria NITULY S.A.**

**Excelente** \_\_\_\_\_

**Buena** \_\_\_\_\_

**Regular** \_\_\_\_\_

**Mala** \_\_\_\_\_

**3) Ha recibido alguna capacitación para la ejecución de su trabajo**

**SI**\_\_\_\_\_ **NO**\_\_\_\_\_

**4) El desenvolvimiento administrativo de sus compañeros de trabajo es:**

**Excelente** \_\_\_\_\_

**Buena** \_\_\_\_\_

**Regular** \_\_\_\_\_

**Mala** \_\_\_\_\_

**5) El sueldo que percibe se encuentra acorde con las actividades que ejecuta**

**SI**\_\_\_\_\_ **NO**\_\_\_\_\_

**6) Conoce usted si la Constructora realiza publicidad**

**SI**\_\_\_\_\_ **NO**\_\_\_\_\_

**7) La compañía le ofrece las suficientes garantías laborales como para sentirse altamente motivado para desarrollar su trabajo con eficiencia y calidad**

**SI**\_\_\_\_\_ **NO**\_\_\_\_\_

**8) El ambiente de trabajo diario al interno de la constructora es:**

**Excelente** \_\_\_\_\_

**Buena** \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

9) Como considera usted la distribución física de las oficinas de Nituly S.A.

Excelente \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

10) Cree usted que el cargo que desempeña responde a su perfil profesional y experiencia

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

11) La empresa cuenta con una estructura organizacional

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ DESCONOCE \_\_\_\_\_

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS

1. Cree usted que la Constructora Inmobiliaria NITULY S.A., es una empresa seria

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. Podría indicarnos cuál de las siguientes empresas constructoras inmobiliarias conoce

METROPOLISS SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

SARILAND SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

CIUDAD JARDIN SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

CEIBO REAL SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. Le gustaría utilizar los servicios que presta la constructora inmobiliaria Nituly S.A.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4. Cuáles de los siguientes factores considera usted importante al momento de utilizar los servicios de una inmobiliaria

Rapidez en la entrega de Proyectos \_\_\_\_\_

Proyectos funcionales, estéticos y seguros \_\_\_\_\_

Los precios de las viviendas \_\_\_\_\_

Facilidades para la adquisición \_\_\_\_\_

5. Qué opinión tiene acerca de los servicios que presta la Constructora Inmobiliaria NITULY S.A.

Excelente \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

6. Le parece adecuada la ubicación de los programas habitacionales que ofrece la Constructora Inmobiliaria NITULY S.A.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

7. Qué criterio tiene acerca de la atención que le ofrecen en la Empresa

Excelente \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

8. A través de qué medios conoce usted la existencia de la Constructora Inmobiliaria NITULY S.A.

Internet \_\_\_\_\_

Familiares o amigos \_\_\_\_\_

Casualidad \_\_\_\_\_

Prensa escrita \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

9. La Constructora Inmobiliaria NITULY S.A., le ofrece garantías al término de su trabajo

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

10. La imagen corporativa de la Constructora Inmobiliaria NITULY S.A., a nivel Regional es:

Excelente \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

**11. Le gustaría a adquirir una vivienda en el Proyecto Habitacional Metrópolis**

**SI** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_

**12. La casa en la que actualmente vive es**

**ALQUILADA** \_\_\_\_\_

**DE UN FAMILIAR** \_\_\_\_\_

**ENTREVISTA AL GERENTE DE LA CONSTRUCTORA INMOBILIARIA NITULY S.A.**

**1. ¿Posee la empresa un plan de Marketing?**

Nituly S.A. no cuenta con un plan de Marketing

**2. ¿Qué título tiene usted?**

Ingeniero Civil, graduado en la Universidad Técnica de Manabí

**3. ¿Qué tiempo está usted en la gerencia de la Empresa?**

Desde el 2007 estoy al frente de la empresa en calidad de Gerente

**4. ¿Cuál es la misión y visión de la Empresa?**

Nuestra misión es contribuir al progreso del bienestar familiar con una vivienda segura y confortable.

Y nuestra visión es liderar el sector inmobiliario de Manabí, ofreciendo proyectos de vivienda con altos estándares de calidad, que permita la



satisfacción de nuestros clientes, y una alta rentabilidad de la Compañía.

**5. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la Constructora inmobiliaria Nituly S.A.?**

Objetivos definidos o planteados no tenemos

**6. La empresa posee edificio propio**

No contamos con un Edificio propio para el funcionamiento de las oficinas, actualmente estamos en un local rentado.

**7. ¿Los servicios que presta la constructora solo funciona para Manta o la provincia de Manabí?**

Nuestro trabajo no se limita solo a la provincia, estamos donde nuestra labor sea requerida.

**8. ¿Qué tipos de servicios brinda la constructora?**

Nuestros servicios están relacionados con construcción, diseño, remodelación, ampliación y compra-venta de inmuebles

**9. ¿Cree usted que el precio ofertado en los productos que ofrece Nituly S.A. es competitivo? ¿Por qué?**

Nos manejamos con precios justos, considerando que el mercado al que dirigimos nuestra oferta son familias de nivel económico medio y medio-alto.

**10. ¿Se realizan publicidad y promociones en la empresa?**

Contamos con nuestra página en internet, pero no realizamos publicidad ni promociones continuas.

**11. ¿La Empresa cuenta con una estructura orgánica funcional?**

Si contamos con la estructura orgánica funcional

**12. ¿La Constructora cuenta con maquinaria y equipos propios?**

Si, contamos con todas las herramientas necesarias para nuestro trabajo

**13. ¿Cuáles considera usted que son las potencialidades de la Empresa?**

Las resumiría en tres: experiencia, credibilidad y garantía de nuestros servicios.

**14. ¿Qué debilidades puede usted identificar en su empresa?**

Creo que una de las debilidades más preocupantes es la falta de compromiso del personal para con los propósitos de la empresa.

**15. ¿Recibe el personal de la constructora de forma continua capacitación en temas relacionados con su trabajo?**

No se han realizado capacitaciones.

**16. ¿Cómo considera usted a la competencia?**

En realidad no es algo que me preocupe demasiado, estamos preparados para los retos y los desafíos

**17. ¿Por qué cree usted que sus clientes prefieren a su empresa?**

Por qué cumplimos con los requerimientos que ellos aspiran como la garantía, la calidad, el cumplimiento, los diseños, la credibilidad, los años de experiencia.

#### ANEXO 4

El sueño de toda la vida...  
puede ser una realidad!

**METROPOLISS**  
COMPLEJO RESIDENCIAL

**RESERVA YA  
CON \$300**

Ven a **CONOCER**  
la **casa modelo**  
y el **avance de obra**

**PAGA LA ENTRADA  
A 12 MESES  
SIN INTERESES!**

¡Nuestros acabados  
y el **precio** por  
metro cuadrado  
son los **mejores!**

Una urbanización con todos los servicios, guardianía, área comunal con piscina canchas múltiples, guardería, sub-centro de salud, escuela jardín, Iglesia, sala de velaciones, centro comercial. Conectada a la red sanitaria y de agua potable

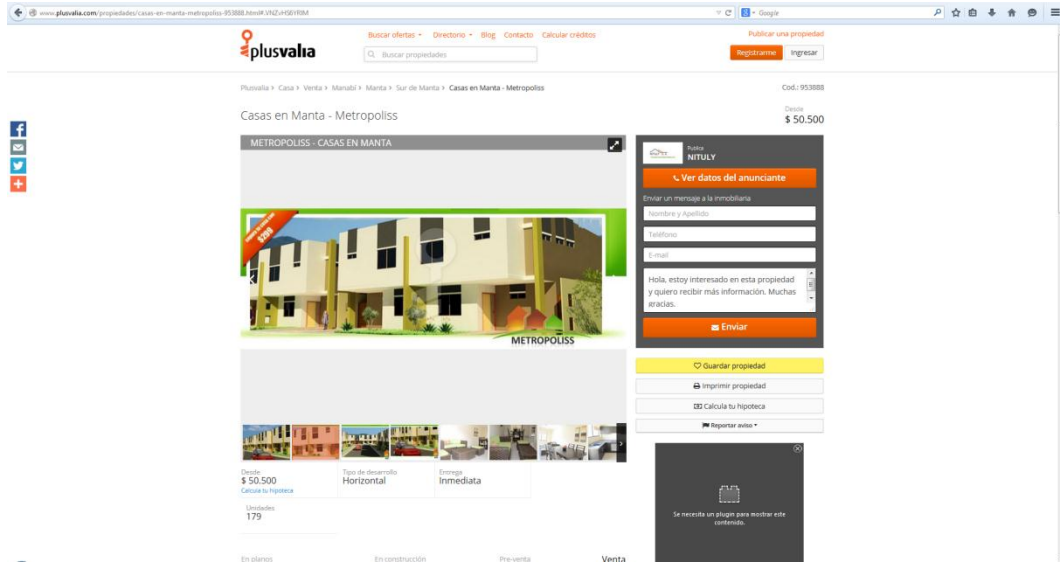
**GARANTIA CALIDAD**  
**bev** BANCO ECUATORIANO DE LA VIVIENDA  
Un sólido respaldo para la construcción de sus sueños  
BIESS - ISSFA - BANCA PRIVADA

**INFORMACION Y VENTAS: NITULY S.A.**  
Obra: Redondel de la vía Manta - Rocafuerte  
Of.: Mutualista Pichincha, 2do piso, Manta  
Telf.: 2612620 / 2612621 / Cel.: 0985358064

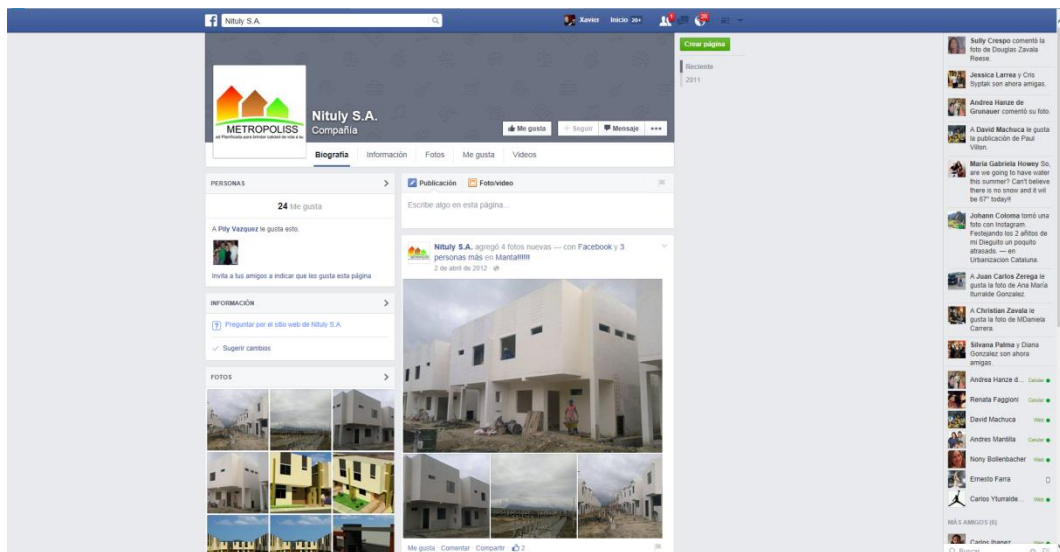
**ventas@nituly.com - www.nituly.com**

# ANEXO 5

www.plusvalia.com



www.facebook.com



## **ANEXO 6**

### **JINGLE RADIAL**

Complejo residencial Metropoliss, una urbanización con todos los servicios, conectada a la red sanitaria y con agua potable permanente.

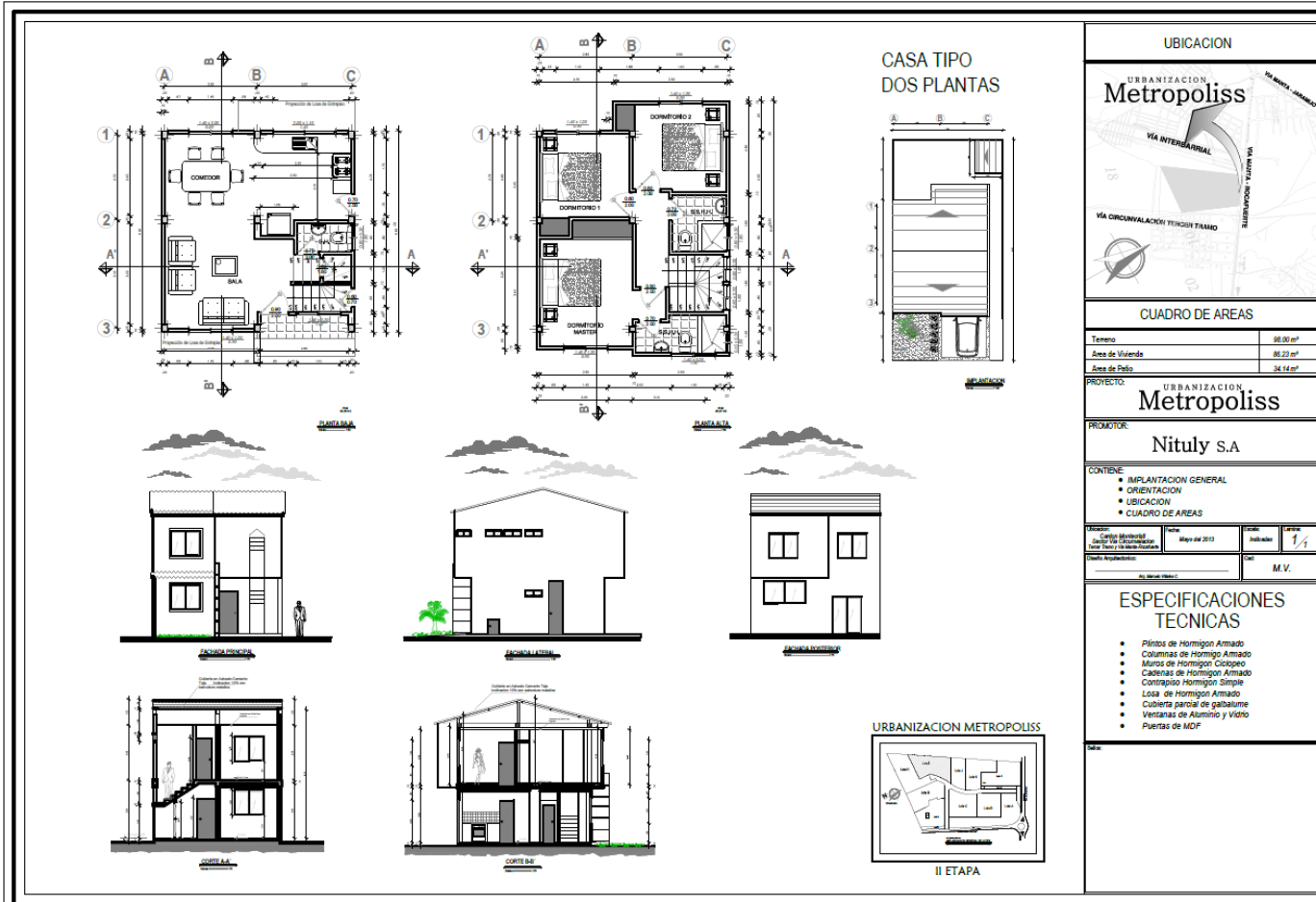
Ubicada a 5 minutos del centro de la ciudad de Manta, muy cerca del aeropuerto, futuro terminal terrestre y centro comercial.

Ven a conocer la casa modelo, sus acabados y los avances de las obras.

Reserva tu casa en Metropoliss con \$500, y financiado hasta 25 años con el BIESS o cualquier Banco Privado.

Información y ventas en el redondel de la vía Manta - Rocafuerte, teléfonos 2612620 / 2612621.

## ANEXO 7



ANEXO 8

Flyer

**UNA CIUDAD PLANIFICADA PARA BRINDAR CALIDAD DE VIDA A SU FAMILIA**

FINANCIADO POR: **GARANTÍA BEV** CALIDAD

**PRIMERA ETAPA "VALENTINA"**  
CASAS DE 2 PLANTAS DE 86,50 M2

- SALA - COMEDOR - COCINA
- 3 DORMITORIOS - BAÑO SOCIAL
- 3 BAÑOS COMPLETOS
- PATIO - JARDÍN
- LAVANDERÍA

**SEPARA TU CASA CON \$299**

**BONO MIDUVI \$ 5.000**

**FINANCIAMIENTO SIN INTERES**

**METROPOLISS COMPLEJO RESIDENCIAL**

INFORMACIÓN Y VENTAS Of. Manta Edif. Mutualista Pichincha 2do Piso Calle 9 y Av. 5  
Telfs.: 2612620 / 2612621 / 085358064 / 092610129 [www.nituly.com](http://www.nituly.com) - [ventas@nituly.com](mailto:ventas@nituly.com)

FINANCIADO POR: **BEV** BANCO ECUATORIANO DE LA VIVIENDA **MIDUVI** MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA

**POR UBICACIÓN, CALIDAD Y SEGURIDAD SOMOS LA MEJOR OPCIÓN**

**A 5 MINUTOS DEL CENTRO DE MANTA**

**FINANCIAMIENTO - HASTA 25 AÑOS**  
CON BANCOS, MUTUALISTAS, COOPERATIVAS, SEGURO SOCIAL, ISSFA, ISSPOL

**UBICACIÓN**

GUARDIANÍA - SALÓN COMUNAL - GUARDERÍA  
SUBCENTRO DE SALUD - IGLESIA  
SALA DE VELACIÓN - CANCHA DE FUTBOL  
CANCHAS MÚLTIPLES - ESCUELA JARDÍN  
AGUA PERMANENTE TELEFONÍA - INTERNET  
TVCABLE - A 6 MINUTOS DEL CENTRO DE MANTA  
CERCA DEL AEROPUERTO  
PISCINA - AREAS RECREATIVAS

PROMOTORA INMOBILIARIA **NITULY S.A.**

## ANEXO 9

Día de la madre



**Sorprende a mamá..!**

**GARANTÍA CALIDAD**

**METROPOLISS**  
COMPLEJO RESIDENCIAL

**RESERVATU CASA CON SOLO \$299**

Por el mes de mamá...  
**CASA NUEVA con LINEA BLANCA**

Compra en mayo y participa en el sorteo para recibir tu casa con electrodomésticos!

**¡PAGA LA ENTRADA A 12 MESES SIN INTERESES!**  
¡Nuestros acabados y el precio del metro cuadrado son los mejores!

Una urbanización con todos los servicios, guardiana, área comunal con piscina canchas múltiples, guardería, sub-centro de salud, escuela jardín, iglesia, sala de velaciones, centro comercial. Conectada a la red sanitaria y de agua potable

**bev** BANCO ECUATORIANO DE LA VIVIENDA  
Un sólido respaldo para la construcción de sus sueños

**MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA**

**INFORMACION Y VENTAS: NITULY S.A.**  
Obra: Redondel de la vía Manta - Rocafuerte  
Of.: Mutualista Pichincha, 2do piso, Manta  
Telf.: 2612620 / 2612621 / Cel.: 085358064

**FINANCIAMIENTO HASTA 25 AÑOS**

**ventas@nituly.com - www.nituly.com**



ANEXO 10

CASA ABIERTA

*Empieza el año en casa nueva!*

VISITANOS EN LA  
**CASA ABIERTA**

*Casas listas para entregar  
Últimas casas de la  
primera etapa*



**METROPOLISS**  
COMPLEJO RESIDENCIAL

Te esperamos el **Sábado 20**  
**de Diciembre de 9am a 5pm**  
.: CONOCE LA CASA MODELO :.



**¡Hazlo realidad!**  
Reserva con sólo \$500  
Paga la entrada sin intereses  
**Separa antes de enero 15**  
y recibe un adicional  
**SIN COSTO!**



**FINANCIA  
100% CON  
EL BIESS**

Obra: Redondel de la vía Manta - Rocafuerte  
Oficina: Mutualista Pichincha 2do piso, Manta  
Telf.: 2612 620 / 2612 621 / Cel.: 098 5358064