PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MARÍA EDUARDA VALLEJO MOSQUERA

DIRECTOR: ING. ROBERTO SÁNCHEZ G., MBA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, FEBRERO 2016

DIRECTOR:

Ing. Roberto Sánchez G., MBA

INFORMANTES:

Ing. Nelson Reinoso

Ing. Germán Luna

DEDICATORIA

"Si alguien quiere ser el primero, deberá ser el último de todos, y servirlos a todos."

Marcos 9: 35

El presente plan de trabajo de titulación la dedico principalmente a Dios, quien guio mi camino, me dio fuerzas para seguir adelante y no desmayar en momentos de adversidad, por haberme permitido llegar hasta este punto y llenarme de salud para alcanzar mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

De igual manera la dedico a mis padres que son el eje fundamental de mi vida, quienes me han apoyado en todo para poder llegar a esta instancia en mis estudios, ya que siempre han estado junto a mí en los buenos y malos momentos.

También la dedico a mi Bisabuelita Cecilia, por ser mi ejemplo de mujer y realmente un pilar fundamental en mi vida, de igual manera la dedico a toda mi familia por ser siempre mi apoyo.

María Eduarda Vallejo Mosquera

AGRADECIMIENTO

Expreso mis más sinceros agradecimientos a mis padres Enrique y María Elena porque con su apoyo incondicional han permanecido junto a mí siempre, con su amor constante, con su comprensión y con su esfuerzo permanente me han acompañado en todo momento de mi vida.

Ing. Roberto Sánchez me encuentro muy agradecida por su gran apoyo y motivación para la elaboración de mi trabajo de titulación, realmente fue indispensable el tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

María Eduarda Vallejo Mosquera

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 3

1.1 ANÁLISIS INTERNO, 3
1.1.1 Descripción de la Empresa, 5
1.1.2 Misión, 18
1.1.3 Visión, 19
1.1.4 Valores, 20
1.2 ANÁLISIS EXTERNO, 21
1.2.1 Competencia, 22
1.2.2 Crecimiento económico y estabilidad, 23
1.2.3 Tendencias Políticas, 25
1.2.4 Aspectos Legales y Regulatorios, 26
1.2.5 Avances Tecnológicos, 29
1.2.6 Tendencias Socioculturales, 30

2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, 32

2.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES, 32
2.2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES, 39
2.3 PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES, 42
2.4 PODER NEGOCIADOR DE LOS CONSUMIDORES, 47
2.5 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS, 48
2.6 ANÁLISIS FODA, 49
2.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA Y EXTERNA, 51

3 INVESTIGACIÓN, 55

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 55
3.1.1 Identificación del Problema, 58
3.1.2 Objetivo de la Investigación, 59
3.1.3 Objetivos, 59
3.1.3.1 General, 60
3.1.3.2 Específicos, 61
3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 61
3.2.1 Criterios Geográficos, 62
3.2.2 Criterios Conductuales, 64
3.2.3 Criterios Demográficos, 64
3.2.4 Criterios Psicográficos, 65

3.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO, 65
3.3.1 Prueba piloto, 66
3.3.1.1 Determinación del tipo y tamaño de la muestra, 66
3.3.1.2 Elaboración de la Encuesta, 70
3.3.1.3 Resultados de la Encuesta, 70

4 DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA "LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN", 86

4.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO, 86
4.1.1 Estrategias Genéricas, 87
4.1.1.1 Líder en costos, 88
4.1.1.2 Diferenciación, 90
4.1.1.3 Enfoque, 92
4.1.2 Estrategia Competitiva, 92
4.1.3 Estrategia de Posicionamiento, 95
4.2 MARKETING MIX, 97
4.2.1 Producto, 98
4.2.1.1 Fases Estratégicas, 100
4.2.1.2 Jerarquía del Producto, 100
4.2.1.3 Valor de Marca, 101
4.2.2 Precio, 103
4.2.2.1 Selección del objetivo de fijación de precios, 104
4.2.2.2 Determinación de la demanda, 106
4.2.2.3 Estimación de costos, 108
4.2.2.4 Análisis de costos, precios y ofertas de los competidores, 108
4.2.2.5 Selección de del método de fijación de precio, 109
4.2.3 Plaza, 109
4.2.3.1 Relaciones internas del canal, 113
4.2.4 Promoción, 114
4.2.4.1 Logotipo, 116
4.2.4.2 Slogan, 118
4.2.4.3 Plan de Medios, 119
4.2.4.3.1 Selección y Justificación de medios, 122
4.2.4.3.2 Evaluación y control del plan, 123
4.2.4.3.3 Presupuesto del plan de medios, 124
4.3 ESTRATEGIAS, 125
4.3.1 Posicionamiento estratégico, 126
4.3.2 Estrategias de crecimiento, 127
4.3.3 Estrategias de expansión del mercado, 128

5 FINANCIERO, 130

5.1 INGRESOS, 130
5.2 GASTOS, 132
5.3 PRESUPUESTO, 133
5.4 RENTABILIDAD, 139

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 141

6.1 CONCLUSIONES, 141
6.2 RECOMENDACIONES, 142

REFERENCIAS, 145

ANEXOS, 148

Anexo 1: Modelo de la Encuesta, 149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proyectos de INMOSOLUCIÓN, 8
Tabla 2: FODA, 52
Tabla 3: PROYECCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO DE POBLACIÓN TOTAL POR EDADES, 67
Tabla 4: Muestra, 69
Tabla 5: ¿Qué edad tiene?, 71
Tabla 6: ¿Cuál es su profesión?, 72
Tabla 7: ¿Qué tan indispensable son las empresas Constructoras?, 73
Tabla 8: ¿Tiene conocimiento acerca de mercado Constructor?, 74
Tabla 9: ¿Considera usted que la construcción en el país cumple con sus expectativas?, 75
Tabla 10: ¿Considera usted que el gobierno Ecuatoriano ha brindado facilidades para mercado Constructor?, 76
Tabla 11: ¿Mencione tres empresas Constructoras que conoce?, 77
Tabla 12: ¿Cuál de las siguientes es una característica principal para una Constructora?, 78
Tabla 13: ¿Conoce o ha escuchado de la empresa LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN?, 79
Tabla 14: ¿Le interesaría conocer a la empresa LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN?, 80
Tabla 15: ¿Para adquirir un bien inmueble en INMOSOLUCIÓN que le interesaría conocer primero?, 81
Tabla 16: ¿Cuál es el sector de la ciudad de su preferencia para para adquirir un bien inmueble?, 82
Tabla 17: ¿Qué bien inmueble es de su agrado?, 83
Tabla 18: ¿Los diseños de acabos finales del bien inmueble pueden ser a su gusto, considera esto un valor agregado?, 84
Tabla 19: ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que INMOSOLUCIÓN tiene que brindar a sus clientes como valor agregado?, 85
Tabla 20: Estrategias Genéricas, 88
Tabla 21: Plan de Medios, 123
Tabla 22: Evaluación del Plan de Medios, 124
Tabla 23: Ingresos Ventas, 131
Tabla 24: Gastos, 132
Tabla 25: Estado de Situación Financiera, 134
Tabla 26: Estado de Resultados, 136
Tabla 27: Estado de Cambio en el Patrimonio, 137
Tabla 28: Estado de Flujos de Efectivo, 138
Tabla 29: Índices, 139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo INMOSOLUCIÓN, 3
Figura 2: Análisis Interno, 4
Figura 3: Ubicación de la empresa en Quito, 6
Figura 4: Ubicación de la empresa en Guayaquil, 7
Figura 5: Edificio Drom Plaza, 9
Figura 6: Conjunto Paraíso del Sur, 9
Figura 7: Aulas Móviles, 10
Figura 8: Barlovento y Sotavento, 10
Figura 9: Edificio El Labrador, 11
Figura 10: Edificio Iskra, 11
Figura 11: Universidad Guayaquil, 12
Figura 12: Pérgola del Quinche, 12
Figura 13: Instituto Superior Tecnológico Tanicuchi, 13
Figura 14: Yanuncay, 13
Figura 15: Certificación WORLDCOB-CRR:2011.2, 16
Figura 16: Servicios de Inmosolución, 18
Figura 17: Logo de los Valores INMOSOLUCIÓN, 20
Figura 18: Valores, 21
Figura 19: Planificación del Proyecto, 23
Figura 20: Crecimiento de la inversión pública (2008-2014), 24
Figura 21: Aplicaciones Tecnológicas, 30
Figura 22: Ventaja absoluto de costos, 35
Figura 23: Diferenciación del producto, 36
Figura 24: Competidores, 42
Figura 25: Hoja de afiliación de proveedores, 46
Figura 26: Exigencias de los Clientes, 48
Figura 27: Análisis FODA, 49
Figura 28: Marketing, 53
Figura 29: Crecimiento de la construcción en el mercado, 55
Figura 30: Proceso de investigación, 57
Figura 31: Pregunta para los objetivos, 60
Figura 32: Variables para segmentación de mercado, 62
Figura 33: Mapa político del Ecuador, 63
Figura 34: ¿Qué edad tiene?, 71
Figura 35: ¿Cuál es su profesión?, 72
Figura 36: ¿Qué tan indispensable son las empresas Constructoras?, 73
Figura 37: ¿Tiene conocimiento acerca de mercado Constructor?, 74
Figura 38: ¿Considera usted que la construcción en el país cumple con sus expectativas?, 75
Figura 39: ¿Considera usted que el gobierno Ecuatoriano ha brindado facilidades para mercado Constructor?, 76
Figura 40: ¿Cuál de las siguientes es una característica principal para una Constructora?, 78
Figura 41: ¿Conoce o ha escuchado de la empresa LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN?, 79

Figura 42: ¿Le interesaría conocer a la empresa LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN?, 80
Figura 43: ¿Para adquirir un bien inmueble en INMOSOLUCIÓN que le interesaría conocer primero?, 81
Figura 44: ¿Cuál es el sector de la ciudad de su preferencia para para adquirir un bien inmueble?, 82
Figura 45: ¿Qué bien inmueble es de su agrado?, 83
Figura 46: ¿Los diseños de acabos finales del bien inmueble pueden ser a su gusto, considera esto un valor agregado?, 84
Figura 47: ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que INMOSOLUCIÓN tiene que brindar a sus clientes como valor agregado?, 85
Figura 48: Líder en costos, 89
Figura 49: Riesgos para la estrategia de líder en costo, 89
Figura 50: Diferenciación, 90
Figura 51: Riesgos para la estrategia de diferenciación, 91
Figura 52: Enfoque, 92
Figura 53: Estrategia Competitiva, 93
Figura 54: Crecimiento competidores, 94
Figura 55: Estrategias competitivas, 94
Figura 56: Estrategia de Posicionamiento, 95
Figura 57: Principales errores del Posicionamiento, 97
Figura 58: Marketing 4p´s, 97
Figura 59: Marketing Mix, 98
Figura 60: Jerarquía del Producto, 101
Figura 61: Componentes de la Marca, 102
Figura 62: Política de precios, 104
Figura 63: Componentes de la demanda, 107
Figura 64: Curva de la demanda, 107
Figura 65: Estimación de costos, 108
Figura 66: Plaza, 110
Figura 67: Componentes de la plaza, 111
Figura 68: Canales de distribución, 112
Figura 69: Integración de los canales, 113
Figura 70: Promoción, 114
Figura 71: Variables para la Promoción, 115
Figura 72: Técnicas de promoción, 116
Figura 73: Logotipo, 117
Figura 74: Importancia del logotipo, 118
Figura 75: Plan de medios, 121
Figura 76: Aumento en el mercado, 125
Figura 77: Estrategias a implementarse para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A., 127
Figura 78: Mejoras a futuro, 130
Figura 78: Ingresos, 131
Figura 78: Gastos, 132

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente plan de trabajo de titulación tiene como tema: ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN., se seleccionó ese tema ya que la empresa se encuentra dando un giro de negocio y expandiendo su mercado.

Se inició realizando un análisis situacional de la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. para conocer en que estado se encuentra, con respecto al análisis interno se hace referencia principalmente a las fortalezas y debilidades que tenga la empresa en el desarrollo de sus actividades diarias; y con el análisis externo de acuerdo a las oportunidades y amenazas que se reflejan en la empresa. Incluso se ha determinado todos aquellos factores positivos para la organización, con respecto a la visión, misión y valores se formularon apropiadamente pero en cuanto a la estructura organizacional no se encuentra definida en su totalidad ya que el ISSFA su único accionista es quien tiene la decisión y formulación de la estructura organizacional.

Con el análisis de la industria, se determina claramente que la situación actual del país con respecto al mercado constructor se encuentra en crisis con una inestabilidad muy significativa para los empresarios de este sector, ya que las nuevas políticas, leyes, reglamentos, ordenanzas, impuestos, salvaguardas y exigencias han complicado drásticamente el desarrollo de empresas constructoras. De igual manera se analizó

minuciosamente a competidores que se encuentran en el mercado ya que es una de las principales causas por las que INMOSOLUCIÓN S.A. tiene un mercado limitado y la organización se encuentra rodeada de competencia ya sea por una pequeña, mediana o grande empresa que posea el mismo giro de negocio. Con respecto a los proveedores que ofrezcan sus productos o servicios para INMOSOLUCIÓN S.A. serán revisados previamente con el proceso de calificación de proveedores para cumplir con políticas establecidas y mantener una mejora continua. Los consumidores serán el pilar fundamental de la empresa por esta razón se realizaran proyectos de calidad y se mantendrá que el cliente es lo más importante y siempre tendrá la razón para brindar mayor satisfacción al consumidor.

Se realizó la investigación de mercado para conocer a fondo la situación del sector, se aplicó una encuesta con 15 preguntas a una muestra de 384 personas en la ciudad de Quito que tenían entre 20 y 64 años de edad.

Es importante destacar que para lograr un posicionamiento adecuado de la marca se implementaran estrategias de mercado, marketing mix, y estrategias de posicionamiento que permitan que INMOSULUCION cambie su situación en el mercado y así logre aumentar su cartera de clientes.

El análisis financiero elaborado refleja que en los dos años se logra obtener utilidad ya que se cambia el modelo tradicional de negocio, esto es sumamente importante para INMOSOLUCIÓN S.A. ya que venía teniendo perdida por varios años consecutivos.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador la construcción se ha desarrollado en los últimos años, ya que el sector se ha ubicado significativamente en el mercado generando impacto, debido a que se dieron cambios importantes en el sistema de construcción es decir se salió de lo tradicional y ahora se observan construcciones y distintos proyectos muy actualizados e innovadores para la sociedad.

Es fundamental mencionar que actualmente el sector de la construcción se encuentra atravesando por una crisis ya que las nuevas políticas, ordenanzas e impuestos que se han establecido han perjudicado drásticamente al sector constructivo pero a pesar de las circunstancias la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. dedicada a la construcción se ha mantenido en el mercado, pero ha generado la necesidad en la empresa que se ejecute una planificación estratégica para que la marca de la constructora tenga mayor impacto en el cliente y así con distintas estrategias direccionar a la empresa para que tenga mejoras y logre alcanzar los objetivos planteados.

La empresa INMOSOLUCIÓN S.A. con la aplicación de las estrategias planteadas tendrá un giro importante mediante el cual se lograra que la rentabilidad anual mejore y así ya no se direccione de una forma tradicional con la que se estaba perjudicando a la empresa.

El posicionamiento de la marca es sumamente importante para toda empresa ya que así obtiene un lugar destacado en el mercado, por esta razón para INMOSOLUCIÓN S.A. se

elabora un plan estratégico de marketing para que se comprenda de forma clara el entorno en el que se desempeña la empresa, lograr que INMOSOLUCIÓN S.A. sea más competitiva con las herramientas necesarias, implementar estrategias de marketing nuevas que generen valor agregado a la empresa e incrementar el nivel de ventas.

Por las razones expuestas anteriormente se plantea la elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa INMOSLUCION S.A. con el principal objetivo que la marca se posicione en el mercado.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis situacional se plantea principalmente con el propósito de compilar información referente a la empresa, con la finalidad de analizar todos los ámbitos que engloba: situación externa, interna y otros factores que influyan en el desempeño del giro de negocio; así se podrá ejecutar una mejor dirección en la empresa INMOSOLUCIÓN. El análisis situacional es fundamental para conocer a plenitud a la empresa ya que de esta menara se tendrá un conocimiento amplio del desarrollo y desempeño.



Figura 1: Logotipo INMOSOLUCIÓN

Fuente: (Inmosolución, s.f.)

1.1 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de una empresa se basa en un una evaluación de la posición actual con relación a las perspectivas combinadas del mercadeo, las operaciones, sistemas informáticos, gestión estratégica y las finanzas. Es un análisis sensacional de los componentes internos de la organización para determinar o adquirí conocimiento de cómo se operar los procesos de distintas áreas en la empresa.



Figura 2: Análisis Interno

> La investigación del ámbito interno de la empresa precisa identificar lo que puede hacerse, dado que identifica sus fortalezas; además de lo que no, al identificar sus debilidades. Para realizar el análisis interno, debe hacerse un enfoque estratégico de fortalezas y debilidades de la empresa, abarcando la investigación lo relacionado a lo siguiente: estrategia actual, cadena de valor de la empresa, problemas estratégicos, posición competitiva, recursos de la empresa y estructura. (Luna Gonzalez, 2014)

Como objetivo se enfoca en conocer todos los recursos disponibles y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y reducir o superar las debilidades.

Asimismo haciendo referencia al análisis del ambiente interno de la empresa para conseguir información que permita establecer los objetivos, estrategias, desempeño, misión, visión y valores de una empresa.

1.1.1 Descripción de la Empresa

LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN se constituye mediante escritura pública celebrada en la ciudad de Quito el 13 de enero de 1999, el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA), constituye a INMOSOLUCIÓN con la misión de asegurar los fondos de cesantías de las fuerzas armadas y así buscar la generación de mejores rendimientos económicos de, misma que se crea con la finalidad principal de planificar y ejecutar proyectos que contribuyan de forma positiva con el desarrollo del país. Es una empresa de sociedad anónima cuyas acciones pertenecen 100% al ISSFA quien es su único accionista y encargado de conformar la junta general de accionistas para tomar decisiones importantes que dirección a la empresa. Según los estatutos de constitución se fijó un plazo de cincuenta años para el funcionamiento de la empresa, contados a partir de la inscripción en el Registro Mercantil, con la posibilidad de prorrogarse o disolverse la compañía y liquidarse, antes de su cumplimiento si así sería la decisión de la Junta General de Accionistas.

INMOSOLUCIÓN es una empresa privada propiedad del ISFFA por esta razón se la considera una empresa privada con capital publica, cuyo objeto social se basa es la construcción, promoción, compra venta de bienes inmuebles, administración de proyectos de construcción, ejecución de estudios y diseños de ingenierías, planificación, fiscalización, instalaciones industriales, sanitarias, hidráulicas, prestación de todo tipo de servicios relacionados con la construcción, proyectos con estructuras prefabricadas, y otras actividades relacionadas con su objeto social.

INMSOLUCION desde sus inicios en el año de 1999 tenía la matriz ubicada en la ciudad de Quito y dos sucursales localizadas en las ciudades de Cuenca y Guayaquil debido a los proyectos que realizaba en estos lugares, se debe recalcar que desde el momento en el que la empresa INMOSOLUCIÓN se introdujo en el mercado de la construcción se desarrolló plenamente con la ejecución de sus distintos proyectos que generaron gran éxitos y rentabilidad para la compañía hasta que llegó un momento crucial para la empresa ya que se generó un declive lento para INMOSOLUCIÓN iniciando con el cierre de una de sus sucursales la que se encontraba localizada en la ciudad de Cuenca debido a la falta de inversiones en proyectos nuevos por esta razón en el que no se generaban nuevas posibilidades de construcción se decido mantener dos sucursales en las ciudades de Quito donde se encuentra la oficina principal y en Guayaquil.

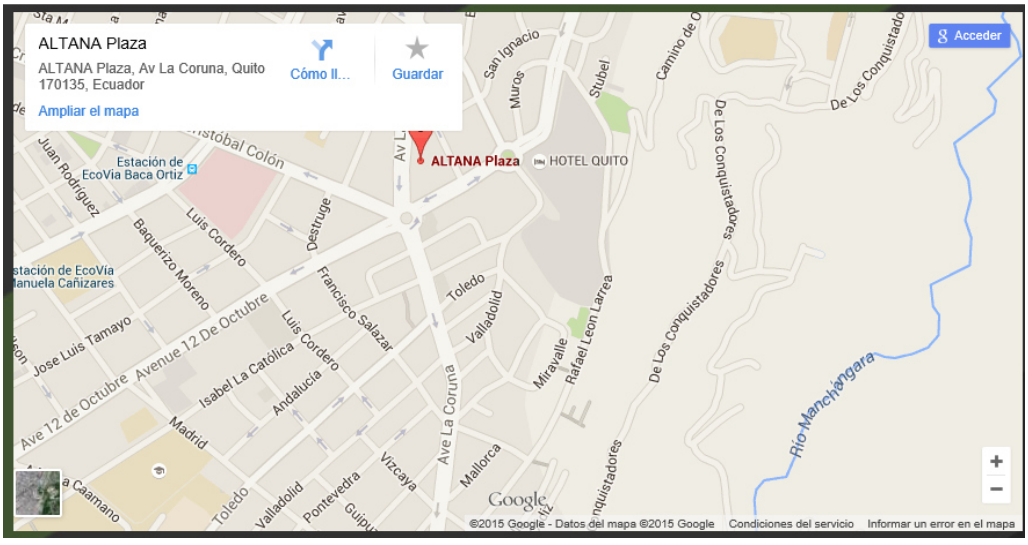


Figura 3: Ubicación de la empresa en Quito

Fuente: (Inmosolución, s.f.)

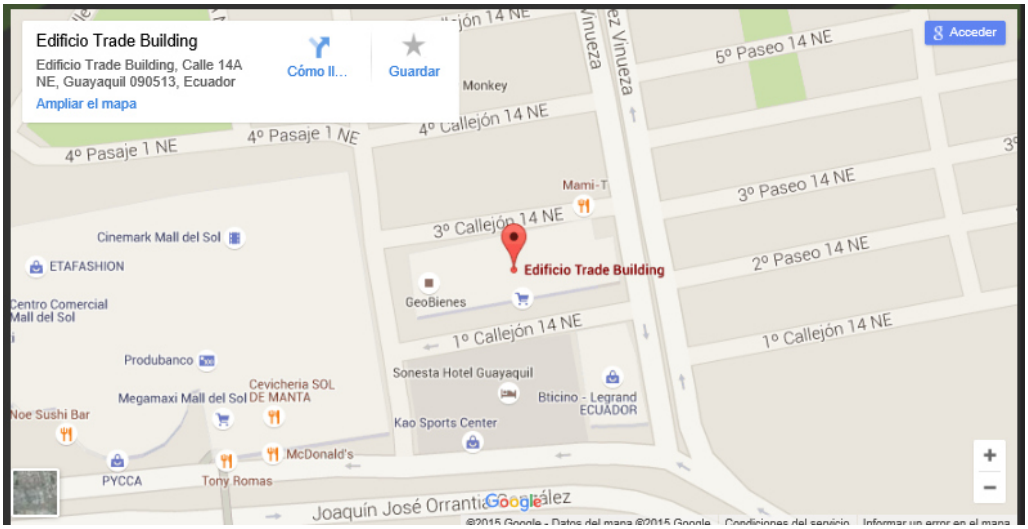


Figura 4: Ubicación de la empresa en Guayaquil

Fuente: (Inmosolución, s.f.)

La actividad principal de la empresa INMOSOLUCIÓN es la construcción de varios proyectos enfocados a distintos sectores de la sociedad, los cuales se han ido desarrollando con el transcurso de estos últimos 15 años en varias provincias del Ecuador. La categoría de los proyectos que ejecutan ha permitido integración en el sector comercial. Los proyectos más destacados en INMOSOLUCIÓN S.A. son los siguientes:

Tabla 1: Proyectos de INMOSOLUCIÓN

QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA
• Conjunto habitacional San Francisco • Conjunto habitacional Los Claveles • Conjunto habitacional Geranios I • Conjunto habitacional Geranios II • Conjunto habitacional Ruta del Sol • Conjunto habitacional El Limonar • Conjunto habitacional Paraíso del Norte • Conjunto Oasis del Valle I • Conjunto Oasis del Valle II • Edificio Torres de Amagasí • Edificio Drom Plaza • Edificio Dinastía • Edificio Matriz ISSFA • Urbanización Jardines de Amagasí • Conjunto habitacional Paraíso del Sur • Farmacia Hospital Militar	• Conjunto Estrella de Mar • Conjunto Huancavilca • Conjunto habitacional Rottacelli • Urbanizaciones Barlovento y Sotavento • Registro de la Propiedad • Remodelación Edificio Regional ISSFA Guayas • Remodelación Base Sur Guayas • Remodelación Base Norte Guayas	• Ricaurte I • Ricaurte II • Torres del Yanuncay

Fuente: (Inmosolución, s.f.)

La empresa INMOSOLUCIÓN S.A. de igual manera ha realizado otros proyectos que se encuentran relacionados con el área industrial, como por ejemplo el Centro de Distribución y Acopio de ANDEC.



Figura 5: Edificio Drom Plaza

Fuente: (Inmosolución, s.f.)



Figura 6: Conjunto Paraíso del Sur

Fuente: (Inmosolución, s.f.)



Figura 7: Aulas Móviles

Fuente: (Inmosolución, s.f.)



Figura 8: Barlovento y Sotavento

Fuente: (Inmosolución, s.f.)



Figura 9: Edificio El Labrador

Fuente: (Inmosolución, s.f.)



Figura 10: Edificio Iskra

Fuente: (Inmosolución, s.f.)



Figura 11: Universidad Guayaquil

Fuente: (Inmosolución, s.f.)



Figura 12: Pérgola del Quinche

Fuente: (Inmosolución, s.f.)



Figura 13: Instituto Superior Tecnológico Tanicuchi

Fuente: (Inmosolución, s.f.)

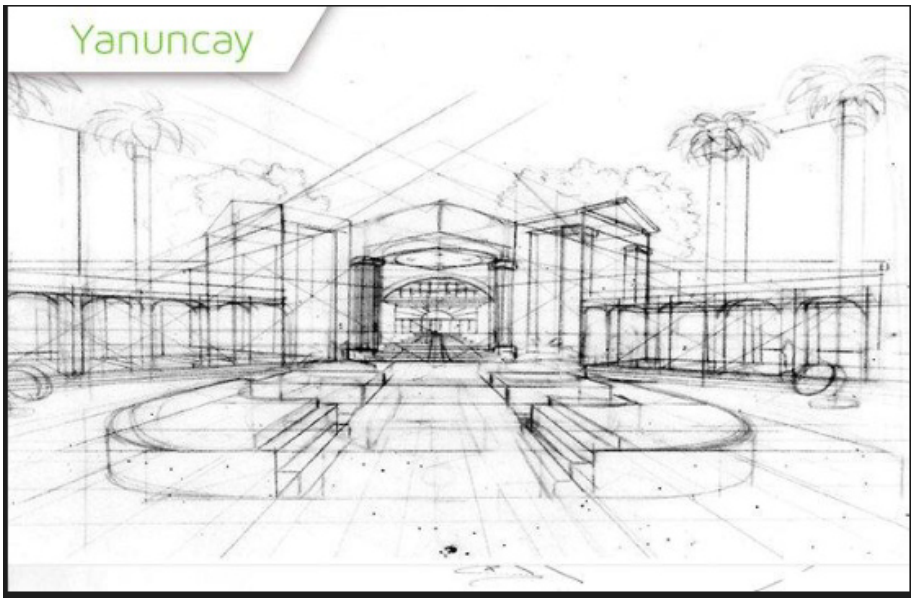


Figura 14: Yanuncay

Fuente: (Inmosolución, s.f.)

INMOSOLUCIÓN cuenta con un grupo de profesionales especializados en las áreas técnicas, financieras, comerciales y legales, que le permiten desarrollarse de una manera autosuficiente, atendiendo en forma directa los aspectos relacionados con los diseños, construcción, comercialización y la gerencia de los proyectos, presentándose un giro completo del negocio desde el año 2013 donde cambia totalmente el esquema de su visión y misión.

Actualmente la empresa desarrolla proyectos inmobiliarios rentables, con sistemas constructivos avanzados, tecnología de punta y varios diseños innovadores en distintas ciudades de Ecuador como: Quito, Guayaquil, Cotopaxi, Santo Domingo de los Tsachilas, entre otras con misión específica de cumplir con los sueños de militares en servicio activo o pasivo y actualmente de civiles. Como resultado del proceso de un gran cambio que atravesado INMOSOLUCIÓN en este último tiempo, el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA) como su único accionista brinda la gran oportunidad de ampliar sus servicios para empresas asociadas ya sean empresas públicas o privadas por esta razón este gran suceso ha permitido expandir su prestación de servicios que ahora se basa en asesoría en estructuración de proyectos inmobiliarios, fiscalización, consultorías técnicas comercialización y corretaje de gerencia de proyectos.

INMOSOLUCIÓN con el nuevo rumbo de sus negocios ha adquirido una experiencia muy valiosa que es la que le ha permitido continuar brindando servicios en el mercado de la construcción, ahora una empresa consciente que la infraestructura educativa es una obra prioritaria para el progreso de la sociedad Ecuatoriana por esta razón INMOSOLUCIÓN se encarga de la construcción del Instituto Superior Tecnológico Territorial de Cotopaxi, Aulas Móviles para Unidades Educativas del Milenio en distintas zonas de la provincia del Guayas.

INMOSOLUCIÓN S.A. Realiza consultorías de diseño de implantación de Unidades Educativas del Milenio que incluye diseños y estudios en las especialidades de:

- Ingeniería Eléctrica
- Electrónica
- Mecánica
- Hidrosanitario
- Ambiental
- Estructural
- Arquitectura
- Topografía
- Mecánica de Suelos
- Legal
- Presupuestos

Los diseños de implantación inician con los estudios topográficos y de suelos y con los resultados se inicia el diseño arquitectónico de la escuela en el que se toma en cuenta los niveles del terreno para generar plataformas que permitan implantar los diferentes bloques. Con la distribución de bloques en el terreno, se inician los diseños de ingeniería de exteriores e interiores en las que se incluye iluminación exterior e interior, cálculo de cargas, sistema de cableado estructurado y comunicaciones, sistema de ventilación forzada y aire acondicionado, sistema de incendios y control de gas licuado de petróleo (GLP), plan de descargas sanitarias, cálculo de estructuras de acuerdo a los resultados de mecánicos del suelo, diseño de redes de agua potable e incendios, entre otros estudios.

La empresa INMOSLUCION también se encarga de prestar servicios de amueblamiento, ha realizado excelentes trabajos en este segmento del mercado por eso actualmente esta área de sus servicios se encuentra muy requerida.

INMOSOLUCIÓN es consciente de las necesidades y de los distintos impactos sociales que se hacen presentes en el país, por esta razón la empresa ha manejado una responsabilidad social y realizo la entrega de kits de vituallas a todos los estudiantes de la Isla San Salvador, en el recinto Nuevo Porvenir de Naranjal. La empresa se encuentra trabajando para obtener la Certificación WORLDCOB-CRR:2011.2, para consolidarse como una empresa socialmente responsable; el primer paso esta dado al pasar exitosamente el proceso de pre-evaluación y recibir la Constancia de Compromiso con la RSE.



Figura 15: Certificación WORLDCOB-CRR:2011.2

Fuente: (Inmosolución, s.f.)

Con el desarrollo que ha logrado la empresa debido a la ejecución de distintos proyectos en los últimos años ha conseguido abarcar a los siguientes clientes:

- ISSFA
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y SALUD PÚBLICA
- ASPROS, SABCO, ANDEC, EXPLOCEN, DINMOB
- SEPRIV
- HOLDINGDINE
- REGISTRO DE LA PROPIEDAD DE GUAYAQUIL
- INMOBILIAR
- SECOB
- BASE NAVAL SALINAS
- ESCUELA SUPERIOR NAVAL "COMANDANTE RAFAEL MORAN VALVERDE"
- GOBIERNO PROVINCIAL DE LOS RÍOS
- CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
- EMPRESA PUBLICA EPN-TECH-EP
- CFN

Los servicios que INMOSOLUCIÓN presta son los siguientes:



Figura 16: Servicios de Inmosolución

Fuente: (Inmosolución, s.f.)

1.1.2 Misión

Establecer apropiadamente la misión es sumamente importante para la planificación estratégica en la empresa, porque se considera que es la razón de ser de la organización o el propósito. La definición adecuada de misión brindará estabilidad y coherencia en las actividades realizadas, así como llevar una misma línea de actuación provocará credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa; logrando un relación sólida y duradera entre las dos partes involucradas. La misión señala el ámbito en el que la empresa desarrolla su accionar, permitiendo tanto a clientes, proveedores, accionista, determinara y conocer el área en el que la empresa se encuentra actuando. Puede ayudar a definir distintas oportunidades que se presentan en una posible diversificación de la empresa. Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro «Fundamentos de

Marketing», la misión de una organización "enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización". Para INMOSOLUCIÓN se ha determinado la siguiente misión para su desempeño en el mercado:

Promover, planificar, desarrollar, gerenciar, administrar y comercializar, todo tipo de proyectos, para satisfacer plenamente los requerimientos de los clientes, demostrando nuestra responsabilidad ética, social y transparencia; al mismo tiempo que generamos mayor rentabilidad para el accionista.

1.1.3 Visión

La importancia de la visión en una empresa se debe a es que lo que va a crear o generar la entidad a partir de todos sus recursos disponibles es decir hacia dónde va la empresa, pero realmente radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa planteada, se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un mismo objetivo y en la misma dirección a todas las personas involucradas en el negocio. La visión se podría definir como el camino o dirección el cual sigue la empresa a largo plazo.

La visión correctamente desarrollada y estipulada está relacionada con el éxito en una empresa, actualmente en los cambios que atraviesa el mundo de los negocios se debe tener en presente que la visión empresarial ya no solo debe estar sustentada en la economía, producción y administración. Se debe incluir en la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial. La visión

que es establezca para la empresa debe ser integrada en la actividad diaria de la misma. Según Jack Fleitman, "en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad". Para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. la visión es:

Ser una compañía que, a través de su capacidad de gestar proyectos vanguardistas y de desarrollar los mismos con altos estándares de calidad, contribuya práctica y eficientemente al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en su conjunto.

1.1.4 Valores

Los valores son importantes para la sociedad ya que son el conjunto de principios que regulan la misma. En la empresa se actúa y se interactúa en todos los ámbitos que abarcan las ideas de negocios que se llevan a cabo dentro de la compañía pero todas acciones deben regirse en base a valores para que el desempeño se cien por ciento ético. Los valores para una organización son indispensables ya que permiten fortalecer a la empresa en las actividades que se desempeña. Se destacan en INMOSOLUCIÓN los siguientes valores:



Figura 17: Valores Corporativos INMOSOLUCIÓN

Fuente: (Inmosolución, s.f.)



Figura 18: Valores

1.2 ANÁLISIS EXTERNO

En referencia al análisis externo de una empresa permite detectar todas aquellas oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y todas aquellas amenazas que podrían perjudicarla, y así se determinara estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan eludir las amenazas en lo posible pero a la vez se disminuirá sus efectos. Es de suma importancia realizar un análisis externo para la empresa ya que de esta manera el panorama de la situación en la que se encuentra con respecto aspectos positivos y negativos estarán claros.

El análisis externo de la empresa la ubicación de las oportunidades y amenazas son la base, dado que deben aplicarse a cada uno de los sectores del ambiente global operativo. Una oportunidad es la circunstancia favorable del ambiente global que si la empresa la sabe explotar, puede ser competitiva y alcanzar la mejora continua. La amenaza o riesgo es una circunstancia desfavorable del ambiente global que puede perjudicar los esfuerzos de la empresa para ser competitiva y no alcanzar la

> mejora continua. En otras palabras, las oportunidades nos ubican con la posibilidad de competir y las amenazas indican posibles limitaciones para hacerlo. (Luna Gonzalez, 2014)

Es sumamente importante realizar un registro de todos aquellos factores que tengan influencia en desarrollo de las actividades de la empresa INMOOSLUCION, los factores que deben ser analizados son los siguientes demográficas, políticos, económicos, sociales y tecnológicos para que se encuentren muy claras las oportunidades y amenazas que tengan la empresa en el mercado de la construcción. Con la finalidad de que una vez identificados todos aquellos factores influyentes se pueda implementar un sistema de acción inmediato que contrarreste todo aquello que se encuentra perjudicando a la empresa INMOSOLUCIÓN en su posicionamiento de marca en el mercado.

1.2.1 Competencia

La competencia es la principal preocupación de toda empresa, debido a que el excesivo nivel de competidores en el mercado puede logar sacar a empresas del mundo de los negocios. Según Chomsky (1965)"considera que una competencia consta de un conjunto de reglas más o menos refinadas que permiten la generación de innumerables desempeños".

De acuerdo con un estudio elaborado por la unidad de análisis económico de la revista EKOS se establece que las empresas más destacadas en la construcción por sus distintos proyectos son Consermin S.A. Concerroazul S.A., Ekron S.A. Grupo Superior S.A. Dismedsa, DK Managment Service, Uribe y Schwarzkopf Ingenieros y Arquitectos Cia. Ltda., Rivadeneira Barriga Arquitectos S.A.,

Agustin Baquero Construcciones Cia. Ltda., y Vidal Construcciones Cia. Ltda. De acuerdo a ese análisis se puede determinar que la empresa INMOSOLUCIÓN si posee un gran número de competidores en el mercado.



Figura 19: Planificación del Proyecto

El segmento productivo de la construcción alcanzó un crecimiento en el tercer trimestre del año 2013 del 9,1%. El sector inmobiliario, cerro el 2014 con un crecimiento del 8,5%, una cifra por encima de las expectativas con las que arrancó ese año, afirma Jaime Rumbea, director de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Viviendas del Ecuador.

1.2.2 Crecimiento económico y estabilidad

El Ecuador ha atravesado por varios cambios durante los últimos años, la caída del precio de barril del petróleo es el cambio que más ha influido en la economía del país generando gran inestabilidad en varios sectores económicos, el impacto ha desestabilizado la economía de los ecuatorianos.

La nueva ley de salvaguardas a todos aquellos productos que sean importados, ha provocado que distintos materiales que se utilizan para la construcción

incrementen sus precios dando como resultado final que los proyectos actualmente tengan un mayor valor y perjudica a la sociedad debido a que la economía Ecuatoriana no se encuentra en su mejor etapa.

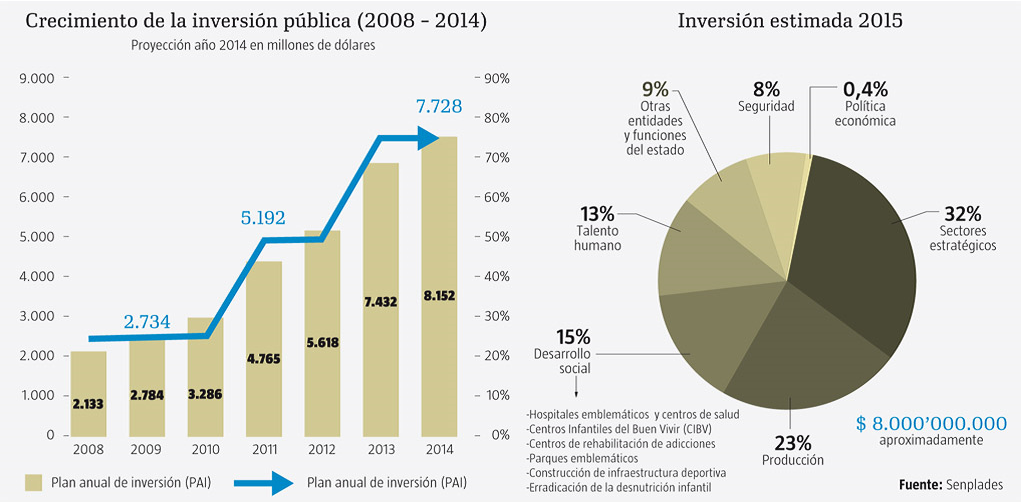


Figura 20: Crecimiento de la inversión pública (2008-2014)

Fuente: (Senplades, 2014)

La industria de la construcción es de suma importancia y un sector clave para el crecimiento de la economía, ya que en el Ecuador existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción, por esta razón es fundamental mantener un desarrollo constante en el sector constructivo. Un crecimiento del 8,6% en el 2013, la construcción volvió a ubicarse como uno de los sectores de mayor dinamismo de la economía.

La construcción de vivienda se recuperó luego del bajón que registró a finales del 2013 y durante el primer trimestres del 2014. Según el Banco Central del Ecuador (BCE), este sector tuvo más acceso al crédito bancario durante el tercer trimestre del 2014.

1.2.3 Tendencias Políticas

Las tendencias políticas actualmente son de gran impacto en la sociedad ya sea de izquierda o derecha se genera influencia en las personas, tendencia política de izquierda se caracteriza por movimientos progresistas que se definen por dar prioridad a la igualdad social como base de la sociedad y buscan grandes cambios dentro de las mismas, las economías de izquierda se caracterizan por el intervencionismo, en el cual el estado nacionaliza las empresas y crea leyes anticapitalistas para evitar el enriquecimiento excesivo de personas individuales y la tendencia política de derecha es un movimiento centrado en ideologías capitalistas y religiosas. Busca mantener la sociedad, impulsando los derechos individuales de los seres humanos.

La política Ecuatoriana se encuentra en crisis ya que con el Presidente Ecuatoriano el Eco. Rafael Correa se encuentra muy dividida la tendencia política ya que hay personas a favor y en contra del actual gobierno.

La tendencia política se encuentra reflejada en el sector constructivo ya que actualmente hay gran inversión del Estado Ecuatoriano en construcción de hospitales, unidades educativas, carreteras, parques, institutos, adecuaciones de obras.

INMOSOLUCIÓN está relacionada con la ejecución de obras direccionadas para el Estado Ecuatoriano ya que el Servicio de Contratación Pública, Ministerio de Salud, Ministerio de Educación, Municipios y distintas localidades gubernamentales han adjudicado y suscrito varios contratos para construcción

de distintos proyectos como son Unidades Educativas del Milenio, Hospitales, Centro de salud en zonas rurales y urbanas, amueblamiento, Institutos tecnológicos, readecuaciones de obras, parques, etc.

1.2.4 Aspectos Legales y Regulatorios

El funcionamiento de INMOSOLUCIÓN está regulado por leyes Ecuatorianas y entidades públicas como el servicio de Rentas Internas SRI y la Superintendencia de Compañías que se encargan de contralar y vigilara el adecuado funcionamiento de la empresa.

La empresa INMOSOLUCIÓN S.A. se rige bajo las siguientes leyes:

- **Constitución de la República del Ecuador**.- La Constitución es la norma suprema en el Ecuador, es decir no existe una ley que esté por encima de ella, por lo que al garantizar la libertad de empresa, como lo hace la Constitución, se está garantizando que se pueda invertir en cualquier campo de la economía, como en este caso INMOSOLUCIÓN lo hace en el sector inmobiliario, de esta manera se garantiza el derecho a invertir libremente en el campo de la economía que sea el elegido por la empresa.

  De igual manera la Constitución garantiza la libertad de contratación, que es que la empresa INMOSOLUCIÓN puede elegir al personal que trabajará para ellos y este personal no podrá ser impuesto por terceras personas, ya que es una decisión únicamente de la compañía.

- **Ley de propiedad intelectual.-** ley es de vital importancia para posesionar una marca en el mercado toda vez que mediante un registro de la marca se puede precautelar que en un futuro la misma pertenezca a la empresa y que no pueda ser utilizada por otra persona natural o jurídica, es decir da un derecho intangible de usufructuar de una marca.

  En la actualidad podemos determinar que los derechos intangibles como el derecho de usufructuar de una marca valen más que los derechos tangibles, como por ejemplo la marca COCA-COLA, tiene más valor que los inmuebles que pueda mantener actualmente la compañía, toda vez que es una marca que ya se encuentra posesionada en el mercado a nivel mundial. Esta ley brinda la posibilidad de que la empresa registre su marca en el territorio ecuatoriano y que de esta manera tenga el derecho sobre dicha marca para que no pueda ser robada su imagen y buen nombre.

- **Ley de regulación y control de poder mercado.-** normativa relativamente nueva ya que entró en vigencia en el año 2011, es una gran herramienta para empresas como INMOSOLUCIÓN, toda vez que controla a la empresas grandes que cometen abusos en el mercado, es decir esta ley está en contra de los monopolios económico y busca que entre los competidores del mercado exista igualdad y que por lo tanto las compañía más grandes no tengan una posición de dominio sobre las compañías pequeñas.

- **Código de trabajo.-** La presente ley otorga beneficios tanto a los trabajadores como a los empleadores, como por ejemplo un beneficio para

INMOSOLUCIÓN es el de poder despedir a un trabajador cuanto este realice actos contrarios a la ley, valiéndose de figuras legales como el visto bueno.

- **Ley de contratación pública.-** Esta ley brinda la ventaja de que compañías privadas con fondos públicos como INMOSOLUCIÓN puedan contratar con el Estado ecuatoriano, es decir que se les otorguen obras en el territorio nacional, las cuales son de vital importancia para que la empresa pueda surgir dentro del giro de su negocio.

  A través de esta norma las compañías compiten en igualdad de condiciones y con las reglas del juego puestas sobre la mesa, toda vez que es una especie de competencia en buscar que se adjudique un proyecto y no como en tiempos pasados en donde la construcción de obras era entregada a discreción de la Autoridad sin que todas las empresas puedan concursar.

- **Código Civil**.- El Código Civil es el que establece que una empresa está constituida en calidad de una persona jurídica y por lo tanto le brinda derechos y obligaciones, por lo tanto puede ejercer sus actividades con valor legal.

- **Ley de compañías**.- Este es el cuerpo legal que controla a las compañías como INMOSOLUCIÓN, es de vital importancia presentar a esta Autoridad la información requerida, como balances, informe de pérdidas o ganancias, etc., toda vez que de esta manera las empresas pueden llevar un registro que ayude a determinar si el negocio está funcionando de una buena manera o no.

- **Código tributario.-** En este código se puede determinar que si se lleva un manejo correcto en el pago de impuestos, la compañía puede obtener beneficios tributarios, es decir esta ley es una herramienta para crear un ahorro en la compañía siempre y cuando sea manejada responsablemente.

1.2.5 Avances Tecnológicos

Debido a nuevas creaciones y las capacidades de mejorar para evolucionar el entorno actual de las personas se utiliza la tecnología como herramienta de trabajo. El aporte tecnológico que puede aprovechar la empresa es de suma importancia ya que permite que en base a la tecnológica procesos sean más eficientes, de igual manera estar pendiente de todos los avances tecnológicos que surgen es indispensable para ligar a la empresa será siempre un valor agregado.

Actualmente el desarrollo tecnológico es fundamental para el crecimiento apropiado de una empresa ya que la tecnología debe estar conjuntamente en caminada con las actividades y el personal de INMOSOLUCIÓN por esta razón se implementa lo siguiente en la empresa:

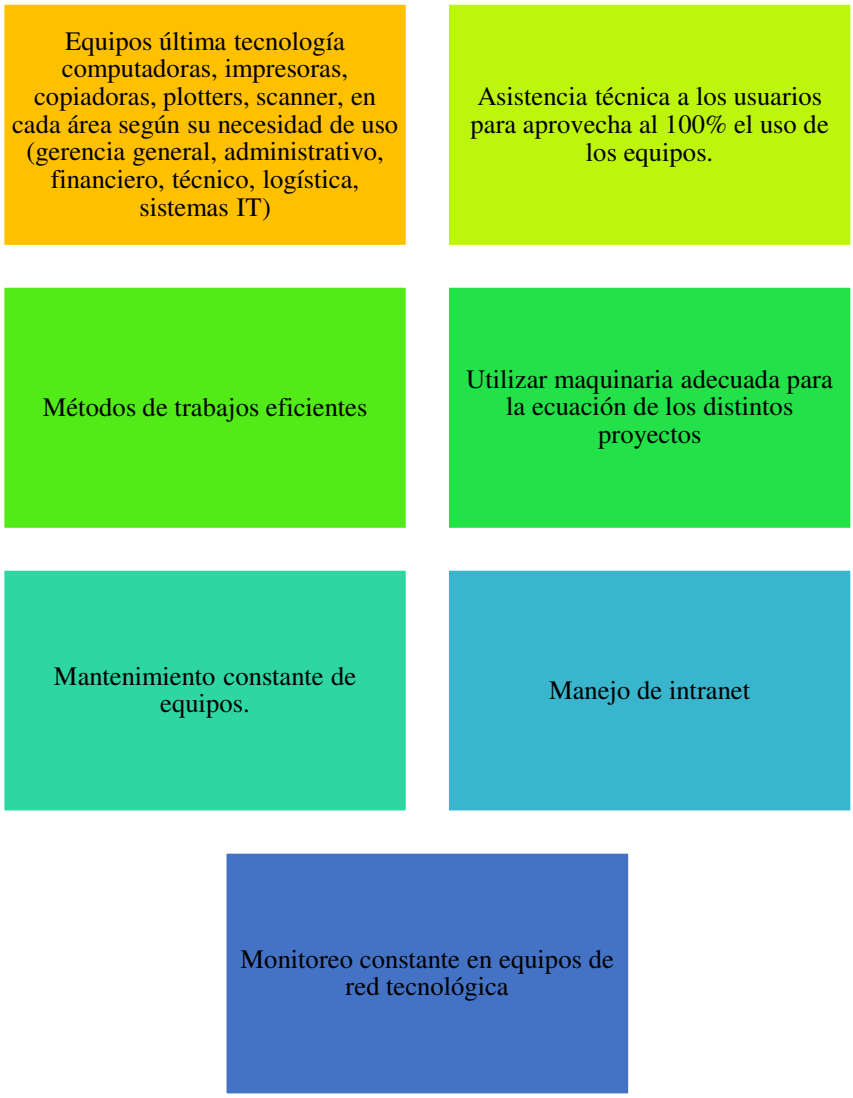


Figura 21: Aplicaciones Tecnológicas

1.2.6 Tendencias Socioculturales

Se hace referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de un conjunto de personas. La sociedad Ecuatoriana ha enfrentado varias tendencias como la migración de muchos Ecuatorianos hacia países como España, Italia, Estados Unidos en busca de nuevas oportunidades de trabajo para lograr mejorar su economía, los divorcios por distintas causas, sistemas educativos diversos debido al mal manejo de modelos de educación.

En el ámbito de la construcción también se reflejan varia tendencias porque el gusto y la moda influye muchos al momento de construir ya sea en un edificio, casa, unidad educativa, centro de salud, etc. El diseño con el que se desarrolla una construcción pueda variar y tiene que estar en constate innovación y poseer todas las exigencias de seguridad y calidad porque existe mucha competencia.

Las tendencias socioculturales actualmente son de gran impacto ya que la sociedad es influyente en el mercado debido a que entorno a gustos, preferencias, tendencias, movimientos, moda se implementa un giro de negocio. La construcción que maneja INMOSOLUCIÓN S.A. es de gran impacto para la sociedad ya que su giro de negocio está enfocado en la construcción de conjuntos habitacionales, edificios, centros de salud, unidades educativas, parques, aulas móviles etc.

Las redes sociales son cada vez más importante en el mundo debido a su influencia social, son de gran impacto en las empresas ya que las redes sociales se han convertido en un punto de encuentro en cual se puede obtener noticias nuevas, interactuar.

2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Es de suma importancia estar involucrados y tener un amplio conocimiento acerca del entorno de la construcción y todos los aspectos que se encuentren relacionados, ya que es necesario saber cómo se desenvuelve la construcción en el mercado Ecuatoriano, para así de esta manera poder determinar claramente cómo se encuentra desempeñándose en su entorno empresarial INMOSOLUCIÓN. El análisis de la industria tiene que ser conocido por todos los miembros de una organización, ya que de una u otra manera, será un factora esencial mediante el cual todos puedan competir agresivamente mejorando su situación empresarial.

Para la empresa INMOSOLUCIÓN es indispensable determinar el mercado competitivo que le rodea, por esta razón plantear las fortalezas, oportunidades, debilidades y amanezcas en un análisis FODA de la empresa son de gran ayuda para el desarrollo e implementación de estrategias a fin de lograr obtener ventaja competitiva sobre otras empresas y así generar altos índices de rentabilidad para los próximos años ya que determinando las falencias en las cuales se ha visto perjudicada la empresa se podrá mejor.

2.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Los competidores se encuentran presentes en mercado luchando por superarse unos a otros, las estrategias que emplean muchas veces no son las más adecuadas ya que buscan derivar a la competencia a costa de los argumentos o acontecimientos que se presenten, la competencia en mercado es de sumo cuidado ya que es una lucha

contante. Según Michael Porter, expresa que en “la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo”.

Cuando en la industria se refleja un alto índice de ganancias y una gran cantidad de beneficios, por esta razón en principal se reflejara la aparición de competidores en el mercado donde se ofrezcan a comercializar sus productos o servicios con características similares a los ya existentes en el mercado, y así aumentará la competencia y bajará la rentabilidad del negocio. La posibilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es importante para medir y determinar la rentabilidad de un mercado. La posibilidad de ingreso está determinada por las barreras de entrada que se puedan presentar, estas pueden ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores al mercado de la construcción. Existen barreras de entrada que son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria y ya se encuentran establecidas en el mercado, se considera a lo siguiente alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc. La existencia de barreras de entrada viene acompañada con los costos hundidos como la inversión en activos, costos por estudio de mercado, entre otros. Son costos que una empresa no podrá recuperar cuando decida salir del sector de la industria al que había ingresado.

Factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores a sector de la construcción:

- Economías a escala.-

Según el autor Paulo Nunes en su publicación en el año 2012 en la página Gestión, considera:

> "Las economías de escala que representan beneficios en términos de costos de producción, que las organizaciones obtienen con el aumento de su dimensión y la cantidad producida. Estos beneficios se deben a la existencia de costos fijos en la producción. Aumentando el nivel de producción, estos costos fijos se diluyen por un mayor número de unidades producidas causando así la reducción del costo de medio de producción".

El costo unitario de producción se disminuye mientras se produce a mayor cantidad, por lo tanto la pequeña producción no es eficiente para la empresa por lo que hay producir a gran escala, con relación al sector constructivo, si se va construir un número mínimo no sería eficiente ni tampoco va generar rentabilidad para la empresa, para INMOSOLUCIÓN se debería construir en grandes cantidades es decir abarcar un gran número de proyectos en distintos sectores estratégicos del país. Michael E. Porter, Ventaja Competitiva 2002, pág. 100 menciona que:

> "Las economías a escala no solo reflejan la tecnología en una actividad de valor, sino también la forma en que una empresa opta por aplicarla. No todas las economías a escala son equivalentes. La medida relevante de escala difiere entre las actividades de valor y los sectores industriales".

- Curva de Experiencia.-

La experiencia es predominante en el mercado ya que las empresas que poseen mayores conocimientos y habilidades en su segmento comercial superan a las

otras empresas debido a los beneficios con los que gozan, por esta razón aprender de la experiencia es sumamente importante para que luego la empresa INMOSOLUCIÓN que se encuentra en desarrollo pueda obtener un sitio significativo en la curva por su desempeño.

KNOW HOW de la empresa, significa saber cómo manejar una empresa ya sea en gestión, procesos, tecnología, control de calidad, etc. Tener conocimiento de todas sus actividades.

- Ventaja absoluto de costos.-

Aquellas empresas que ingresaron primeras sector constructivo y tienen experiencia tendrán ventaja en cuanto a los costos. Se denomina ventaja de costos cuando la empresa maneja coste menor al de sus competidores en el mercado.

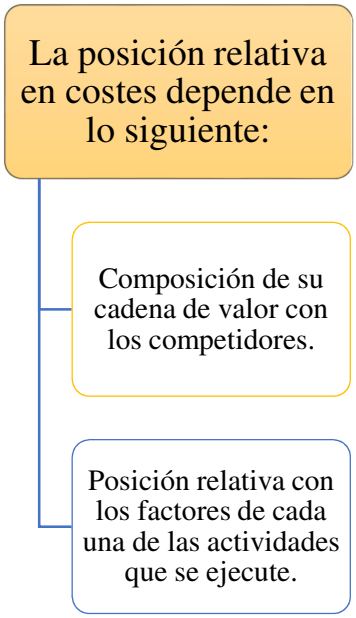


Figura 22: Ventaja absoluto de costos

- Diferenciación del producto.-

La diferenciación es la distinción que la empresa debe tener para marcar ventaja sobre los competidores, esta se puede reflejar de distintas maneras como en el producto final entregado al cliente, calidad, tipo de servicio, relación con el cliente, prácticas de marketing novedosas, etc.

La diferenciación se basa en la implementación de un valor agregado para el servicio o producto que se brinde al cliente, que debe ser distintivo de la competencia para que logre tener reconocimiento en el mercado. Los pasos para la diferenciación son los siguientes:

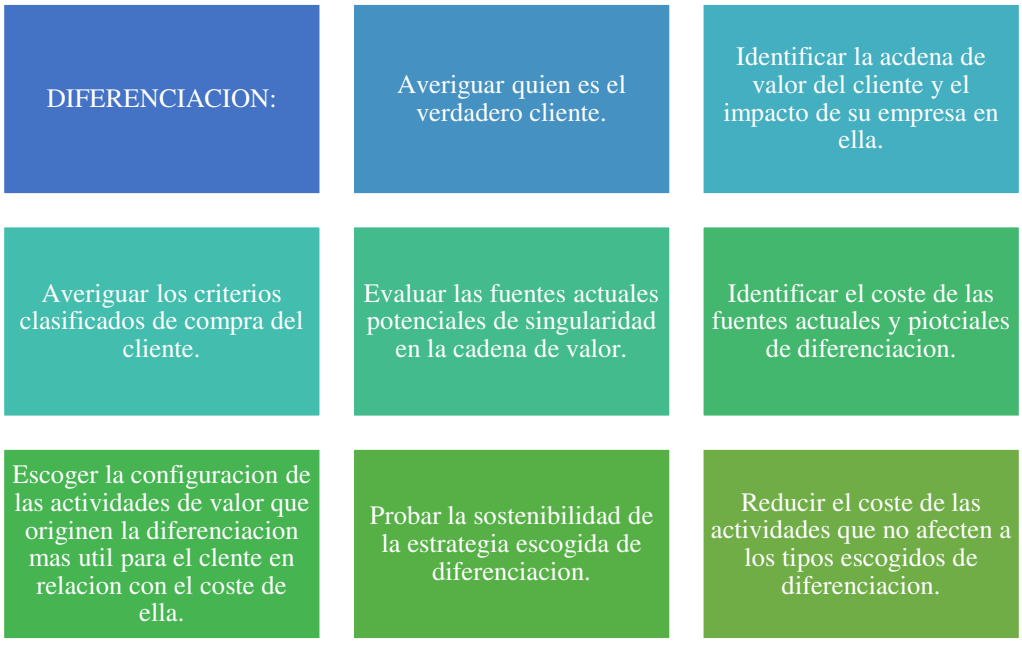


Figura 23: Diferenciación del producto

Fuente: (Porter , 2002, pág. 194)

- Acceso a canales de distribución.-

> La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2012)

Los canales de distribución ya se van a encontrar ocupados y va ser complicado que el producto o servicio llegue al consumidor final de forma directa, se debe tener en cuenta a que sector de la industria se desea ingresar para determinar si aplica la barrera.

- Identificación de marca.-

> Las marcas son mucho más que nombre y símbolos. Representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia un producto y su desempeño- todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores-. En el análisis final, las marcas existen en las mentes de los consumidores (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, p. 34)

Las marcas que se encuentren posicionamos en el mercado y en la mente del cliente son aquellas que abarcaran gran parte del mercado, por esta razón es fundamental que el cliente tenga reconocimiento de la marca del empresa.

- Barreras gubernamentales.-

Referencia a todas aquellas normas, reglas, estatutos, leyes, reglamentos, manuales que de acuerdo a la constitución política del país todas las empresas están obligadas a seguir procedimientos y respetar todos los mandatos ya establecidos por el gobierno a cargo, algunas de ellas son el registro de patentes, obtención de licencias, registro de marcas, formalización de empresas, registro sanitario, requisitos relacionados con el medio ambiente y seguridad, etc.

El cumplimento de la leyes es indispensable para el buen desarrollo de la empresas en el mercado ya que si tiene la empresa problemas con el estado no se podrá desempeñar de forma eficiente. Actualmente en el Ecuador se han presentado una serie de barreras gubernamentales para el sector constructivo ya que se pretende implementar un ley llamada de la Plusvalía que hace referencia a un impuesto que se deberá pagar por adquirir una herencia el valor a pagar estará determinado por el monto total al que ascienda la herencia ya sea en terrenos, casas, departamentos etc. por esta razón la compra de bienes a disminuido afectando significativamente al sector constructivo, otro impuesto que recae en el sector constructivo es la aplicación de salvaguardas a distintos productos por el aumento del valor de las importaciones. En síntesis actualmente se ha determinado que existen varias barrearas gubernamentales especialmente para el sector constructivo que es aplicado a la empresa INMOSOLUCIÓN S.A.

- Inversión necesaria.-

  Para competir adecuadamente en el mercado es indispensable tener inversión en infraestructura, investigación, publicidad, comercialización, marketing, etc.

  El ingreso de nuevos competidores al sector constructivo no es sencillo ya que realmente es un segmento del mercado que ya se encuentra totalmente saturado debido a que en años pasados comprendido especialmente desde al año 2000 hasta la actualidad el sector de la construcción ha comprendido a una gran cantidad de empresas que se dedican a los fines de: construcción de edificios, conjuntos habitacionales, carreteras, centros de salud, unidades educativas, etc.

2.2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad entre los competidores es de gran impacto en el mercado porque sus estrategias competitivas se encuentran en constante acción persiguiendo en si un mismo objetivo que es tratar de conseguir mayor número de clientes para que la empresa aumente sus ingresos.

Se encuentran las empresas dispuestas a competir por precios, no solo ellas generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado, en aquellos sectores en los que no se compite en precios se compite en publicidad, innovación, calidad del producto/servicio.

Actualmente en la mayoría de sectores existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si se desea que la empresa sobreviva en el mercado. Factores que influyen en la rivalidad de competidores:

- Concentración.-

  Identificar la cantidad de empresas que existen en el mercado, su tamaño, evaluar la relación que existe entre las empresas competidoras, precios, etc. ya que de esta manera se tendrá un amplio conocimiento de la empresa.

- Diversidad de competidores.-

  Existen varios tipos de competidores en el mercado, en el que su desempeño impacta de distinta manera.

- Diferenciación de producto.-

  Competir en un mercado es complejo por eso se debe buscar marcar la diferencia del resto para que los clientes identifiquen claramente a la empresa ya sea por la calidad, la imagen, el diseño, prestigio, confianza, etc. Tomando en cuenta que siempre debe ser identificado por características positivas que brinden valor la empresa. La diferenciación del producto genera un aporte positivo ya que permite aumentar la cartera de clientes.

- Barrera de salida.-

  Son aquellos costes que tendría que asumir la empresa en el momento que salga del sector en el que incursionaba, por lo que podrían evitarlo, las barreras de salida que se determina a la inversión en recursos duraderos y especializados, o la protección contractual del personal de la empresa.

- Condiciones de los costes.-

  Como norma general la empresa deberá cubrir siempre sus costes variables. Así, en la relación entre costes fijos y variables se da mayor importancia los fijos.

  En sector de la construcción la competencia que se encuentra presente en el mercado es la siguiente: URIBE Y SCHWARZKOPF INGENIEROS Y ARQUITECTOS CIA. LTDA., RIVADENEIRA BARRIGA ARQUITECTOS S.A., VICO ARQUITECTOS, RIPCONCIV CONSTRUCCIONES CIVILES CIA. LTDA., CONCERROAZUL S.A., CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA VALERO CONSTRUVALERO S.A., CONSUPER S.A., HIDALGO E HIDALGO S.A., HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S.A., RFS CONSTRUCTORA, etc. las empresas constructoras mencionadas son las principales que se encuentran en el mercado como competencia directa y latente de la empresa INMOSOLUCIÓN S.A., no obstante también en el mercado se encuentran en desarrollo pequeñas y medianas empresas constructoras que se encuentran iniciando pro es fundamental tomarlas en consideración ya que de una u otra forma son consideradas como competencia.



Figura 24: Competidores

2.3 PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores son muy importantes para que la empresa INMOSOLUCIÓN tenga un adecuado desempeño en el proceso de posicionamiento de la marca en el mercado de la construcción, porque los proveedores son los encargados de suministrar distintos tipos de productos, materia prima, materiales, etc. para la construcción de los bienes. Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece y comercializa a otras empresas o personas con existencias, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores:

- Concentración de proveedores.-

  Identificar que empresas o personas comercializan los insumos o productos que se requieran para la empresa INMOSOLUCIÓN.

- Importancia del volumen para los proveedores.-

  Con relación a las necesidades que tenga INMOSOLUCIÓN comprara a sus proveedores.

- Diferenciación de insumos.-

  Es cuando los productos ofrecidos por un proveedor se diferencian de otros proveedores.

- Costos de cambio.-

  Se refiere a los costos que implica cambiar de proveedor por diversas circunstancias y esto puede darle poder a los proveedores.

- Disponibilidad de insumos sustitutos.-

  Algunos insumos pueden remplazar a otros tradicionales, capacidad de sustituir con otros similares.

- Impacto de los insumos.-

  Mejorar la calidad del insumo, producto para la comercialización.

INMOSOLUCIÓN para tener un adecuado control de sus proveedores se encarga siempre de recaudar la siguiente información para realizar un análisis exhaustivo:

PERSONAS NATURALES.-

- Carta de presentación dirigida al Gerente General Ing. Roberto Betancourt S.
- Hoja de afiliación (formato adjunto).
- Copia de la cedula de identidad y certificado de votación.
- Copia del RUC actualizado (Registro Único de Contribuyentes).
- Tres certificados de cumplimiento de contratos de personas que se encuentren afiliados en los respectivos gremios.
- Listado de clientes a los que ha atendido con direcciones y teléfonos.

PERSONAS JURÍDICAS.-

- Carta de presentación dirigida al Gerente General Ing. Roberto Betancourt.
- Hoja de afiliación (formato adjunto).
- Escritura pública de constitución actualizada.

- Certificado actualizado de la existencia legal, expedido por la Superintendencia de Compañías.

- Nombramiento del representante legal legalizado e inscrito y con vigencia a la fecha de presentación de la documentación.

- Copia del RUC actualizado (Registro Único de Contribuyentes).

- Copia del RUP actualizado (Registro Único de Proveedores).

- Tres certificados de cumplimiento de contratos.

- Listado de clientes a los que ha atendido con direcciones y teléfonos.

- En caso de Asociación o Consorcio, se deberá adjuntar la carta de autorización de la persona que presento la oferta.

La hoja de afiliación que solicita la empresa es la siguiente:



INMOSOLUCION S.A

HOJA DE AFILIACION DE PROVEEDORES

PERSONAS JURIDICAS / NATURALES

GERENTE O REPRESENTANTE LEGAL	
TIPO DE SOCIEDAD	
DIRECCION	
No. DE RUC	
No. DE CEDULA DEL REPRESENTANTE LEGAL	
TELEFONOS	

REFERENCIAS COMERCIALES

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO

REFERENCIAS PERSONALES

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO

FECHA

FIRMA RESPONSABLE

FIRMA INMOSOLUCION S.A.

Figura 25: Hoja de afiliación de proveedores

Los requerimientos establecidos por la empresa INMOSOLUCIÓN para los distintos proveedores se basan en:

- Cumplimiento de políticas y lineamientos.
- Oportunidades de trabajo.
- Cumplimiento de obligaciones financieras.
- Oferta de productos de calidad.
- Planes de compra.
- Cumplimiento de leyes y ordenanzas.

2.4 PODER NEGOCIADOR DE LOS CONSUMIDORES

El poder de negoción que se maneje con los consumidores es fundamental para la empresa ya que si se maneja una relación comercial agradable las dos partes involucradas tanto el vendedor como el consumidor resultaran beneficiadas. El consumidor es aquella persona u organización que demanda la adquisición bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

- Concentración de clientes:

  Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad.

- Volumen de compras.-

  Mayor sea el número se compras del consumidor mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.

- Diferenciación.-

  Los consumidores desean que los productos o servicios sean de mayor calidad y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y sus exigencias son mayores.

- Identificación de la marca.-

  El consumidor idéntica la marca siempre y cuando haya tenido experiencias agradables con sus adquisiciones o cuando la marca ya tiene un posicionamiento en el mercado.

Las exigencias para los clientes en INMOSOLUCIÓN son:

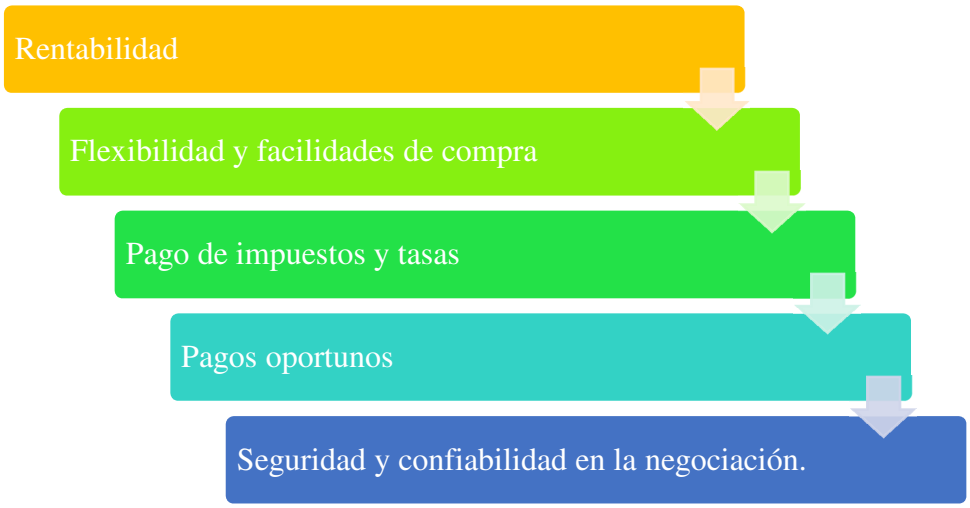


Figura 26: Exigencias de los Clientes

2.5 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El ingreso de productos sustitutos al mercado siempre se debe tener en consideración ya que es indispensable conocer el mercado y con qué productos se pueden sustituir oro producto que ya se encuentra comercializando. La amenaza de sustitutos es mayor cuando el producto o servicios no posee una descripción, características ni precio únicos, esto puede ser realmente perjudicial para la empresa por esta razón es necesario realizar un análisis previo para conocer el mercado. Mientras incrementa el número de sustitutos se verá modificada la demanda y el precio.

Para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. aplica para el caso de servicios ya que brinda un servicio de construcción, entonces si la competencia brinda servicios de construcción a un bajo costo o con características distintas va a superar a la empresa, a su vez también puede suceder que los bienes inmuebles que comercializan empresas rivales de INMOSOLUCIÓN S.A. puedan tener costos mas bajos esto será muy perjudicial ya que la mayoría de clientes se encuentran orientados por los costos.

2.6 ANÁLISIS FODA

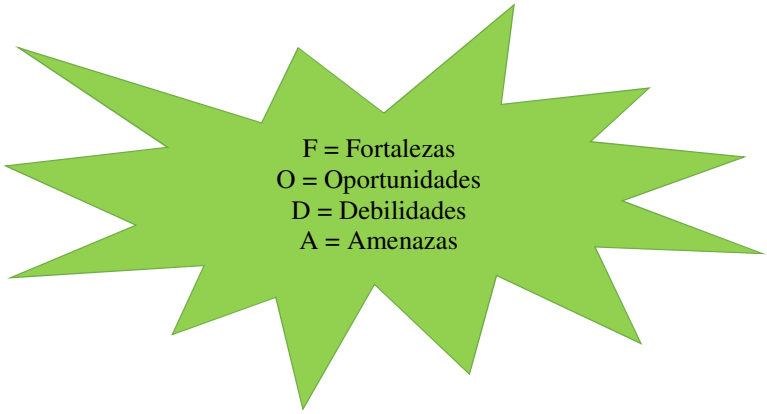


Figura 27: Análisis FODA

FODA es la técnica más sencilla en la actualidad la cual permite analizar la situación actual de la empresa, con la finalidad de generar distintas conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro. FODA permite determinar el entorno o elementos que están alrededor de la organización, estructura o persona y que la condicionan.

OPORTUNIDADES

- Posibilidad de transformación en una corporación constructiva.
- Posibilidad de incursionar en el mercado internacional inmobiliario.

- Adquisición de materiales a precios estables y preferenciales.
- Apalancamiento financiero del mercado cautivo militar.
- Captación de recursos a través de la calificación de créditos del IESS.
- Demanda insatisfecha en el mercado inmobiliario.
- Apoyo técnico.

FORTALEZAS

- Organigrama definido.
- Amplia experiencia técnica en la industria de la construcción.
- Honestidad y ética institucional.
- Solvencia y solidez económica para proyectos de inversión.
- Estabilidad laboral con una infraestructura física funcional.
- Respaldo institucional del ISSFA.

DEBILIDADES

- Salarios no competitivos frente al mercado laboral.
- Mejora y actualización del Plan Integral de Marketing.
- Control de calidad deficiente.
- Incremento de costos por ejecución de re procesos.
- Insuficiente coordinación entre procesos para recuperación normal de cartera.
- Elementos estratégicos sin definición.

AMENAZAS

- Política gubernamental vigente sobre contratación laboral.
- Estabilidad del país en economía, política, social.
- Insuficiente mano de obra calificada para proyectos.
- Competencia desleal en el mercado inmobiliario.
- Incremento de delincuencia en la sociedad.

2.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA Y EXTERNA

La matriz de evaluación interna y externa para la empresa es aquella que permite determinar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva en la cual se encuentra desenvolviéndose la empresa.

Tabla 2: FODA

	FUERZAS –F	**DEBILIDADES –D**
	1.- Organigrama definido. 2.-Experiencia. 3.- Ética institucional. 4.- Inversión. 5.- Estabilidad laboral. 6.- Respaldo ISSFA. 7.- Aplica derechos humanos. 8.- Contrata personal calificado.	1.- Salarios no competitivos. 2.- No existe Marketing. 3.- Costos inadecuados 4.- Recuperación de cartera. 5.- Elementos estratégicos sin definición. 6.- Evaluación de personal deficiente. 7.- Control de calidad
OPORTUNIDADES –O 1.- Transformación de la empresa. 2.- Ampliación en el mercado. 3.- Negociación proveedores. 4.- Apoyo técnico. 5.- Diseño de proyectos	**ESTRATEGIAS –FO** 1.- Definir funciones en INMOSOLUCIÓN. (F1:O1) 2.- Optimizar el recurso humano. (F2:O4) 3.- Influenciar con la marca en el mercado. (F3: O2)	**ESTRATEGIAS DO** 1.- Crear un departamento de marketing. (D2:O1) 2.- Establecer elementos estratégicos. (D5:O2) 3.- Realizar evaluaciones de personal cada semestre. (D6:O4) 4.- Establecer un sistema de gestión de calidad. (D7:O5)
AMENAZAS –A 1.- Políticas gubernamentales. 2.- Personal de obra inestable. 3.- Competencia desleal. 4.- Estabilidad del país.	**ESTRATEGIA –FA** 1.- Recaudar los recursos financieros. (F4:A4) 2.- Supervisar desempeño del mercado. (F2: A3) 3.- Controlar gastos por políticas arancelarias. (F4:A1)	**ESTRATEGIA –DA** 1. Implementar medidas preventivas para políticas nuevas. (D5:A1)

Estrategias FO.-

1. Definir funciones en INMOSOLUCIÓN, es decir se establecerá adecuadamente de acuerdo a responsabilidades las actividades que deberá desempeñar cada

colaborador de la empresa para así poder obtener que cada funcionario tenga el control y conocimiento del área que desempeña.

2. Optimizar el recurso humano, es decir aprovechar al máximo el desempeño, conocimiento, habilidades y destrezas que posean los empleados INMOSOLUCIÓN.

3. Influenciar con la marca en el mercado, es decir mediante la aplicación de distintas técnicas para abarcar más clientes, se realizará publicidad, inclusión de servicios adicionales, uso de incentivos, tener referidos, técnicas de ventas, manejo constantes de novedades mediante las redes sociales, aplicación de tecnologías.

Estrategias DO.-

1. Crear un departamento de marketing, debido a que en INMOSOLUCIÓN no se ha implementado un departamento del área en mención desde la constitución de la empresa, esto ha generado varias repercusiones en el mercado ya que la ejecución de marketing en una empresa es de vital importancia porque genera.



Figura 28: Marketing

El departamento de marketing tiene gran responsabilidad ya que se encarga de investigar, desarrollar y crear las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos de una empresa. Con ese fin se establece una metodología que será puesta en marcha por cada una de las áreas especializadas en las que podemos dividir un departamento de marketing. No importa si nos referimos a un autónomo o a una gran multinacional, estas acciones son iguales para todos y resultan imprescindibles para el éxito de cualquier proyecto empresarial.

3 INVESTIGACIÓN

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es la actividad primordial que se debe ejecutar en primera instancia para llevar a cabo un determinado negocio, el objetivo principal que mantiene la investigación es dar soporte y sustento a la toma de decisiones que se presentan en marketing.



Figura 29: Crecimiento de la construcción en el mercado

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing. (Muñiz Gonzalez, 2010)

La investigación de mercado establecerá procedimientos para solucionar o prevenir problemas que perjudiquen a la empresa. Es indispensable tener en consideración la

siguiente pregunta ¿Porque es importante realizar una investigación de mercado? Realmente al tener presente este cuestionamiento, se presenta en la mente la alternativa más relevante que es para conocer la situación del mercado pero es esencial recalcar que va más allá, ya que será importante por:

- Cuantificar mercados.
- Entender el comportamiento del consumidor.
- Desarrollar servicios y productos.
- Definir las tendencias que se encuentra presentes.
- Construcción de la marca.
- Valorar la posición en la que se encuentre en el mercado.
- Enfrentar a la competencia.
- Maximizar beneficios.
- Desarrollar canales adecuados.

Los objetivos básicos que plantea una investigación de mercado se basa en:

- Disminuir riesgos.
- Conocer al cliente.
- Analizar la información obtenida.
- Conseguir rentabilidad.

Al realizar la investigación de mercado se podrá conseguir grandes beneficios que contribuyen ante el desarrollo empresarial como; tener plena seguridad de que el producto o servicio va ser aceptado por el cliente, saber que los costos van a ser cubiertos en su totalidad en base a los datos obtenidos por presupuestos realizados

previamente, conocer problemas o riesgos que se puedan presentar en un futuro, determinar que el precio será aceptado por el cliente y tener conocimiento de todas aquellas oportunidades que se podrá obtener. El proceso de investigación se debe ejecutar en base a los siguientes aspectos:



Figura 30: Proceso de investigación

PASOS:

1. Necesidades de información.- Es la determinara todos los aspectos o actividades que influyan en la presente investigación, tomar todos los términos generales y particulares.

2. Objetivos de investigación.- Se deben plantear adecuadamente para evitar errores en la investigación y se tome decisiones que sean incorrectas.

3. Fuente de información en base a datos.- Todas aquellas fuentes empleadas deben ser previamente comprobadas verídicas ya que la información a tomar para la investigación tiene que ser cien por ciento real para evitar ambigüedades y obtener resultados poco probables acercados a la realidad del mercado.

4. Recopilación de información.- Se tendrá que adquirir información necesaria solamente aquella que cumpla con las necesidades y contribuya con la investigación ya que aquella información que no brinde sustento necesario tendrá que ser descartada a tiempo para no generar confusión.

5. Diseñar muestra.- Es determinar para que grupo en específico se va aplicar la investigación, se debe tener en cuenta todas las características de la muestra para obtener un grupo certero.

6. Análisis de datos.- Con respecto a la información que se obtenga tendrá que analizarse de acuerdo a las variables relevantes que se pretenda determinar en la investigación, los datos a utilizarse tendrán que ser analizados exhaustivamente para evitar interpretaciones incorrectas de los mismos.

7. Presentar resultados.- Es de suma importancia generar resultados verídicos acerca de la investigación ya que en base a estos resultados se tomaran decisiones importantes para la empresa, presentar resultados de forma clara y concisa que sean fáciles de comprender y aplicar para los altos directivos de la entidad.

3.1.1 Identificación del Problema

Determinar el problema en base a circunstancias trascendentales que han sucedido y tendrán una influencia en el futuro de la empresa, el problema que se encontró para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. es que no se encuentra posicionada en el mercado ya que a simples rasgos se puede determinar que no

es una empresa conocida al 100% en el mercado de la construcción., INOSOLUCION S.A. en sus inicios tuvo incursión solo en ciertas ramas de la construcción pero con el paso del tiempo y con el sólido equipo de profesionales que conformo escalo en sus proyectos ya que después de su crisis busco salir hacia adelante consiguiendo nuevos clientes, con este giro de negocio y consiente de las carencia que posee la empresa se ha podido identificar su problema.

¿La elaboración de un plan estratégico de marketing ayudará en el posicionamiento de la marca en el mercado de la empresa LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN?

3.1.2 Objetivo de la Investigación

El objetivo de la investigación hace referencia a lo que se pretende determinar y alcanzar para lograr beneficios orientados a la organización y así poder evitar cometer errores pasados que colocaron a la empresa INOOSLUCION en crisis hace algunos años atrás.

3.1.3 Objetivos

Establecer los objetivos de forma clara, concreta y concisa los propósitos ya alcances que tendrá la investigación en cuestión.

Los objetivos van a integrar diferentes propósitos que motivan al desarrollo adecuado de la investigación, para plantear los objetivos de debe responder siempre a las siguientes preguntas:



Figura 31: Pregunta para los objetivos

"Los objetivos de la investigación se relacionan con las diferentes actividades del diseño, ayudando a concretar y precisar los contenidos de cada una de las actividades. De manera especial guardan estrecha relación con el planteamiento del problema." (Equipo redactores EDIBOSCO, 1992, pág. 154)

3.1.3.1 General

Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca en el mercado de la empresa de LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN.

3.1.3.2 Específicos

- Describir la situación actual en la que se encuentra la empresa LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN con la finalidad de definir los indicadores de gestión que permita cuantificar la posición competitiva de la marca en dos años.

- Implementar la metodología para la elaboración del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca en el mercado de la empresa LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN mediante marketing con la finalidad de incrementar el porcentaje de participación en el mercado.

- Determinar la inversión para implementar el plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la empresa en un 10%.

3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado se encarga de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. Existen diferentes variables

para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. (Espinosa, Segmentación de mercado, concepto y enfoque, 2014)

Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas de la siguiente manera:

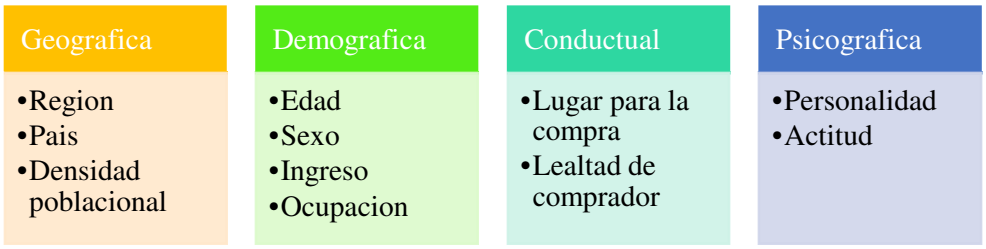


Figura 32: Variables para segmentación de mercado

3.2.1 Criterios Geográficos

Los criterios geográficos son (país, zona, región, municipio…) la marca o producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que nos obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios. (Marketing & Consumo, 2015)

Los criterios geográficos se encuentran relacionados con el sitio en el que se encuentra ubicada la empresa, en este caso INMOSOLUCIÓN se encuentra localizada en:

PAÍS: ECUADOR

PROVINCIA: PICHINCHA

CIUDAD: QUITO

REGIÓN: SIERRA



Figura 33: Mapa político del Ecuador

Los proyectos que desarrolla INMOSOLUCIÓN son varias provincias del país como por ejemplo las principales:

- Guayas
- Cotopaxi
- Pichincha
- Los Ríos
- Chimborazo
- Santo Domingo de los Tsáchilas

Los proyectos que se van ejecutando en distintos sitios dependes de las necesidades de las personas.

3.2.2 Criterios Conductuales

Se encuentran encaminados hacia el comportamiento de las personas involucradas a la empresa principalmente de los clientes que son quienes influyen en el desarrollo de clientes ya que las conductas que adopten para la empresa son de gran importancia para ser tomadas en consideración.

> La conducta es un término extensivamente manejado en las ciencias psicológicas; sin embargo, su conceptualización aún dista de proveer una teoría heurística para la práctica psicológica, psiquiátrica y educativa. En este sentido sería vital un primer acercamiento a la misma desde su historicidad y una teoría compleja del desarrollo humano que la vislumbre como un fenómeno multi-determinado. (Delgado Suárez & Delgado Suárez, 2006)

3.2.3 Criterios Demográficos

Las empresas en la actualidad se encuentran ejerciendo su giro de negocio en el mercado en basa a la sociedad implicando todas sus características relevantes e irrelevantes y todos los procesos de cambio que influencien. Se considera importante los criterios demográficos ya que son los que condicionan el avance de diversos sectores o puede darse la desaparición de los mismos de acuerdo a las circunstancias que se presten en la empresa.

Demográfica (edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, renta…) segmentaremos el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumo de nuestro producto o marca. (Marketing & Consumo, 2015)

El crecimiento de la empresa puede darse enfocándose a las parejas jóvenes recién casadas que empezaran su vida familiar y necesitan una casa o departamento donde puedan formar y consolidar su familia, brindando paquetes y promociones accesibles para personas que comienzan su economía y desean realizar una inversión por esta razón INMOSOLUCIÓN establecerá precios accesibles para adquirir viviendas.

3.2.4 Criterios Psicográficos

> Los criterios pictográficos hacen referencia a (personalidad, estilo de vida, valores, clase social…) es un criterio muy utilizado al que los analistas damos mucho valor, ya que permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel mayor de profundidad, en el que entramos en contacto con la parte emocional del consumidor. (Marketing & Consumo, 2015)

Los criterios psicograficos influyen significativamente en el mercado de la construcción ya que la clase social es un factor preponderante al momento de tomar una decisión para la compra de una casa o departamentos, ya que los costos varían dependiendo de los ingresos de la personas ya que hay proyectos que tienen costos altos de adquisición mientras que otros son más accesibles pero su diseño constructivo es más simple con acabados básico.

3.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación campo es aquella que emplea la información obtenida a través de las técnicas de observación entrevista y encuesta. Las técnicas de investigación de campo utilizan sus propios procedimientos e instrumentos para la recolección de datos junto a los mecanismos específicos de control y validez de información. La utilización predominante de las técnicas de investigación de campo no excluye la posibilidad y necesidad de emplear determinada información de apoyo a la

> investigación que se está efectuando. (Equipo redactores EDIBOSCO, 1992, pág. 21)

En la presente investigación se va utilizar las encuestas como herramienta para obtener datos ya que es una técnica que va conseguir datos e información mediante una base de preguntas previamente estructuradas en un formulario ya se difundida de forma física u online, el sistema funciona cuando el informante quien es la persona seleccionada para responder las preguntas que se encuentran detallas en el formulario de sincera para lograr obtener datos verídicos.

3.3.1 Prueba piloto

Se define como la actividad a realizarse por primera vez para demostrar ciertas situaciones que se encuentran inciertas, mediante la implementación de esta herramienta se podrá obtener información relevante que facilita la investigación acerca de la empresa INMOSOLUCIÓN.

3.3.1.1 Determinación del tipo y tamaño de la muestra

La determinación del tipo y tamaño de la muestra es esencial ya que es el conjunto de individuos que son parte de la población.

Es primordial destacar la población que será la base para determinar la muestra del estudio que se va a realizar. Los hombres y mujeres de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha en Ecuador que se encuentran entre el siguiente rango de edad 20 años y 64 años serán la población.

De acuerdo con las proyecciones de población determinadas por el SNI (Sistema Nacional de Información) relacionados directamente con los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y el SENPLADES (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo) obtiene que en el año 2015 en Quito habitaran 2'291.131 personas que se encuentran comprendidas entre las edades de 0 meses hasta más de 80 años de edad, con los datos se determina que las personas que se encuentran entre 20 y 64 años son 1'369.803.

Tabla 3: PROYECCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO DE POBLACIÓN TOTAL POR EDADES

EDADES	QUITO	SELECCIÓN
0-4	186 263	
5-9	186 997	
10-14	189 204	
15-19	212 227	
20-24	222 308	222 308
25-29	215 484	215 484
30-34	192 729	192 729
35-39	173 165	173 165
40-44	155 552	155 552
45-49	135 070	135 070
50-54	111 653	111 653
55-59	92 006	92 006
60-64	71 836	71 836
65-69	50 322	
70-74	39 462	
75-79	28 998	
80 y +	27 854	
Total	2 291 131	1 369 803

Fuente: (Sistema Nacional de Información - SNI, s.f.)

"La muestra consiste en investigar una parte de las unidades del universo pero q represente al todo, de tal manera que se pueda realizar generalizaciones totales, en base a de las características observadas." (Equipo redactores EDIBOSCO, 1992)

Para determinar el tamaño de la muestra de una población finita y conocida es indispensable utilizar la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

n = el tamaño de la muestra que queremos calcular.

N = tamaño del universo.

Z = es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son:

- Nivel de confianza 90% -> Z=1,645
- Nivel de confianza 95% -> Z=1,96
- Nivel de confianza 99% -> Z=2,575

E =Es el margen de error máximo que admito (por ejemplo. 5%) (Ochoa, 2013)

P es la probabilidad de ocurrencia de un evento llamada éxito y **Q** es la probabilidad de no ocurrencia del evento (Q = 1-P). (Spiegel & Stephens, 2009)

Los datos que se van utilizar para determinar la muestra son los siguientes:

Tabla 4: Muestra

N	1369803
Z	1,96
p	0,5
q	0,5
e	0,05

n 384,05

Donde:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 1369803 * 0{,}5 * 0{,}5}{(1369803 - 1)0{,}5^2 + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 384$$

Se consideró una muestra de 384 personas en la Ciudad de Quito para realizar la encuesta y poder determinar la condición de la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. en el mercado y así saber si es conocida o no por las personas, bajo qué nivel de posicionamiento se encuentra y las preferencias de clientes con respecto a bienes inmuebles y proyectos futuros a realizarse. Las encuestas serán realizadas a distintas personas que comprendan la edad ente 20 y 64 años indistintamente de su género ya sea femenino o masculino.

3.3.1.2 Elaboración de la Encuesta

El modelo de la encuesta lo podemos observar en el Anexo 1.

3.3.1.3 Resultados de la Encuesta

La encuesta se realizó satisfactoriamente a 384 personas comprendidas en la edad de 20 a 64 años en la provincia Pichincha especialmente en la ciudad de Quito, para ejecutar la encuesta se utilizó el programa Google formularios, que consiste en enviar la encuesta electrónica mediante un link ya sea por correo electrónico, Facebook, WhatsApp a distintas personas que cumplan con el perfil que requiere la presente investigación, los resultados se han analizado minuciosamente para tener información acertada, los resultados obtenidos con la ejecución de la encuesta son los siguientes:

1.- ¿Qué edad tiene?

Tabla 5: ¿Qué edad tiene?

VARIABLE	*RESPUESTAS*	*PORCENTAJE*
Entre 20 y 24 años	**153**	39,60%
Entre 25 y 35 años	**137**	35,50%
Entre 36 y 45 años	**58**	15,50%
Entre 46 y 55 años	**30**	7,80%
Entre 56 y 64 años	**8**	2,10%

La encuesta arrojo un porcentaje más significativo para personas que encuentran en las edades comprendidas entre 20 a 24 años 39,60% y entre 25 y 35 años 35,50%.

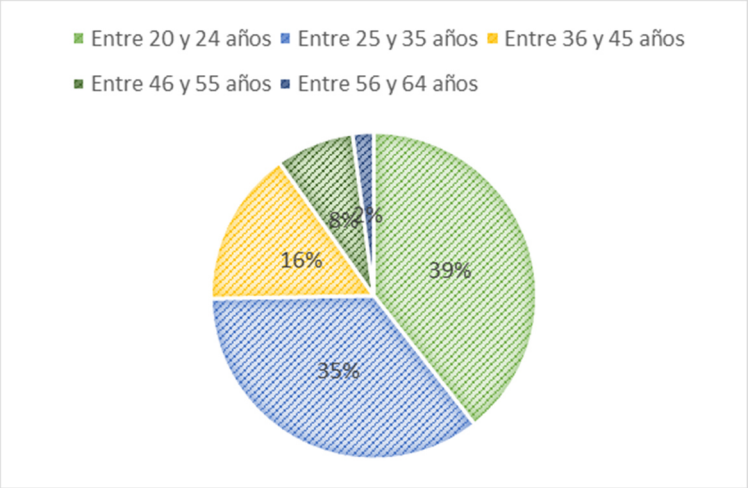


Figura 34: ¿Qué edad tiene?

2.- ¿Cuál es su profesión?

Tabla 6: ¿Cuál es su profesión?

VARIABLE	*RESPUESTAS*	*PORCENTAJE*
Ingeniero Civil / Arquitecto	**76**	19,70%
Abogado	**43**	11,11%
Ingeniero Comercial	**111**	28,80%
Doctor	**22**	5,70%
Otra	**134**	34,70%

La respuesta más representativa que se determinaron como elección de los encuestados fue Otra con un 34,70% que engloba a personas que se encuentran desempeñado una profesión distinta a las que se enlistaron o a su vez que no disponen de profesión pero tiene una labor que desempeñan, Ingeniero Comercial se encuentran un 28,80% e Ingeniero civil o Arquitecto corresponde al 19,70% mientras que Abogado y Doctor tienen 11,11% y 5,70% que es relativamente bajo, por los que se concluye que las profesión se encuentra muy dispersa.

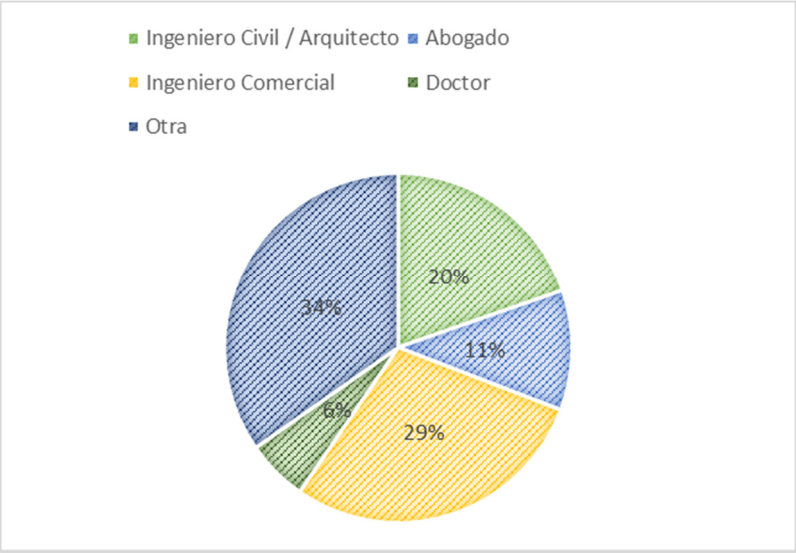


Figura 35: ¿Cuál es su profesión?

3.- ¿Qué tan indispensable son las empresas Constructoras?

Tabla 7: ¿Qué tan indispensable son las empresas Constructoras?

VARIABLE	*RESPUESTAS*	*PORCENTAJE*
Muy indispensable	**209**	54,10%
Medianamente indispen	**95**	24,60%
Indispensable	**76**	19,70%
Nada indispensable	**6**	1,60%

Se determinó que las empresas constructoras en el país son muy indispensable ya que la mayor parte de respuestas se asignaron a esta opción obteniendo un 54,10%.

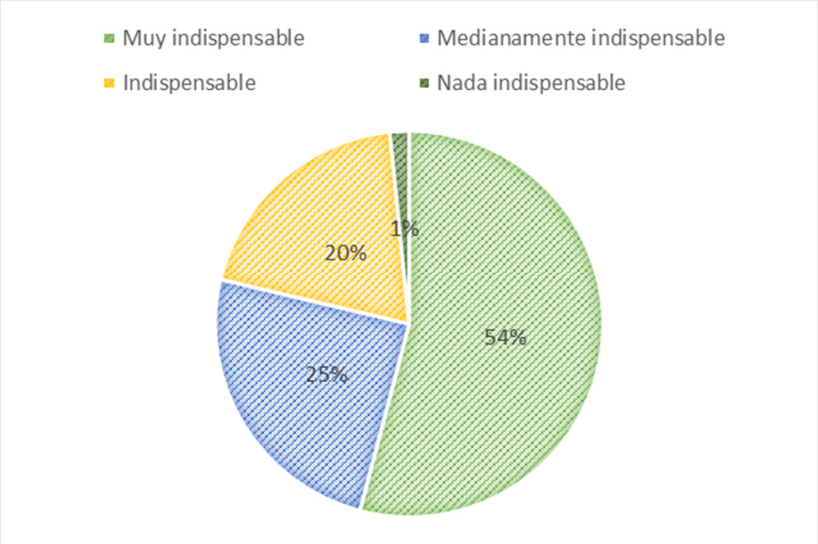


Figura 36: ¿Qué tan indispensable son las empresas Constructoras?

4.- ¿Tiene conocimiento acerca de mercado Constructor?

Tabla 8: ¿Tiene conocimiento acerca de mercado Constructor?

VARIABLE	*RESPUESTAS*	*PORCENTAJE*
Si	**170**	44%
No	**216**	56%

La gran mayoría de personas encuestadas NO tienen conocimiento acerca del mercado Constructor con un porcentaje del 56%, mientras que las personas que si tienen conocimiento son el 44%.

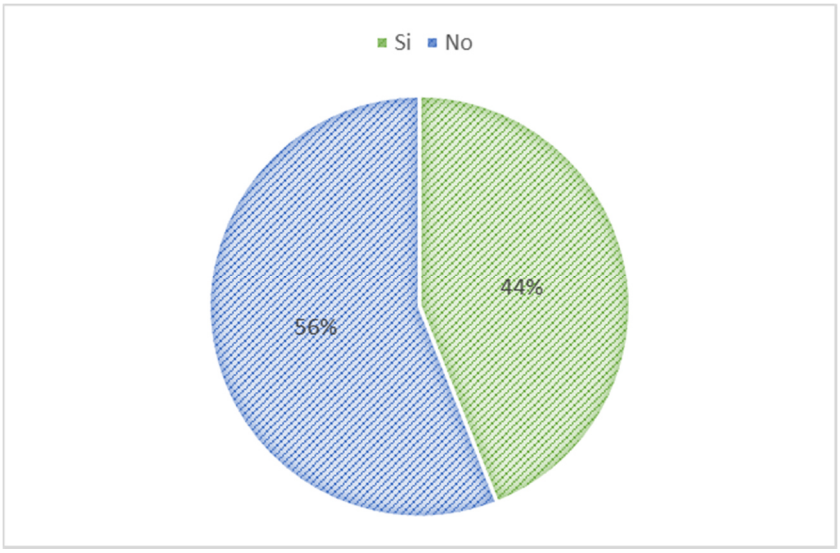


Figura 37: ¿Tiene conocimiento acerca de mercado Constructor?

5.- ¿Considera usted que la construcción en el país cumple con sus expectativas?

Tabla 9: ¿Considera usted que la construcción en el país cumple con sus expectativas?

VARIABLE	*RESPUESTAS*	*PORCENTAJE*
Si	**92**	23,80%
No	**294**	76,20%

Es realmente notable que la construcción no cumple con expectativas de las personas en el país con 76,20% y las personas que consideran que si cumple con sus expectativas corresponden al 23,80%. Existe mucha deficiencia por eso es notable que la gran mayoría opto por el NO.

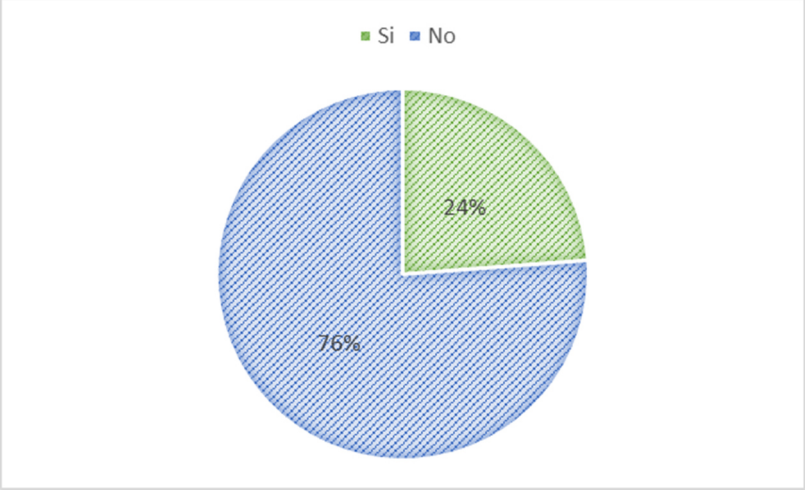


Figura 38: ¿Considera usted que la construcción en el país cumple con sus expectativas?

6.- ¿Considera usted que el gobierno Ecuatoriano ha brindado facilidades para mercado Constructor?

Tabla 10: ¿Considera usted que el gobierno Ecuatoriano ha brindado facilidades para mercado Constructor?

VARIABLE	*RESPUESTAS*	*PORCENTAJE*
Si	101	26,20%
No	285	73,80%

El Gobierno Ecuatoriano no ha brindado facilidades al mercado constructor, es la respuesta obtenida ya que tiene el 73,80% de respuestas. Es notable que la crisis, inestabilidad política, normativas nuevas, impuestos, etc. han afectado drásticamente al este sector y se ha quedado al descubierto sin ningún tipo de apoyo ni solución que lo permita sobresalir.

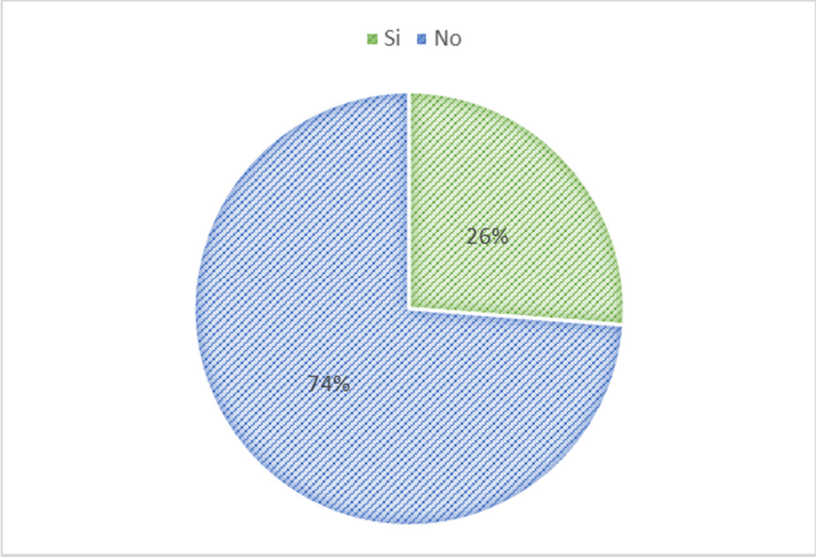


Figura 39: ¿Considera usted que el gobierno Ecuatoriano ha brindado facilidades para mercado Constructor?

7.- ¿Mencione tres empresas Constructoras que conoce?

Las empresas que son más destacada de acuerda a la percepción y conocimientos de los encuestados son:

- Uribe & Schwarzkopf
- Herdoiza
- Hidalgo e Hidalgo
- RFS Constructora
- Cuerpo de Ingenieros de Ejercito
- Constructora Arroyo
- Mutualista Pichincha
- Construye Ecuador

Tabla 11: ¿Mencione tres empresas Constructoras que conoce?

VARIABLE	*RESPUESTAS*	*PORCENTAJE*
Calidad	**248**	64,20%
Diseño innovador	**72**	18,70%
Experiencia	**63**	16,30%
Otras	**3**	0,80%

Tomando en cuenta que la Constructora Uribe & Schwarzkopf se encuentra destacada ya que es mencionada por el 90% de encuestados.

8.- ¿Cuál de las siguientes es una característica principal para una Constructora?

Tabla 12: ¿Cuál de las siguientes es una característica principal para una Constructora?

VARIABLE	*RESPUESTAS*	*PORCENTAJE*
Calidad	248	64,20%
Diseño innovador	72	18,70%
Experiencia	63	16,30%
Otras	3	0,80%

Las características principales para una constructora son calidad con 64,20%, diseño innovador con 18,7'% y experiencia con un 16,30%. Esto significa que la calidad con la que construyan es sumamente importante para el cliente.

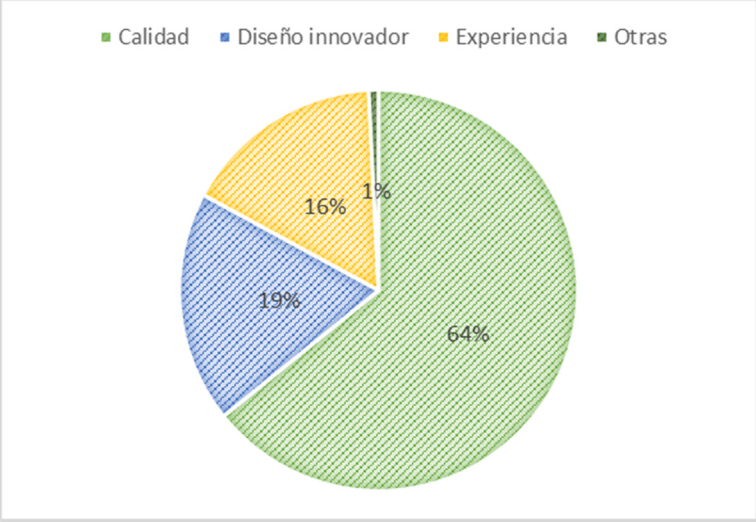


Figura 40: ¿Cuál de las siguientes es una característica principal para una Constructora?

9.- ¿Conoce o ha escuchado de la empresa LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN?

Tabla 13: ¿Conoce o ha escuchado de la empresa LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN?

VARIABLE	*RESPUESTAS*	*PORCENTAJE*
Si	59	15,30%
No	327	84,70%

El 84,70% de los posibles clientes que se encuentran en el mercado no conocen a la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. esto significa que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado. Solamente el 15,30% conocen a la empresa realmente este es un porcentaje muy mínimo para una empresa que se encuentra más de 10 años en el mercado.

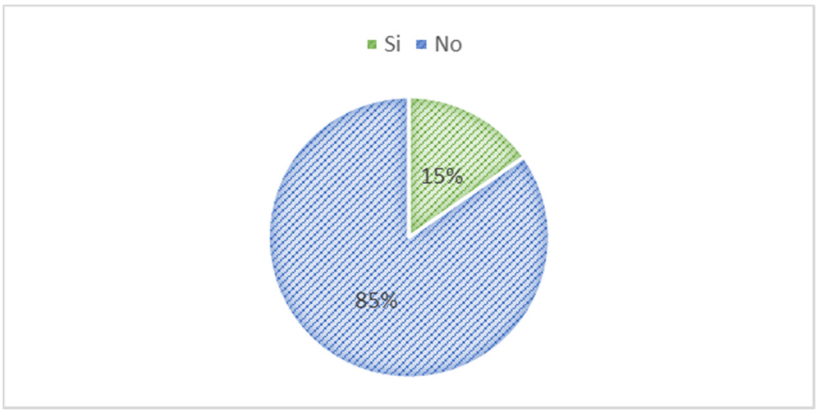


Figura 41: ¿Conoce o ha escuchado de la empresa LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN?

10.- ¿Le interesaría conocer a la empresa LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN?

Tabla 14: ¿Le interesaría conocer a la empresa LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN?

VARIABLE	*RESPUESTAS*	*PORCENTAJE*
Si	**326**	84,50%
No	**60**	15,50%

Es una respuesta muy favorable y beneficiosa para la presente investigación ya que el 84,5% se encuentra interesado en conocer a la empresa INMOSOLUCIÓN S.A.

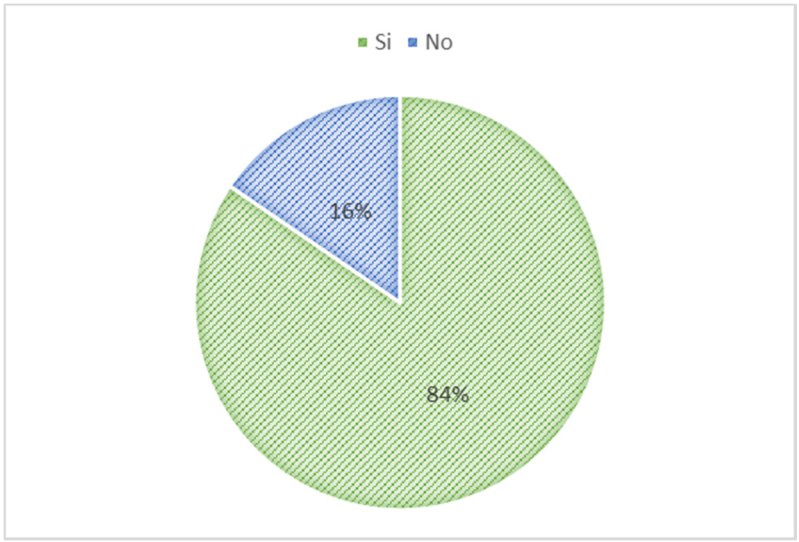


Figura 42: ¿Le interesaría conocer a la empresa LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN?

11.- ¿Para adquirir un bien inmueble en INMOSOLUCIÓN que le interesaría conocer primero?

Tabla 15: ¿Para adquirir un bien inmueble en INMOSOLUCIÓN que le interesaría conocer primero?

VARIABLE	*RESPUESTAS*	*PORCENTAJE*
Precio	**220**	57%
Diseño del inmueble	**72**	18,70%
Ubicación	**94**	24,40%

Realmente es notable ya que al 57% de clientes les interesa conocer primero el precio del bien inmueble.

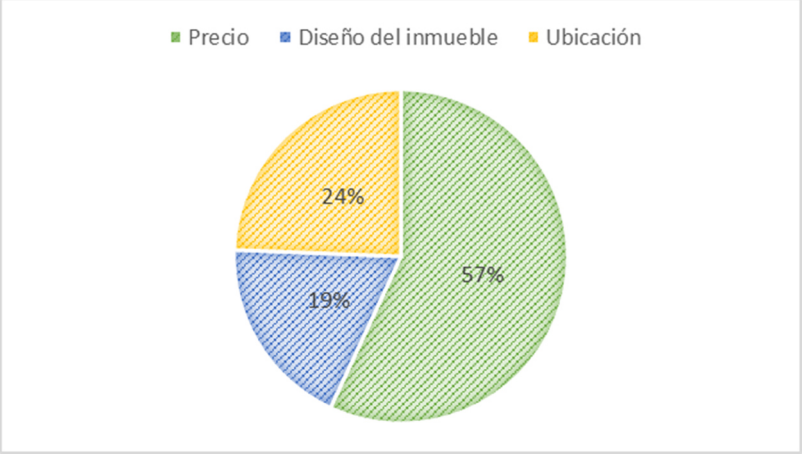


Figura 43: ¿Para adquirir un bien inmueble en INMOSOLUCIÓN que le interesaría conocer primero?

12.- ¿Cuál es el sector de la ciudad de su preferencia para para adquirir un bien inmueble?

Tabla 16: ¿Cuál es el sector de la ciudad de su preferencia para para adquirir un bien inmueble?

VARIABLE	*RESPUESTAS*	*PORCENTAJE*
Sur	18	4,70%
Centro	30	7,80%
Norte	186	48,20%
Valles	152	39,40%

El sector de preferencia de la ciudad es el Norte con un 48,20% pero de igual manera es el sector de los valles ya que tiene una aceptación del 39,40%. Es indispensable tener presente este deseo ya que para proyecto se tendrá en consideración estos dos sectores.

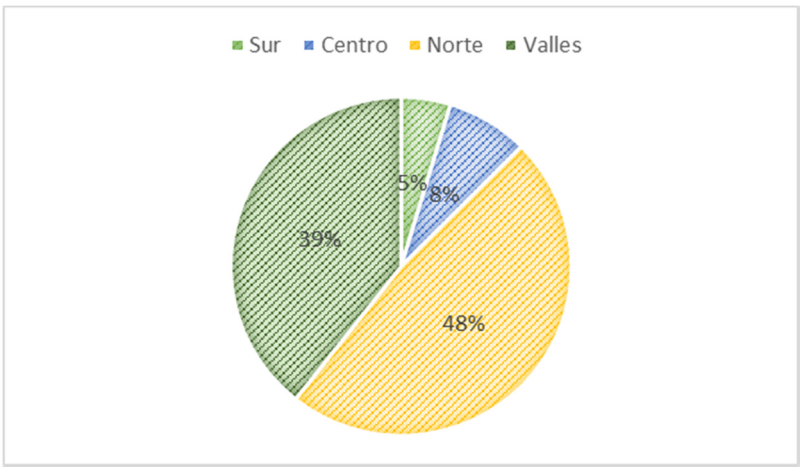


Figura 44: ¿Cuál es el sector de la ciudad de su preferencia para para adquirir un bien inmueble?

13.- ¿Qué bien inmueble es de su agrado?

Tabla 17: ¿Qué bien inmueble es de su agrado?

VARIABLE	*RESPUESTAS*	*PORCENTAJE*
Casa	240	62,20%
Departamento	125	32,40%
Local comercial	18	4,70%
Oficina	3	0,80%

Los posibles clientes prefieren casas con 62,20% y departamentos 32,40%; es notable que los locales comerciales y oficina no tienen muchas incidencias en el mercado ya que las necesidades de los clientes no están orientadas hacia la adquisición de una oficina o de un local comercial.

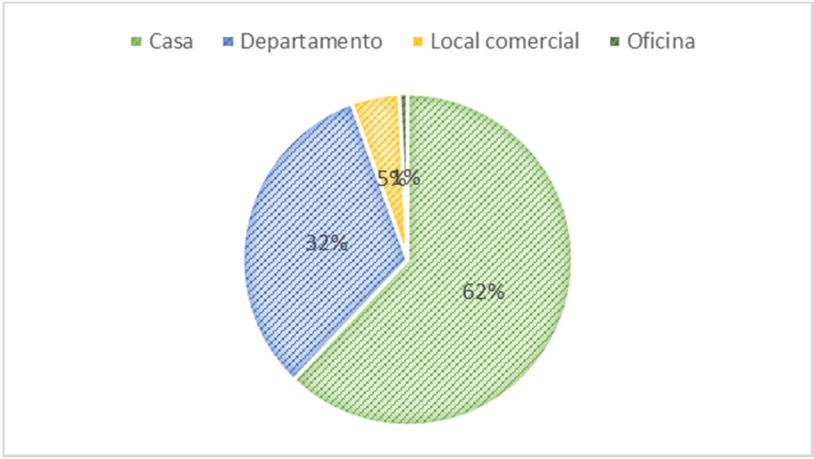


Figura 45: ¿Qué bien inmueble es de su agrado?

14.- ¿Los diseños de acabos finales del bien inmueble pueden ser a su gusto, considera esto un valor agregado?

Tabla 18: ¿Los diseños de acabos finales del bien inmueble pueden ser a su gusto, considera esto un valor agregado?

VARIABLE	*RESPUESTAS*	*PORCENTAJE*
Si	348	90,60%
No	36	9,40%

Realmente es un valor agregado muy aceptado por los clientes que los acabados finales del bien inmueble que deseen comparar sean a su elección y gusto.

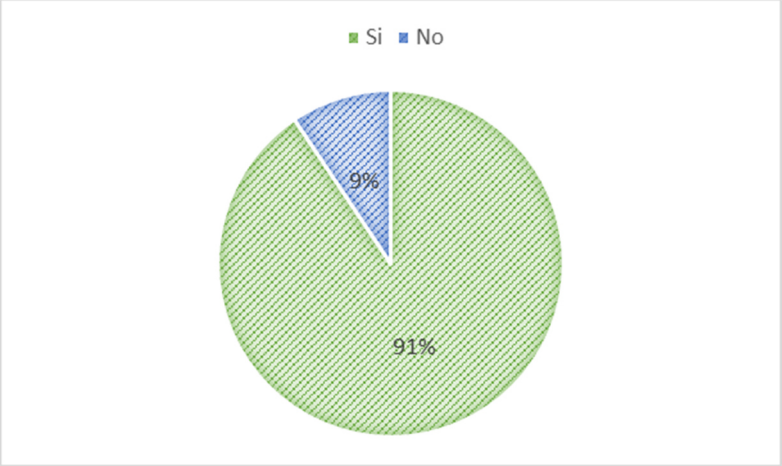


Figura 46: ¿Los diseños de acabos finales del bien inmueble pueden ser a su gusto, considera esto un valor agregado?

15.- ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que INMOSOLUCIÓN tiene que brindar a sus clientes como valor agregado?

Tabla 19: ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que INMOSOLUCIÓN tiene que brindar a sus clientes como valor agregado?

VARIABLE	*RESPUESTAS*	*PORCENTAJE*
Facilidades de pago	**201**	52,10%
Diseño innovador	**46**	11,90%
Calidad en materiales	**106**	27,50%
Garantía por un tiempo	**33**	8,50%

El valor agregado que a los clientes les interesaría que maneje la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. es que dispongan de facilidades de pago reflejando un 52,10 % de aceptación con respecto a las otras variables, la cada de materiales también es considerada ya que tiene 27,5%.

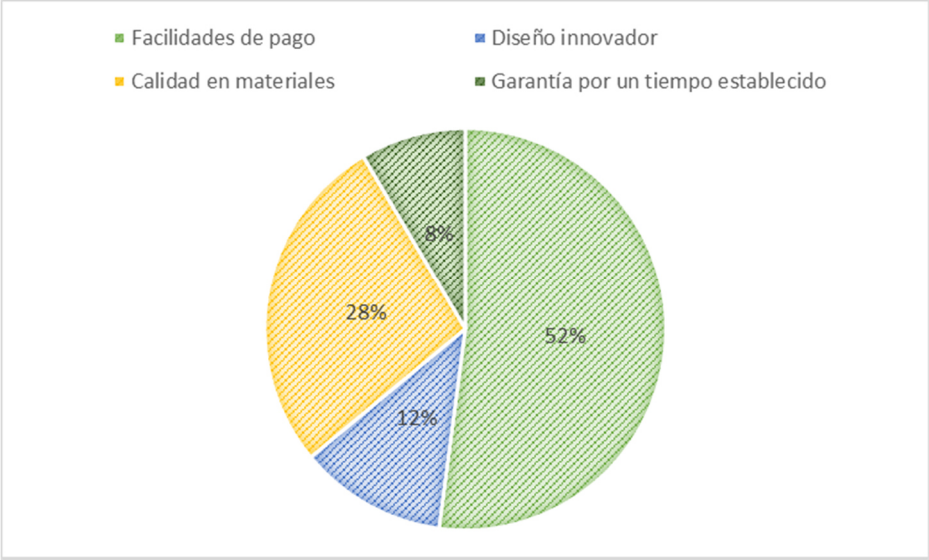


Figura 47: ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que INMOSOLUCIÓN tiene que brindar a sus clientes como valor agregado?

4 DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA "LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN"

4.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Las estrategias de mercadeo también denominas estrategias de marketing, mercadeo, mercadotecnia o comerciales se definen porque son indispensables para la empresa ya que en síntesis es proporcionar directrices para mejorar y afrontar circunstancias inestables en el mercado. Son estrategias que se basan en acciones que se implementan para lograr objetivos planteados que tienen que estar relacionados con el incremento de rentabilidad en la empresa, desarrollo en el mercado, ampliar cartera de clientes, mejorar la atención al cliente y aumentar índices de participación en el mercado.

"Estrategia es el elemento que determina las metas básicas de largo plazo de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas." (Mintzberg, Brian, & Voyer, 1997)

En la actualidad al referirse a estrategia implica:

a) Un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro;

b) Un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico;

c) Que la misma se refiere a ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, en el que habrán que encontrarse intereses distintos y contrapuestos;

d) Que el propósito de toda estrategia es el ganar;

e) Finalmente requiere el uso de recursos variados: físicos, humanos, intelectuales, etc.

"Esto ha permitido plantear los cinco factores básicos que debe contemplara toda estrategia Recursos, Acciones, Personas, Controles y Resultados." (Marketing Publishing, 2008)

Para la implementación de estrategias de mercadeo es fundamental primero conocer las condiciones, características, situación actual de la empresa, en conclusión ejecutar un análisis del entorno de la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. de manera interna como externa, para poder establecer las estrategias de mercadeo que permitan mejorar la situación de la empresa de acuerdo a las falencias que posea y así lograr alcanzar objetivos comerciales para la empresa.

4.1.1 Estrategias Genéricas

Las estrategias genéricas principales son aquellas que pretenden alcanzar el desarrollo de la empresa en todos sus aspectos, las estrategias se las puede

utilizar de distintas maneras ya sea de forma individual o en conjunto, lo importante es saber utilizar las estrategias adecuadamente para que la empresa alcance altos índices de desempeño y rentabilidad.

> "Las estrategias genéricas propuestas por Michael Porter propone tres estrategias que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general en costos, diferenciación y enfoque." (Kotler P. , Direccion de marketing, 2012)

Tabla 20: Estrategias Genéricas

	Líder en costo	**Líder en diferenciación**
Para todo el mercado	Liderazgo total en costo	Liderazgo total en diferenciación
Para nicho o segmento	Liderazgo enfocado en costo	Liderazgo enfocado en diferenciación

4.1.1.1 Líder en costos

La estrategia líder en costos es la manejar en la empresa los costos más bajos con relación a los competidores y así lograr un volumen más alto en ventas, por lo que se hace referencia a que si la empresa maneja costos bajos en el mercado tendrá mayores utilidades. Es importante recalcar que la implementación de la estrategia de costos bajos incurrirá en una gran inversión de capital. Es indispensable tener en cuenta los siguientes aspectos para la estrategia de líder en costos:



Figura 48: Líder en costos

> Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. En este caso necesitan menos habilidad de marketing, el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos y perjudicaran a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos. (Kotler P. , Direccion de marketing, 2012)

Para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. aplicar la estrategia de líder en costo tendrá una inversión demasiado alta ya que implica cambiar todo el sistema para construir un bien inmueble y así lograr tener costos bajos, adicionalmente INMSOLUCION tiene varios competidores que se encuentran posicionados en el mercado como Uribe & Schwarzkopf que posee variedad de proyectos con costos accesibles para los clientes. Los riesgos que se pueden presentar la para estrategia de líder en costo pueden ser:



Figura 49: Riesgos para la estrategia de líder en costo

4.1.1.2 Diferenciación

La estrategia de diferenciación es darle un valor agregado al producto o servicio que se comercialice, dicho valor agregado debe ser una característica distintiva y única que logre captar la atención del cliente de forma inmediata para que se pueda concretar la compra. Implementar diferenciación genera:

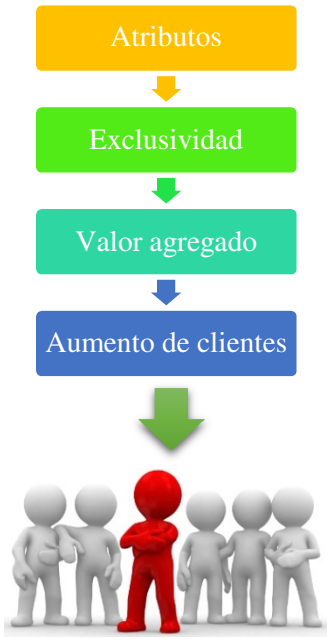


Figura 50: Diferenciación

La estrategia de diferenciación se debe establecer en base a un estudio previo de las preferencias, gustos y necesidades de los clientes, para así determinar que atributos son adecuados y viables para adaptarlos a los servicios de construcción que brinda la empresa INMOSOLUCIÓN S.A.

El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad por ejemplo

deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia. (Kotler P. , Direccion de marketing, 2012)

La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y habían negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia. (Colina, 2009)

Los riesgos tienen que ser tomados muy en cuenta ya que pueden perjudicar gravemente a la estrategia, se pueden producir varios inconvenientes por eso es necesario detallar los posibles riesgos a presentarse:



Figura 51: Riesgos para la estrategia de diferenciación

4.1.1.3 Enfoque

La estrategia de enfoque se basa principalmente en la selección de la competencia dentro del mercado, para plantear objetivos que permitan generar estrategias que logren mejorar el segmento de mercado seleccionado.

"El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta." (Kotler P. , Direccion de marketing, 2012)

Los riesgos que se pueden presentar en la estrategia de enfoque:

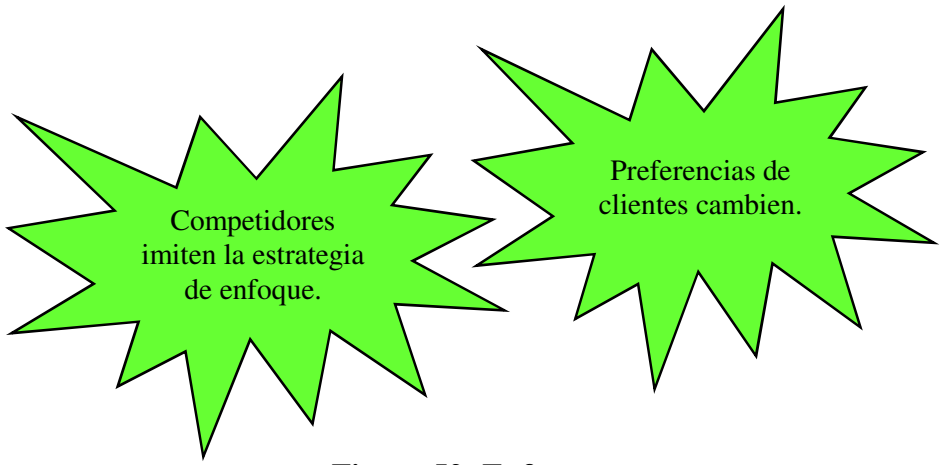


Figura 52: Enfoque

4.1.2 Estrategia Competitiva

La definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia

competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos. (Escalante, 2009)

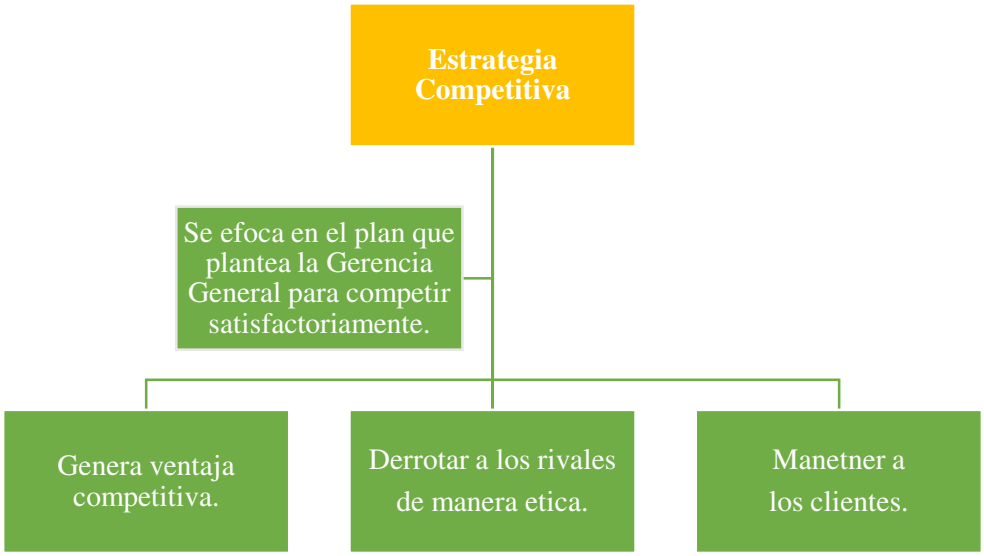


Figura 53: Estrategia Competitiva

Estrategia competitiva se basa en la implementación de diferentes planes de acción en los cuales se tenga un principal objetivo que es superar a la competencia. INMOSOLUCIÓN S.A. tiene varios competidores en el mercado y como actualmente la construcción se encuentra en una etapa inestable, es fundamental para la empresa implementar estrategias competitivas y es necesario primero que conozca a fondo su industria así como el de los competidores ya que el análisis de la competencia es indispensable.



Figura 54: Crecimiento competidores

La estrategia competitiva tendrá éxito cuando se maneje adecuadamente los cambios o sucesos que se presentan en el entorno de la empresa INMOSOLUCIÓN S.A., siempre se tendrá que estar preparado a cambios inesperados para poder presentar alternativas inmediatas. La estrategia competitiva para INMOSOLUCIÓN se basará en lo siguiente:

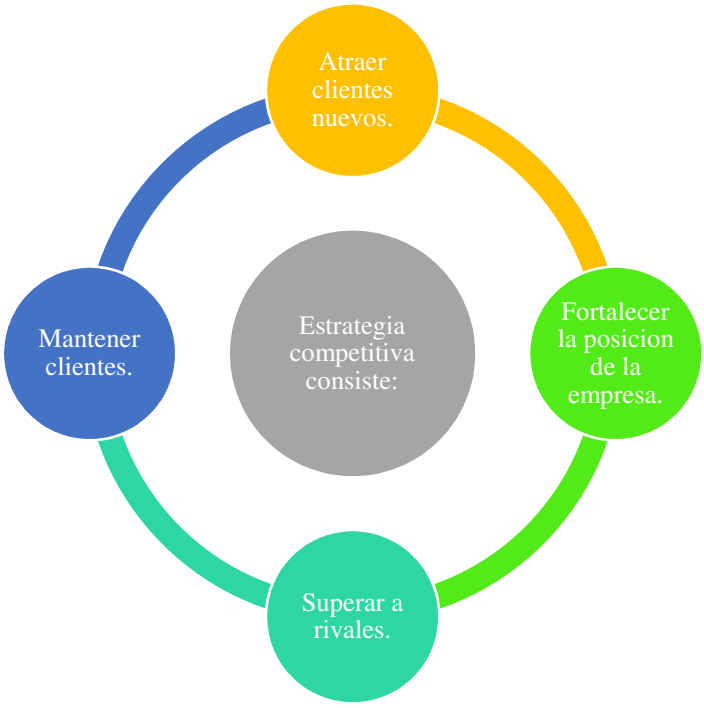


Figura 55: Estrategias competitivas

4.1.3 Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento de la marca en el mercado es fundamental ya que de esta manera el consumidor tendrá preferencia por una empresa en específico.

> La idea de posicionamiento parte del hecho de que los consumidores poseen distintas precepciones de los productos y marcas que concurren en el mercado. Esas percepciones se forman a través de la información que los consumidores reciben sobre los productos y que proceden de diversas fuentes: fuentes del marketing (publicidad, precio, envase, fuerza de ventas, etc.) fuentes personales (comentarios de otros consumidores, de amigos, familiares, etc.) o fuentes independientes (artículos en diarios o revistas especializadas, estadísticas, etc.) Todo ello llevara a que el consumidor establezca en su mente una clasificación de la oferta del mercado. (Ruiz & Parreño, 2013)

El proceso para segmentar y posicionar el mercado es:

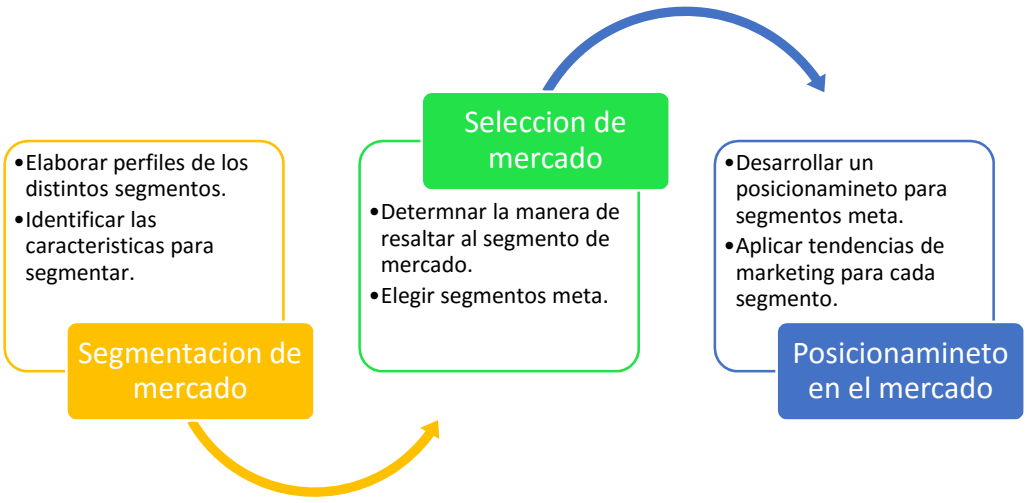


Figura 56: Estrategia de Posicionamiento

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.

- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas. (Moraña, 2010)

Los principales errores del posicionamiento son los siguientes:

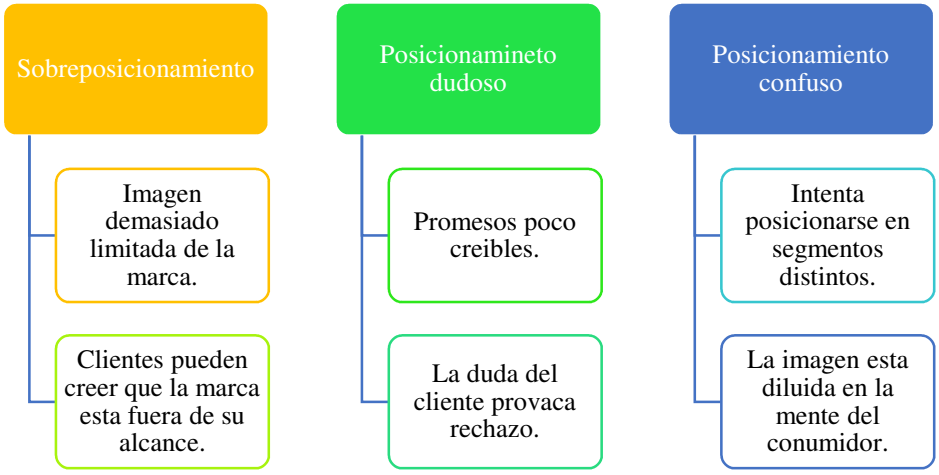


Figura 57: Principales errores del Posicionamiento

4.2 MARKETING MIX

El marketing mix o también llamado mezcla de la mercadotecnia se define como el conjunto de variables que tienen que cumplir con los objetivos de la empresa, es decir está relacionado directamente con las estrategias establecidas con las cuatro variables conocidas que son producto, precio, plaza y promoción también llamadas 4Ps., con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de los clientes que se presentan en el mercado.



Figura 58: Marketing 4p´s

> El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2014)

Marketing mix es un instrumento necesario que permite posicionar productos o servicios en el mercado. La mezcla en mercadotecnia involucra cuatro factores principales denominados como las 4Ps. Mismo que tienen que estar relacionados en todas las actividades con la finalidad de conseguir posicionamiento de la empresa en el mercado.

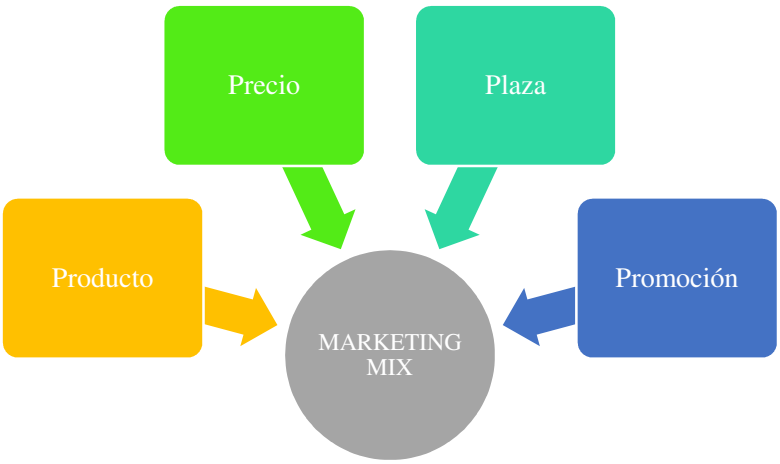


Figura 59: Marketing Mix

4.2.1 Producto

El producto es sumamente importante para el presente análisis ya que en base al mismo gira el desempeño y evolución de la empresa, el establecimiento de estrategias de posicionamiento y competencia serán en base al producto, es en

este caso la empresa INMOSOLUCIÓN para la construcción de bienes inmuebles será de una manera distinta a la tradicional en la que el gusto y preferencias del cliente tendrán valor debido a que podrán realizar cambios por decisión del cliente siempre y cuando se asegure la compra.

"Producto es mucho más que un conjunto de atributos debido que el consumidor, al adquirirlo, al mismo tiempo espera obtener la satisfacción de sus necesidades en forma de beneficios." (Sangri Coral, 2014)

En el caso de la empresa INMOSOLUCIÓN se desea introducir al mercado un producto innovador y llamativo en que los clientes se sientan atraídos y demuestren interés por conocer los distintos tipos de inmuebles que INMOSOLUCIÓN puede ofrecer de igual manera así los clientes también podrán conocer el otro campo constructivo que la empresa desempeña con sus obras con el estado a través del Servicio de Contratación de Obras SECOB y otras instituciones públicas. La empresa INMOSOLUCIÓN tendrá que dar mayor valor a sus bienes inmuebles o proyectos en el que se marque una diferencia que sea muy importante y distintiva de la competencia.

Las construcciones que realice INMOSOLUCIÓN serán en base a lo siguiente:

- Diseño Innovador.
- Calidad de materiales.
- Aporte (gustos, preferencias) del cliente que va adquirir un bien inmueble.
- Estética.

- Comodidad.
- Garantía 5 años.
- Modernidad.
- Distribución adecuada.
- Confort.
- Conciencia ambiental.
- Utilización de materiales de bajo impacto ecológico.
- Arquitectura que busca minimizar la huella de CO2 de la edificación.

4.2.1.1 Fases Estratégicas

Para tener un conocimiento absoluto del servicio o producto es indispensable conocer las fases estratégicas del mismo, con la finalidad de conocer todas las características que permitan generar ideas distintivas.

4.2.1.2 Jerarquía del Producto

La jerarquía del producto es aquella que permite establecer una clasificación organizada que inicia desde las necesidades básicas, hasta el producto específico que las satisface al cliente, es de la siguiente manera:

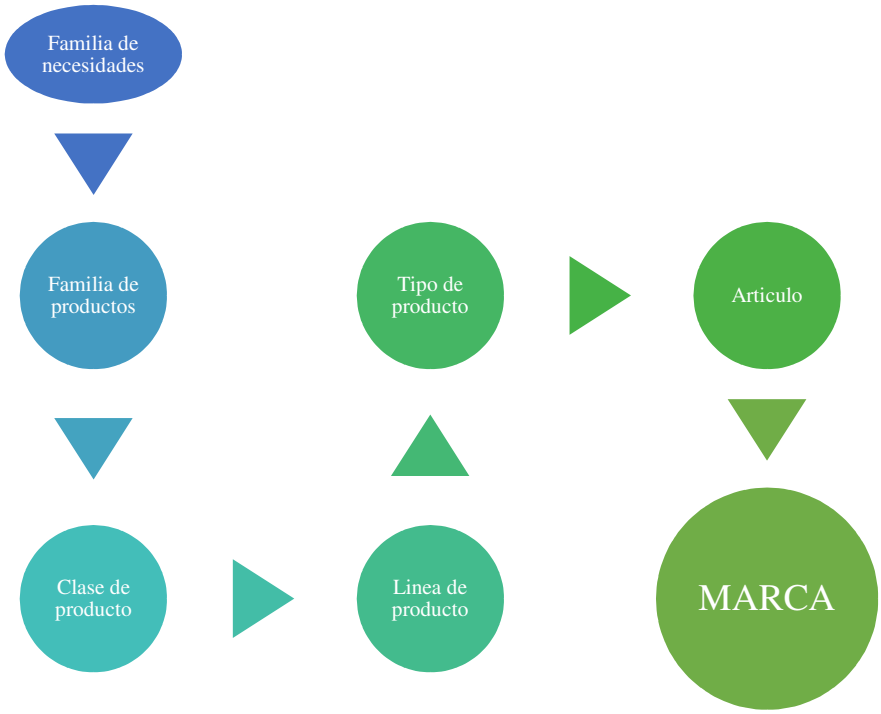


Figura 60: Jerarquía del Producto

4.2.1.3 Valor de Marca

La marca es esencial para que una empresa logre posicionamiento en el mercado ya que en base a la marca es como se da a conocer un producto o servicio en el mercado. Los clientes son leales siempre a una marca en específico por eso el valor que posee la misma es fundamental para el desarrollo empresarial.

Los componentes que dan el valor de marca son los que se detallan a continuación:

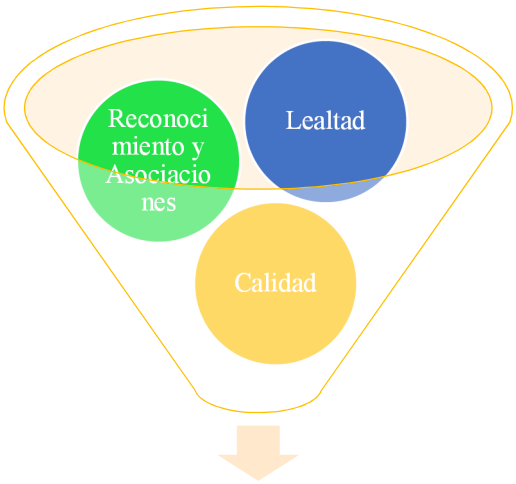


Figura 61: Componentes de la Marca

> La American Marketing Association define una marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de la competencia. (Kotler P. , 2002)

"Una marca no deja de ser una representación psíquica de algo; por lo que no está libre de significados, de hecho podríamos afirmar que la marca es aquella huella que deja en la mente del mercado determinada organización humana." (Paris, 2012)

Concluyendo que la marca es fundamental para el desarrollo de una empresa porque es la forma de aceptación del consumidor ya que de una u otra manera tiene presente a dicha marca por su nombre, imagen corporativa, experiencia u otro factor significativo que recalque sobre otras marcas.

Por las razones expuestas que demuestran que la marca es sumamente importante para la empresa se pretende que INMOSOLUCIÓN S.A. se

posicione en el mercado y así de igual manea estará posicionada en la mente del consumidor que le interesa la construcción.

Se determina que es beneficioso para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. ampliar su marca para que sea más conocida en el mercado de la construcción, con el lanzamiento de sus nuevos proyectos ya sean bienes inmuebles o proyectos del estado. La marca que posea una empresa es esencial para su desarrollo en el mercado, ya que mediante la marca es la manera rápido que tiene el cliente para reconocer a una empresa por eso es fundamental tener una marca posicionada en la mente del consumidor.

4.2.2 Precio

> Definen el precio como la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble. (Bonta & Farber, 1994)

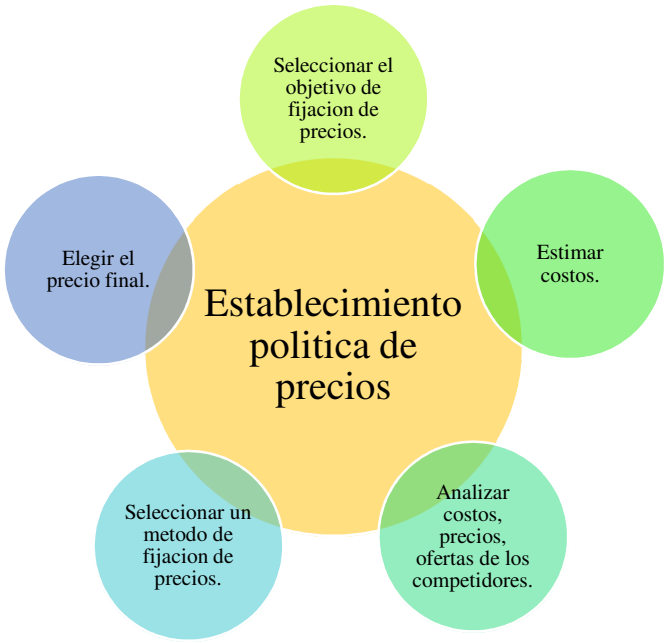


Figura 62: Política de precios

El precio se encuentra establecido por la empresa para el consumidor y así poder comercializar determinado producto o servicio en el mercado. El precio se considera también que es muy flexible ya que se lo puede cambiar de forma inmediata sin restricción a diferencia de otras variables que son imposibles de modificar. El precio tiene que estar establecido de forma correcta para evitar generar pérdida de clientes.

4.2.2.1 Selección del objetivo de fijación de precios

Formular y seleccionar los objetivos del precio es fundamental realizar primero en el proceso de fijación de precios, los objetivos son lo que pretenden lograr con el precio, y esto orienta a que se puedan ejecutar correctamente los siguientes pasos.

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

- Supervivencia.
- Utilidades actuales máximas.
- Participación máxima de mercado.
- Captura máxima del segmento superior del mercado.
- Liderazgo en calidad de productos.

También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de bajos:

- El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento.

- Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción.

- El precio bajo desalienta la competencia real y potencial. (Angulo Ochoa, s.f.)

Para el caso de la empresa INMOSOLUCIÓN S.A., el objetivo de fijación de precios que se va implementar es maximizar la participación de mercado, con la finalidad que la marca se posicione en el mercado constructor, es necesario tener presente que existe mucha competencia.

4.2.2.2 Determinación de la demanda

> La definición de demanda debe ser sumamente clara ya que es un término que se lo tiene que conocer a la perfección. Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade, 2005)

Se concluye que la demanda es aquella cantidad determinada ya sea de servicios y/o bienes que los consumidores se encuentran dispuestos a comprar para lograr satisfacer las necesidades que se manifiestan a través de un pago ya establecido.

Con relación a la definición de la demanda se despliegan los siguientes componentes que se detallan continuación:

- Cantidad de productos y/o servicios.
- Consumidor.
- Necesidades.
- Precio.



Figura 63: Componentes de la demanda

En la figura de la demanda se encuentra representada de la siguiente manera:

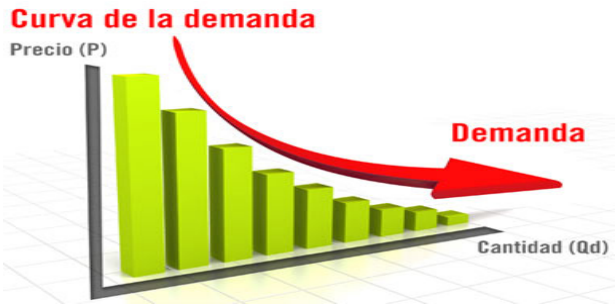


Figura 64: Curva de la demanda

Es indispensable tener en cuenta que si un determinado producto o servicio posee gran aceptación en el mercado, provocara que la disminución del producto o servicio lo hará más valioso en el mercado y, por esta razón se incrementara la ganancia ya que su precio va subir, pero si sucede totalmente lo contrario es decir el producto o servicio no ha tenido gran aceptación, el precio disminuirá inmediatamente, debido a estas posibilidades es fundamental manejar adecuadamente la demanda en el mercado.

La demanda para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. será la cantidad de personas que se encuentran interesados en adquirir un bien inmueble ya sea una casa, departamento, local comercial u oficina.

4.2.2.3 Estimación de costos

INMOSOLUCIÓN S.A. por su giro de negocio tiene varios gastos mismo que son de dos tipos ya sea costos fijos y variables.



Figura 65: Estimación de costos

El detalle de estos gastos está descritos en el Análisis financiero de este estudio.

4.2.2.4 Análisis de costos, precios y ofertas de los competidores

En el mercado constructor existen varios competidores ya sean como empresas grandes, medianas o pequeñas; es necesario analizar a fondo el comportamiento de los competidores.

Los competidores son personas o empresas que comercializan un producto o servicio con características similares.

Se ha determinado que existen varias marcas de constructoras en el país, que son los competidores directos de la empresa INMOSOLUCIÓN S.A..

4.2.2.5 Selección de del método de fijación de precio

La selección del método para fijación de precios es sumamente importante para una empresa ya que en base al precio se va comercializar un determinado producto o servicio.

La empresa INMOSOLUCIÓN establecerá los precios con relación a los precios de los competidores, por lo que se determina que está ligada a la oferta y demanda que se presenta en el mercado constructor, es necesario mencionar que los precios también se establecen de acuerdo a los distintos gastos que se presentan mismo que se detallaran en el Análisis financiero en el capítulo 5 del presente plan de titulación.

4.2.3 Plaza

La plaza o también conocida como distribución son todos los procesos o actividades que se ejecutan para introducir un producto en el mercado. La distribución es un factos de marketing mix sumamente importante ya que mediante la plaza es como se va dar a conocer el producto.

> La distribución tiene como finalidad desplazar los productos desde un destino de origen a través del fabricante, mayorista o minorista hasta el destino final dirigido al consumidor o usuario. El propósito de la distribución es colocar el producto a disposición del mercado meta distribuyéndolo en forma tal que, este en el momento oportuno, en el lugar preciso y en la cantidad demandada brindando satisfacción al cliente. (Limas Suarez, 2012)

La plaza se considera directamente al sitio donde comercializan los productos o servicios y así como se efectúa la distribución, para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. en su mercado que es Ecuador en las siguientes provincias:



Figura 66: Plaza

Los principales componentes de la plaza son los siguientes:

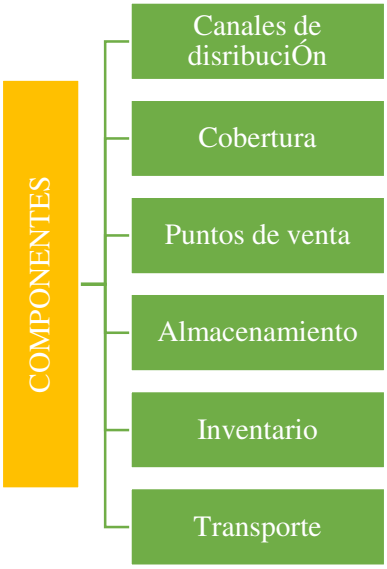


Figura 67: Componentes de la plaza

Los factores que influyen en los canales de distribución:

- Características de los clientes.
- Características de los productos.
- Características de los intermediarios.
- Características de la competencia.
- Características de la empresa.
- Características del medio ambiente.

Los principales canales de distribución que se pueden utilizar son:

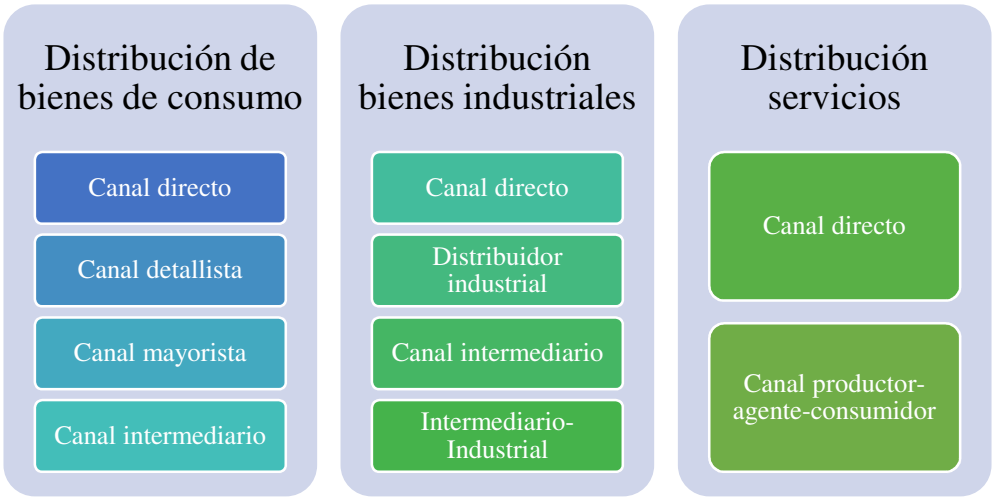


Figura 68: Canales de distribución

La distribución de servicios es la que se implementa para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. ya sea como:

Canal directo: para la distribución del servicio la mayoría de los casos se requiere de un contacto personal entre el fabricante y el usuario a través de un canal directo, dada las características de los servicios como la intangibilidad. (Limas Suarez, 2012)

Canal productor-agente-consumidor: en este canal algunas empresas de servicios requieren de intermediación a través de un agente para contratar la prestación de servicios. (Limas Suarez, 2012)

Se podrá aplicar cualquiera de los dos canales de distribución ya sea directo o productor-agente-consumidor para la empresa INMOSOLUCIÓN ya que los dos canales son válidos para llegar al cliente final.

Para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. la distribución será cuando una persona demanda la construcción o adquisición de un bien inmueble; la plaza se aplica al mismo tiempo en el que se produce.

4.2.3.1 Relaciones internas del canal

La distribución se la puede llevar a cabo individualmente de forma separada el fabricante, mayorista o minorista cada uno por su lado en busca de beneficios que son individualizados. Pero pueden tomar la decisión de alisarse y actuar integradamente en su canal de distribución.

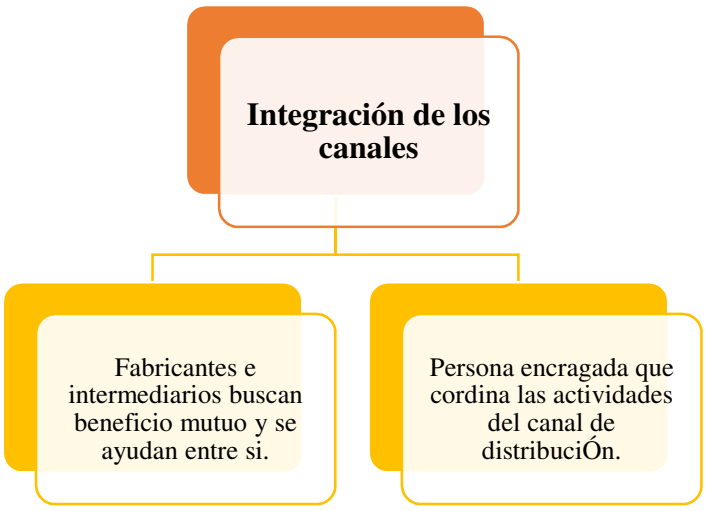


Figura 69: Integración de los canales

Las relaciones internas del canal se basa a en la coordinación o agrupación de las actividades de distribución persiguiendo un mismo objetivo que es alcanzar y lograr el bien común entre todos los involucrados en el canal.

Para el caso de la empresa INMOSOLUCIÓN se va determinar un director que será la persona encargada de coordinar las actividades de distribución,

para así la Gerencia general siempre se encuentre al tanto de todos los sucesos mediante la información que proporcionara el director del canal, como se va distribuir será servicios el proceso del canal no será extenso ni implicara mayor cantidad de personas ya que será directo entre productor y consumidor.

4.2.4 Promoción

La promoción o también conocida como comunicación es realmente esencial para una empresa ya que es la forma como se va transmitir un mensaje al consumidor, se analizara a fondo a la promoción en el mercado especialmente en el mercado constructor para definir cuales era los métodos más adecuados para promocionar a la empresa INMOSOLUCIÓN S.A..



Figura 70: Promoción

Esta variable hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y el uso del mismo. (Limas Suarez, 2012)

En resumen la promoción son todas aquellas actividades que informan y motivan a las personas a comprar un producto o servicio, y generan que las personas se inclinen favorablemente hacia una empresa, institución, marca etc. El objetivo principal que tiene la promoción o comunicación es informar, persuadir y transmitir en base un determinado mensaje. Las variables que se relacionan directamente con la promoción son las que se detallan a continuación:

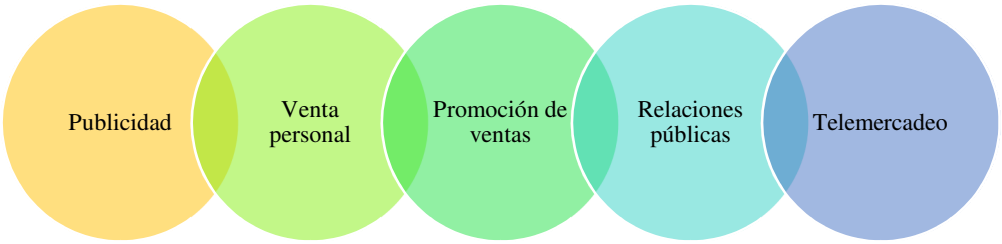


Figura 71: Variables para la Promoción

La Promoción que ha implantado la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. en los últimos años ha sido mi mínima, ya que no ha contribuido con la empresa por el mismo hecho de que su sistema de promoción ha sido limitado.

Para mejorar la promoción para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. se va implementar el 6% del total de las ventas correspondientes al año anterior que se destinen para ventas personales, publicidad, promoción, relaciones públicas y tele mercadeo.



Figura 72: Técnicas de promoción

Cambiando la forma tradicional de manejo de promoción para la empresa se lograra alcanzar un posicionamiento en el mercado ya que habrá mayor cantidad de personas que conozcan a la empresa INMOSOLUCIÓN S.A.

4.2.4.1 Logotipo

El logotipo sirve para crear una primera impresión positiva, para que los consumidores identifiquen. La creación de un símbolo representativo puede convertirse en una herramienta de mercadotecnia invaluable y con un adecuado trabajo de mercadotecnia, un modelo de ventas exitoso y atención al cliente destacada, se puede lograr que un logotipo se vuelva icónico e inolvidable.

Los logotipos pueden crear historias interesantes, mostrar la verdadera identidad de la marca y sus aspiraciones. El lenguaje gráfico es muy poderoso, tiene la capacidad de transmitir este tipo de mensajes a los consumidores, por eso es importante crear un buen diseño que tenga impacto y cierta sensación de ser atemporal, para que no se tengan que hacer demasiados cambios a lo largo de los años porque el logotipo hecho anteriormente deje de ser vigente.

El logotipo es la representación gráfica de la empresa. (Merca 2.0, 2014)

Para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. el logotipo que utilizan es:



Figura 73: Logotipo

Fuente: (Inmosolución, s.f.)

El logotipo tiene que cumplir con los factores que se detallan continuación ya que es la imagen corporativa o forma de representación de la empresa, así será como los clientes o el mercado conozcan o reconozcan a la empresa.



Figura 74: Importancia del logotipo

4.2.4.2 Slogan

El slogan se basa en plasmar las características y esenciales que demuestran la razón de ser de la empresa. Los pasos que se deben tener en consideración al momento de realizar un slogan son:

- Colocarse desde el punto de vista del cliente, enumerando necesidades del cliente.
- Seleccionar palabras importante de todas las necesidades ya mencionadas anteriormente.
- Crear grupos con palabras semejantes.
- Definir las palabras más representativas de cada grupo.
- Elaboración del slogan.

El slogan es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación. (Borges, 2013)

El slogan que dispone INMOSOLUCIÓN S.A. al momento es:

Construyendo país

De acuerdo a la situación que la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. atraviesa en el mercado lo más favorable seria que disponga de un slogan mucho más llamativo y que vaya directamente con un mensaje profundo para cada persona que puede ser posiblemente cliente de la empresa.

4.2.4.3 Plan de Medios

El plan de medios se basa en la búsqueda y determinación de los medios de comunicación que se debe implementar para promocionar una marca, un producto o un servicio. Mediante la implantación del plan de medios se definirá la establecerá los medios más apropiados para alcanzar los objetivos planteados. El plan de medios tiene que ser analizado a fondo para que se tomen las mejores decisiones.

El plan de medios se define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado. Su estructura consta de unos hechos previos que lo originan y condicionan

o antecedentes; metas que se quieren conquistar u objetivos; caminos entre los cuales se ha optado para alcanzar esas metas o estrategia. (Mercado y Publicidad, 2012)

Para elaborar el plan de medios para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. e va realizar en base a los siguientes pasos:



1.-Definir objetivos.



2.-Analisis del target, definir el publico objetivo.



3.-Estrategia para lograr un nivel efectivo del plan.



4.-Elegir una combinacion de canales offline y online.



5.- Seleccionar medios que se encuentran dentro de cada acanal.



6.-Asignar un presupuesto.



7.-Diseñar un cronograma.



8.-Analizar el plan para determinar si se cumplen objetivos planteados.

Figura 75: Plan de medios

Para la ejecución del plan de medios:

Grupo Objetivo.- personas interesadas en adquirir un bien inmueble ya sea una casa, departamento, local comercial, oficina etc.

Cobertura Geográfica.- en la región Costa, Sierra y Amazonia en el Ecuador.

Etapas del plan de medios.-

- Expectativa (duración 2 meses)
- Lanzamiento (duración 3 meses)
- Introducción (duración 3 meses)

Canales.- será la empresa, fuerza de ventas, clientes.

El plan de medios será de suma importancia para el posicionamiento de la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. en el mercado.

4.2.4.3.1 Selección y Justificación de medios

La selección del plan de medios se va realizar en base a las necesidades de la empresa, siempre y cuando el medio que se va elegir cumpla con las expectativas y se juste plenamente a las decisiones y requerimientos de la empresa INMOSOLUCIÓN S.A.

Los medios a seleccionarse deben contener las justificaciones necesarias para respaldar la contratación del mismo y cumpliendo con los estándares necesarios para implementar un excelente plan de medios.

Tabla 21: Plan de Medios

Etapas	**Expectativa**	**Lanzamiento**	**Introducción**
Tiempo	2 meses	3 meses	3 meses
Medios	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales
	…… ……	Página web	Página web
	Promotoras	Promotoras	…… ……
	Flyer	Flyer	…… ……
	…… ……	Radio	Radio
	…… ……	TV	TV

4.2.4.3.2Evaluación y control del plan

El plan de medios tendrá un seguimiento mediante el siguiente cronograma. Para así tener un control estar al pendiente de cada acontecimiento relacionad al plan de medios.

Tabla 22: Evaluación del Plan de Medios

	Expectativa		**Lanzamiento**			**Introducción**		
	M1	**M2**	**M1**	**M2**	**M3**	**M1**	**M2**	**M3**
Redes Sociales	X		X		X	X	X	X
Página web			X	X	X	X	X	X
Flyer	X	X	X	X	X			
Radio			X		X		X	
TV				X		X		X

4.2.4.3.3Presupuesto del plan de medios

El presupuesto disponible para la implantación del plan de medios será el 6% correspondiente a las ventas del año anterior de acuerdo a este valor se realizarán la cantidad de contrataciones de:

- Redes Sociales
- Página web
- Promotoras
- Flyer
- Radio
- TV

Con el plan de medios se pretende que la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. se posicione en el mercado y así también las personas conozcan cuales son las actividades de la empresa y que tipo de servicios presta.

El crecimiento y aceptación que se espera aproximadamente es como se representa en la figura.

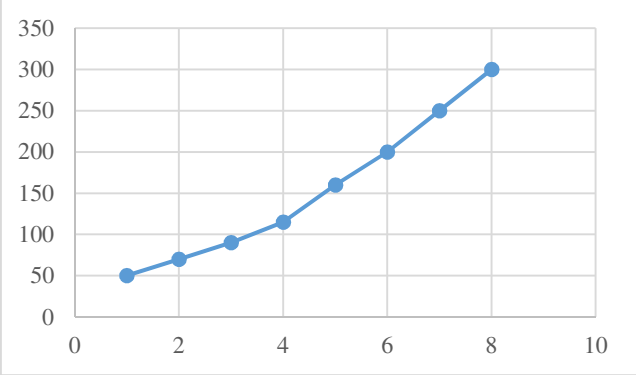


Figura 76: Aumento en el mercado

4.3 ESTRATEGIAS

Con la elaboración del presente plan de titulación se ha determinado que las estrategias son de vital importancia para el desarrollo favorable de una empresa en el mercado, ya que mediante la implementación de estrategias se va alcanzar os objeticos planteados por la alta gerencia.

La estrategia empresarial se define como: un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007)

Se van a plantear las siguientes estrategias: de crecimiento, diferenciación a través de la marca para mejorar la situación de la empresa INMOSOLUCIÓN S.A.

4.3.1 Posicionamiento estratégico

El posicionamiento estará basado con la posición que utiliza la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. respecto a las actitudes que maneja el consumidor de la empresa en cuestión.

El posicionamiento toma como punto de partida, por un lado, el análisis de los segmentos objetivo y, por otro el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los interese y expectativas de los usuarios potenciales. (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007)

Las estrategias a implementarse para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. serán:



Figura 77: Estrategias a implementarse para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A.

4.3.2 Estrategias de crecimiento

Se ha determinado que actualmente en el mercado que existe un gran número de empresas dedicadas a la construcción, esto significa que el nivel de competidores que tiene la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. es muy alto, provocando que los márgenes empresariales disminuyan y que no se incremente la rentabilidad.

Una estrategia de crecimiento intensiva es recomendable para una empresa cunado esta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone en os mercados que atiende. (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007)

Se va implementar un JOINT VENTURE esto significa que los deseos de crecimiento se encuentran estancados o limitados debido a la falta de capacidad, conocimiento, recursos, experiencia, habilidades pero favorablemente existen compañías expertas en hacer justamente lo que falta.

La decisión de realizar el JOINT VENTURE y con qué empresa se dará la asociación será tomada por la Gerencia General y por la Junta General de accionistas.

4.3.3 Estrategias de expansión del mercado

La estrategia de expansión del mercado es una versión más proactiva de la estrategia de flanqueo. El líder define su cuota de mercado relativa expandiéndose hacia un número mayor de segmentos. El objetivo de esta estrategia es conocer en algunos segmentos de mercado buscando grupos de nuevos consumidores que prefieren un producto diferente a la oferta inicial de la empresa. (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007)

Para a empresa INMOSOLUCIÓN S.A. es indispensable aplicar esta estrategia de expansión de mercado ya que la empresa en sus inicios en el año 2000 solo

era una inmobiliaria apero con el paso de los años y aun paso lente han variado su segmento de mercado, pero favorablemente actualmente se implementa la expansión de mercado debido a que se está aceptando proyectos distintos a los tradicionales que son:

- Construcciones de centros de salud.
- Construcciones de Unidades Educativas del Milenio.
- Construcción Parques.
- Amueblamientos.
- Consultorías.
- Etc..

Con lo mencionado anteriormente es fácil denotar que el camino es drástico ya que su tipo de actividades ha cambiado totalmente, es beneficioso para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. expandir su mercado ya que una u otra manera tendrá mayores ingresos y aumentara su cartera de clientes.

La estrategia de expansión de mercado se basa fundamentalmente en el desarrollo empresarial orientada a intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa INMOSOLUCIÓN S.A.

5 FINANCIERO

La implementación financiera es fundamental ya que se conocerá los ingresos, gastos, presupuestos proyectos, y así la Gerencia General podrá tener un conocimiento amplio la situación económica de la empresa.

Se realizó la investigación de mercado necesaria, se plantearon estrategias para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. para que se pueda posicionar en el mercado constructor y será una empresa más conocida y no pase por desapercibid. Con el análisis financiero que se va realizar se podrá obtener datos reales de la situación y de que se podría conseguir como mejora en un futuro.



Figura 78: Mejoras a futuro

5.1 INGRESOS

Un ingreso es una recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento de los recursos económicos. Se derivan de las transacciones realizadas por la empresa

con el mundo exterior que dan lugar a alteraciones positivas en el patrimonio neto de la misma. (Rodriguez Martin, 2007)



Figura 79: Ingresos

Los ingresos son de gran importancia para la empresa, ya que los ingresos representan el ciclo de vida de la empresa porque si sucede que la empresa comienza a disminuir sus ingresos significa que la empresa va en declive y no queda mucho tiempo de vida en el mercado, pero si sucede totalmente lo contrario es decir los ingresos se mantienen y van en crecimiento esto significa que la empresa se encuentra en potencial crecimiento.

Los ingresos para INMOSOLUCIÓN S.A. hacen referencia a todos los proyectos de construcción que posean, amueblamiento o planificación.

Tabla 23: Ingresos Ventas

	2016	**2015**
Ingresos por ventas	12.199.924	9.542.770

5.2 GASTOS

Gastos financieros está dedicado a recoger todos los gastos de naturaleza financiera de la empresa, por operaciones financieras propiamente dichas (prestamos financieros) o por operaciones comerciales (descuentos sobre ventas de pronto pago). (Fundación Vértice Emprende, 2011)



Figura 80: Gastos

Los gastos se reflejan en el desarrollo de las actividades de toda empresa, ya que surgen de la mano con el giro del negocio. El registro contable de los gastos debe realzarse cuidadosamente para evitar que surjan errores al finalizar el periodo.

Para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. los gastos son varios ya que para la ejecución de un proyecto implica: mano de obra, materia prima, gastos administrativos, materiales, etc.

Tabla 24: Gastos

	2016	**2015**
Gastos operacionales:		
De venta	(122.317)	(120.335)
De administración	(919.892)	(734.741)
Otros ingresos, neto	224.400	352.777
Ingresos (gastos) financieros:		
Gastos por intereses	(82.767)	(983.732)

5.3 PRESUPUESTO

Los presupuestos se relacionan directamente con los ingresos y los gastos que mantenga la empresa. Los presupuestos son establecidos fundamentalmente mediante un plan operaciones y recursos, que se establecen para alcanzar los objetivos planteados que serán plasmados en objetivos monetarios alcanzados.

Los presupuestos son indispensables para la empresa ya que es una herramienta de análisis, que proporcionan información valiosa para tomar decisión por la gerencia general o por la junta de accionistas. En esta parte se establecerá:

- Estado de Situación Financiera
- Estado de Resultados
- Estado de cambios en el patrimonio
- Estado de flujo de efectivo

Tabla 25: Estado de Situación Financiera

LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCION		
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016		
(Expresados en dólares estadounidenses)		
	2016	2015
Activos corrientes		
Efectivo y equivalentes de efectivo	$ 6.245.979,00	$ 1.652.128,00
Cuentas por cobrar comerciales	$ 2.397.954,00	$ 1.085.945,00
Compañías relacionadas	$ 1.111.671,00	$ 475.241,00
Otras cuentas por cobrar	$ 79.893,00	$ 85.508,00
Anticipos compañías relacionadas	$ 2.156.457,00	$ 4.942.250,00
Anticipos proveedores	$ 7.693.049,00	$ 665.377,00
Impuestos por recuperar	$ 93.450,00	$ 112.172,00
Inventarios	$ 8.397.389,00	$ 12.512.709,00
Total activos corrientes	$ 28.175.842,00	$ 21.531.330,00
Activos no corrientes		
Activos fijos	$ 88.864,00	$ 113.806,00
Total activos no corrientes	$ 88.864,00	$ 113.806,00
Total activos	**$ 28.264.706,00**	**$ 21.645.136,00**
Gerente General		Contadora Genral
INMOSOLUCION S.A.		INMOSOLUCION S.A

LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A.
INMOSOLUCION
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016
(Expresados en dólares estadounidenses)

PASIVO Y PATRIMONIO	2016	2015
PASIVO		
Pasivos corrientes		
Cuentas por pagar comerciales	$ 786.655,00	$ 1.284.542,00
Otras cuentas por pagar	$ 126.353,00	$ 108.672,00
Compañías relacionadas	$ 5.905.178,00	$ 7.976.271,00
Anticipos de clientes	$ 18.200.569,00	$ 6.289.498,00
Impuestos por pagar	$ 117.482,00	$ 218.568,00
Impuesto a la renta Corriente	$ 50.391,00	$ 0,00
Provisiones	$ 29.091,00	$ 11.406,00
Total pasivos corrientes	$ 25.215.719,00	$ 15.888.957,00
Pasivo no corriente		
Provisiones por beneficios a empleados	$ 19.074,00	$ 58.426,00
Cuentas por pagar a compañías relacionadas	$ 1.232.636,00	$ 6.807.465,00
Total pasivos no corrientes	$ 1.251.710,00	$ 6.865.891,00
Total pasivos	$ 26.467.429,00	$ 22.754.848,00
Patrimonio		
Capital social	$ 1.800.000,00	$ 1.800.000,00
Aporte futuras capitalizaciones	$ 2.334.479,00	$ 0,00
Reservas	$ 525.347,00	$ 525.347,00
Resultados acumulados	-$ 2.862.549,00	-$ 3.435.059,00
Total patrimonio	$ 1.797.277,00	-$ 1.109.712,00
Total del pasivo y patrimonio	**$ 28.264.706,00**	**$ 21.645.136,00**

Gerente General	Contadora Genral
INMOSOLUCION S.A.	INMOSOLUCION S.A.

Tabla 26: Estado de Resultados

LA CUADRA COMPANIA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A.
INMOSOLUCION
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES
POR EL AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2016
(Expresado en dólares estadounidenses)

	2016	2015
Ingresos por ventas	$ 12.199.924,00	$ 9.542.769,60
Costo de ventas	$ (9.519.342,00)	$ (7.699.935,00)
Utilidad (pérdida) bruta	$ 2.680.582,00	$ 1.842.834,60
Gastos operacionales		
De venta	$ (122.317,00)	$ (120.335,00)
De administración	$ (919.892,00)	$ (734.741,00)
Otros ingresos, neto	$ 224.400,00	$ 352.777,00
Utilidad (pérdida) operacional	$ 1.862.773,00	$ 1.340.535,60
Ingresos (gastos) financieros		
Gastos por intereses	$ (82.767,00)	$ (983.732,00)
Ingresos por intereses	$ 13.243,00	$ 13.618,00
Utilidad (pérdida) antes del impuesto a la renta	$ 1.793.249,00	$ 370.421,60
Impuesto a la renta	$ (120.145,00)	$ (275.676,00)
Utilidad neta del año	$ 1.673.104,00	$ 94.745,60
Otro resultado integral		
(Pérdidas actuariales) Ganancias Actuariales	$ 8.491,00	$ 72.853,00
Utilidad neta y resultado integral del año	**$ 1.681.595,00**	**$ 167.598,60**

Gerente General	Contadora Genral
INMOSOLUCION S.A.	INMOSOLUCION S.A.

Tabla 27: Estado de Cambio en el Patrimonio

LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCION

ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO
POR EL AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2016
(Expresado en dólares estadounidenses)

					Resultados acumulados		
	Capital	Aportes futura	Reservas		Por aplicación	Pérdidas	
	social	capitalización	legal	facultativa	inicial de NIIF	acumuladas	Total
Saldos al 1 de enero del 2015	$ 1.800.000,00	$ -	$ 483.032,00	$ 42.315,00	$ (108.239,00)	$ (1.292.242,00)	$ 924.866,00
Otro resultado integral	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 72.853,00	$ 72.853,00
Pérdida neta y resultado integral del año	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ (2.107.432,00)	$ (2.107.432,00)
Saldos al 31 de diciembre del 2015	$ 1.800.000,00	$ -	$ 483.032,00	$ 42.315,00	$ (108.239,00)	$ (3.326.821,00)	$ (1.109.713,00)
Aporte de capital según Acta de Junta General de Accionistas del 4 de agosto del 2016	$ -	$ 2.334.479,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 2.334.479,00
Utilidad neta y resultado integral del año	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 564.020,00	$ 564.020,00
Otro resultado integral	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 8.491,00	$ 8.491,00
Saldos al 31 de diciembre del 2016	$ 1.800.000,00	$ 2.334.479,00	$ 483.032,00	$ 42.315,00	$ (108.239,00)	$ (2.754.310,00)	$ 1.797.277,00

Gerente General
INMOSOLUCION S.A.

Contadora Genral
INMOSOLUCION S.A.

Tabla 28: Estado de Flujos de Efectivo

LA CUADRA COMPANIA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCION		
ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO		
POR EL AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2016		
(Expresado en miles de dólares estadounidenses)		
	2016	2015
Flujo de efectivo de las actividades operacionales:		
Utilidad (pérdida) antes del impuesto a la renta	$ 1.793.249,00	$ 370.421,60
Más cargos a resultados que no representan movimiento de efectivo:		
Depreciación	$ 33.638,00	$ 35.272,00
Provisión por deterioro (cuentas por cobrar comerciales)	$ (112,00)	$ -
Provisión para jubilación patronal y desahucio	$ 6.440,00	$ 20.448,00
	$ 1.833.215,00	$ 426.141,60
Cambios en activos y pasivos:		
Cuentas por cobrar comerciales	$ (1.311.897,00)	$ 2.563.146,00
Compañías relacionadas	$ (636.430,00)	$ (80.029,00)
Anticipos compañías relacionadas	$ 2.785.793,00	$ (4.067.443,00)
Anticipos proveedores	$ (7.027.672,00)	$ (87.534,00)
Otras cuentas por cobrar	$ 5.615,00	$ (59.351,00)
Impuestos por recuperar	$ 18.722,00	$ 210.273,00
Inventarios	$ 4.115.320,00	$ 4.248.392,00
Anticipo de clientes	$ 11.911.071,00	$ 1.103.588,00
Cuentas por pagar compañías relacionadas	$ (2.071.093,00)	$ 2.728.999,00
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	$ (480.206,00)	$ (1.309.351,00)
Impuestos por pagar	$ (101.086,00)	$ 88.368,00
Impuestos a la renta devengado	$ (69.755,00)	$ (109.531,00)
Provisiones	$ (19.616,00)	$ (2.169,00)
Efectivo neto provisto en las actividades de operación	$ 8.951.981,00	$ 5.653.499,60
Flujo de efectivo de las actividades de inversión:		
Disminución (adiciones) de activos fijos, neto	$ (8.696,00)	$ 67.055,00
Disminución de inversiones	$ -	$ -
Efectivo neto provisto (utilizado) en las actividades de	$ (8.696,00)	$ 67.055,00
Flujo de efectivo de las actividades de financiamiento:		
Cuentas por pagar a entidades relacionadas largo plazo	$ (3.240.350,00)	$ (3.330.799,00)
Pago de dividendos		$ -
Efectivo neto utilizado en las actividades de financiamiento	$ (3.240.350,00)	$ (3.330.799,00)
Incremento neto de efectivo, equivalentes de efectivo	$ 5.702.935,00	$ 2.389.755,60
Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del año	$ 2.389.755,60	$ -
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del año	$ 8.092.690,60	$ 2.389.755,60
	$ 1.846.711,60	
	$ 6.245.979,00	$ 2.389.755,60
	$ 8.092.690,60	$ 2.389.755,60

5.4 RENTABILIDAD

Con los cambios que se implementaran en INMOSOLUCIÓN S.A. se pretende tener una nueva empresa la cual está orientada a obtener rentabilidad en todos proyectos y así al culminar el año obtener ganancias.

Los índices que reflejan la situación financiera son los siguientes:

Tabla 29: Índices

INDICE	FORMULA	2016	2015
LIQUIDEZ			
1. Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	2.960.123,00	5.642.373,00
2. Indice de liquidez corriente	Activo circulante / pasivo circulante	1,117391973	1,355112862
3. Prueba Acida	(Caja Bancos+Inv.Temporales+Ctas y Dctos	0,682695782	0,972276657
	por Cobrar) / Pasivo Circulante.		
4. Liquidez Inmediata	Caja Bancos + Inv.Temporal /Pasivo corriente	0,580723794	0,891489416
ACTIVIDAD			
1. Rotación de Activo Total	Ventas / Activo Total	0,431631024	0,440873626
ENDEUDAMIENTO			
1. Palanca financiera	Pasivo total / Patrimonio	14,726405	-20,50518333
2. Financiamiento del activo con patrimonio	Patrimonio / Activo total	0,063587323	-0,051268424
3. Financiamiento del activo con pasivos.	Pasivo total / Activo total	0,936412677	1,051268424
RENTABILIDAD			
1. Rendimiento sobre el activo total	Utilidad neta / Total Activos promedio	0,059494516	0,004377224
2. Rendimiento sobre el Patrimonio	Utilidad neta / Total Patrimonio promedio	0,935634852	(0)
3. Margen de Utilidad sobre Ventas	Utilidad Bruta / Ventas	0,219721205	0
4. Margen de Utilidad neta sobre Ventas	Utilidad Neta / Ventas	0,137836514	0

Es importante recalcar que con los cambios y las estrategias planteadas se obtendrá en cada año la siguiente utilidad $ 1.681.595 y $ 167.599, realmente importante para la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. obtener ganancia, ya que en años pasados y consecutivamente viene arrastrando perdida que era muy perjudicial para la empresa ya que podría ser causal para que entre en liquidación.

Es importante mencionar que no se realizó el cálculo del VAN y el TIR ya que los cálculos financieros se realizaron en dos años y no es en un largo plazo, debido también a que la empresa se encuentra sujeta a las decisiones del accionista ISSFA quien es la entidad encargada de velar por el desempeño de la empresa..

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

La empresa INMOSOLUCIÓN S.A. posee gran experiencia en el área de la construcción ya que tiene una gran trayectoria desde su constitución en el año 2000, y también por la gran cantidad de proyectos que ha ejecutado para militares y civiles le ha permitido actualmente mantenerse en el mercado de la construcción. Con su visión, misión, valores, y estructura establecida le permite ser una empresa que se encuentra en búsqueda de mejoras para la organización en sí y para los clientes, debido al análisis realizado se determina que es una empresa dispuesta afrontar todas aquellas oportunidades nuevas y manejar adecuadamente momentos de debilidad o crisis.

Se determinó que INMOSOLUCIÓN S.A. tiene gran cantidad de competidores en el mercado ya que el sector constructor es muy rentable, por la encuesta realizada se puede concluir que son muy pocas las empresas que se encuentran impactando a los clientes debido a sus precios, diseños innovadores y calidad; los tres factores mencionados antes son la guía principal para atraer a los cliente.

Con la investigación realizada para conocer a fondo la situación del mercado constructor en el Ecuador, se determina que actualmente se encuentra atravesando una etapa de inestabilidad ya que el gobierno ecuatoriano ha colocado una serie de dificultades para los empresarios constructores debido a nuevas ordenanzas,

impuestos, salvaguardas, etc.; pero a pesar de eso las personas se encuentran interesados en los bienes inmuebles que podrían adquirir de acuerdo a facilidades y beneficios. Incluso el gobierno ecuatoriano tiene una serie de proyectos como escuelas, centros de salud, institutos, parques, carreteras etc. En los que participaría INMOSOLUCIÓN S.A. ya que es una empresa privada pero con capital público con la que se pueden contratar por régimen especial.

Para finalizar posicionar a la marca en el mercado de la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. es totalmente viable ya que la empresa manejaba un modelo de negocio totalmente tradicional para el siglo en que se encuentra, por esta razón es real lograr el posicionamiento en el mercado con las estrategias y cambios planteados.

6.2 RECOMENDACIONES

Con los análisis realizados a la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. durante la investigación efectuada, se observó y determino inconsistencias en distintas áreas de la empresa, como por ejemplo la cartera de clientes se encuentra descuidada ya que no se le ha dado el seguimiento necesario, el departamento de contabilidad tiene inconsistencias con la ventas ya que hay confusiones con el manejo de fondos de cada proyecto; para lo cual se recomienda que INMOSOLUCIÓN S.A. implemente sistemas actualizados que favorezcan para una mayor coordinación efectiva entre departamentos y es necesario fomentar una comunicación efectiva entre todos los miembros de empresa para que todos se encuentren al tanto de los movimientos de la empresa. Es decir cambiara el sistema tradicional de manejo de clientes, mejorar la contabilización, manejo de fondos mediante sistemas financieros y promover la comunicación interna.

Conformar un departamento de marketing con personas calificadas con sólidos cocimientos en el área de marketing, para lograr ejecutar las estrategias planteadas para así lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado, es indispensable de que el coordinador de marketing sea un profesional con experiencia para que aplique y se dé el seguimiento a cada una de las estrategias que cambiaran el modelo tradicional en el que se encontraba la empresa. De igual manera es indispensable que la empresa se encuentre rodeada de personas con ideas innovadoras que día a día apoyen al desarrollo organizacional trabajando como un equipo sin fomentar el individualismo.

La empresa tendrá siempre que estar al pendiente de su marca es decir tomar en cuenta y realizar análisis trimestrales del desarrollo que se han alcanzado en cuento a proyectos futuros, proyectos en marcha, clientes nuevos etc. Es fundamental lograr conseguir información a fin de conocer el estado actual de la marca y analizar su comportamiento en el transcurso del tiempo.

Se recomienda que para los proyectos nuevos que se van a construir se deben tomar en cuenta las consideraciones y preferencias que han sido obtenidas del consumidor ya que los factores que se analizan previamente son el precio, diseño innovador, calidad y un valor agregado que el más llamativo es que los acabados sean al gusto del consumidor final; los factores mencionados son de suma importancia para que la empresa se base en eso y pueda así aumentar su cartera de clientes superando a la competencia.

Se recomienda que la empresa INMOSOLUCIÓN S.A. realice análisis constantes del consumidor para conocer cómo se encuentra el cliente con respecto a la empresa, ya

que se presentan problemas por insatisfacción de la construcción pero ahora mantener un contacto con el cliente ayudara a mejorar falencias para que no se vuelvan a repetir.

REFERENCIAS

1. Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía.* México.

2. Angulo Ochoa, C. E. (s.f.). *Fijación de precios*. Obtenido de Monografias.com: http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml

3. Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.* Bogotá: Grupo Editorial Norma.

4. Borges, V. (18 de Abril de 2013). *¿Qué es un "Slogan"?* Obtenido de Método marketing: http://www.metodomarketing.com/slogan/

5. Colina, J. M. (2009). *Las estrategias competitivas genericas de Porter.* El Cid Editor.

6. Delgado Suárez, J., & Delgado Suárez, Y. M. (2006). *Conducta o comportamiento. Más allá de las disquisiciones terminológicas.* La Habana, Cuba: Universidad de Cienfuegos.

7. Equipo redactores EDIBOSCO. (1992). *Metodologia de Investigacion Cientifica.* Cuenca: L.N.S.

8. Escalante, K. (2009). *Estrategias competitivas.* El Cid Editor.

9. Espinosa, R. (5 de Junio de 2014). *Marketing Mix : LAS 4PS*. Obtenido de Blog Marketing y Ventas: http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/

10. Espinosa, R. (2014). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Obtenido de Blog de marketing: http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/

11. Fundación Vértice Emprende. (2011). *Contabilidad Financiera.* Publicaciones Vertice.

12. Inmosolución. (s.f.). Obtenido de http://www.inmosolucion.com.ec/

13. Kotler, P. (2002). *Conceptos Esenciales.* México: Pretince Hall.

14. Kotler, P. (2012). *Direccion de marketing.* México: Pearson Educación.

15. Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing.* Pearson.

16. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing.* México: Pearson.

17. Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía.* Pearson.

18. Limas Suarez, S. (2012). *Marketing empresarial: direccion como estrategia competitiva.* Ediciones de la U.

19. Luna Gonzalez, A. C. (2014). *Administración estratégica.* Grupo Editorial Patria.

20. Marketing & Consumo. (15 de Octubre de 2015). *Segmentación de mercados*. Obtenido de http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html

21. Marketing Publishing. (2008). *La estrategia basica de marketing.* Ediciones Diaz de Santos.

22. Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo.* Bogotá: ECOE ediciones.

23. Merca 2.0. (22 de Enero de 2014). *Definición de logotipo.* Obtenido de http://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/

24. Mercado y Publicidad. (5 de Enero de 2012). *Plan de medios*. Obtenido de http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7053

25. Mintzberg, Brian, & Voyer. (1997). *Strategy and Structure.*

26. Moraña, X. (4 de Octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de Marketing & Consumo: http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html

27. Munuera Aleman , J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing.* Madrid: ESIC.

28. Muñiz Gonzalez, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI.* Madrid: Centro Estudios Financieros.

29. Ochoa, C. (11 de Noviembre de 2013). *¿Qué tamaño de muestra necesito?* Obtenido de Net quest: http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/

30. Paris, J. (2012). *La marca y sus significados.* Ediciones Haber.

31. Porter , M. E. (2002). *Ventaja Competitiva.* Madrid: S.L. (Grupo Patria Cultural) Alay Ediciones.

32. Rodriguez Martin, A. (2007). *INGRESO*. Obtenido de Expansión: http://www.expansion.com/diccionario-economico/ingreso.html

33. Ruiz, C., & Parreño, S. (2013). *Dirección de marketing; variables comerciales.* ECU.

34. Sangri Coral, A. (2014). *Introduccion a la mercadotecnia.* Larousse Grupo Editorial La Patria.

35. Senplades. (17 de Octubre de 2014). *La inversión pública para desarrollo social sería de $ 1.200 millones en 2015 (Infografía)*. Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-inversion-publica-para-desarrollo-social-seria-de-1-200-millones-en-2015-infografia

36. Sistema Nacional de Información - SNI. (s.f.). *Proyecciones y estudios demográficos*. Obtenido de http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos

37. Spiegel, M., & Stephens, L. (2009). *Estadística.* México DF: Mc Graw Hill.

38. Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamntos de Marketing.*

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Encuesta

1.- ¿Qué edad tiene?

a) Menos de 25 años _____
b) Entre 25 y 35 años _____
c) Entre 36 y 45 años _____
d) Entre 46 y 55 años _____
e) Entre 56 y 64 años _____

2.- ¿Cuál es su profesión?

a) Ingeniero Civil / Arquitecto _____
b) Abogado _____
c) Ingeniero Comercial _____
d) Doctor _____
e) Otra? _____

3.- ¿Qué tan indispensable son las empresas Constructoras?

a) Muy indispensable _____
b) Medianamente indispensable _____
c) Indispensable _____
d) Nada indispensable _____

4.- ¿Tiene conocimiento acerca de mercado Constructor?

a) SI _____
b) NO _____

5.- ¿Considera usted que la construcción en el país cumple con sus expectativas?

a) SI _____
b) NO _____

6.- ¿Considera usted que el gobierno Ecuatoriano ha brindado facilidades para mercado Constructor?

a) SI _____

b) NO _____

7.- Mencione tres empresas Constructoras que conoce?

a) _____

b) _____

c) _____

8.- ¿Cuál de las siguientes es una característica principal para una Constructora?

a) Calidad _____

b) Diseño innovador _____

c) Experiencia _____

d) Otra? _____

9.- ¿Conoce o ha escuchado de la empresa LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN?

a) SI _____

b) NO _____

10.- ¿Le interesaría conocer a la empresa LA CUADRA COMPAÑÍA INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA S.A. INMOSOLUCIÓN?

a) SI _____

b) NO _____

11.- ¿Para adquirir un bien inmueble en INMOSOLUCIÓN que le interesaría conocer primero?

a) Precio _____
b) Diseño del inmueble _____
c) Ubicación _____

12.- ¿Cuál es el sector de la ciudad de su preferencia para para adquirir un bien inmueble?

a) Sur _____
b) Centro _____
c) Norte _____
d) Valles _____

13.- ¿Qué bien inmueble es de su agrado?

a) Casa (conjunto habitacional) _____
b) Departamento (edificio) _____
c) Local comercial _____
d) Oficina

14.- ¿Los diseños de acabos finales del bien inmueble pueden ser a su gusto, considera esto un valor agregado?

a) SI _____
b) NO _____

15.- Cual de los siguientes aspectos considera usted que INMOSOLUCIÓN tiene que brindar a sus clientes como valor agregado?

a) Facilidades de pago _____
b) Diseño innovador _____
c) Calidad en materiales _____
d) Garantía por un tiempo establecido _____