PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS

TÍTULO

Elaboración del plan de marketing para el proyecto inmobiliario "Ciudad Alcira" en la parroquia Camarones

Tesis de grado previo a la obtencióndel título de Magíster en Administración de Empresas mención Planeación

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Análisis y mejoramiento de procesos

AUTOR: Ab. José Iván Jijón Motato

ASESOR: Ing. Christian Mora Torres

Esmeraldas – Ecuador

Enero – 2017

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Planeación

TRIBUNAL DE GRADO

Título

ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO INMOBILIARIO "CIUDAD ALCIRA" EN LA PARROQUIA CAMARONES

Autor: AB. JOSÉ IVÁN JIJÓN MOTATO

Ing. Christian Mora, Mgt. **f.**_____

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Elías Salazar, Mgt. **f.**_____

LECTOR 1

Ing. María de Lorudes Solís, Mgt. **f.**_____

LECTOR 2

Lic. Mercedes Sarrade, Mgt. **f.**_____

COORDINADORA DE POSGRADO

Ing. Maritza Demera, Mgt. **f.**_____

SECRETARIA GENERAL PUCESE

ESMERALDAS – ECUADOR

ENERO - 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, AB. JOSÉ IVÁN JIJÓN MOTATO, portador de la cédula de ciudadanía N° 0801921677, declaro que los resultados obtenidos de la investigación que se presentó como informe final, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, Mención Planeación, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola exclusiva responsabilidad legal y académica.

AB. JOSÉ IVÁN JIJÓN MOTATO

C.I. 0801921677

CERTIFICACIÓN

Yo, Mgt. Christian Mora Torres, en calidad de Director de tesis, certifico haber revisado que el trabajo cumple los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal, al trabajo de grado.

Mgt. Christian Mora Torres

DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primero agradezco a Dios por bendecirme y darme la salud y la voluntad para poder hacer realidad esta meta académica que me hace mejor persona y por supuesto un mejor profesional.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Esmeraldas, a mis apreciados y recordados maestros de la maestria que impartieron sus valiosos conocimientos.

A mi amada familia en especial a mi madre quien gracias a su apoyo he podido culminar todos los objetivos que me he propuesto en la vida.

José Iván

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mis jóvenes sobrinos que tienen metas por trazarse, como demostración de que los mejores resultados dependen de grandes sacrificios y que opten siempre por la educación como un medio ideal de superación personal.

Y, a mi País Ecuador, como cumplimiento de mi deber cívico de formarme constantemente con la finalidad de estar preparado y tener alguna vez la honrrosa oportunidad de servirle con eficiencia, honestidad y desprendimiento.

José Iván

Elaboración del plan de marketing para el proyecto inmobiliario “Ciudad Alcira” en la parroquia Camarones

RESUMEN

El siguiente trabajo está enfocado a desarrollar el **“**PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO INMOBILIARIO “CIUDAD ALCIRA” EN LA PARROQUIA CAMARONES”, con el propósito de dar a conocer en los diferentes sectores de la ciudad y provincia de Esmeraldas y así incrementar la cantidad de clientes que a su vez permitirá mejorar sus ingresos.

Los objetivos planteados en este trabajo se fijaron de acuerdo a las necesidades del plan a proponer y se plantearon de la siguiente forma: Elaborar un plan de marketing para el proyecto inmobiliario “Ciudad Alcira” que impulsa la compañía constructora inmobiliaria DEPSATRADER S. A., mientras que los específicos quedaron establecidos como: Analizar la situación actual interna y externa de la empresa Depsatrader S. A. , diagnosticar a la empresa Depsatrader S. A. frente al proyecto inmobiliario “Ciudad Alcira” y determinar las estrategias del plan de marketing para el proyecto inmobiliario “Ciudad Alcira”.

Para llegar a cumplir con los objetivos propuestos de la presente investigación se necesitó diversos métodos como el histórico, inductivo, deductivo y analítico; y técnicas como la observación directa, la entrevista y encuesta, los mismos que permitieron recuperar y procesar la información para este trabajo.

La información se obtuvo fue a través de: entrevista realizada al Gerente de la inmobiliaria, encuesta a los clientes internos, encuesta a potenciales clientes y personal obrero de la construcción, además se realizó la técnica de observación directa que permitió apreciar la situación actual de la inmobiliaria.

En base a la información obtenida del análisis de los factores externos del mercado local se pudo determinar que la mayor oportunidad que tiene la inmobiliaria es el déficit habitacional actual, y la mayor amenaza es la competencia con mucha participación en el mercado. De acuerdo al análisis de los factores internos, las fortalezas son: la materia prima de calidad, buena imagen de la inmobiliaria, buena ubicación; y las debilidades más fuerte es la falta de publicidad y la poca capacitación a sus empleados. Según el análisis de la matriz EFE, se determina que el factor ponderado es de 2,90, significa que la inmobiliaria se encuentra en un nivel medio, lo que indica que si se está aprovechando las oportunidades y amenazas que posee. En el análisis de la matriz EFI, se determina que el factor ponderado es de 2,64, lo que indica que la inmobiliaria está aprovechando sus fortalezas y posee una posición interna fuerte. Para la realización de los objetivos planteados en esta propuesta se presupuestó una inversión total de $ 4.710,00.

Después de realizar los análisis previos se establecieron las conclusiones y recomendaciones para este trabajo investigativo.

Palabras clave

Factores externos, Analisis, Marketing, Proyecto

Elaboration of the marketing plan for the “city Alcira” real estate project in the Camarones

ABSTRACT

This thesis deals with the proposal of “Elaboration of the marketing plan for the “City Alcira” real estate project in the Camarones”, which will allow you to make them known in different sectors of the city and thus increase the amount of customers which in turn will improve their income. To get to comply with the present investigation is I need various methods such as the, history, inductive, deductive and analytical; and techniques such as direct observation, interview and surveys, the same as allowed retrieving and processing the information for this job.

The information is obtained through an interview with the manager of the real estate, a survey to the 220 internal customers, another for the 480 external customers and one for the master of labor, in like manner made direct observation, in which is was able to appreciate the situation existing in the real estate. On the basis of information obtained from analysis of external factors we were able to determine that the greatest opportunity that has the real estate is the current housing shortage, and the greatest threat is the jurisdiction with great participation in the market.

According to the analysis of the internal factors the strengths are: the raw material quality, good image of the real estate, good location; and the stronger weaknesses is the lack of publicity and the little training to their employees. According to the analysis of the EFE array, it is determined that the weighted factor is 2.90 , means that the real estate is located in a middle level, which indicates that if you are taking advantage of the opportunities and threats that possesses. In the analysis of the array EFI, determines that the weighted factor is 2.64, which indicates that the real estate is capitalizing

on its strengths and has a strong domestic position. For the realization of the objectives set forth in this proposed budget is a total investment of $ 4710,00.

After you have made all this analysis establishes conclusions and recommendations which are necessary in this research.

Key words

External factors, Analysis, Marketing, Project

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD iii

CERTIFICACIÓN iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

RESUMEN vii

Palabras clave viii

ABSTRACT ix

Key words x

ÍNDICE DE CONTENIDOS xi

ÍNDICE DE FIGURAS xv

CAPÍTULO I 1

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS 1

1.1 Justificación 2

1.2. Marco teórico de la investigación 3

1.2.1. Fundamentación teórica – conceptual 3

EL MARKETING MIX (MEZCLA DE MERCADEO) Y OTRAS VARIABLES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES 3

MARKETING DE SERVICIO 6

MARKETING INMOBILIARIO 8

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES PARA UNA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING.....11

PLAN DE MARKETING.....11

OBJETIVOS DEL PLAN MARKETING 12

IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA.....13

FUERZAS DE PORTER 13

1.2.2. Fundamentación legal 16

1.3 Objetivos.....19

1.3.1 General 19

1.3.2 Específicos.....19

CAPÍTULO II.....20

METODOLOGÍA 20

2.1 Métodos de la investigación.....20

Método histórico.....20

Método inductivo 20

Método deductivo 20

Método analítico.....20

2.2 Técnicas.....21

2.3 Instrumentos 21

CAPÍTULO III.....23

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS 23

3.1. Análisis de estudio de mercado.....23

3.2. Análisis interno de la empresa Depsatrader S.A. y del proyecto inmobiliario "Ciudad Alcira" 29

CAPÍTULO IV 37

DISCUSIÓN.....37

CAPÍTULO V 39

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....39

5.1. Conclusiones.....39

5.2. Propuestas.....40

MISIÓN Y VISIÓN DE LA INMOBILIARIA "CIUDAD ALCIRA" 40

PLAN DE MARKETING.....40

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1 40

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2 42

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3 44

REFERENCIAS 49

ANEXOS.....51

Modelo de entrevista.....51

Modelo de encuesta 51

Ficha de validación de los instrumentos.....51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 5 fuerzas de Michael Porter (Porter,1996) 14

Figura 2 Razones por las que no tiene casa propia 23

Figura 3 Importancia de tener casa propia en una urbanización con todos los servicios 24

Figura 4 Preferencia de vivir en un lugar que no haya contaminación 24

Figura 5 Preferencia de vivir en una urbanización a 20 minutos de la ciudad de Esmeraldas 25

Figura 6 Preferencia para vivir en lugares alejados de la ciudad de Esmeraldas 25

Figura 7 Presupuestos preferenciales para adquirir una casa 26

Figura 8 Principales fuentes de donde provienen los recursos para adquirir una casa propia 26

Figura 9Tipo de vivienda que prefieren adquirir 27

Figura 10 Medios de comunicación de mayor difusión 27

Figura 11 Red social más utilizada 28

Figura 12 Hoja volante 47

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Este trabajo investigativo se fundamenta en el hecho de que un plan de marketing es necesario para realizar todo tipo de proyectos, muy en especial, de este tipo, puesto que se va a enfrentar a un mercado, que si nos situamos en un territorio como el de Esmeraldas, y sobre todo en la zona norte, está completamente apto para este tipo de actividades, dado que no existen proyectos inmobiliarios con este.

El negocio de la compraventa y/o ocupación de inmuebles tiene varios años de servicio ininterrumpido en el Ecuador, tiene un número aceptable de clientes a pesar de ser un emprendimiento relativamente contemporáneo, además cuenta con ordenadas estrategias las cuales han permitido el efectivo desenvolvimiento. (Pinto, 2013, p. 49)

La empresa Depsatrader S. A., con este antecedente, tiene una falencia considerable que es la falta de un Plan de Marketing, dando como resultado el desconocimiento de la empresa en la población donde se proyecta a vender un producto, escasas estrategias de ventas, pérdida de clientes prominentes y poco desarrollo financiero.

El plan de marketing es una de las directrices de nuestro mercado, aunque ya previamente bajo percepción se ha definido que el segmento más importante serán personas y familias que vivan en Quito, así como también, personas cuyas procedencia también sea de la sierra norte del Ecuador, además, ciudadanos colombianos fronterizos con Esmeraldas que deseen tener un lugar para disfrutar, rodeado del ambiente que ofrecen las playas del norte de Esmeraldas y en sobremanera bajo los estándares de calidad que ofrece el mismo proyecto.

Casualmente estos temas de preferencias en cuanto a vacacionar o vivir junto a la playa, la calidad de construcciones, diseños, ambiente, destino turístico, seguridad, tranquilidad para disfrutar, mejoramiento de estatus, serán definidos con cifras, sustentado en métodos de investigación de mercado, que ayudarán a tomar la mejor decisión para la realización del proyecto inmobiliario “Ciudad Alcira”.

1.1 Justificación

La investigación beneficiará a algunos sectores dado que una evaluación al modelo de gestión administrativa en la vinculación en el componente de prácticas pre profesionales que se enlaza a la academia y las empresas, permitiendo proyectar mejoras en los procesos comunicacionales con el medio y mercado al que se desea llegar, además se constituye en un proceso de vinculación y de intercambio de experiencias entre estudiantes universitarios y empleadores, valor importante que estimula la relación intergeneracional de proyectos de desarrollo urbanos con los cuales se beneficia la colectividad.

Los aspirantes a adquirir uno de los programas de vivienda, se beneficiarán al ver fortalecidas las instalaciones con todos los servicios básicos, además de tener todas las facilidades de acceso y áreas verdes que permitan también el gusto por la naturaleza. En este nuevo contexto, es necesario evaluar que tipos de acciones en el campo del marketing la empresa ha aplicado y a su vez que técnicas se podrían aplicar, que podrían permitir recomendar un modelo de gestión empresarial a futuro para responder con pertinencia a las exigencias y expectativas de los demandantes de las viviendas; otro aspecto a cumplir son los indicadores de la evaluación y acreditación de las viviendas, ofreciendo un servicio de calidad a través de zonas verdes de recreación, seguridad física y aspectos básicos de ciudades las a nivel del país, mejorando quizás el nivel de vida de sus destinatarios posibles.

Esto se obtuvo a través de un análisis externo para conocer las oportunidades y amenazas realizado y según la entrevista realizada al representante legal de la empresa constructora, las encuestas aplicadas a los clientes y a los trabajadores tanto administrativos y de la obra, se obtuvieron resultados requeridos para elaborar la matriz Foda en el Marco teórico de la investigación.

1.2. Marco teórico de la investigación

1.2.1. Fundamentación teórica – conceptual

Este trabajo tiene un enfoque de diagnóstico de los procesos de marketing, por su forma que es científica, basada en la recolección de la información, documental y descriptiva, el diagnóstico en el área de la demanda habitacional va orientado hacia la organización, estandarización y mejoramiento de las condiciones de vida que contribuyan a propiciar un ambiente favorable de vida (Salgueiro, 2001, p. 33)

EL MARKETING MIX (MEZCLA DE MERCADEO) Y OTRAS VARIABLES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Marketing

El marketing es la actividad comercial que detecta las necesidades de los clientes. Además se afirma que es más que una actividad, son ideas, pensamientos y teorías que dirigen a la empresa para el cumplimiento de sus objetivos, según (Kotler, 2001, p. 7)

Detrás de toda campaña de publicidad hay una o varias personas creativas, pero este equipo de trabajo debe ser guiado por una estrategia acerca de las necesidades de los clientes o sobre las necesidades del mercado respecto de su entorno en general o de los cambios que se vive, así lo afirma (Quintana, 2005, p. 14)

Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. (Espinosa, 2014, p. 70)

Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Espinosa, 2014, p. 70)

Distribución

Es un conjunto de tareas o actividades necesarias para movilizar el producto o servicio directamente a los consumidores o a los distintos puntos de venta según (Espinosa, 2014, p. 25), no existe una única forma de distribución de los productos, por lo que es importante adaptar los mismos a las distintas y particularidades características que tienen los mercados en una determina ciudad o región.

No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Espinosa, 2014, p. 25)

Comunicación:

> Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. “La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Salgueiro, 2001, p. 33)

Es así como, a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico, por lo que se constituye en un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing, sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el Cliente. (Salgueiro A., 2001, pág. 36). Preguntas como: ¿Qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? O ¿Cómo los promociono? Son preguntas que se planteaban en el siglo XX, donde el producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la actualidad el cliente dicta las normas, por tanto la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda. (Blanchar & Willis, 2010, p. 41)

Esta nueva visión permite el planteamiento de las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción? ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en que medios lo comunico? (Espinosa, 2014, p. 34)

En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el

retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no se desea que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas.

En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix. (Salgueiro, 2001, p. 31)

MARKETING DE SERVICIO

Los servicios presentan desafíos especiales que deben identificarse y abordarse. Cuestiones enfocadas por lo común en organizaciones de servicio, como la incapacidad para inventariar, la dificultad para sincronizar la demanda y el suministros, los desafíos para controlar la calidad del desempeño de las interacciones humanas y la participación de los clientes como cocreadores de valor, necesitan ser articuladas y enfrentadas por los gerentes. “Muchas de las estrategias incluyen información y enfoques que son nuevos para los gerentes de toda clase de industrias”. (Naranjo, 2013, p. 48)

Uno de los conceptos más básicos en el marketing es la mezcla de marketing, definida como los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. La mezcla de marketing tradicional está compuesta por las cuatro P: producto, plaza, promoción, y precio. “Estos elementos aparecen como variables de decisión centrales en cualquier texto de marketing o plan de marketing. La noción de una mezcla implica que todas las variables están interrelacionadas y

dependen una de otra en alguna medida. Además, “la filosofía de la mezcla de marketing implica una mezcla optima de los cuatro factores para un segmento de mercado dado en un punto dado en el tiempo”. (Salgueiro, 2001, p. 72)

Las estrategias para las cuatro P requieren de algunas modificaciones cuando se aplican los servicios. Por ejemplo, por tradición se considera que la promoción implica decisiones relacionadas con ventas, publicidad, promociones de ventas y propaganda. En servicio estos factores son importantes, pero debido a que los servicios son producidos y consumidos en forma simultánea, las personas que entregan el servicio (como dependientes, boleteros, enfermeras, y personal de atención telefónica) están implicadas en la promoción en tiempo real del servicio aun si sus empleos son definidos por lo común en términos de la función operativa que desempeñan. (Arriaga, 2006, p. 76)

El reconocimiento de la importancia de estas variables adicionales tradicionales ha llevado a los mercadólogos de servicios a adoptar el concepto de una mezcla de marketing expandida para los servicios, estos son además de las cuatro P tradicionales, la mezcla de marketing de servicios incluye: Personas, Evidencia Física y Proceso. (Arriaga, 2006, p. 73)

Personas

Todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente, y otros clientes en el ambiente de servicio.

Evidencia física

El ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible, que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Proceso

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la empresa del servicio y los sistemas operativos. (Naranjo, 2013, p. 48)

MARKETING INMOBILIARIO

El objetivo clave de esta filosofía de empresa se basa en el aprovechamiento de las técnicas de marketing para un mejor conocimiento, no sólo de la competencia, sino también y sobre todo de la demanda.

El mercado inmobiliario, es uno de los menos profesionalizados, debido en gran parte a la propia estructura del sector. Existen pocas grandes empresas de ámbito nacional, con vocación preferentemente constructora en algunas de ellas, que prima que prima sobre la meramente promocional" (Naranjo, 2011, p. 29), por lo que es importante manejarlo de mejor manera con un mayor cuidado en cuanto al mercado que se pretenden dirigir, por otro lado hay muchas pequeñas empresas locales de perfil familiar y escasos recursos, que entran y salen del mercado según la situación económica y entre ambos grupos, existe un segmento de medianas empresas en constante crecimiento, con una línea inmobiliaria claramente definida y que parecen las más sensibilizadas en formas a sus cuadros, buscar nuevas técnicas y mejorar su relación con la demanda. (Arriaga, 2006, p. 72)

Todo proceso productivo tiene una doble finalidad: fabricar y vender un producto. Este también es el caso de la actividad promotora inmobiliaria: construir y vender un producto inmobiliario, pero este producto tiene muy

poco que ver con las demás ofertas del mercado: No tienen nada en común con los productos de consumo diario, o los bienes de consumo como el automóvil, a no ser que el destinatario final es en ambos casos, la unidad familiar. Tampoco puede compararse con los bienes de equipo, aunque algunos productos inmobiliarios estén dirigidos a las sociedades mercantiles. (Salgueiro, 2001, p. 72)

Los productos inmobiliarios pueden clasificarse en estos grandes grupos: Vivienda de primera residencia, vivienda de segunda residencia, locales de negocio y naves industriales (Pérez, 2015, p.14)

Y aún podría hablarse de otros productos más o menos relacionados con los anteriores, pero que también pueden constituir grupos aparte como: las fincas rústicas, los solares urbanos y las plazas de aparcamiento. Sin embargo, entre ellos hay uno que se oferta directamente a todos los ciudadanos y es la vivienda permanente y está ligada a la historia del hombre. Su importancia es tan vital, que podemos decir que ha ido señalando puntualmente las distintas fases del proceso evolutivo por el que ha ido transcurriendo el género humano hasta nuestros días. (Pérez, 2015, p. 52)

La vivienda traspasa con mucho los límites físicos de un lugar de protección, descanso y reunión. La historia de la vivienda, en sus dos vertientes: cualitativa y cuantitativa, ha ido modificando y condicionando la evolución del hombre, pero a la vez es un reflejo inequívoco de su nivel económico, intelectual, artístico, y cultural. Del rascacielos neoyorquino, al junco honkonés, del iglú esquimal al poblado de bambú ecuatorial, una interminable variedad de estilos arquitectónicos y funcionales nos hablan claramente de la importancia social que la vivienda tiene en los pueblos. (Pérez, 2015, p. 23)

“La vivienda es, en suma, el territorio básico en el que desenvuelve la vida y no es de extrañar que se hable del seno materno como el primer habitáculo y de la última morada la que nos acoge al final de nuestro ciclo vital”. (Pérez, 2015, p. 24) diferenciador y clasista dentro de una sociedad alineada y es el signo exterior por excelencia de su posición social y económica. Se trata, entonces, de un artículo de primera necesidad, no sólo equiparable en importancia a la alimentación, vestido o enseñanza, sino incluso superior a todos ellos, ya que es el marco en el que se desarrollan las demás.

El producto que se comercializa y su precio deben acercarse, en la medida de lo posible, a la imagen que el comprador tiene de su vivienda ideal. Para vender cualquier producto, y el inmobiliario no va a ser diferente, una de las primeras reglas es conocer a fondo las características de la demanda, para poder montar las estrategias de ventas más idóneas. “Entre el producto inmobiliario y el comprador, hay un paso insustituible: el vendedor”. (Naranjo, 2011, p. 46)

Puede ser que se venda un inmueble sin publicidad, sin oficina de ventas, aunque, eso sí, se venderá peor, pero mientras las viviendas no se vendan en un autoservicio, la figura del vendedor, de alguien que informe sobre el producto y formalice la venta, es imprescindible. El vendedor debe hablar el mismo idioma y vestir como su cliente, el vendedor no tiene ideas políticas ni religiosas, ni es hincha de ningún equipo de fútbol, su posición deberá siempre ser lo más aséptica posible, lo que no quiere decir que deba renunciar a su personalidad ni a sus ideas. En el marketing hay dos energías que impregnan a toda la empresa: (Pérez, 2015, p. 54)

• La información;

• Y, la formación “Naturalmente, no puede haber, Formación si no hay información”. La venta es siempre un reto, una competición. Pero no con la parte contraria, sino con uno mismo. Pues en la realidad, venda lo que se

venda, el principal producto que debe aceptar y comprar nuestro interlocutor (el cliente) es nuestra propia persona, nuestra capacidad de encantamiento, de transmitir confianza, de convencer. (Pinto, 2013, p. 65)

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES PARA UNA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING

Es necesario que los criterios se apoyen mutuamente en las normativas para producir mayor armonía en los objetivos y resultados (Pinto, 2013, p. 68)

Adaptación:

> Prácticamente es realizar modificaciones en el producto y/o estrategias de marketing, desde realizar un cambio, hasta ofrecer una versión del producto, de manera diferente, y también incrementar una política comercial distinta en el mercado exterior para mejorar la oferta de la empresa a gusto de la clientela y/o condiciones de mercado de países extranjero (Prada, 2014, p. 71)

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta que permite diseñar un resumen de estudios, estrategias, tácticas y demás elementos para cumplir con las metas. Es un documento donde indica la situación del mercado y elaboran dependiendo el producto que se vaya a implementar. El plan de marketing contiene directrices y demás componentes como por ejemplo asignación de presupuesto dentro de un período determinado. (Kotler, 2006, p. 60)

El plan de marketing según (Kotler, 2006, pág. 60), debe contener los siguientes elementos:

Resumen ejecutivo

Debe plasmarse los objetivos y conclusiones del plan en general.

Análisis de la situación

Aquí se estipula información sobre el mercado, el producto, sobre el entorno y los clientes.

Estrategia

En esta parte se determina la misión y los objetivos de marketing. Se estipula hacia dónde va dirigido el producto y sobre las necesidades que va a cubrir.

Proyección financiera

Se fijan costos que cubra la implementación del plan.

Control y seguimiento

Se emplean herramientas de control para medir el cumplimiento del plan incluyendo periodos mensuales, trimestrales y anuales.

OBJETIVOS DEL PLAN MARKETING

El Plan de marketing persigue objetivos tales como:

Aumentar las utilidades y otros beneficios Crecimiento de cuota de mercado Mejorar la introducción del producto Ingresar a un nuevo mercado Aumentar significativamente la satisfacción del cliente

Estos permiten que las empresas alcancen un mayor éxito con el mensaje de comunicación de sus productos o servicios que desean hacer llegar al mercado.

IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA

El marketing en el proceso inmobiliario es la orientación de la empresa en el momento de determinar sus estrategias comerciales. Uno de los objetivos es crear fidelidad con los clientes, por esta razón según (Álvarez, 2016, p. 9), el marketing en una empresa inmobiliaria es un valor necesario para el cumplimiento del plan estratégico.

En los últimos tiempos el marketing ha influido bárbaramente en la determinación de las estrategias de las empresas en general, hablando en el ámbito inmobiliario es más connotado el asunto debido a la calidad del producto, la insatisfacción de los consumidores y a los cambios del mercado, de conformidad con (Schnaars, 2010, p. 3)

Con los cambios que exige la globalización y la mundialización que son dos temas diferentes, el marketing toma fuerza en la influencia en las empresas inmobiliarias justamente para saber las necesidades de los prominentes clientes, los avances de la ciencia, por ejemplo ahora las personas son más exigentes en cuanto a productos inmobiliarios que sean respetuosos al ambiente y/o a la ecología, así lo afirma (Cubillo, 2008, p. 204), en tal virtud este es una de imposiciones del marketing en el ámbito inmobiliario que corresponde a los avances de la ciencia en general.

FUERZAS DE PORTER

Analizando las cinco fuerzas, las repercusiones efecto de la rentabilidad del mercado, o alguna situación. Lo primero se combina con otras para crear otra fuerza, el nivel de competitividad en una empresa.

Todas estas fuerzas deben ser analizada por cualquier empresa para poder estar mejor preparado frente a los aspectos mencionados, dado que podrían

causar un efecto negativo o quizás fuerte sino se está preparado. (Pinto, 2013, p. 63)

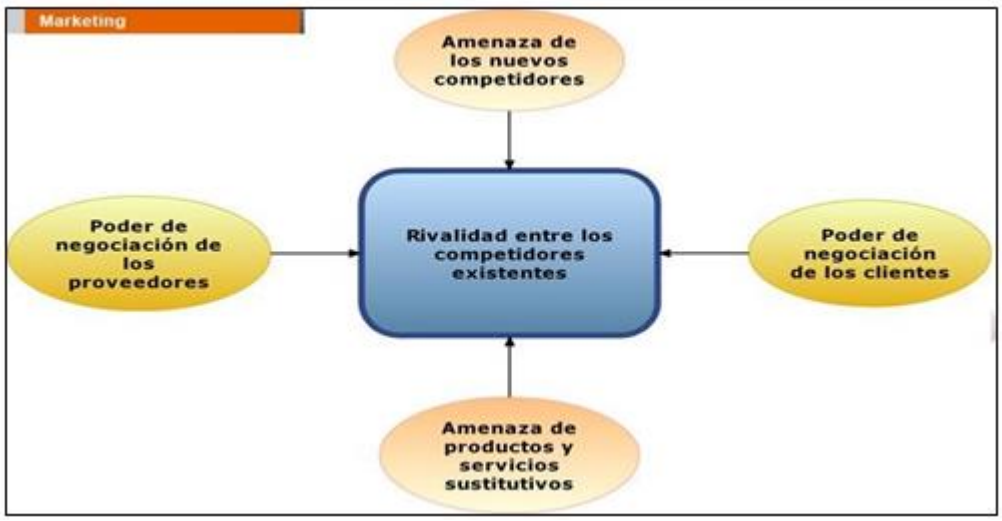


Figura 1 5 fuerzas de Michael Porter (Porter,1996)

Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa: (Pinto, 2013, p. 67)

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La

situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante (Pinto, 2013, p. 67)

3. Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse. (Pinto, 2013, p. 78)

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

5. La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Todas estas fuerzas deben ser analizada por cualquier empresa para poder estar mejor preparado frente a los aspectos mencionados, dado que podrían

causar un efecto negativo o quizás fuerte sino se esta preparado. (Pinto, 2013, p. 63)

1.2.2. Fundamentación legal

El negocio inmobiliario está regulado en la Constitución de la República, el Código Civil ecuatoriano, la Ley de Compañías y el Reglamento de funcionamiento de las compañías que realizan actividad inmobiliaria en el Ecuador.

En el artículo 66 de la Constitución, que establece el derecho a la propiedad en todas sus formas. Los artículos 213 y 226 de la misma Constitución determina que los organismos de control de las diversas actividades en todo el territorio nacional entre esas para el presente caso la Superintendencia de Compañías con las actividades que implican el ámbito de su control debe coordinar con eficiencia el goce efectivo de los derechos reconocidos en la Constitución y la ley.

Así mismo la codificación de la Ley de Compañías establece que la Superintendencia de Compañías es el organismo técnico con autonomía administrativa, económica y financiera, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento de toda compañía y las entidades detalladas en la indicada ley.

Desde el 18 de diciembre del 2013 se publicó en el Registro Oficial No. 146 el “REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO DE LAS COMPAÑÍAS QUE REALIZAN ACTIVIDAD INMOBILIARIA EN EL ECUADOR”. La Superintendencia de Compañías haciendo uso de sus facultades de regular resuelve emitir este reglamento con la finalidad de controlar y vigilar a las empresas constructoras – inmobiliarias en nuestro País debido al crecimiento de este mercado y sobre todo para garantizar la relación entre inmobiliarios e inversionistas puesto que es un negocio donde se

comprometen grandes sumas de dinero del común denominador de los ciudadanos.

En este reglamento se habla se figuras jurídicas poco utilizadas y ahora si el deber de cumplir como por ejemplo el fideicomiso y el encargo fiduciario, instituido en la Ley de Mercado de Valores y el Código Civil ecuatoriano.

Estas figuras jurídicas aseguran el cumplimiento de compromisos del constructor – inmobiliario con el cliente inversionista. Garantizan el destino y el uso del dinero mientras dure la obra hasta su entrega. Por lo que se podría considerar que este reglamento fue saludable para el mercado inmobiliario en virtud de que se transparentó esta actividad que estaba un poco descuidada por los organismos de control dando una solución a muchos problemas que ya se habían suscitado en diferentes ciudades del país respecto del incumplimiento de las empresas inmobiliarias con sus clientes motivado por ese libre albedrío y la falta de control en dichas actividades.

Con las normas constitucionales y legales citadas está fundamentada y regulada la actividad inmobiliaria en el Ecuador.

1.2.3. Revisión de estudios previos

En la tesis: Propuesta de un plan de marketing para la inmobiliaria Murillo Bustamente y asociados de la ciudad de Quito (Pinto, 2013, p. 184) establece que una empresa con estos antecedentes, cuenta con una falencia importante que es el desarrollo de un Plan de Marketing, dando como consecuencias el desconocimiento de la empresa en la población, escasas estrategias de ventas, pérdida de clientes potenciales y un crecimiento paulatino el cual podría ser acelerado, si se proporcionara a la organización de un plan de marketing que beneficiaría las operaciones inmobiliarias y de la construcción que realiza la empresa Murillo Bustamante & Asociados C.A. La autora destaca la importancia que tiene en contar con

un plan de marketing que permite conocer con el mercado que pretendemos participar.

En la tesis: Plan de marketing estratégico para posesionar la marca de la empresa UNIcasa (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayquil (Gómez y Sánchez, 2015, p.14), determina que realizar estrategias competitivas de mercaqdo e implementar tácticas publicitarias, operativas y empresariales para hacer a la empresa participante y reconocida en el sector de la construcción, estableciendo el uso del marketing mix de las 4P`S vs 4C`S de servicio, nace la necesidad de crear un plan de marketing para UNIcasa S. A., en relación a los aálisis: Pestel, Foda, Porter; y, tácticas publicitarias con anuncios en: prensa especializada, redes sociales, stikers, trípticos, volantes, etc, además de tácticas operativas y empresariales en procesos internos y externos, dar a conocer la misión, visión y valores empresariales; además de implementar nuevas maquinarias con el fin de obtener mejores resultados para lograr una mejor rentabilidad, a nivel competitivo y lograr el posesionamiento deseado en la ciudad de Guayquil.

En este trabajo se observa como el autor plantea las estrategias que revolucionan el mundo en estos momentos, siendo estas el uso de las redes sociales y asi también las estrategias tradicionales que no dejan de ser importantes.

En la tesis: Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S. A. en la ciudad de Guayaquil (Colmont y Landaburo, 2014, p.99), considera que es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas deben efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en la empresa al momento de implementar el plan de marketing de manera que se pude cumplir con los objetivos deseados y obtener los mejores resultados para la compañía.

En este caso el autor relaciona el plan estratégico con el plan de marketing, que según su estudio deben estar conectados para lograr buenos resultados.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Elaborar un plan de marketing para el proyecto inmobiliario “Ciudad Alcira”.

1.3.2 Específicos

- Analizar la situación actual del proyecto inmobiliario “Ciudad Alcira”.
- Diseñar las estrategias del plan de marketing para el proyecto inmobiliario “Ciudad Alcira”.
- Calcular los costos de implementación del plan de marketing para el proyecto inmobiliario “Ciudad Alcira”.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Se aplicará un método general, el mismo que se llamará de campo, que a su vez hará su base en submétodos complementarios.

2.1 Métodos de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron los siguientes métodos.

Método histórico

Este método permitió conocer el origen y los antecedentes de la Inmobiliaria, y de esa manera se pudo recopilar información válida para poder establecer la revisión histórica y la problemática planteada para así determinar estrategias necesarias de la inmobiliaria objeto de estudio.

Método inductivo

Con este método se pudo llegar a analizar la información y a obtener las conclusiones generales de la investigación en base a los datos y hechos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación, como entrevistas, encuestas y la observación directa a la Inmobiliaria.

Método deductivo

Permitió formular las recomendaciones específicas dentro del proceso investigativo, además se lo usó para poder describir y analizar los conceptos generales referentes a la propuesta de un plan de marketing para la Inmobiliaria.

Método analítico

Este método permitió y analizar los resultados que se obtuvieron, examinado a profundidad la necesidad de cumplir con los objetivos y la ejecución de la propuesta del plan de marketing para la Inmobiliaria.

2.2 Técnicas

Fuentes primarias

Es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos

Las técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección de datos fueron:

2.3 Instrumentos

Observación directa

Con la aplicación de este procedimiento se observó el trabajo y desempeño de los empleados de la Inmobiliaria Depsatrader, donde se pudo determinar la composición y organización de los integrantes.

Estudio de mercado

El estudio de mercado se lo realizó dentro de la ciudad de Esmeraldas a un perfil de encuestados con las siguientes características:

- Personas casadas o en unión de hecho.
- Personas con trabajo o negocio propio con más de un año de estabilidad
- Personas sin vivienda propia

Las encuestas fueron realizadas en un número de 400, al ser una población infinita este numero es estadísticamete válido, considerando un error muestral del 5% y probabilidad de exíto o fracaso del 50%. Los sectores donde se realizaron las encuestas fueron:

- Centro de la ciudad de Esmeraldas.

- Multiplaza
- Nuevo Malecón de las Palmas.

El estudio de mercado fue necesario reralizarlo en virtud de que este instrumento permitió conocer el mercado innmobiliario en Esmeraldas, los segmentos donde se va a promocionar el proyecto, las ofertas de la competencia y las preferencias del mercado en general, fue validado por el Mgt. Francisco Moscoso.

Entrevista

Se tuvo la oportunidad de entrevistar al Gerente de la Inmobiliaria Depsatrader, quien nos brindó una información sobre la visión global de la Imabiliaria, a más de eso habló sobre la situación organizacional y su misión dentro de la oferta de servicios inmobilidarios.

La entrevista permitió conocer a la empresa, siendo esta nueva en el mercado de Esmeraldas, además tienen ya varios años de experiencia en la ciudad de Quito impulsando otros proyectos inmobiliarios por lo tanto ya conocen el mercado donde siempre han trabajado, pero en el caso de Esmeraldas sucede diferente, fue validada por el Mgt. Christian Mora.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.1. Análisis de estudio de mercado

Para levantar información referente al mercado potencial del proyecto habitacional “Ciudad Alcira” se empleó una encuesta con 10 preguntas, la misma que busca recabar información en sentido de preferencias y gustos de las personas al momento de adquirir una casa nueva.

Análisis de las preguntas:



Figura 2 Razones por las que no tiene casa propia

Con un 67% la encuesta indica que no existe una amplia oferta de proyectos habitacionales en la ciudad de Esmeraldas y con un 23% consideran que los precios de las casas de venta en los proyectos habitacionales son muy caras para ellos.



Figura 3 Importancia de tener casa propia en una urbanización con todos los servicios

Con un 86% los encuestados si consideran importante tener su casa dentro de una urbanización privada.



Figura 4 Preferencia de vivir en un lugar que no haya contaminación

Con un 95% las personas si consideran importante vivir alejados de la contaminación ambiental que tiene Esmeraldas.

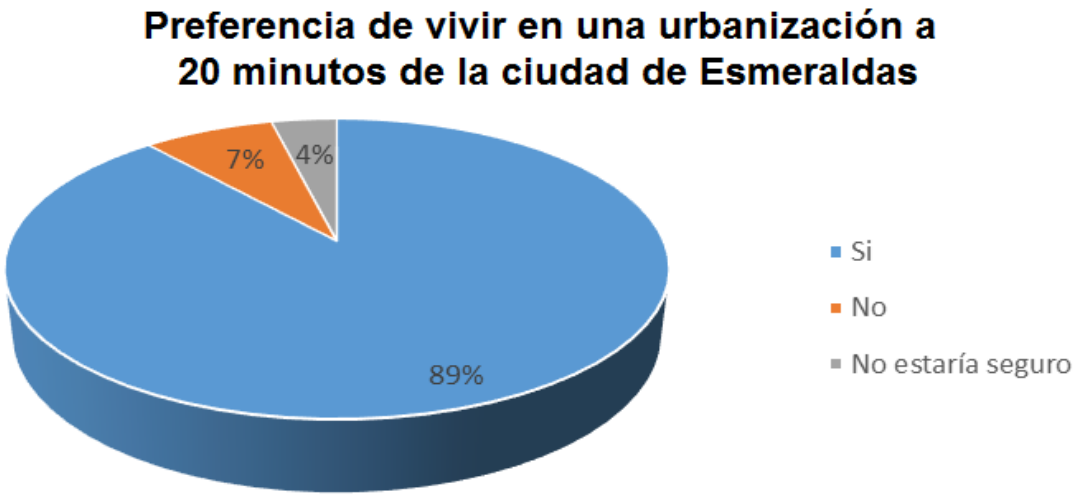


Figura 5 Preferencia de vivir en una urbanización a 20 minutos de la ciudad de Esmeraldas

De acuerdo a los encustados un 89% si les agrada vivir fuera de la ciudad, solo el 7% no le gustó la idea de alejarse de Esmeraldas.

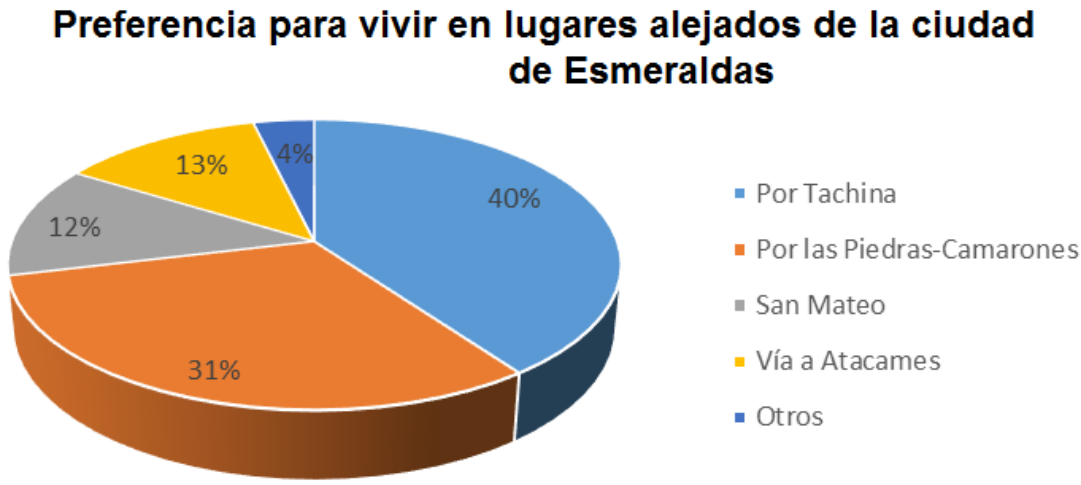


Figura 6 Preferencia para vivir en lugares alejados de la ciudad de Esmeraldas

El sector más demandado según los encuestados es el sector de Tachina con un 40%, seguido por el sector de las Piedras-Camarones con un 31% y la diferencia se reparten entre San Mateo, Vía a Atacames y otros.

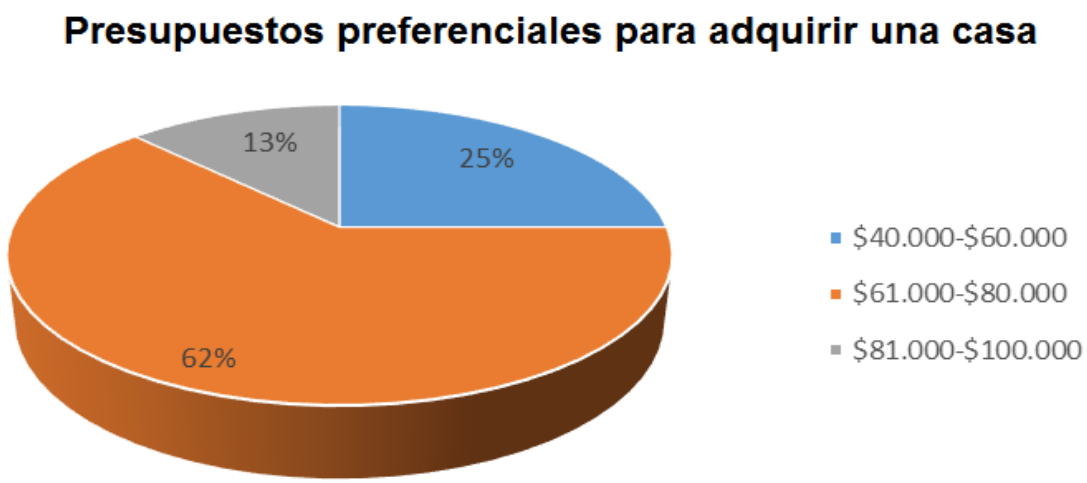


Figura 7 Presupuestos preferenciales para adquirir una casa

De acuerdo a la gráfica, con un 62% el presupuesto referencial que tienen los encuestados para adquirir una vivienda está entre $61.000 y $80.000.

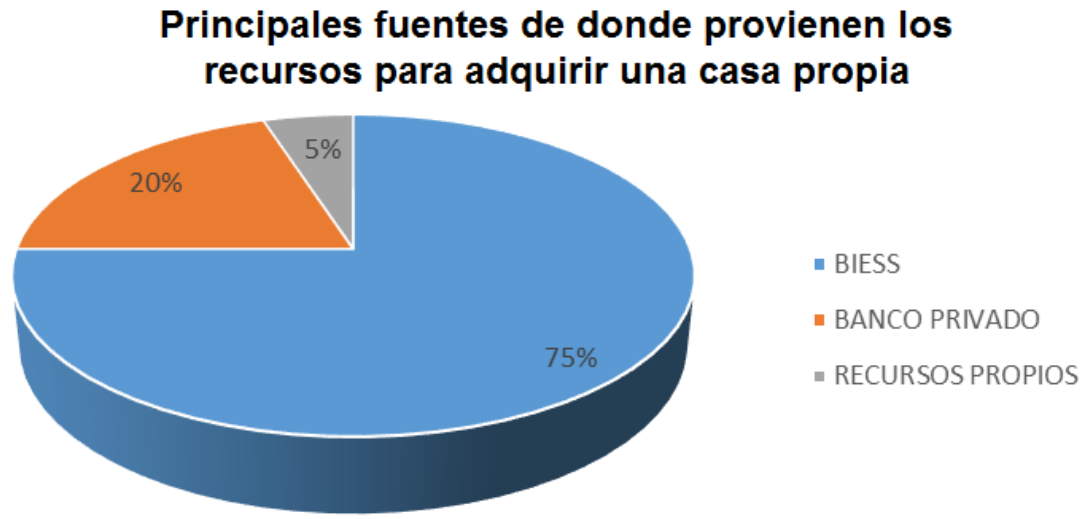


Figura 8 Principales fuentes de donde provienen los recursos para adquirir una casa propia

El 75% de los encuestados obtendría el financiamiento de adquisición de su vivienda a través del Biess, la banca privada le sigue con un 20% y otros recursos 5%.

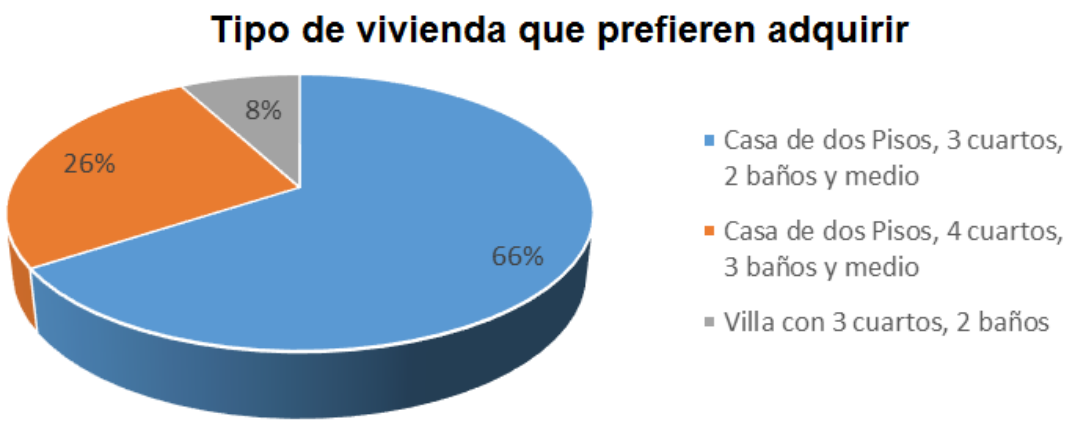


Figura 9Tipo de vivienda que prefieren adquirir

La casa de mayor demanda según la encuesta es la de de 2 pisos con 2 baños y medio con un 66%, la siguiente opción con un 26% son las casas de 4 cuartos con 3 baños y medio.

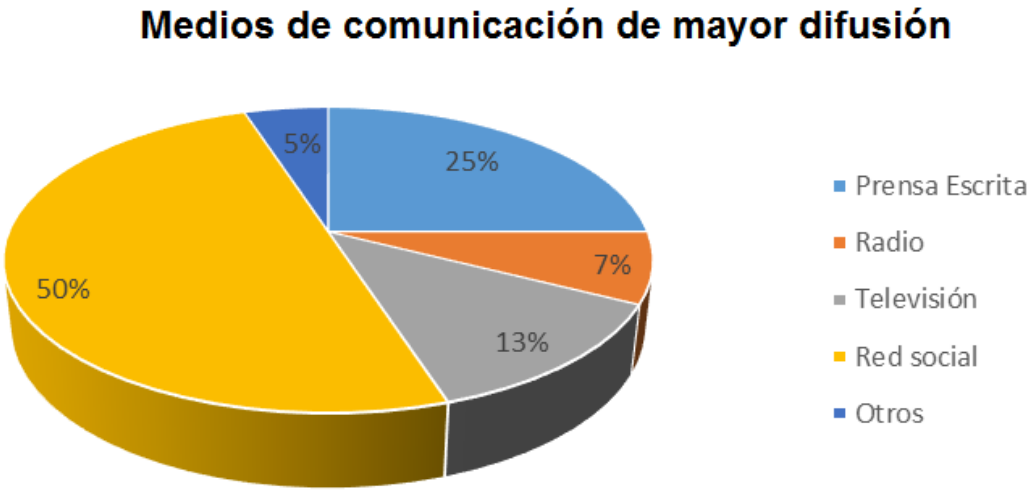


Figura 10 Medios de comunicación de mayor difusión

Con un 50% el medio más utilizado y por donde se han enterado los encuestados de planes de vivienda son las redes sociales, con el 25% la prensa escrita, 13% la televisión, y otros la diferencia.

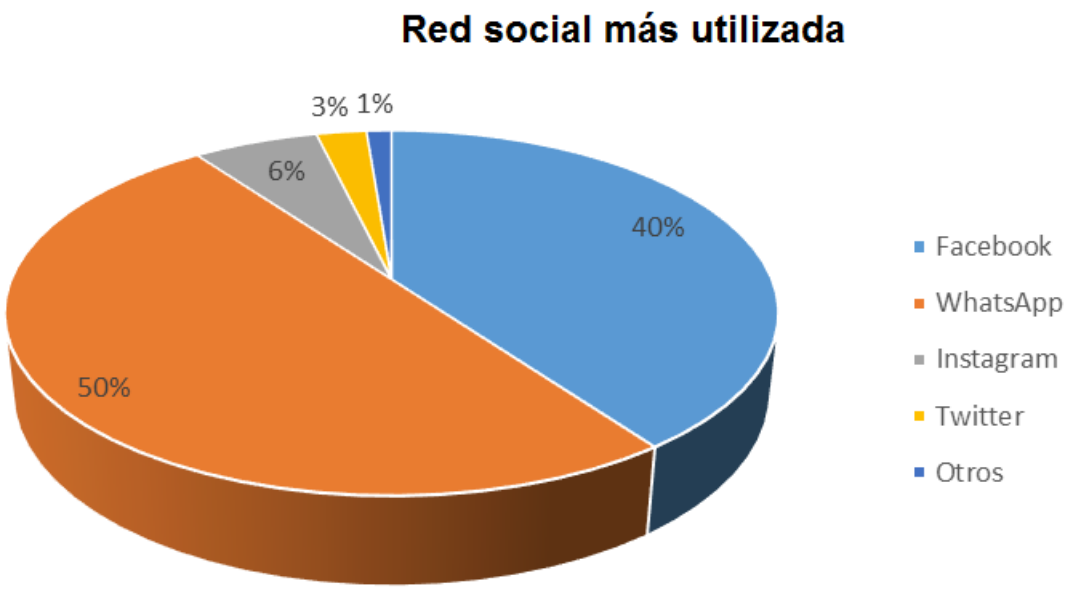


Figura 11 Red social más utilizada

El medio de red social que más utilizan los encuestados es el Whatsapp con un 50%, seguido con un 40% del Facebook.

3.2. Análisis interno de la empresa Depsatrader S.A. y del proyecto inmobiliario “Ciudad Alcira”

Interpretación y análisis de la entrevista dirigida al Gerente de la Inmobiliaria Depsatrader, Ing. Cristhian Méndez Rhoa**.**

Datos generales de la Inmobiliaria:

- **Razón social:**

  Constructora - Inmobiliaria Depsatrader

- **Fecha de iniciación de actividades:**

  Se inició la actividad comercial en Enero del 2004.

- **Dirección:**

  La Inmobiliaria está ubicada en la Av. 6 DE Diciembre y Bossano.

- **Número de clientes internos:**

  La Inmobiliaria cuenta con 220 clientes internos.

- **¿Qué clase de productos ofrece esta Inmobiliaria?**

  Construcción y venta de casas y departamentos.

Análisis:

1. ¿Existe una misión creada formalmente en la Inmobiliaria?

Sí, hay una misión creada formalmente en la Inmobiliaria.

Misión: Ser una empresa con personal altamente calificado y con experiencia para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mediante una correcta planificación y ejecución de las diferentes tácticas, operaciones y estrategias inmobiliarias acorde a las exigencias del futuro en nuestro país.

Es una **fortaleza** que el gerente de la inmobiliaria sepa la misión de su empresa.

2. ¿Existe una visión creada formalmente en la Inmobiliaria?

Sí, hay una visión creada formalmente en la Inmobiliaria.

Visión: Para el año 2017 llegar a ser una empresa líder en el campo inmobiliario del país y en la industria de la construcción de vivienda, reconocidos a nivel internacional, apoyando con esto al desarrollo social del país.

Es una **fortaleza** que el gerente de la inmobiliaria sepa la visión de su empresa.

3. ¿Cuáles son los objetivos que la Inmobiliaria tiene para su funcionamiento?

1. Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente en el sector inmobiliario, a través de nuestros inmuebles y servicios innovadores.

2. Asegurar una fuerte posición competitiva en el mercado, a través de una oferta creativa de inmuebles y excelencia operacional.

3. Incrementar el número de clientes externos, garantizando la rentabilidad de la inmobiliaria

4. Brindar productos inmobiliarios de excelencia en la ciudad de Esmeraldas parroquia Camarones y sus valles y satisfacer los requerimientos habitacionales existentes.

5. Generar utilidades y mejorar las remuneraciones a su personal, proporcionándoles los medios para su desarrollo integral, todo ello sustentado en los valores.

Es una **fortaleza** que el gerente tenga bien definidos los objetivos de la inmobiliaria.

4. **¿Cuándo se contrata el personal se realizan procesos de selección?**

Cuando se contrata personal si se realizan procesos de selección.

Es una **fortaleza** que realice procesos de selección en la inmobiliaria.

5. **¿Tiene la Inmobiliaria un departamento de marketing? ¿Qué funciones realiza?**

La inmobiliaria cuenta con un departamento de marketing y ventas y tiene la función de coordinar el desarrollo de la publicidad, para la venta de los productos.

Es una **fortaleza** que cuente con un departamento de marketing.

6. **¿El personal recibe capacitación? ¿Cada qué tiempo?**

El personal solo recibe capacitación cuando es contratado, luego de eso no recibe capacitación alguna.

Es una **debilidad** que los clientes internos no reciban capacitación constante.

7. **¿Se ofrece algún tipo de motivación a los empleados? ¿Qué tipo?**

La única motivación que tienen los empleados es una comisión por objetivos alcanzados.

Es una **debilidad** que los clientes internos no sean motivados.

8. **¿Los empleados poseen libertad para tomar decisiones? ¿De qué tipo? ¿Hasta qué grado?**

Tienen libertad de tomar decisiones los altos ejecutivos, y los demás empleados deben consultar las decisiones y acuerdos.

Es una **fortaleza** que posean libertad para tomar decisiones.

9. ¿Ofrece usted a sus empleados las herramientas adecuadas para que puedan desarrollar adecuadamente las actividades a ellos encomendadas?

La inmobiliaria no ofrece todas las herramientas necesarias a sus empleados, como por ejemplo no cuenta con equipos informáticos ni software actualizado, se trabaja con programas anteriores.

Es una **debilidad** que no cuenten con herramientas adecuadas.

10. ¿La Inmobiliaria tiene página web y cuentas en las redes sociales?

No, la Inmobiliaria no tiene una página web, ni tampoco cuenta con redes sociales.

Es una **debilidad** que no tengan redes sociales.

11. ¿La Inmobiliaria dispone de una base de datos de sus clientes?

Si, la inmobiliaria cuenta con una base de datos de nuestros clientes.

Es una **fortaleza** que posean una base de datos.

12. En su opinión ¿Cuál es la imagen de la Inmobiliaria?

La inmobiliaria cuenta con una buena imagen.

Es una **fortaleza** que tenga una buena imagen,

13. ¿La Inmobiliaria tiene infraestructuras apropiadas para su actividad laboral?

La inmobiliaria si cuenta con infraestructura apropiada para realizar su actividad laboral.

Es una **fortaleza** que cuenten con una infraestructura adecuada.

14. ¿Cómo hace para conocer la demanda de sus productos?

La demanda de los productos se la realiza de acuerdo a datos estadísticos.

Es una **fortaleza** que tengan datos estadísticos.

15. ¿Los productos que brinda la Inmobiliaria tiene algún tipo de garantía?

Los productos que brinda la inmobiliaria si tienen garantía, y se la realiza a través de un contrato de especificaciones técnicas, donde se indican todas las garantías del producto, posibles retrasos en las entregas, etc.

Es una **fortaleza** que brinden garantía a los productos.

16. ¿Cuáles son sus principales proveedores de materia prima e insumos?

Los principales proveedores de materia prima de la Inmobiliaria son: HOLCIM, ANDEC, PLASTIGAMA, IPAC, HORMIPISOS, DEISENSA, ADELCA, EXPOCOLOR, entre otras.

Es una **fortaleza** que tengan varios proveedores.

17. ¿El precio de sus productos en base a qué se los determina?

El precio se determina de acuerdo a la ubicación, modelo, tiempo de construcción, acabados, precios de la competencia, etc.

Es una **fortaleza** que determine el precio del producto.

18. ¿Interviene Ud. en la fijación final del precio en los productos?

Sí, yo participo en la fijación final del precio de los productos que la inmobiliaria brinda.

Es una **fortaleza** que participen en la fijación del precio.

19. Cree usted que el precio de los productos es competitivo. Por qué?

Los precios de los productos si son competitivos, porque se analiza el precio del mercado inmobiliario.

Es una **fortaleza** que tengan precios competitivos.

20. ¿Los productos satisfacen las necesidades de sus clientes?

Los productos que brinda la inmobiliaria si satisfacen las necesidades de nuestros clientes.

Es una **fortaleza** que sepan satisfacer las necesidades de sus clientes.

21. ¿Qué forma de pago permite la Inmobiliaria?

La inmobiliaria permite algunas formas de pago como al contado, financiamiento bancario, con tarjeta de crédito, etc.

Es una **fortaleza** que tengan variedad en la forma de pago.

¿En qué sector de la ciudad es mejor sus ventas?

El mejor sector para nuestras ventas es en el norte y sur de la ciudad.

Es una **fortaleza** que tengan ventas en diferentes partes de la cuidad.

23. ¿Quién se encarga de las ventas de la Inmobiliaria?

El encargado de las ventas de la Inmobiliaria es el Departamento de Marketing y Ventas.

Una **fortaleza** que tengan un departamento de marketing y ventas.

24. ¿Se da seguimiento a las ventas realizadas?

La inmobiliaria si da seguimiento a las ventas realizadas a nuestros clientes.

Es una **fortaleza** que den seguimiento a las ventas.

25. ¿Realiza actividades promocionales en la Inmobiliaria? *Cuáles?*

Si se realizan actividades promocionales como por ejemplo: por algunos meses existe los meses de gracia. Cuando el pagose realiza en efectivo se le otorga un descuento especial.

Es una **fortaleza** que tengan promociones.

26. ¿Por qué medios de comunicación se realiza la publicidad de la Inmobiliaria?

La publicidad se la realiza por medio de la prensa y por hojas volantes.

Es una **debilidad** que tengan solo esta publicidad.

27. ¿Conoce de las ofertas de la competencia?

Sí, la competencia realiza ofertas llamativas a través de créditos directos, descuentos, meses de gracia.

Una **fortaleza** que conozcan las ofertas de la competencia.

28. ¿En qué aspectos se destaca más en relación a la competencia?

La Inmobiliaria se destaca más, por el tipo de material que utilizamos, las buenas promociones que ofertamos, la ubicación y el oportuno seguimiento a nuestros clientes.

Una **fortaleza** que tengan buena materia prima y ubicación.

29. ¿En qué cree que la competencia lo superan?

La competencia nos supera por estar más tiempo en el mercado inmobiliario y por tener otro tipo de publicidad como por ejemplo la publicidad a través del internet.

Una **debilidad** que no tengan publicidad por internet.

30. En su opinión cuáles son las fortalezas y oportunidades que posee la Inmobiliaria.

Las fortalezas que posee la inmobiliaria son: la buena acogida de los clientes, uso de materia prima de calidad, buena ubicación del producto. Y oportunidades como: mayor mano de obra para el sector, adquirir nueva tecnología para la inmobiliaria, incremento de clientes potenciales en la ciudad.

31. En su criterio cuáles son las debilidades y amenazas que posee la Inmobiliaria.

Las debilidades de la inmobiliaria sería la falta de un plan de marketing y la poca tecnología que se maneja. Y las amenazas serían los ingresos de nuevos competidores al mercado, niveles de precios variables y la pérdida de clientes.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

De acuerdo al estudio de mercado y entrevista realizada al representante de la compañía se pudo obtener lo siguiente.

Referente al estudio previo titulado “Propuesta de un plan de marketing para la inmobiliaria Murillo Bustamente y asociados de la ciudad de Quito” de (Pinto, 2013, p. 184), es notorio que la mayoría de las empresas inmobiliarias como éstas no cuentan con un plan de marketing que facilite la operación en el mercado y que permita conocer las realidades, en nuestro caso de acuerdo a los encuestados no encuentran diversidad de oferta inmobiliaria en la ciudad de Esmeraldas, además que las consideran caras para nuestra realidad económica. Tienen preferencias para planificar su hogar fuera de la ciudad de Esmeraldas, con todas las facilidades de una ciudadela completa, además buscan un ambiente fuera de contaminación alguna; para esto no consideran un impedimento la distancia. Los sectores más apetecidos son Tachina y Sector las Piedras-Camarones, y los precios de acuerdo a sus respuestas oscilan entre $60.000 y $80.000.

La principal fuente de financiamiento para adquirir una casa para los encuestados es el BIESS; las casas que tuvieron mayor aceptación son las de dos pisos, con tres cuartos y dos baños y medio. En efecto, encontramos coincidencias entre los dos estudios en vista que se vuelve importante implementar un plan de marketing y tener resultados óptimos.

Otro aspecto que se puede evidenciar, en el estudio titulado “Plan de marketing estratégico para posesionar la marca de la empresa UNIcasa (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayquil” de (Gómez y Sánchez, 2015, p.14), es el uso de estrategias modernas como las redes sociales. En el estudio de mercado del presente trabajo de investigación se

destacan las redes sociales cada vez más y es por estos medios que los encuestados se informan de muchas noticias.

De conformidad al tema “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S. A. en la ciudad de Guayaquil” de (Colmont y Landaburo, 2014, p.99), establece la relación directa entre el plan estratégico y el plan de marketing para el mejor cumplimiento de los objetivos de la empresa. En este caso nuestro trabajo se concentra en la implementación de un plan de marketing y se diferencia con el planteamiento que hace en este caso el tercer estudio previo.

Sin embargo, la entrevista realizada al gerente de la Inmobiliaria Depsatrader, se puede apreciar que la inmobiliaria tiene algunas fortalezas como contar con una visión, misión y objetivos establecidos, también los productos cuentan con garantía, los precios y los productos que ofertan son competitivos.

De igual manera tiene debilidades entre las principales es no tener un plan de marketing, no contar con redes sociales y poca capacitación para sus clientes internos. Las debilidades que tiene la inmobiliaria son reversibles. Lo cual es bueno porque con ello la empresa puede surgir de forma positiva.

Todos coincidieron que con la falta de un plan de marketing, esto se debe a que con esta falencia la empresa no podrá cumplir con la meta de ser una inmobiliaria pionera en este mercado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

5.1. Conclusiones

- Existe una alta demanda de viviendas en la ciudad de Esmeraldas que no puede ser atendida por falta de una oferta local adecuada, además de tener precios por encima de lo que podría cancelar una persona de clase media.

- La principal fuente de financiamiento para cualquier tipo de proyecto de vivienda que se pueda realizar en la ciudad de Esmeraldas debe de ser el BIESS, dado que su oferta de financiar el 100% de las viviendas ayuda a que las personas utilicen esta institución.

- Se determinó que la inmobiliaria no cuenta con una página web ni cuentas en redes sociales, por lo cual está en desventaja con la competencia ya que en la actualidad el internet es el principal medio de difusión de cualquier producto y/o empresa.

5.2. Propuestas

MISIÓN Y VISIÓN DE LA INMOBILIARIA “CIUDAD ALCIRA”

Misión

Ser una empresa que alcance con éxito y liderazgo, estrategias correctas de planificación de las diferentes tácticas, operaciones y estrategias inmobiliarias que estén de acorde a las exigencias del futuro en nuestro país, y contar con un personal altamente calificado para prestar un mejor servicio al cliente.

Visión

Para el año 2019 ser una empresa, líder en el campo inmobiliario en la ciudad Camarones, Cantón Rioverde, Provincia de Esmeraldas, y llegar a ser una inmobiliaria conocida a nivel Nacional, apoyando al desarrollo social del país.

PLAN DE MARKETING

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

OFRECER INFORMACIÓN ESPECIALIZADA A POTENCIALES CLIENTES

PROBLEMA

La falta de conocimiento de los potenciales clientes acerca del subsidio otorgado por parte del gobierno a través del MIDUVI y las diferentes tasas bancarias existentes, hace que la población se restrinja al momento de comprar.

META

- Otorgar información a los actuales y potenciales futuros clientes en un gran porcentaje .

ESTRATEGIA

- Informar de forma oportuna las tasas de intereses de la banca.
- Estar informado sobre los beneficios que otorga el gobierno en asuntos inmobilidarios.

TÁCTICAS

- Acceso a internet.
- Hacer uso de los diferentes medios de comunicación**.**
- Repartir material escrito (trípticos/dípticos)

ACTIVIDADES:

Mantener un gran flujo de información a nuestros clientes los beneficios de:

- De la banca privada.
- Sobre los diferentes bonos que promueve el gobierno**.**
- Sobre las ingerencias del Gerente de Marketing y Ventas.

RESPONSABLE

Gerente de ventas.

TIEMPO

- Brindar de manera oportuna y permanente.

PRESUPUESTO

- La asesoría a los potenciales clientes no debe presentar ningún tipo de costo para la inmobiliaria.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Invitar a nuevos potenciales clientes.
- Realizar un mejoramiento en el nivel de ventas.
- Propiciar un incremento en la rentabilidad de la inmobiliaria y conformidad en los clientes.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

CREAR UN BLOG Y/O PÁGINA WEB A MÁS DE OTRAS CUENTAS EN LAS REDES SOCIALES

PROBLEMA

Se detectó que la inmobiliaria no tiene una página web ni existen aperturas de cuentas en redes sociales, por lo cual está en desventaja ante la falta de iniciativa tecnológica, con la competencia, ya que en la actualidad el internet es un medio indispensable para la difusión de cualquier producto y/o empresa.

META

- Hacer uso del internet en un 90%, como medio masivo de publicidad para promocionar a la inmobiliaria.

ESTRATEGIA

- Aperturar una página web y/o blog, a más de redes sociales como Facebook y Twitter.

TÁCTICAS

- Promocionar, mediante la difusión constante el producto que ofrece la inmobiliaria.
- Publicar la mayor cantidad de imágenes sobre todo lo que oferta la inmobiliaria, en especial el proyecto inmobiliario “Ciudad Alcira”
- Propiciar accesibilidad a los diseños actuales de manera llamativa llamativos.

ACTIVIDADES

- Creación de una página web y apertura de cuentas en las redes sociales.
- Realización de citas sobre eventos, a través de las redes sociales.
- Mediación entre la población interesada y los productos ofertados

RESPONSABLE

- La Gerencia de Marketing.

TIEMPO

La publicidad se ejecutará de forma permanente, para tomar ventaja frente a la competencia y de mantener una constante información a los clientes.

FINANCIAMIENTO

El financiamiento para este objetivo estratégico será de $400 y estará a cargo de la Gerencia Administrativa y Financiera.

En esta página web se promoverá información relacionada a la Inmobiliaria y al proyecto “Ciudad Alcira”, y se detallará su dirección, el precio bajo referencia y la ubicación de lo ofertado, etc.

REDES SOCIALES

selescorpesm@g-mail.ec

- @selescorpesm.ec
- Facebook
- Twitter
- Instagram

RESULTADOS ESPERADOS

- Aumentar significativamente la cantidad de clientes.
- Realizar una iteracción entre los clientes externos y futuros clientes.
- Abarcar mayor cantidad de habitantes.
- Llegar efectivamente al segmento de mercado indicado por el estudio de mercado**.**

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LA INMOBILIARIA

PROBLEMA

Con un exahustivo estudio de campo, se determinó que existe la necesidad de mejorar la forma de publicitar a la inmobiliaria y al proyecto “Ciudad Alcitra”, a través de un plan de promociones para captar más clientes.

META

Promocionar las ofertas mejoranto así la publicidad en un 80%.

ESTRATEGIAS

- Elaborar volantes, presentando lo ofertado.
- Contratar espacios en medios de prensa escrita de mayor acceso de la ciudadanía.
- Realizar un pautaje de cuñas en las radios de mayor audiencia.

TÁCTICAS

- Repartir volantes promocionales en diferentes zonas de la ciudad.
- Hacer presencia en la prensa escrita con las diferentes promociones.
- Publicitar en la radio.

ACTIVIDADES

- Diseño y elaboración de alrededor de 5000 volantes de forma creativa varias veces en el año.
- Contratación de los espacios publicitarios en el diario La Hora.
- Grabación de cuña radial y contratación con la Radio FM La Voz de su Amigo.

RESPONSABLE

- Gerencia de Marketing.

TIEMPO

- Entrega de publicidad promocional de forma permanente
- Contrato de la publicidad por un año en los diarios de mayor circulación, una publicidad los fines de semana.
- Programación radial: cinco veces al día de lunes a domingo, durante todo el año, entre las 10H00 am y las 15H00

FINANCIAMIENTO

- Lo programado en este objetivo será financiado por la Gerencia administrativa y financiera, cuyo costo sería de $ 3.400, que más que un gasto, sería una inversión.

CUÑA RADIAL

Proyecto inmobiliario “Ciudad Alcira” impulsado por el grupo inmobiliario Depsa, que cuenta con el equipo de trabajo más eficiente y confiable de la capital, ahí encontrarás personal calificado, asesoría en financiamiento, precios competitivos, trabajo garantizado y productos de calidad, elaborados con material de primera, estamos transformando el mercado inmobiliario, por este mes te damos dos meses de gracia, llámenos al 2726-344 o visítanos en nuestras oficinas en la ciudad de Esmeraldas Av. Colón 1413 y Mejía, frente al Parque Infantil.

Te esperamos.

PROPUESTA DE HOJA VOLANTE:



Figura 12 Hoja volante

RESULTADOS ESPERADOS

Aumentará el número de clientes, mediante el fenómeno de la información, tanto a los habitantes de la ciudad de Esmeraldas, como a ciudades cercanas, a más de otras provincias; los productos y promociones que ofrece la Inmobiliaria.

REFERENCIAS

Álvarez Gómez, L. (2016). Plan de Marketing Empresarial, Madrid, Ediciones Paraninfo, pág. 9.

Arriaga Piñeiro E., (2006). Gestión de Calidad, Cádiz Esic. Editorial, pág. 73 – 76-

Blanchar, k., Don, H., & Willis, E, (2010). Empresario en un minuto, pág. 41 Bogotá, Norma.

Código Civil (2012). Corporación de Estudios y Publicaciones. Quito.

Colmont Villacres, M. Erick Fernando Landaburo Tufiño. (2014). Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S. A. en la ciudad de Guayaquil, Guayaquil, pág. 99.

Constitución de la República del Ecuador (2010), Quito, Corporación de Estudios y Publicaciones.

Cubillo, José María. (2008). Estrategias de Marketing Sectorial, Madrid, Esic, pág. 204.

Espinosa R. (2014). Marketing Mix, Colombia, Norma, pág 25 – 70.

Galeas Pinto (2013). Proyectos de inversión y Formulación y Evaluación, Bogotá ICONTEC, pág. 67 – 78.

Gómez Campuzano, D., Ruddy Marilín Sánchez Patuisaca (2015) Plan de Marketing estratégico para posesionar la marca de la empresa UNIcasa (Contructora – Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil, Guayaquil, pág. 14.

Gómez Campuzano, D., Ruddy Marilín Sánchez Patuisaca (2015) Plan de Marketing estratégico para posesionar la marca de la empresa

UNIcasa (Contructora – Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil, Guayaquil, pág. 14.

Ley de Compañías (2012). Corporación de Estudios y Publicaciones, Quito.

Ley de Mercado de Valores (2014). Corporación de Estudios y Publicaciones. Quito.

Marvin Arnold Schaars. (2010). The Economics of Cooperative Marketing, Texas, Springer, pág. 3.

Naranjo A., Mauricio P. (2011). Plan de marketing estratégico para una constructora inmobiliaria, Bogotá, Norma, pág.6 – 46.

Pearson S, (2009). Bussines. Crystal Editorial, pág. 32 – 67.

Philip Kotler, Jon Amstrong. (2001). Fundamentos del Marketing, México, Pearson Eduación, pág. 7.

Prada E. (2014). Marketing Empresarial, pág., 67 – 73 Bogotá, Norma.

Quintana, M. (2005). Principios del Marketing, Barcelona, Ediciones Deusto, pág. 14.

Reglamento de funcionamiento de las compañías que realizan la actividad inmobiliaria en el Ecuador. (2014), Corporación de Estudios y Publicaciones, Quito.

Salgueiro A. (2001). Indicadores de Gestion y Cuadro de mando Integral, Madrid, El Rosal, pág. 31 – 72.

T. Pérez A. (2015). Gestión por Procesos. Madrid, Esic Editorial, pág.14 - 91.

Von Neuman. (1994). Aportaciones a la historia moderna, pág., 56.

ANEXOS

Modelo de entrevista

Modelo de encuesta

Ficha de validación de los instrumentos

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA CONSTRUCTORA INMOBILIARIA DEPSATRADER S. A.

1. ¿Existe una misión formal establecida y socializada en la Inmobiliaria?
2. ¿Existe una visión formal establecida y socializada en la Inmobiliaria?
3. ¿Cuáles son los objetivos claros, que se ha planteado la directiva de la inmobiliaria tiene para su funcionamiento?
4. ¿Cuando se contrata el personal, se realiza PREselección?
5. ¿Existe en la Inmobiliaria un departamento de marketing? ¿Cuál es su función?
6. ¿Es capacitado, de forma permanente, el personal? ¿Cada qué tiempo?
7. ¿Se ofrece algún tipo situación motivacional a los empleados, cualesquiera? ¿Qué tipo?
8. ¿Los empleados poseen libertad para tomar proponer ideas y/o tomar decisiones? ¿De qué tipo? ¿Hasta qué grado?
9. ¿Los trabajadores gozan de las herramientas adecuadas para que puedan desarrollar todas las actividades a ellos encomendadas?
10. ¿La Inmobiliaria tiene página web y/o blog, cuentas en las redes sociales?
11. ¿Posee la inmobilidara, una base de datos de todos sus clientes?
12. Opine ¿Cuál, cree Ud, es la imagen que proyecta la Inmobiliaria?
13. ¿Tiene; la inmobilidara, infraestructuras apropiadas para que sus empleados realicen una buena actividad laboral?
14. ¿Cómo hace ubicar y satisfacer la demanda de los clientes por sus productos?

15. ¿Los productos que la Inmobiliaria otorga a sus clientes tiene algún tipo de garantía?

16. ¿Quiénes son sus principales proveedores de insumos?

17. ¿Cuál es la base que determina el precio de sus productos?

18. ¿Es Ud. quien fijaca el precio final de los productos?

19. Considera usted que el precio que ofertan es competitivo. Por qué?

20. ¿Considera que los productos ofertados satisfacen las necesidades de sus clientes?

21. ¿Qué facilidades de pago permite la Inmobiliaria?

22. ¿En qué sectores son sus mejores ventas?

23. ¿Quién son los responsables de las ventas de los productos de la Inmobiliaria?

24. ¿Están sujetas a inventarios todas las ventas realizadas?

25. ¿La inmobiliara realiza actividades promocionales? Cuáles?

26. ¿En qué medios de comunicación se realiza la publicidad de la Inmobiliaria?

27. ¿Tiene conocimiento de las ofertas de promociona la competencia?

28. ¿Qué ventajas destacan más en relación a la competencia?

29. ¿Considera que la competencia los supera? ¿en qué?

30. Bajo su opinión ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de la inmobiliaria?

31. Manifieste cuáles son las debilidades y amenazas que posee la inmobiliaria.

ENCUESTA PARA EL PÚBLICO EN GENERAL SOBRE EL PROYECTO HABITACIONAL "CIUDAD ALCIRA"

1. **¿Cuál de los siguientes motivos considera usted que sería una de las razones por la que aún no tiene casa propia?**

No existe suficiente oferta inmobiliaria	
Los precios de las casas son muy altos	
Faltan opciones de financiamiento	

2. **¿Considera usted importante poder tener su casa propia dentro de una urbanización que cuente con todos los servicios básicos, aceras, calles y perímetro cerrado?**

Si	
No	

3. **¿Le gustaría vivir en un lugar donde no llegue ningún impacto de contaminación de la Refinería de Esmeraldas y Termoesmeraldas?**

Si	
No	

4. **¿Le agradaría usted adquirir una vivienda que esté ubicada tan a solo 20 minutos fuera de la ciudad Esmeraldas y que esté dentro de una urbanización?**

Si	
No	

5. **De los siguientes sectores alejados del centro o sur de la ciudad, ¿Dónde le gustaría poder tener su casa?**

Por Tachina	
Por las Piedras-Camarones	
San Mateo	
Vía a Atacames	
Otros	

6. **De acuerdo a sus planes para vivienda, ¿Qué presupuesto consideraría usted que pudiera conseguir para adquirir una casa?**

$40.000-$60.000	
$61.000-$80.000	
$81.000-$100.000	

7. **Los recursos mencionado provendría de:**

BIESS	
BANCO PRIVADO	
RECURSOS PROPIOS	

8. **De las siguientes opciones de tipo de vivienda que cuentan con garaje ¿Qué tipo de casa le gustaría obtener de acuerdo a sus necesidades?**

Casa de dos Pisos, 3 cuartos, 2 baños y medio	
Casa de dos Pisos, 4 cuartos, 3 baños y medio	
Villa con 3 cuartos, 2 baños	

9. **¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación usted se ha enterado de planes de vivienda en la Ciudad de Esmeraldas?**

Prensa Escrita	
Radio	
Televisión	
Red social	
Otros	

10. **¿Qué medio de red social utiliza más usted?**

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Twitter	
Otros	

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

CRITERIOS A EVALUAR											
ITEM	CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		COHERENCIA INTERNA		INDUCCIÓN A LA RESPUSTA (SESGO)		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		MIDE LO QUE PRETENDE		OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario?			
Los items permiten el cumplimiento del objetivo de la investigación?			
Los items estan distribuidos en forma logica y secuencia?			
El numero de items es suficiente para recoger la información?. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los item a añadir.			

VALIDEZ					
APLICABLE:			NO APLICABLE:		
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES					
VALIDADO POR:					
CI					
FIRMA					
FECHA					

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

CRITERIOS A EVALUAR											
ITEM	CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		COHERENCIA INTERNA		INDUCCIÓN A LA RESPUESTA (SESGO)		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		MIDE LO QUE PRETENDE		OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario?			
Los items permiten el cumplimiento del objetivo de la investigación?			
Los items estan distribuidos en forma logica y secuencia?			
El numero de items es suficiente para recoger la información?. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los item a añadir.			

VALIDEZ					
APLICABLE:			NO APLICABLE:		
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES					
VALIDADO POR:					
CI					
FIRMA					
FECHA					