



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO  
SERÉIS MIS TESTIGOS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

***DISEÑO DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING Y VENTAS EN INMOBILIARIA INMOREI, PARA, INCREMENTAR SU CAPACIDAD DE RESPUESTA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE AMBATO.***

***DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING.***

***Línea de Investigación: Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y organizaciones.***

**Autor:** OSWALDO FABIAN REINOSO PAREDES

**Director:** ING. EDISSON MORALES

*Ambato – Ecuador*

*Enero - 2012*

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

*DISEÑO DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING Y VENTAS EN  
INMOBILIARIA INMOREI, PARA, INCREMENTAR SU CAPACIDAD DE  
RESPUESTA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE AMBATO.*

**Línea de Investigación:**

*Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y  
organizaciones.*

**Autor:**

*OSWALDO FABIAN REINOSO PAREDES*

*Edisson Morales, Ing.* f. \_\_\_\_\_  
**DIRECTOR DE DISERTACIÓN**

*Arturo Montenegro Ramírez, Ing.* f. \_\_\_\_\_  
**CALIFICADOR**

*Julio Zurita Altamirano, Ing.* f. \_\_\_\_\_  
**CALIFICADOR**

*Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing.* f. \_\_\_\_\_  
**DIRECTOR ESCUELA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*Hugo Altamirano, Dr.* f. \_\_\_\_\_  
**SECRETARIO GENERAL  
PROCURADOR PUCESA**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

*Yo, Oswaldo Fabián Reinoso Paredes portador de la cédula de ciudadanía No. 180280376-5 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en marketing, 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 serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.*

-----  
OSWALDO FABIÁN REINOSO PAREDES

C.I. 180332930-7

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero expresar mi agradecimiento al Ing. Edisson Morales director del presente trabajo por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica en un marco de confianza y afecto fundamentales para la concreción de este trabajo, al Ing. Jorge Núñez G. de la misma manera por su apoyo y consejos que fueron de gran ayuda e importancia para la consecución del mismo.*

*Y a los demás profesores y amigos de la escuela de Administración por hacer que cada pedazo de tiempo fuera ameno.*

## **DEDICATORIA**

*Mi trabajo de investigación va dedicado en primer lugar a mis padres; a mi padre por ser el pilar fundamental de mi vida y mi ejemplo a seguir por su apoyo y amor incondicional, que me permitieron sentir poder lograr lo que me proponga; a mi madre por su infinito cariño, paciencia e integridad que me inculco con su ejemplo el valor de la calidad humana; a mis abuelos luz de mi camino, su experiencia sabiduría y consejos han forjado mi carácter; a mis amigos que estuvieron conmigo y compartimos tantas aventuras, experiencias y desveladas.*

## **RESUMEN**

*Quienes han participado en el sector inmobiliario y de la construcción en los últimos años, habrán podido notar y seguir con detenimiento los cambios que se han producido en el mercado y que, directamente afectan al comprador y los resultados comerciales, si no se los tiene claramente identificados y además, no se toman las medidas para ajustar las estrategias a las nuevas condiciones.*

*Una de las responsabilidades del empresario moderno en cualquier actividad económica, es la de mantenerse al día respecto a los cambios que se suceden y que pueden afectar positiva o negativamente su empresa. Estos pueden darse a nivel macroeconómico del país, de la industria en la que se encuentra su actividad, de los competidores presentes en el sector, de su entorno o de su cliente mismo. En la actualidad, con el desarrollo de las comunicaciones y los nuevos medios de información de que dispone el comprador, esta situación de cambio se vuelve más dinámica y a veces dramática, por lo que se requiere estar siempre alerta e informado.*

*De la misma forma en que es necesario estar informado y atento a los cambios del entorno, a la modificación de los factores controlables y no controlables por la empresa, a las variaciones en las tendencias de comportamiento de las principales variables que afectan al sector.*

*Actualmente la INMOBILIARIA INMOREI ofrece su asesoramiento para la venta de inmuebles dentro de la ciudad de Ambato, sin embargo no cuenta*

*con las herramientas de mercadeo que contribuyan para mejorar los procesos de comercialización, por esta razón es que es necesario una adecuada implementación marketing y ventas para poder establecer metas, llegar a la mente del consumidor, incrementar su capacidad de respuesta y poder satisfacer las necesidades del mercado siempre estando a la vanguardia de los servicios inmobiliarios.*

## **ABSTRACT**

*All those who have taken part in the real estate and construction business, must have noticed and carefully followed all the changes that this market has experienced. They have directly affected the housing buyers and the commercial results from this venture. It is paramount to clearly identify these changes and readjust the strategies for the new market conditions.*

*One of the responsibilities of any modern entrepreneur, in whatever economic activity, is to keep himself up dated in relation to the changes that might influence, positively or negatively, his enterprise. They can come from different sources such as: the macro economy of the country, the industry where his company develops its activities, competitors who may approach the potential clients.*

*Now a day, with the development of the communication technologies that the potential buyer has access to, the changes are more dynamic, and sometimes even dramatic. This is the reason why, it is very important, on the part of the company, to be alert and informed. It needs to monitor the changes in the habitat, to acknowledge the modifications in the factors which can be controlled and those that cannot be controlled by the enterprise. It is necessary to take into account the variables presented in the trends of house buying and the client behavior.*

*Currently, the Real Estate Company “INMOBILIAIRIA INMOREI” offers its professional service advising clients in buying and selling property in the City of Ambato. Nevertheless, it does not have all the marketing tools which could facilitate the merchandising processes. Thus, it becomes necessary to establish adequate marketing policies, sales goals, strategies to reach the clients’ minds, in order to satisfy the needs of an ever growing market, always maintaining the deals on the vanguard side of the real estate business.*

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS .....</b>	<b><i>i</i></b>
<b>HOJA DE APROBACIÓN .....</b>	<b><i>ii</i></b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....</b>	<b><i>iii</i></b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b><i>iv</i></b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b><i>v</i></b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b><i>vi</i></b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b><i>viii</i></b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS.....</b>	<b><i>x</i></b>
<b>INDICE DE GRAFICOS.....</b>	<b><i>xii</i></b>
<b>INDICE DE CUADROS.....</b>	<b><i>xiv</i></b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b><i>xiv</i></b>
<b>INTRODUCCIÓN:</b>	
<b>CAPITULO I.....</b>	<b><i>1</i></b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b><i>1</i></b>
<b>1.1. Tema.....</b>	<b><i>1</i></b>
<b>1.2. Planteamiento del Problema .....</b>	<b><i>1</i></b>
<b>1.3. Justificación.....</b>	<b><i>10</i></b>
<b>1.4. Objetivos .....</b>	<b><i>11</i></b>
<b>CAPITULO II.....</b>	<b><i>12</i></b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b><i>12</i></b>
<b>2.1. Antecedentes Investigativos.....</b>	<b><i>12</i></b>
<b>2.2. Fundamentación Filosófica.....</b>	<b><i>12</i></b>
<b>2.3. Fundamentación Teórica.....</b>	<b><i>13</i></b>
<b>CAPITULO III.....</b>	<b><i>59</i></b>

METODOLOGÍA.....	59
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>59</b>
3.1. <i>Modalidad Investigativa .....</i>	<i>60</i>
3.2. <i>Población y muestra.....</i>	<i>64</i>
3.3. <i>Fuentes de información.....</i>	<i>67</i>
3.4. <b>PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>68</b>
3.5. <i>Análisis e interpretación .....</i>	<i>69</i>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>96</b>
PROPUESTA.....	96
4.1. <i>Datos informativos .....</i>	<i>96</i>
4.2. <i>Antecedentes de la propuesta .....</i>	<i>96</i>
4.3. <i>Justificación.....</i>	<i>97</i>
4.4. <i>Objetivos .....</i>	<i>98</i>
4.5. <i>Diagnóstico Situacional .....</i>	<i>99</i>
4.6.- <i>Análisis del Mercado Actual de INMOBILIARIA INMOREI.....</i>	<i>105</i>
<i>Interpretación.....</i>	<i>109</i>
4.7. <i>Mercado potencial .....</i>	<i>116</i>
4.8. <i>Estructura orgánica funcional del departamento de marketing y     ventas en la INMOBILIARIA INMOREI. ....</i>	<i>117</i>
4.9. <i>Estructura funcional del departamento de ventas en la INMOBILIARIA     INMOREI. ....</i>	<i>122</i>
4.10. <i>Diseño del plan de marketing en la INMOBILIARIA INMOREI.....</i>	<i>125</i>
4.11. <i>Impacto económico de la implementación del diseño del     departamento de marketing y ventas en la inmobiliaria INMOREI. ....</i>	<i>134</i>
4.12. <i>Atención al Cliente.....</i>	<i>140</i>
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>143</b>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	143
5.1.- <i>Conclusiones .....</i>	<i>143</i>
5.2.- <i>Recomendaciones .....</i>	<i>145</i>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>146</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>148</b>
<b>CUESTIONARIO I .....</b>	<b>148</b>
<b>CUESTIONARIO II .....</b>	<b>149</b>

## **INDICE DE GRAFICOS**

<i>Gráfico 1</i>	<i>Árbol de Problemas</i>	<i>5</i>
<i>Gráfico 2</i>	<i>Curva de la demanda</i>	<i>17</i>
<i>Gráfico 3</i>	<i>Desplazamiento de la curva de la demanda</i>	<i>18</i>
<i>Gráfico 4</i>	<i>Curva de la oferta</i>	<i>20</i>
<i>Gráfico 5</i>	<i>Desplazamiento de la curva de la oferta</i>	<i>21</i>
<i>Gráfico 6</i>	<i>Punto de Equilibrio económico</i>	<i>23</i>
<i>Gráfico 7</i>	<i>Calculo de la muestra</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 8</i>	<i>Proceso de venta del inmueble</i>	<i>70</i>
<i>Gráfico 9</i>	<i>Razones para contratar una inmobiliaria</i>	<i>71</i>
<i>Gráfico 10</i>	<i>Promoción mediante departamento de ventas</i>	<i>73</i>
<i>Gráfico 11</i>	<i>La comisión representa la publicidad</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico 12</i>	<i>Comisión diferenciada para promocionar inmuebles</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 13</i>	<i>Calificación del servicio de INMOREI</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico 14</i>	<i>Necesidad de un departamento de ventas</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico 15</i>	<i>Factor de importancia para la venta de su inmueble</i>	<i>80</i>
<i>Gráfico 16</i>	<i>Otras inmobiliarias</i>	<i>81</i>
<i>Gráfico 17</i>	<i>Medios de comunicación</i>	<i>83</i>
<i>Gráfico 18</i>	<i>Profesionales en bienes raíces</i>	<i>84</i>
<i>Gráfico 19</i>	<i>Conocimientos técnicos para la venta de inmuebles</i>	<i>85</i>
<i>Gráfico 20</i>	<i>Dificultad de venta</i>	<i>87</i>
<i>Gráfico 21</i>	<i>Capacidad de respuesta frente a la confianza de los clientes</i>	<i>88</i>
<i>Gráfico 22</i>	<i>Cantidad de encuestados con un departamento de marketing</i>	<i>90</i>

<i>Gráfico 23 Cantidad de encuestados con un departamento de ventas .....</i>	<i>91</i>
<i>Gráfico 24 Necesidad de contar con un departamento de mkt y ventas .....</i>	<i>92</i>
<i>Gráfico 25 Gasto o inversión un departamento de marketing y ventas .....</i>	<i>94</i>
<i>Gráfico 26 Años en el mercado.....</i>	<i>95</i>
<i>Gráfico 27 Análisis Horizontal de las Propiedades vendidas en los años 2009-2010.....</i>	<i>107</i>
<i>Gráfico 28 Análisis Horizontal de los bienes y raíces vendidos en los años 2009.....</i>	<i>109</i>
<i>Gráfico 29 Análisis Vertical de los bienes y raíces vendidos en los años 2010 .....</i>	<i>110</i>
<i>Gráfico 30 Análisis de la capacidad de respuesta comercial de la INMOBILIARIA INMOREI en las ventas 2009.....</i>	<i>112</i>
<i>Gráfico 31 Análisis de la capacidad de respuesta comercial de la INMOBILIARIA INMOREI en las ventas 2010.....</i>	<i>115</i>
<i>Gráfico 32 Logo de la Empresa .....</i>	<i>131</i>
<i>Gráfico 33 Fotos de Inmuebles.....</i>	<i>132</i>
<i>Gráfico 34 Fotos de Inmuebles.....</i>	<i>132</i>
<i>Gráfico 35 Fotos de Inmuebles.....</i>	<i>133</i>
<i>Gráfico 36 Fotos de Inmuebles.....</i>	<i>133</i>
<i>Gráfico 37 : Ventas mensuales 2009 de la INMOBILIARIA INMOREI.....</i>	<i>135</i>
<i>Gráfico 38 Ventas mensuales 2010 de la INMOBILIARIA INMOREI.....</i>	<i>136</i>
<i>Gráfico 39 Proyección de los bienes y raíces de venta.....</i>	<i>138</i>
<i>Gráfico 40 Proyección de ingresos en las ventas.....</i>	<i>138</i>

## **INDICE DE CUADROS**

<i>Cuadro 1 Organización del departamento de marketing.....</i>	<i>35</i>
<i>Cuadro 2 Ejemplos de funcionalidad de departamentos.....</i>	<i>36</i>
<i>Cuadro 3 Esquema del proceso de control.....</i>	<i>40</i>
<i>Cuadro 4 Población.....</i>	<i>66</i>
<i>Cuadro 5 Organigrama estructural de la INMOBILIARIA INMOREI.....</i>	<i>103</i>
<i>Cuadro 6. Organigrama funcional de la INMOBILIARIA INMOREI bienes raíces.....</i>	<i>104</i>
<i>Cuadro 7 Análisis FODA.....</i>	<i>105</i>
<i>Cuadro 8 Estructura orgánica funcional del departamento de marketing y ventas .....</i>	<i>117</i>
<i>Cuadro 9 Las cuatro “P” .....</i>	<i>127</i>

## **INDICE DE TABLAS**

<i>Tabla 1 .....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 2 .....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 3 .....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 4 .....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 5 .....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 6 .....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 7 .....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 8 .....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 9 .....</i>	<i>81</i>

<i>Tabla 10</i> .....	82
<i>Tabla 11</i> .....	84
<i>Tabla 12</i> .....	85
<i>Tabla 13</i> .....	86
<i>Tabla 14</i> .....	88
<i>Tabla 15</i> .....	89
<i>Tabla 16</i> .....	91
<i>Tabla 17</i> .....	92
<i>Tabla 18</i> .....	93
<i>Tabla 19</i> .....	95
<i>Tabla 20</i> .....	106
<i>Tabla 21</i> .....	108
<i>Tabla 22</i> .....	110
<i>Tabla 23</i> .....	112
<i>Tabla 24</i> .....	114
<i>Tabla 25</i> .....	134
<i>Tabla 26</i> .....	136
<i>Tabla 27</i> .....	137

## **INTRODUCCIÓN**

*La falta de profesionales en el negocio inmobiliario en la ciudad de Ambato en los años 1960, hizo que con un grupo de compañeros de la facultad de administración de empresas de la Universidad Técnica de Ambato, desarrollará la idea de emprender e iniciarse en este negocio, que nació dentro de este grupo que en ese entonces se llamaba ADMYTEC, oficina donde se instruían temas acerca de administración y de negocios inmobiliarios.*

*Con el pasar de los años ADMYTEC disolvió su sociedad, porque cada uno de sus socios luego de graduados tomaron rumbos diferentes, para lo que Oswaldo Reinoso decidió emprender con sus conocimientos adquiridos anteriormente la oficina INMOREI bienes raíces que existe hasta el día de hoy, con el pasar de los años, personas que realizaban el mismo tipo de negocio se reunieron para crear la Asociación de Corredores de Bienes Raíces de Tungurahua, del que INMOREI es miembro, así mismo esta asociación es parte de la Asociación Nacional de Corredores de Bienes Raíces.*

*También es necesario mencionar que para realizar actividades inmobiliarias es necesario un título profesional que de acuerdo con la ley permite ejercer estas actividades en todo el país, y es otorgado por la Asociación de Corredores de Bienes y Raíces*

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Tema**

*Diseño de un departamento de marketing y ventas en inmobiliaria INMOREI, para, incrementar su capacidad de respuesta comercial en la ciudad de Ambato.*

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

*El tema planteado nació con la idea de implementar nuevas ideas, e innovar la inmobiliaria INMOREI bienes raíces, para mejorar los procesos que se han venido realizando para aumentar su capacidad de respuesta, incrementar su cantidad de clientes y enfocarse en el diseño del departamento de marketing y ventas para frenar el avance de la creciente competencia, captar una mayor cantidad de mercado y lograr manejarlo con las mejores herramientas, porque en la actualidad el mundo inmobiliario se encuentra en auge, especialmente en la ciudad de Ambato y requiere de asesores y demás profesionales que sepan acudir a la presente demanda que se ofrece*

### **1.1.1. Contextualización del problema**

#### **1.2.1.1. Macro**

*Teniendo en cuenta que en la actualidad, nuestro país a denotado un crecimiento en proyectos inmobiliarios, y que cada vez son mayores las necesidades de la población para expandirse, es obvio que este mercado resulte siempre atractivo para diversos inversionistas, novatos o expertos que busquen, asesoría y empresas serías en quien confiar su capital.*

#### **1.2.1.2. Meso**

*Ambato, capital de la provincia de Tungurahua no se queda atrás en su crecimiento, y es así que de 220.282 habitantes según el Censo de Población, INEC 2001, se proyecta de acuerdo a su tasa de crecimiento para el presente año 2010 de 344.329 habitantes, lo que demuestra la necesidad de la gente en buscar nuevas localidades comerciales, urbanas, industriales y demás, cada vez intentando localizar mejores ubicaciones lo que es proporcionado gracias a oficinas inmobiliarias que ofrecen este servicio y que también se han ido incrementando, buscando así un beneficio hacia su cliente ya sea como comprador de una propiedad, o como vendedor de la misma.*

### **1.2.1.3. Micro**

*INMOREI bienes raíces con un largo tiempo en el mercado, ha sido conocida por su seriedad en su servicio, y es recomendada ampliamente para ofertar y buscar propiedades, sin embargo, para que la misma pueda crecer y ofrecer una mejor respuesta comercial, se debe aplicar herramientas científicas y conocimiento administrativo para que su accionar sea el adecuado en un mercado tan competitivo por lo que se diseñara un departamento de marketing y ventas en la oficina.*

### **1.2.2. Análisis Crítico**

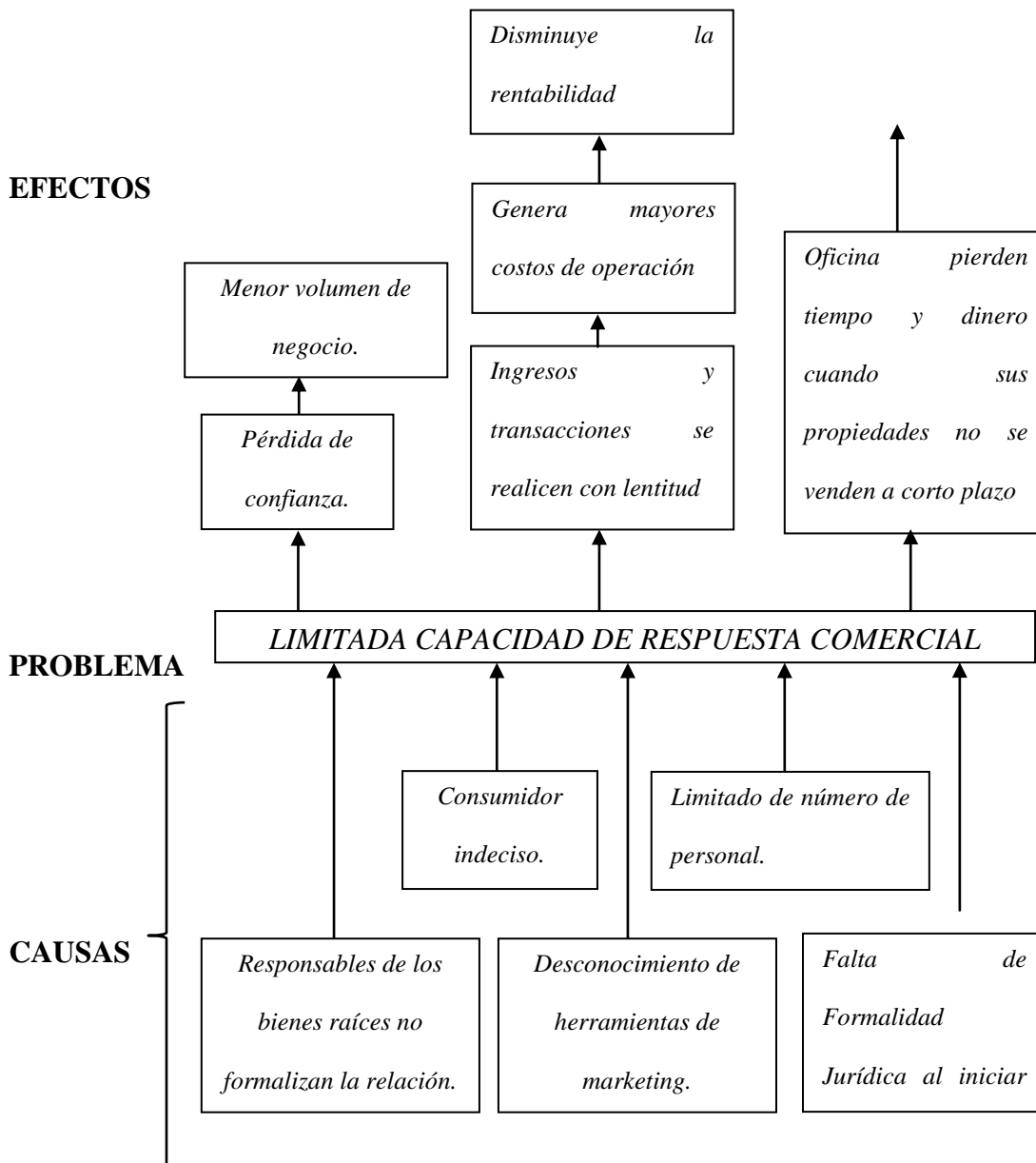
*En la actualidad en INMOREI bienes raíces, lo que se busca es optimizar la venta de sus productos utilizando conocimientos técnicos y así continuar ofreciendo el servicio con mejores herramientas de mercado.*

*El crecimiento de la población y su amplia necesidad de adquirir un bien inmueble, para inversión, vivienda o comercio hacen que este mercado se encuentre desatendido al no contar con conocimientos técnicos o procedimientos adecuados por parte de INMOREI bienes y raíces que ha mantenido su actividad comercial de forma empírica y que por largos años*

*se ha mantenido en el negocio sin ser el mejor que la misma pudiese ofrecer.*

### 1.2.2.1. Diagrama de causa y efecto

**Gráfico 1** *Árbol de Problemas*



**Fuente:** INMOREI bienes raíces  
**Realizado por:** Oswaldo Reinoso

*Dentro del árbol de problemas se especifican las causas y efectos que influyen directamente con la limitada capacidad de respuesta comercial de la oficina profesional INMOREI bienes raíces.*

*La primera causa: es que los responsables a cargo de la INMOBILIARIA INMOREI, no formalizan la relación, aunque según la experiencia él no establecer un contrato que delimite un tiempo específico, ayuda a mantener de cierto modo una relación más amplia con nuestro cliente y no perjudica nuestra confianza con ellos puesto que no se les asegura algo que depende de muchos factores de gustos, localidades, preferencias entre otros.*

*La segunda causa: es la indecisión comercial del cliente que provoca en los consumidores, la falta de decisión certera para adquirir una propiedad específica, y también la decisión de nuestros proveedores, para nuestro caso serían las propiedades a vender que, sin la formalidad correspondiente pueden retirar su inmueble de la venta, afectando nuestra inversión en publicidad y demás gastos operativos.*

*La tercera causa: es la no actualización y desconocimiento de herramientas de marketing que impiden realizar los procedimientos de venta adecuados para incrementar, optimizar y mejorar las actividades para la venta de bienes y raíces en la ciudad de Ambato.*

*Otro punto es la falta de personal y la no formalidad jurídica al momento de adquirir propiedades para la venta, lo que provoca que al no tener las suficientes personas ciertos procesos y ventas no se realicen con rapidez; y esto es en cuanto a las causas dentro del árbol de problemas.*

*Los efectos que se muestran en el árbol de problemas por la limitada capacidad de respuesta comercial, son la pérdida de confianza, que los ingresos y transacciones se realizan con lentitud lo que provoca mayores costos operativos, reducción de la rentabilidad, y no crecimiento de la INMOBILIARIA INMOREI.*

### **1.2.3. Prognosis**

*La INMOBILIARIA INMOREI se mantiene en funcionamiento sin un área dedicada específicamente a promover el marketing de sus servicios ni propiedades, lo que tiene como consecuencia, que no pueda enfrentarse a la publicidad de su competencia, y pierda mercado paulatinamente; del mismo modo tampoco cuenta con un departamento que promueva eficazmente y genere una base de datos de la venta de cada servicio, lo que con el tiempo puede provocar que su capacidad de respuesta se vea comprometida.*

#### **1.2.4. Formulación del problema**

*La ausencia de un departamento de marketing y ventas, dificulta y limita el crecimiento de la oficina inmobiliaria, reduciendo su capacidad de respuesta hacia sus clientes.*

#### **1.2.5. Preguntas Básicas**

*¿Es conveniente diseñar el un departamento de marketing que permita favorecer el intercambio entre cliente y comerciante para que ambas resulten beneficiadas?*

*¿Es conveniente diseñar un departamento ventas y marketing para que INMOREI bienes raíces tenga como pauta los procesos que interfieren desde la captación de inmuebles hasta su comercialización?*

*¿Qué posibilidades de crecimiento y de respuesta comercial tiene con un mejor diseño en cuanto a mercadeo y ventas?*

### **1.2.6. Delimitación del objetivo de la investigación**

*Diseñar un departamento de marketing y ventas en inmobiliaria INMOREI, para incrementar su capacidad de respuesta comercial en la ciudad de Ambato.*

#### **1.2.6.1. Determinación del problema**

- *Campo: Administrativo*
- *Área: Marketing y Ventas*
- *Aspecto: Diseñar un Departamento de Marketing y Ventas*

#### **1.2.6.2. Determinación Espacial**

*El desarrollo de la presente investigación se realizará en la oficina inmobiliaria INMOREI de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua.*

#### **1.2.6.3. Determinación Temporal**

*El desarrollo de la investigación se lo realizará en el periodo comprendido entre el 1 de junio hasta el 31 de diciembre del año 2010.*

### **1.3. Justificación**

*El desarrollo del proyecto se centra en la necesidad de fortalecer las actividades y el accionar de las operaciones de INMOREI bienes raíces, y de esta manera continuar su expansión y crecimiento, por lo tanto así asegurando su supervivencia a largo plazo.*

*Se plantea diseñar un departamento de marketing y ventas en inmobiliaria INMOREI, para incrementar su capacidad de respuesta comercial, porque se cree que es necesario ampliar la visión de la inmobiliaria, para contrarrestar los efectos de la creciente competencia en la ciudad de Ambato que han afectado las ventas de sus servicios y productos, del mismo modo se ofrece desarrollar estas herramientas, porque como se puede ver en el transcurso de la inmobiliaria, el mercado crece a un ritmo vertiginoso lo que promueve con más razón aún, a que el mejoramiento y emprendimiento no se queden atrás ,y sean quienes saquen adelante a este negocio que con una presencia en el mercado de mucho tiempo atrás merece establecerse de manera permanente y crecer para brindar fuentes de empleo y contribuir con el desarrollo social y económico que el país y la sociedad necesita.*

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivos Generales**

- *Diseñar un departamento de marketing y ventas en inmobiliaria INMOREI, para incrementar su capacidad de respuesta comercial en la ciudad de Ambato.*

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- *Desarrollar un diagnóstico del mercado actual y potencial de la oficina inmobiliaria INMOREI bienes raíces.*
- *Diseñar la estructura orgánica y funcional de un departamento de marketing y ventas para INMOREI.*
- *Diseñar un plan de marketing y ventas que permita incrementar la capacidad de respuesta comercial.*

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

*Dentro de los antecedentes investigativos se encuentra diseños de departamentos de marketing, ventas, finanzas entre otros, para diversas organizaciones y empresas para el desarrollo de su accionar, lo que se busca con la presente investigación es utilizar todo el conocimiento al alcance, para transformarlo y aplicarlo, para en este caso a una oficina de negocios inmobiliarios y mejorar sus procesos de mercadeo y ventas para que su respuesta comercial sea eficiente y brinde un mejor servicio a sus clientes.*

#### **2.2. Fundamentación Filosófica**

*La presente investigación permitirá establecer la problemática existente sobre la falta de un departamento de marketing y ventas en INMOREI bienes y raíces en el mercado de Ambato, y de ésta manera mejorar su capacidad de respuesta comercial. El resultado de éste trabajo ayudará a la inmobiliaria en su desarrollo y de la misma manera a los clientes reales y potenciales para satisfacer sus necesidades.*

## **2.3. Fundamentación Teórica**

### **2.3.1. Mercado**

*Según el autor Mochón Morcillo Francisco del libro Economía Básica, (pag.39). "Se entiende por mercado al lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.*

*Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.*

*Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas."*

*Así mismo considero que un mercado es el aglomerado de compradores y vendedores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio, esta interacción está regida por las leyes del sistema económico manteniendo en funcionando nuestra economía*

*de tal forma que todos los individuos puedan invertir, trabajar, ahorrar y consumir todos los productos ya sean muebles o inmuebles y que la sociedad pueda ofrecer.*

*El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.*

### **2.3.2. Elementos del mercado**

*Para profundizar en el tema de mercado es esencial entender sus componentes para poder adentrarnos en la investigación, y es así que el sistema de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa de modo fundamental en el libre juego de la oferta y la demanda que utiliza la promoción para promover los productos o servicios.*

### **2.3.2.1. Producto**

*Para wikipedia, [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)). “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles, forma, tamaño, color e intangibles marca, imagen de empresa, servicio entre otros, que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.”*

*Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.*

### **2.3.2.2. Precio**

*Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción, aunque también se paga con tiempo o esfuerzo e incluye alguna forma de pago.*

### **2.3.2.3. Procesos**

*Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados*

### **2.3.2.4. Promoción**

*Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos de la organización.*

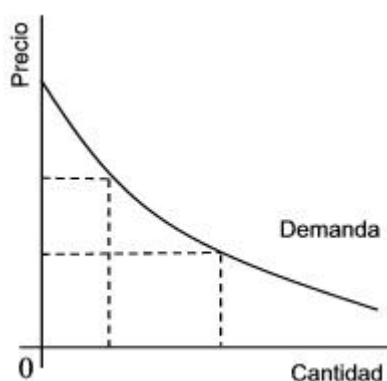
### **2.3.2.5. La Demanda**

*De acuerdo a Mochón Morcillo Francisco del libro Economía Básica, (pag.44) define a la demanda, curva de la demanda y su desplazamiento como. "Una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingreso en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión.*

### 2.3.2.5.1. La curva de la demanda

La curva decreciente de demanda relaciona la cantidad demandada con el precio. Al reducirse el precio aumenta la cantidad demandada. A cada precio **Pa**. Corresponde una cantidad **Qa**. Que los demandantes están dispuestos a adquirir.

#### Gráfico 2 Curva de la demanda



**Fuente:** Mochón Morcillo Francisco del libro *Economía Básica*, (pag.45).

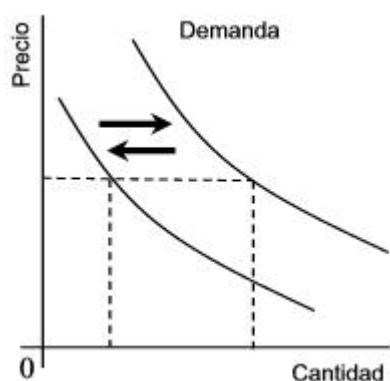
**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

Por medio de la ley de la demanda, se determina que al subir el precio de un bien o servicio, la demanda de éste disminuye (a diferencia de los cambios en otros factores que determinan un corrimiento de la curva en sí).

### 2.3.2.5.2. Desplazamiento de la curva de Demanda

Si se producen modificaciones diferentes al precio (como por ejemplo en los hábitos de consumo al ponerse de moda un producto o dejarse de utilizar debido a la aparición de otro, etc.), se produce un desplazamiento de la curva de demanda. Esto significa que a un mismo precio habrá más o menos interesados en demandar ese bien o producto.”

**Gráfico 3 Desplazamiento de la curva de la demanda.**



**Fuente:** Mochón Morcillo Francisco del libro *Economía Básica*, (pag.45).

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

En conclusión los factores que determinan la demanda de un bien son el precio del mismo, el precio de los demás bienes, la renta personal del consumidor y también las preferencias o gustos de los individuos. Los desplazamientos a lo largo de la curva de demanda expresan la variación de

*la cantidad demandada por efecto del precio, asumiendo que los demás factores se mantienen constantes.*

#### **2.3.2.6. La Oferta**

*Para Mochón Morcillo Francisco del libro Economía Básica, (pag.45). La oferta se define como. "La cantidad ofrecida de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio, la cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente, estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.*

#### **Gráfico 4 Curva de la oferta**



**Fuente:** Mochón Morcillo Francisco del libro *Economía Básica*, (pag.46).

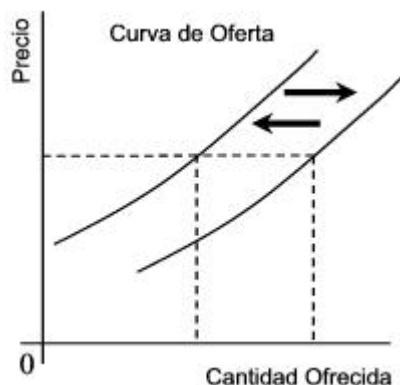
**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

*En la curva puede verse como cuando el precio es muy bajo, ya no es rentable ofrecer ese producto o servicio en el mercado, por lo tanto la cantidad ofrecida es 0.*

#### **2.3.2.6.1. Desplazamiento de la curva de Oferta**

*Si se producen modificaciones diferentes al precio (como por ejemplo incentivos a la fabricación de un determinado producto) se produce un desplazamiento de la curva en sí (y no sobre la curva). Es decir que al mismo precio habrá más o menos interesados en ofertar (mayor o menor cantidad ofrecida en el mercado).”*

### Gráfico 5 Desplazamiento de la curva de la oferta



**Fuente:** Mochón Morcillo Francisco del libro *Economía Básica*, (pag.47).

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

*En conclusión la oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes. Además, el precio del producto es el factor fundamental que determina la cantidad que un fabricante ofrece de su producto, cuando el precio es alto la venta de ese producto se hace más rentable y por tanto la cantidad ofrecida del mismo es más elevada. Si el precio del bien disminuye la rentabilidad esperada por la venta disminuye y por tanto la cantidad que los fabricantes están dispuestos a vender.*

*El precio de los factores productivos. Cuando suben los precios de los factores que intervienen en la producción de un bien, como puede ser la*

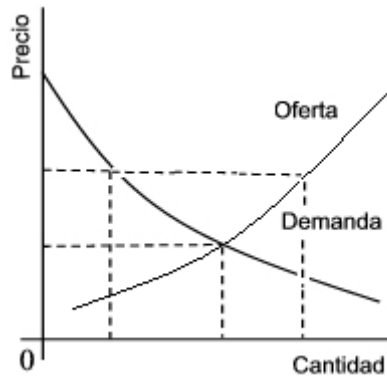
*energía, las materias primas o la mano de obra, la producción del bien referido se hace menos rentable por lo que las empresas fabricantes ofrecen menos cantidad de producto. Por tanto la cantidad ofrecida de un bien está relacionada negativamente con el precio de los factores utilizados.*

### **2.3.2.7. Equilibrio**

*En su libro Kothler, Philip de Marketing edición Pearson Prentice Hall, (pag. 33) define al equilibrio como. “Aquella situación en la que no hay fuerzas inherentes que inciten al cambio. Cambios a partir de una situación de equilibrio ocurrirán solo como resultado de factores exógenos que alteren el statu quo. Así pues se tendrá una combinación de equilibrio de precio, cantidad ofrecida y demandada, cuando rija en el mercado un precio para el que no haya ni compradores ni vendedores frustrados que tiendan a empujar los precios al alza o a la baja para adquirir las cantidades deseadas o estimular sus ventas.”*

*En conclusión el punto de equilibrio no es otra cosa que, el punto en el que se cruzan las curvas de oferta y demanda, cuando el precio del mercado coincide con el del punto de equilibrio, la cantidad ofrecida y la cantidad demandada del bien es la misma. El precio correspondiente a ese punto es llamado precio de equilibrio. La cantidad que se ofrece y se demanda, en otras palabras, la cantidad del bien que se intercambia, es llamada cantidad de equilibrio.*

### Gráfico 6 Punto de Equilibrio económico



**Fuente:** Kothler, Philip de Marketing edición Pearson Prentice Hall (pag, 33)

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### 2.3.3. Tipos De Mercados

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro *Mercadotecnia* (pag. 55) menciona que:... “Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- *Mercado Internacional:* Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- *Mercado Nacional:* Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- *Mercado Regional:* Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

- *Mercado de intercambio comercial: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.*
- *Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.*
- *Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en centros comerciales dentro de un área metropolitana.”*

### **2.3.3.1. Mercado Inmobiliario**

*Para Oscar Borrero Ochoa, del libro Inmuebles e Inmobiliarias (pag. 46) "Se define como el conjunto de compradores y vendedores de activos inmobiliarios, siendo estos: residenciales, que son activos cuyo uso sirve para proporcionar alojamiento permanente a personas; oficinas, activos cuyo uso corresponde a actividades cuya función es prestar servicios administrativos, técnicos, financieros, de información u otros, realizados básicamente a partir del manejo y transmisión de información, bien a las empresas o a los particulares. (Ej: Edificios de oficinas); comercial, activos cuyo uso tiene por finalidad la prestación de servicios al público, las empresas u organismos, tales como los servicios de alojamiento temporal, comercio al por menor y en sus distintas formas, información, administración, gestión, actividades de intermediación financiera u otras similares. (Ej: Locales comerciales y grandes centros comerciales); industrial, activos cuyo uso tiene por finalidad llevar a cabo operaciones de elaboración,*

*transformación, tratamiento, reparación, manipulación, almacenaje y distribución de productos materiales (Ej. Naves industriales y logísticas) y suelo activos cuyo uso actual o futuro sea el de ser un terreno apto para ser edificado. (Ej: Terrenos)”*

*La actividad inmobiliaria protagoniza un mercado en auge, proveniente del impulso de la industria de la construcción. Pero quienes tienen experiencia en el negocio inmobiliario saben que la venta de inmuebles no depende de la propiedad que uno tenga para ofrecer; mucho menos de las unidades nuevas. La venta de inmuebles es una venta compleja, porque los negocios en bienes raíces no consisten en proponer un producto a un mercado, sino en acercar al comprador y al vendedor. La actividad inmobiliaria, entonces, logrará capitalizar para el futuro este auspicioso momento si consigue ofrecer un servicio de venta que capte la gran complejidad que la venta inmobiliaria.*

#### **2.3.4. Productos**

*Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps.*

Para la enciclopedia de internet Wikipedia, en el siguiente link [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_\(marketing\)#Clasificaci.C3.B3n\\_de\\_los\\_productos\\_de\\_consumo](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)#Clasificaci.C3.B3n_de_los_productos_de_consumo), los productos se pueden clasificar de la siguiente manera.

#### **2.3.4.1. Clasificación de Productos según marketing**

- *Bienes o productos físicos: muebles o inmuebles son todos los elementos tangibles.*
- *Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables y son imperdurables.*
- *Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej: actores.*
- *Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.*
- *Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.*
- *Ideas: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.*

### **2.3.4.2. Productos Inmobiliarios**

*Los servicios y productos que ofrece una inmobiliaria pueden ser muy variados, para el desarrollo de la presente investigación se centrara en los que presta actualmente INMOREI bienes raíces, y en los posibles que podría prestar en el futuro para brindar a sus clientes; hoy en día la inmobiliaria ofrece:*

- Asistencia y asesoría en búsqueda de propiedades.*
- Localización y venta de propiedades*
- Administración de arriendos*
- Tramitación legal de procesos para contratos de compra y venta*

*Con el presente proyecto se podría incluir, proyectos de construcción, diseño de propiedades, venta de planos entre otros.*

### **2.3.5. Marketing**

*Según Jerome McCarthy y William Perreault, autores del libro Marketing Planeación Estratégica (pag. 18). “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al*

*anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.”*

*Así mismo considero que el marketing es un sistema de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.*

*En un sentido amplio y general todas las actividades tendientes a generar o facilitar el intercambio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades humanas. El Intercambio es el fundamento del Marketing. Una parte proporciona a otra una cosa de valor a cambio de otra cosa de valor Bien y/o Servicio A Bien y/o Servicio B.*

*Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P (producto, precio, promoción y posición), los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.*

### **2.3.5.1. Marketing Inmobiliario**

*Para Luis Fernando Correa, del libro secretos del éxito del finca raíz dice que: “¿Existe el Marketing Inmobiliario? No. El concepto de Marketing que veremos en adelante es general para todo tipo de empresa. Según sea la actividad y el mercado objetivo de éstas, sus estrategias, tácticas y herramientas se deberán adaptar. Visto desde este punto de vista, aparece el marketing para inmobiliarias, como lo puede haber para el transportes, servicios entre otros.”*

### **2.3.5.2. Mix De Marketing**

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

### **2.3.5.3. Mix De Marketing Inmobiliario**

*Para el autor Muñoz Valero, Santiago del libro manual de marketing inmobiliario. “las variables controlables del (mix) marketing y su relación con el área inmobiliaria son: producto, precio, distribución y comunicación.”*

#### **○ Producto**

*Como se mencionó anteriormente como componente del mercado, el producto también es un elemento esencial dentro de la política de marketing, ya que es el objeto a través del cual la empresa puede influir en el mercado como objetivo dentro del mix de marketing en el área inmobiliaria lo que se busca es promover el nombre y la marca de la inmobiliaria y la presentación de los servicios esto se convertiría en el “packaging” de lo que se ofrece, así mismo la, para encontrar una mejor presentación de lo que se pretende ofrecer.*

#### **○ Precio**

*El precio es la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar a cambio de un producto o servicio. Por tanto, es la representación monetaria del valor de un bien o un producto en el mercado, nos dice cuánto están dispuestos a gastar los consumidores para cubrir su necesidad con dicho bien.*

*El precio de venta de los productos es una de las variables más importantes sobre la que deben decidir los responsables de marketing de una empresa, porque el precio va a determinar la cifra de ingresos y, por tanto, los beneficios de la empresa. Una mala decisión sobre el precio de venta puede llevar a la empresa a una situación de pérdidas. Por ello, es muy importante analizar el umbral de rentabilidad o punto muerto de la empresa.*

- **Distribución:**

*La distribución se refiere al conjunto de operaciones y actividades que realiza una empresa para llevar los productos a los consumidores y usuarios finales, colocándolos en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada y en el momento oportuno. Incluye una serie de tareas como el almacenamiento, el transporte, la financiación, el fraccionamiento en unidades o lotes de consumo, etc.*

- **Comunicación comercial:**

*La comunicación comercial recoge el conjunto de actividades que desarrolla una empresa para informar y persuadir al mercado sobre las características y las bondades de sus productos. Los caminos más habituales para la comunicación de la empresa con los consumidores finales de sus productos son la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.*

- **Publicidad, promoción y las relaciones públicas.**

*La publicidad supone la puesta en marcha de un proceso de comunicación masivo e impersonal, en tanto que se dirige a receptores anónimos, por el que la empresa intenta dar a conocer sus productos y a sí mismas, y crear en los receptores una actitud favorable. La publicidad se realiza mediante la difusión de determinados mensajes y anuncios en ciertos medios de comunicación, que son elegidos en función del público al que se pretende llegar y del presupuesto con el que se cuenta.*

*La promoción está formada por un conjunto de incentivos dirigidos a los consumidores finales o los intermediarios con el fin de incrementar las ventas de un producto a corto plazo. Por ejemplo, cuando se hace un regalo por la compra de un producto.*

### **2.3.6. Departamento De Marketing Y Ventas**

#### **2.3.6.1. Departamento de Marketing**

*Para iniciar el diseño del departamento de marketing en la presente investigación se utilizará fundamentos de los autores Vázquez, R. Trespacios, y Rodríguez del Bosque.I. De su libro *Marketing: Estrategias**

*y Aplicaciones sectoriales. Civitas, Madrid, 2005 (pag, 69); para los que se utilizara la siguiente base teórica:*

*“El departamento de Marketing ha evolucionado desde su primitiva integración en la gestión de la empresa hasta la actualidad, podemos decir que, esencialmente, las empresas tienen tres funciones: fabricar los productos (producción), gestionar el capital (finanzas) y vender los productos (venta).*

*Cuando la importancia de las funciones de publicidad, investigación de mercado, promoción, servicio al cliente, gestión de nuevos productos y otras actividades propias del Marketing adquieren un valor trascendente en la organización, se comprende la necesidad inmediata de un departamento de Marketing independiente que cuente con un presupuesto mayor. Se considera un departamento independiente del comercial, a su mismo nivel organizativo, y con la misión de trabajar conjuntamente.”*

*Cuando la empresa tiene un departamento de Marketing moderno se inicia la etapa en que la organización entera asume la filosofía del Marketing, y orienta sus esfuerzos a la consecución de clientes satisfechos, como consecuencia de una adecuada política. En estas circunstancias el director de Marketing adquiere una mayor importancia en el funcionamiento del*

*conjunto de la organización de la empresa, en este caso dentro de la oficina inmobiliaria.*

### **2.3.6.2. Organización del Departamento de Marketing**

*Continuando con los mismos autores Vázquez, R. Trespalacios, y Rodríguez del Bosque.I. De su libro Marketing: Estrategias y Aplicaciones sectoriales. Civitas, Madrid, 2005 (pag, 70). Establece que “en una organización todas las acciones deben girar alrededor de un objetivo fundamental: la satisfacción del cliente. Es el departamento de Marketing el más directamente implicado en conseguir que los clientes se encuentren cada día más satisfechos y, en consecuencia, sean más fieles a su propia marca. Para ello el profesional de Marketing debe analizar los deseos y necesidades, colaborando con otros departamentos para que los productos o servicios de la empresa se ajusten mejor a lo que nuestro público objetivo demanda.*

*Por otro lado, el departamento de Marketing también debe estar capacitado para desarrollar programas de fidelización de clientes, planificar la comunicación entre la empresa y sus diferentes públicos objetivos, y elaborar estrategias publicitarias que den a conocer mejor los servicios de la corporación. Es también misión del equipo de Marketing velar por la imagen de la marca y potenciarla, no sólo a través de los*

métodos tradicionales, sino también en los nuevos ámbitos creados al amparo de las nuevas tecnologías, como Internet.”

### **Cuadro 1 Organización del departamento de marketing**



**Fuente:** Vázquez, R. Trespalacios, y Rodríguez del Bosque.I. De su libro *Marketing: Estrategias y Aplicaciones sectoriales*. Civitas, Madrid, 2005

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

Para conocer aún más las funciones que cumple el departamento de Marketing, presento una lista de empresas multinacionales que definen muy claramente las funciones de los departamentos de Marketing, producción y ventas. De esta manera cada departamento es independiente, pero trabajan en equipo con miras a conseguir los objetivos trazados por la corporación. A continuación se puede ver de forma práctica las diferencias que existen entre estos 3 tipos de enfoque de lo que una organización hace, lo que podrá permitir analizar cómo son planteadas las estrategias de los diferentes departamentos y establecer un patrón para el caso de la inmobiliaria.

**Cuadro 2 Ejemplos de funcionalidad de departamentos**

Empresa	Dep. Producción	Dep. de Ventas	Dep. de Marketing
<b>AT&amp;T</b>	Operamos una compañía de larga distancia.	Vendemos aparatos y damos servicios para la comunicación.	Ofrecemos varias clases de servicios, eficientes y económicos de telecomunicaciones.
<b>Exxon</b>	Producimos petróleo y productos de gasolina.	Vendemos combustible para empresas y personas.	Ofrecemos varios tipos de energía segura y rentable.
<b>Levi Strauss</b>	Se fabrican pantalones de mezclilla.	Vendemos ropa durable y resistente.	Ofrecemos comodidad y durabilidad en ropa de vestir.
<b>Xerox</b>	Fabricamos copiadoras.	Vendemos aparatos para las oficinas.	Automatizamos las oficinas.
<b>Kodak</b>	Fabricamos cámaras y películas.	Vendemos aparatos para fotografía.	Ayudamos a conservar los momentos memorables.
<b>Revlon</b>	Producimos cosméticos.	Vendemos artículos para el arreglo personal.	Ofrecemos esperanzas y sueños. (Según palabras de su fundador).

**Fuente:** Vázquez, R. Trespacios, y Rodríguez del Bosque.I. De su libro *Marketing: Estrategias y Aplicaciones sectoriales*. Civitas, Madrid, 2005 (pag, 73)

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### 2.3.6.3. Estructura del Departamento de Marketing

Continuando con la estructura de este departamento según Vázquez, R. Trespacios, y Rodríguez del Bosque.I. De su libro *Marketing: Estrategias y Aplicaciones sectoriales*. Civitas, Madrid, 2005 (pag, 74). “Las formas más usuales de organización del departamento, y que mejores resultados han dado, son cuatro: la organización por funciones, por productos, por áreas o zonas geográficas y por clientes.

*La estructura más adecuada para un departamento es aquella que mejor se adapte a las características de la empresa, del producto y del mercado, teniendo en cuenta aspectos como: la filosofía del negocio, su dimensión, el talante directivo, entre otros.*

- *Organización por funciones:*
- *Las principales ventajas que ofrece la aplicación de esta organización son las siguientes:*
- *La especialización en cada función permitirá a los responsables estar al día de las últimas tendencias.*
- *Supone un menor coste, ya que cada función es común a todos los productos o líneas de productos de la empresa.*
- *Mejor funcionamiento de cada una de las funciones.*
- *La organización por funciones, por las características antes mencionadas, debe ser aplicada únicamente en las pequeñas empresas.*
- *Los inconvenientes principales son:*
- *Se pierde visión de conjunto.*
- *Necesidad de un control y supervisión que unifique las diferentes funciones.*
- *Puede caerse en un exceso de segmentación de funciones no justificables.*
- *Cada responsable de una función debe justificar su resultado, no el global.*

- *Organización por líneas de productos*

*Este tipo de organización ofrece las siguientes ventajas:*

- *Favorece una gestión global del producto o línea de productos.*
- *Mayor dedicación y conocimiento de los productos de cada línea.*
- *Mayor motivación de los responsables y una emulación positiva entre las distintas líneas que puede suponer una mayor cifra de ventas. Los inconvenientes principales son:*

- *El coste de estructura puede ser excesivo, si cada línea de productos realiza por ejemplo una publicidad independiente de las otras líneas.*
- *Se puede perder la visión global de empresa a favor de la visión sobredimensionada del producto.*
- *Favorece la duplicación o el solapado de las funciones.*

- *Organización por áreas geográficas Ventajas:*

- *Facilita la tarea de los vendedores.*
- *Se adapta mejor a las necesidades de cada área geográfica, ya que tiene en cuenta sus peculiaridades.*
- *Beneficia la organización de las ventas y la distribución física.*

*Inconvenientes:*

- *No se ofrece una imagen corporativa única ni sólida.*
- *Resulta poco eficaz para actividades tales como la investigación comercial.*
- *Puede resultar una estructura algo más costosa que la funcional.*

- *Organización según los clientes*

*Este tipo de organización resulta útil cuando la empresa tiene grupos de clientes cuyas necesidades están bien delimitadas. Con este sistema se pueden crear distintas estrategias para que se adapten mejor a los diferentes grupos.”*

*En conclusión el departamento de mercadeo, debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actuar solo debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización.*

#### **2.3.6.4. Actividades del Departamento de Marketing**

*Continuando con los conceptos de Vázquez, R. Trespalacios, y Rodriguez del Bosque.I. De su libro *Marketing: Estrategias y Aplicaciones sectoriales*, que menciona que, “el responsable de Marketing está en la obligación de controlar la actividad de su departamento para conseguir los objetivos propios establecidos.*

*El proceso de control del funcionamiento del departamento implica la comparación de los resultados actuales u obtenidos con los previstos, y los procesos y decisiones orientados a la disminución de las*

diferencias que se vayan produciendo. El esquema el proceso de control puede representarse de la siguiente forma:”

### **Cuadro 3 Esquema del proceso de control**



**Fuente:** Vázquez, R. Trespalacios, y Rodríguez del Bosque.I. De su libro *Marketing: Estrategias y Aplicaciones sectoriales.*(pag, 77)

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

*Aunque lo ideal sería tener los suficientes recursos para asignar a diferentes personas las distintas responsabilidades necesarias para abordar la definición y despliegue del Plan de Marketing, esto no siempre es posible. No obstante, con más o menos recursos, será imprescindible abordar todas las áreas.*

### **2.3.6.5. El Responsable de Marketing**

*Siguiendo con el libro Marketing: Estrategias y Aplicaciones sectoriales de Vázquez, R. Trespalacios, y Rodríguez del Bosque. se establece que la función del responsable del marketing, entre otras, es la de elaborar un Plan de Marketing y determinar a corto, medio y largo plazo las cuotas de mercado, las cifras de negocios y los beneficios. También debe diseñar una estrategia dirigida a alcanzar los objetivos previstos, determinar los medios para su aplicación y controlar los resultados. En cuanto a las cualidades personales que debe reunir el responsable de Marketing, pueden resumirse en las siguientes:*

- o Inteligencia, buena formación y disciplina.*
- o Reacciones rápida y lógica.*
- o Capacidad de concentración.*
- o Criterio analítico.*
- o Sentido de dirección desarrollado.*
- o Personalidad fuerte, pero agradable.*
- o Tendencia a la precaución más que a la impulsividad.*
- o Conocimientos y técnicas de Marketing.*
- o Buen administrador y coordinador.*
- o Excelente comunicador, con capacidad para transmitir correctamente sus ideas.*
- o Experiencia en la investigación psicológica y en estudios de mercado.*

- *Debe tener capacidad para dirigir y potenciar la capacidad de un equipo de desarrollo de productos.*
- *Debe manejar especialmente todos los elementos referidos a la variable comunicación del Marketing-Mix.*
- *Entienda las actividades de venta y al personal de las mismas.*
- *Debe poseer un fuerte instinto comercial para analizar las circunstancias de mercado que se presenten.”*

*En resumen, el responsable de Marketing no sólo debe ser un experto en elaborar programas, sino también una persona con capacidad y habilidad para lograr que se lleven a cabo.*

#### **2.3.6.6. Funciones del responsable de Marketing**

- *Consecución de los objetivos.*
- *Desarrollo y comunicación de políticas.*
- *Fomentar un equipo de ventas competente.*
- *Controlar un sistema de información de Marketing.*
- *Previsión.*
- *Planificación comercial.*
- *Supervisar los resultados.*
- *Distribución.*
- *Planificación de productos.*

- *Publicidad y promoción de ventas.*
- *Precios.*
- *Marketing de exportación.*
- *Servicio al cliente.*
- *Relaciones públicas.*
- *Revisión del Marketing.*

#### **2.3.6.7. El Responsable de Producto Inmobiliario**

*El responsable de producto se encarga de la gestión del producto, de desarrollar su estrategia competitiva, realizar la previsión de ventas, recoger información acerca de su aceptación en el mercado, etc. Las principales funciones de un responsable de producto se pueden desglosar en:*

- *Desarrollar un crecimiento a largo plazo y una estrategia competitiva para el producto.*
- *Preparar un Plan de Marketing y una previsión de ventas anual.*
- *Trabajar con agencias de publicidad y merchandising para el desarrollo de programas y campañas.*
- *Estimular el interés y el soporte del producto en la fuerza de ventas y los distribuidores.*

- *Recoger información sobre el funcionamiento del producto, las actitudes de los clientes potenciales y reales, así como los de los detallistas, teniendo en cuenta las nuevas amenazas y oportunidades del mercado.*
- *Iniciar pruebas de producto para detectar cambios en las necesidades del mercado.*

#### **2.3.6.8. El Responsable de Investigación**

*Sirve de enlace entre la empresa y su entorno, ya que su función consiste en garantizar la confrontación continua entre las necesidades del mercado y los objetivos y posibilidades financieras, técnicas y humanas de la empresa. A continuación mencionaremos las funciones y tareas del responsable de investigación:*

- *Dominar las diferentes técnicas de estudio: examinando objetivamente la relación calidad / precio de cada técnica a utilizar. Saber elegir la más apropiada según el objetivo que se busque y mantenerla permanentemente actualizada.*
- *Estudio de mercado: valorando los mercados potenciales y reales. Estudiar la competencia.*
- *Estudio del sector: preocupándose de las actividades de las empresas que conforman el sector, ya sea en el ámbito nacional o internacional.*

- *Vigilancia de la imagen: de la empresa, la marca y de los productos, recomendando medidas correctoras si fuese necesario.*
- *Proposición de desarrollo de productos: estudiando las posibilidades de desarrollar productos innovadores en mercados ya existentes o experimentar en nuevos.*
- *Control y evaluación del Plan de Marketing: asegurándose de la correcta aplicación de los planes, vigilando si existen desviaciones y calculando los riesgos inherentes.*
- *Adaptación de los estudios a las necesidades: haciendo un balance entre el coste del estudio, el beneficio esperado, la presión deseada y la disminución del riesgo.*

#### **2.3.6.9. El Responsable de Publicidad**

*El departamento de publicidad, al igual que el de comunicación, depende del departamento de Marketing, y por eso es lógico que deban trabajar con base en las pautas que marque este último.*

*La publicidad es la parte creativa del Marketing y, por ello, en primer lugar un publicitario tiene que ser creativo.*

*Veamos a continuación sus funciones y tareas principales:*

- *Elaborar el programa publicitario: determinando a qué público objetivo se pretende llegar y a través de qué medios y técnicas. Establece además la imagen que quiere crear o mantener.*
- *Elaborar el presupuesto y el control: distribuyendo las cantidades disponibles entre los distintos medios.*
- *Controlar los resultados: comparando los resultados procedentes de la investigación con los planificados.*
- *Controlar la calidad: asegurándose de que cada anuncio tenga la calidad acorde con su coste y con los beneficios perseguidos por la empresa.*
- *Asegurar la relación con la agencia de publicidad: efectuando un control total y reuniéndose periódicamente con la agencia de publicidad y con los colaboradores externos.*
- *Relaciones Públicas con los medios de difusión: informando sobre las necesidades que se plantean a la empresa, sus características y propósitos.*

#### **2.3.6.10. El Responsable de Ventas**

*La responsabilidad de las ventas consiste en planificar, organizar, activar y controlar las ventas de los productos en todo el territorio, cerciorándose de que el programa de ventas se obtenga con un coste mínimo. El comercial debe convertir los beneficios del producto o servicio en*

*beneficios que satisfagan las necesidades del cliente. Para conocer mejor al responsable del departamento de ventas, veamos cuales son las funciones de un vendedor:*

- o Vender, presumiblemente de modo beneficioso para la empresa*
- o Dar servicio antes y después de la venta*
- o Planificar su propio trabajo, sus visitas a clientes actuales y potenciales, etc.*
- o Administrar su tiempo, su trabajo y sus gastos*
- o Manejar quejas.*
- o Preparar nuevas ventas*
- o Llevar registros de distintos tipos*
- o Pensar en su propio futuro*

#### **2.3.6.11. Departamento De Ventas**

*Para el desarrollo de cada punto se utilizará el libro Dirección de Ventas. De Churchill, G.A.; Ford, N.M.; y Walker, O.C. (1994), que dice que “el departamento de ventas, es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.”*

*El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.*

#### **2.3.6.12. Desarrollo y manipulación del producto**

*“Consiste en perfeccionar los productos ya existentes, introducir nuevos productos, darles otro uso o aplicación, hacerle modificaciones a sus estilos, colores, modelos, eliminación de los productos pasados de moda, observación del desarrollo de los productos elaborados por la competencia, su envase, accesorios del producto, de su eficiencia, sus características distintivas y su nombre.”*

#### **2.3.6.13. Distribución física**

*“Responsabilidad que cae sobre el gerente de ventas la cual es compartida con el de tráfico y envíos. El gerente de ventas coordina estas con el tráfico, en los problemas relativos al manejo de materiales de los productos desde la fábrica hasta el consumidor, que comprende los costos y métodos de transporte, la localización de almacenes, los costos de manejo, los*

*inventarios, la reducción de reclamaciones por retrasos y perjuicios de ventas.”*

#### **2.3.6.14. Estrategias de ventas**

*“Son algunas prácticas que regulan las relaciones con los agentes distribuidores, minoristas y clientes. Tiene que ver con las condiciones de ventas, reclamaciones y ajustes, calidad del producto, método de distribución, créditos y cobros, servicio mecánico, funcionamiento de las sucursales y entrega de los pedidos.”*

*La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.*

#### **2.3.6.15. Financiamiento de las ventas**

*“Las operaciones a crédito y, a contado son esenciales para el desenvolvimiento de las transacciones que requieren de la distribución de*

*bienes y servicios desde el productor al mayorista, vendedores al por mayor y consumidores.”*

*Para financiar ventas a plazo es necesario que el gerente de ventas este ampliamente relacionado con el de crédito, para determinar los planes de pago que deben adoptarse, la duración del período de crédito, el premio por pronto pago o el castigo por pago retrasado, es decir, todo lo relacionado con la práctica crediticia, para el servicio inmobiliario de la presente investigación los planes crediticios, son establecidos por instituciones financieras preferidas por los clientes.*

#### **2.3.6.5. Costos y Presupuestos de Ventas**

*“Para controlar los gastos y planear la ganancia, el ejecutivo de ventas, previa consulta con el personal investigador del mercado con el de contabilidad y el de presupuestos, debe calcular el volumen probable de ventas y sus costos para todo el año.”*

### **2.3.6.17. Estudio de mercado**

*“El conocimiento de los mercados, las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra y su aceptación del producto o servicio es fundamental para una buena administración de ventas, debido a que se debe recoger, registrar y analizar los datos relativos al carácter, cantidad y tendencia de la demanda, el estudio de mercado debe incluir el análisis y la investigación de ventas, estudios estadísticos de las ventas o productos, territorio, distribuidores y temporadas; los costos de los agentes de ventas, costos de venta y de operación.”*

*La definición más simple para explicar lo que es un estudio de mercado, se podría resumir en que se trata de: recopilar, elaborar y analizar la información obtenida de forma sistemática de nuestro mercado objetivo, para posteriormente estar en disposición de tomar decisiones dentro de las acciones de marketing y de ventas.*

### **2.3.6.18. Promociones de venta y publicidad**

*“Estas ayudan a estimular la demanda de consumo y contribuir a que los agentes de venta de la fábrica, los mayoristas y los minoristas vendan los productos: el agente de ventas aprueba los planes de promoción y*

*publicidad, los horarios de trabajo, las asignaciones presupuestarias, los medios de propaganda, las promociones especiales y la publicidad en colaboración con los comerciantes.”*

#### **2.3.6.19. Planeación de Ventas**

*“El administrador de ventas debe fijar los objetivos de las mismas y determinar las actividades mercantiles necesarias para lograr las metas establecidas. La planeación de ventas debe coordinar las actividades de los agentes, comerciantes y personal anunciador, la distribución física; el personal de ventas, las fechas de los planes de producción, los inventarios, los presupuestos y el control de los agentes de ventas.”*

#### **2.3.6.20. Servicios técnicos o mecánicos**

*“Corresponde a los gerentes de ventas cuyos productos mecánicos requieren de servicios de instalación y técnicos, establecer normas al respecto; tener el equipo y los locales destinados por la empresa vendedora para tal servicio.”*

#### **2.3.6.21. El personal de ventas**

*“Consiste en desarrollar de la manera más eficiente el proceso de integración el cual comprende buscar, seleccionar y adiestrar a los agentes de ventas; así como de su compensación económica, supervisión, motivación y control.”*

#### **2.3.6.22. Administración del departamento de ventas**

*“Es responsabilidad de los gerentes de la misma, el cual debe establecer la organización, determinar los procedimientos, dirigir el personal administrativo, coordinar el trabajo de los miembros del departamento, llevar el registro de las ventas y asignar tareas a los jefes de las diversas secciones de este departamento.”*

#### **2.3.6.23. Capacidad de respuesta comercial**

*En términos muy generales, la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable. En el caso específico de la relación entre la*

*inmobiliaria y sus clientes, los responsables de INMOREI tienen mayor capacidad de respuesta en la medida en que las prioridades de sus productos y servicios coinciden con las prioridades de la demanda pública.*

#### **2.3.6.24. Estrategia de nivel de negocios**

○ *“Liderazgo general en costo: requiere la construcción de instalaciones a escala eficiente; reducción de costos en producción, gastos generales, servicio, equipo de ventas, publicidad; evitar clientes marginales; etc. El margen se obtiene reduciendo el costo.”*

*Dentro de INMOREI se buscará promover un desarrollo sostenido basado en el cálculo proporcional de costos basados en el rendimiento que se espera obtener con el incremento de la capacidad de respuesta comercial.*

○ *“Diferenciación: exige la creación de algo que sea percibido como singular a través de toda la industria. Diseño de producto, imagen de marca, tecnología, servicio al cliente, cobertura, etc. El margen se obtiene aumentando el precio.”*

*Una de las funciones dentro del departamento de marketing será implementar una mejor imagen, publicidad y ofrecer un servicio diferenciado dentro de la oficina inmobiliaria.*

- *“Focalización: concentrarse en un grupo particular de compradores (segmento de mercado), productos o ámbito geográfico. Hay focalización tanto en diferenciación como en liderazgo en costos.”*

*La segmentación del mercado es algo esencial dentro de la oficina inmobiliaria, porque permite especificar un servicio o un inmueble específico a un segmento específico de clientes lo que ayuda a improvisar tiempos y aumentar la capacidad de respuesta comercial.*

#### **2.3.6.25. Servicio al cliente**

*Para Antonio Escudero autor del libro “El Servicio De Atención Al Cliente En La Empresa Inmobiliaria” menciona que...”El servicio al cliente primero sirve de vía para expresar nuestra indignación ante tal pésimo servicio y segundo que se extraer conclusiones de lo que hay que hacer para una buena gestión al cliente en el sector inmobiliario.*

#### **Responsable del cliente:**

*La buena práctica de la gestión de clientes pasa por asignar a cada cliente un responsable que velará para que al cliente que se le satisfagan sus*

*necesidades. Este gestor se encargará de hacer de interlocutor y buscar dentro de la organización las personas más adecuadas para responder a las necesidades. El responsable deberá estar al tanto de todas las gestiones que se han hecho con el cliente (o bien deberá poder obtener esta información de forma rápida) y deberá cercionarse que se ha satisfecho al cliente.*

*Al cliente que ha entrado por la puerta de nuestras oficinas y tiene dudas sobre el contrato o bien nos pide una rebaja de precio, no le podemos decir que llame a nuestro asesor jurídico ni que se ponga en contacto él mismo con el propietario. Es el responsable del cliente debe hablar con el asesor jurídico y con el propietario y comunicar el resultado de la gestión al cliente. A veces esto no resulta conveniente y se debe hacer una reunión. A esta reunión debe asistir el responsable. El responsable debe asegurarse que todos los temas abiertos con un cliente se han cerrado.*

*Gestión de necesidades: En nuestra profesión, cuando cliente nos haya expuesto una necesidad ya sea de que busca un determinado tipo de piso, como que el piso que acaba de comprar tiene goteras, a partir de ese momento la pelota está en nuestro campo. Debemos anotar toda la información y hacer nosotros todo lo necesario para satisfacer el cliente.*

*Ello es especialmente importante dado la apática situación del mercado. Si una persona se toma la molestia de entrar en nuestra oficina hay que mimarla. Primero se debe preguntar lo que busca: cuantos metros busca el piso, en que zona, que precio etc. En segundo lugar toda esta información se debe registrar. Finalmente se debe efectuar un seguimiento periódico de cada cliente.*

*Formación: Hay que formar a los empleados en los procedimientos de nuestra organización. Además el personal debe saber claramente cuáles son sus tareas y responsabilidades y quién hace qué dentro de la organización.*

*Cerrar el círculo: Debemos implementar en nuestras organizaciones mecanismos para que cada vez que se produzca algún problema o no se sepa cómo resolver un tema, exista un camino claro organizativo de cómo tratar esos casos imprevistos o problemáticos.*

*Si no sabemos qué puntos debemos corregir daremos palos de ciego en tanto en reenfocar nuestra estrategia empresarial como en la formación que debemos dar a nuestros empleados.*

*Una alta tasa de transacciones no cerradas puede obedecer a múltiples causas: que los precios no son los adecuados, que el vendedor no los*

*atendió bien o que no se ha efectuado un seguimiento adecuado al cliente.*

*Cerrar el círculo nos permite detectar que es lo que falla.”*

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

*La presente investigación presenta una investigación exploratoria; los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que sencillamente no ha sido abordado anteriormente. Es decir, cuando la revisión de la literatura revela que únicamente sobre el problema en cuestión existen ideas vagamente relacionadas. Un ejemplo de un estudio exploratorio es el siguiente: realizar un viaje a un lugar que no conocemos, viaje que por algún motivo nos interesa realizar. Al llegar lo primero que debemos hacer es explorar, buscar información que nos demandará, por supuesto, un tiempo. Lo mismo sucede con una investigación exploratoria.*

*Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos y en muy pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, pues por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el "tono" de investigaciones posteriores más rigurosas. Se caracterizan por ser más flexibles en su*

*metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos dos otros tipos.*

### **3.1. Modalidad Investigativa**

*Para la ejecución de éste trabajo, se aplicará la investigación científica ya que esta permite observar los hechos, descarta los que no le son útiles, es decir este tipo de investigación es claro y preciso, verificable y metódico. Se utilizará los siguientes tipos: Investigación de campo, documental, exploratoria y descriptiva. Los métodos a manejarse será el lógico, el de prospectiva, al igual que el empírico. Complementando con el uso de la encuesta y entrevista como técnicas, y la observación como herramienta.*

#### **3.1.1. Modalidades De La Investigación**

*Investigación de campo: Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Se obtiene la información directamente de la realidad en la que se encuentra, por lo tanto, implica la observación directa por parte del investigador.*

*Investigación documental: Ésta consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, a fin de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.*

*Investigación descriptiva: Ya que selecciona las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.*

*Investigación exploratoria: Aquí se explorará lo desconocido, ya que no ha existido un estudio previo respecto al tema, y el conocimiento que se tiene es sobrentendido, por ésta razón es primera vez que se realizará estudios en éste ámbito de la INMOBILIARIA INMOREI.*

### **3.1.2. Métodos de la investigación**

*Los métodos a usar en ésta investigación serán los lógicos, prospectivos y los empíricos.*

*El método lógico es aquel que se basa en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis, mientas que los métodos*

*empíricos, se aproximan a los conocimientos del objeto mediante su conocimiento directo y el uso de la experiencia, entre ellos se encuentra la observación.*

*Dentro del método lógico se enfocará la presente investigación en el método analítico ya que se distinguirán las partes de un fenómeno y se las analizará ordenadamente, y al diseñar el departamento de marketing y ventas de la INMOBILIARIA INMOREI, se podrá estudiar éste proceso para mejorar su capacidad de respuesta frente a los clientes.*

*De la misma manera dentro del método empírico se centrará en la observación científica ya que ésta permite conocer el problema y el objeto de la investigación, así como también las circunstancias o el ambiente que rodean y los medios de observación. Dentro de los métodos prospectivos, se encuentra el método de expertos, que se basa en la consulta a expertos, utilizando como fuente de información a un grupo de personas a las que se supone un conocimiento elevado de la materia que se va a tratar, ésta intenta ser la filosofía de la metodología Delphi.*

*El método Delphi aprovecha la sinergia del debate en grupo, para obtener un consenso lo más fiable posible de expertos, obteniendo información directa.*

*El método independiente del objeto al que se aplique, tiene como objetivo solucionar un problema.*

### **3.1.3. Técnicas de investigación**

*Las técnicas de la investigación son un conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúa el método. La técnica es indispensable en el proceso indagatorio ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. Cumple los siguientes objetivos:*

- *Ordenar las etapas de la investigación.*
- *Aportar instrumentos para manejar la información.*
- *Llevar un control de los datos.*
- *Orientar la obtención de conocimientos.*

*Existen varias técnicas entre las que se puede citar: las entrevistas, la encuesta, el fichaje, el cuestionario y el test. Para este trabajo de investigación se aplicarán las técnicas de la entrevista ya que al poder conocer el criterio y las opiniones de las personas relacionadas al sector inmobiliario se podrá obtener información importante para el desarrollo del trabajo. Así también se usará la encuesta ya que a través de un cuestionario elaborado anticipadamente, se conocerá la opinión de la gente que nos interesa. La herramienta a utilizar es la observación, que es un registro*

*visual de lo que sucede alrededor, requiere del sujeto que investiga la definición de los objetivos que persigue su investigación, determinar su unidad de observación, las condiciones en que asumirá la observación y las conductas que deberá registrar.*

### **3.2. Población y muestra**

#### **3.2.1. Población**

*Una población es un conjunto de sujetos o individuos con determinadas características demográficas, de la que se obtiene la muestra o participantes en un estudio también llamado universo o colectivo éste puede ser finito o infinito.*

*Se aplicará un tipo de encuesta a todos los clientes que tuvo la inmobiliaria INMOREI, dueños de las propiedades y bienes inmuebles de la ciudad de Ambato durante los dos años, para saber cómo mejorar la capacidad de respuesta comercial, y otro tipo de encuesta dirigido a la competencia de donde se extraerá una muestra y así obtener información útil para el accionar de INMOREI.*

*En base a los clientes proporcionados por INMOREI bienes raíces se tomará una encuesta a todos los clientes dueños de los inmuebles en los dos años anteriores.*

- *Cientes de INMOREI bienes y raíces 2009:*
- *12 inmuebles*
- *Cientes de INMOREI bienes y raíces 2010:*
- *15 inmuebles*

*Total 27.*

### **3.2.2. Muestra**

*La muestra es sólo una parte de la población, la misma que será medida y que nos dará una aproximación del verdadero valor del peso medio de la población.*

*Y en base a la información proporcionada por la Asociación de Corredores de bienes y raíces de Tungurahua, Colegio de Ingenieros Civiles y Arquitectos se aplicará un cuestionario a la competencia para lo que a continuación obtendremos una muestra de la siguiente población.*

#### Cuadro 4 Población

POBLACIÓN	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Colegio de Ingenieros Civiles de Tungurahua	886	80.40%
Colegio de Arquitectos de Tungurahua	142	12.89%
Asociación de Bienes y Raíces de Tungurahua	74	6.72%
TOTAL	1102	100.00%

*Elaborado por: Oswaldo Reinoso*

El cálculo del tamaño de la muestra determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos. Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

#### Gráfico 7 Calculo de la muestra

$n = \frac{Z^2(N)(p)(q)}{E^2(N-1) + Z^2(p)(q)}$			
Calculo de la Muestra		Calculo de la Muestra	
<b>N</b>	Universo	<b>N</b>	1102
<b>p</b>	variabilidad positiva	<b>p</b>	0.5
<b>q</b>	variabilidad negativa	<b>q</b>	0.5
<b>N-1</b>	Corrección o margen de error	<b>N-1</b>	1101
<b>Z</b>	Nivel de Confianza (90%=1,65)	<b>Z</b>	1.65
<b>E</b>	Error muestral (6%)	<b>E</b>	0.06
<b>n</b>	Muestra	<b>n</b>	162
POBLACIÓN	PORCENTAJE	MUESTRA	
Colegio de Ingenieros Civiles de Tungurahua	80.40%	130	
Colegio de Arquitectos de Tungurahua	12.89%	21	
Asociación de Bienes y Raíces de Tungurahua	6.72%	11	
TOTAL	100.00%	162	

*Elaborado por: Oswaldo Reinoso*

*Dónde: **N**: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).*

***Z**: es una constante que depende del nivel de confianza asignado. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos*

***E**: es el error muestral deseado. Indica la diferencia que puede haber entre el resultado obtenido preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.*

***p**: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.*

***q**: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .*

***n**: es el tamaño de la muestra (número de encuestas a realizar).*

*En ese sentido la muestra obtenida es de 148, es decir ese es el número de encuestas que se deben realizar para poder obtener datos con un error muestral del 6%.*

### **3.3. Fuentes de información**

*La recolección de la información de lo llevó a cabo a través de las siguientes técnicas: Encuesta: “La encuesta es una técnica de investigación que*

*consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación”*

*En la presente investigación, se puso en práctica la encuesta dirigida a los clientes que solicitaron el servicio de corretaje para vender sus propiedades, ya que a través de las mismas se pudo obtener información real de la capacidad de respuesta comercial de INMOREI, y las maneras en cómo se podrá optimizar esta respuesta. Actualmente la inmobiliaria no cuenta con un proceso de marketing y ventas establecido, lo que ocasiona que no pueda obtener la respuesta deseada, generando desconfianza y pérdida de clientes.*

### **3.4. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

*El proceso detallado a continuación fue el utilizado para procesar la información.*

*Revisión minuciosa de la información, en dónde se limpió la información incompleta, contradictoria, etc.*

- *Tabulación de cada pregunta.*
- *Gráficos estadísticos.*

- Interpretación de los resultados.

### **3.5. Análisis e interpretación**

#### **3.5.1. Análisis e interpretación de clientes**

##### **Pregunta No. 1**

*¿Conoce usted los procesos de comercialización para la venta de un inmueble?*

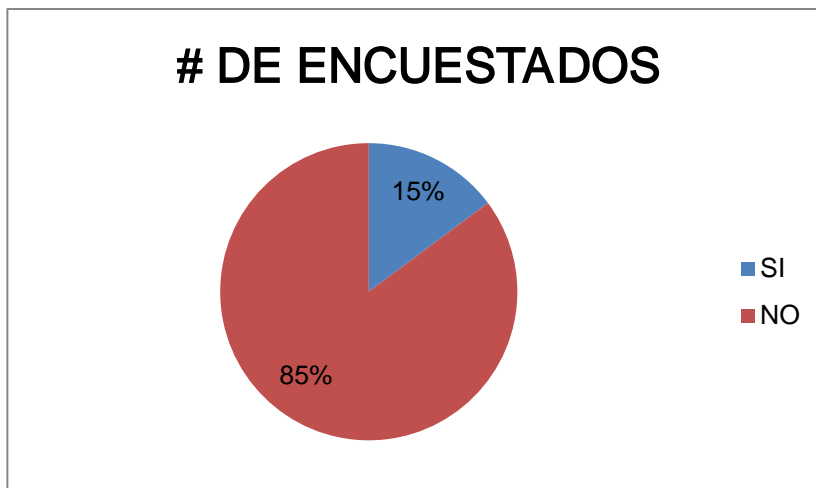
**Tabla 1**

<b>CONDICION</b>	<b># DE ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	4	14.81%
<b>NO</b>	23	85.19%
<b>total</b>	27	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 8 Proceso de venta del inmueble**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

*De los datos obtenidos, se puede observar que el 85% de las personas encuestadas no conocen el proceso para la comercialización de una propiedad y apenas el 15% tiene conocimiento.*

*Esto indica que los clientes no saben el proceso de comercializar una propiedad y por eso acuden al asesoramiento de una empresa inmobiliaria.*

## Pregunta No.2

¿Por qué contrata una inmobiliaria para vender su propiedad?

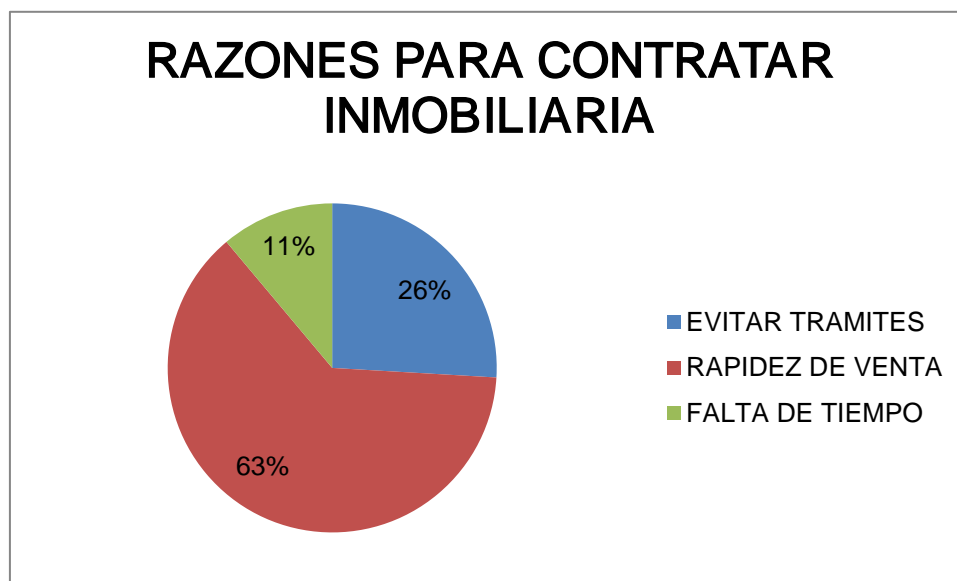
**Tabla 2**

RAZON	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
EVITAR TRAMITES	7	25.93%
RAPIDEZ DE VENTA	17	62.96%
FALTA DE TIEMPO	3	11.11%
TOTAL	27	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 9 Razones para contratar una inmobiliaria**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

Según los datos obtenidos el 63% de los clientes acude a una inmobiliaria para comercializar sus propiedades de la manera más rápida porque consideran que se promocionara de mejor manera, mientras el 16% lo hace para evitar los trámites de la venta, y el 11% por falta de tiempo.

### **Pregunta No.3**

¿Considera usted que las propiedades que promociona la INMOBILIARIA INMOREI bienes raíces estarían mejor promovidas por un departamento de marketing y ventas?

**Tabla 3**

CONDICIÓN	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	27	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	27	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 10 Promoción mediante departamento de ventas**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

*El 100% de las personas encuestadas consideran que la promoción de las propiedades que la INMOBILIARIA INMOREI realiza sería mejor si las promocionara con un departamento de marketing y ventas.*

### **Pregunta No.4**

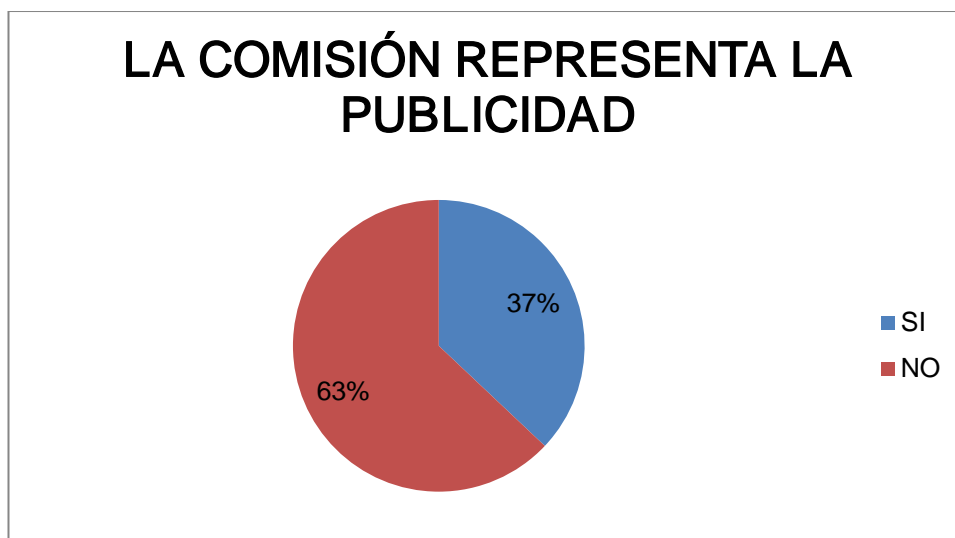
*¿Cree usted que la comisión cobrada por la venta de la propiedad representa la publicidad y mercadeo de la misma?*

**Tabla 4**

CONDICIÓN	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	10	37.04%
NO	17	62.96%
TOTAL	27	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 11 La comisión representa la publicidad**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

Luego de realizar las encuestas se puede observar que el 63% de los clientes considera que la comisión cobrada no es proporcional a la publicidad y promoción que recibe de sus propiedades, mientras que el 37% considera que su promoción es adecuada para promover la venta del inmueble

**Pregunta No.5**

*¿Estaría dispuesto a pagar una comisión diferenciada de la siguiente manera para comercializar su propiedad?*

<i>Publicidad en periódico</i>	<b>2%</b>
<i>Radio y Periódico</i>	<b>3%</b>
<i>Vallas publicitarias</i>	<b>3,5%</b>
<i>Todo lo anterior</i>	<b>5%</b>

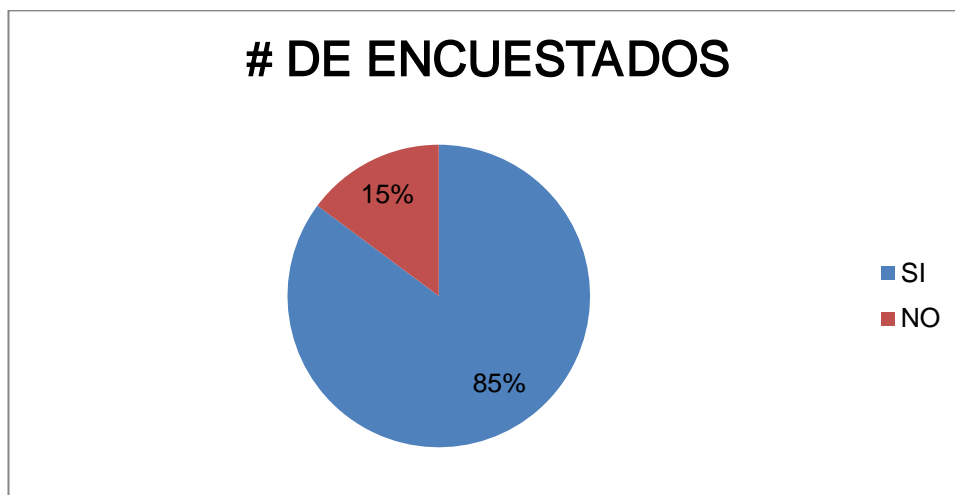
**Tabla 5**

<b>CONDICIÓN</b>	<b># DE ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	23	85.19%
<b>NO</b>	4	14.81%
<b>TOTAL</b>	27	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 12 Comisión diferenciada para promocionar inmuebles**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

*Mediante las encuestas realizadas se puede determinar que el 85% de los clientes están de acuerdo a pagar una comisión diferenciada en cuanto a publicidad y promoción para comercializar sus propiedades, y el 15% no pagaría una comisión diferenciada por los diferentes tipos de servicios de la inmobiliaria.*

### **Pregunta 6**

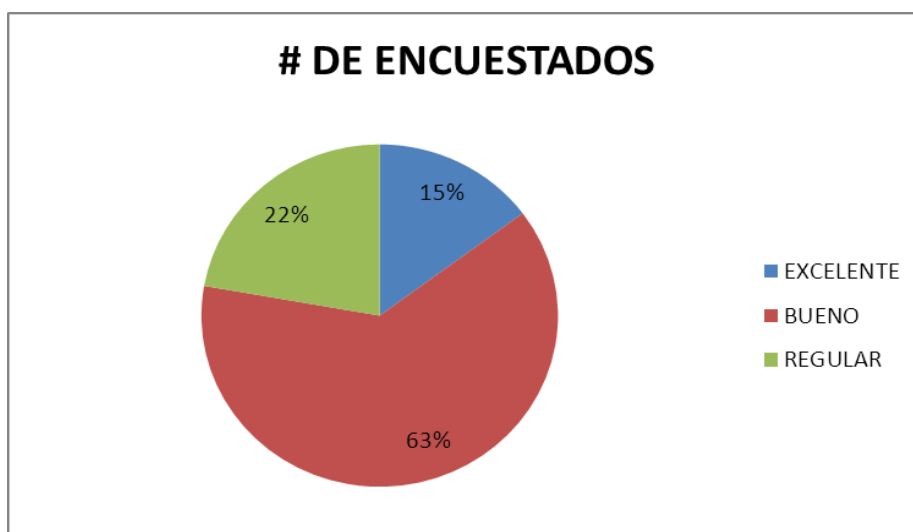
*¿Cómo calificaría usted el servicio y accionar de INMOREI bienes raíces en cuanto a venta y promoción de su inmueble?*

**Tabla 6**

CONDICION	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
EXCELENTE	4	14.81%
BUENO	17	62.96%
REGULAR	6	22.22%
TOTAL	27	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 13 Calificación del servicio de INMOREI**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

El 63% de los clientes consideran que el servicio en cuanto a promoción y ventas de INMOREI es regular, mientras que el 22% lo considera malo y tan solo el 15% de los clientes piensa que su servicio es excelente.

### Pregunta 7

¿Considera usted que INMOREI necesita un departamento de marketing y ventas para incrementar su capacidad de respuesta comercial?

**Tabla 7**

CONDICIÓN	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	26	96.30%
NO	1	3.70%
TOTAL	27	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 14 Necesidad de un departamento de ventas**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

Para el total de encuestados, el 96% de los clientes consideran que INMOREI necesita un departamento de marketing y ventas para incrementar su capacidad de respuesta comercial, mientras que una sola persona el 4% piensa que no le hace falta, por lo que es evidente que la inmobiliaria necesita mejores procesos de marketing y ventas.

### **Pregunta 8**

¿Para la venta de su inmueble, que factor considera el de mayor importancia?

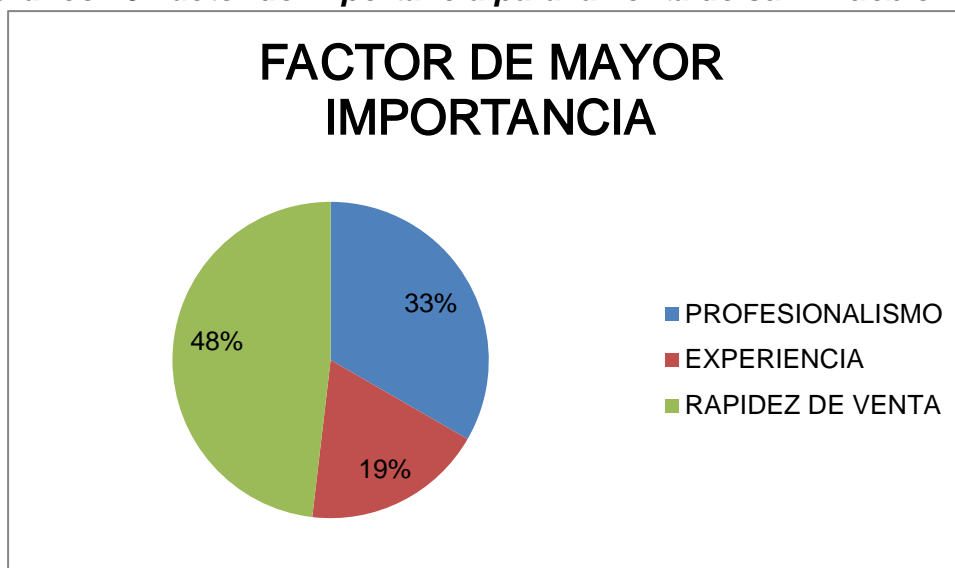
**Tabla 8**

CONDICION	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PROFESIONALISMO	9	33.33%
EXPERIENCIA	5	18.52%
RAPIDEZ DE VENTA	13	48.15%
TOTAL	27	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 15 Factor de importancia para la venta de su inmueble**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

*Según los datos obtenidos el factor de mayor importancia para los clientes es la rapidez en la venta con un 48%, seguido del 33% del profesionalismo y un 19% en la experiencia, es notable la preferencia de los clientes por recibir una rápida respuesta comercial de sus propiedades; pero es importante mencionar que el 51,85% de los clientes prefieren experiencia y profesionalismo por lo que estos factores también son de relevancia para la inmobiliaria.*

### Pregunta No.9

Indique el nombre de tres inmobiliarias que usted ha visto o escuchado en el medio aparte de INMOREI

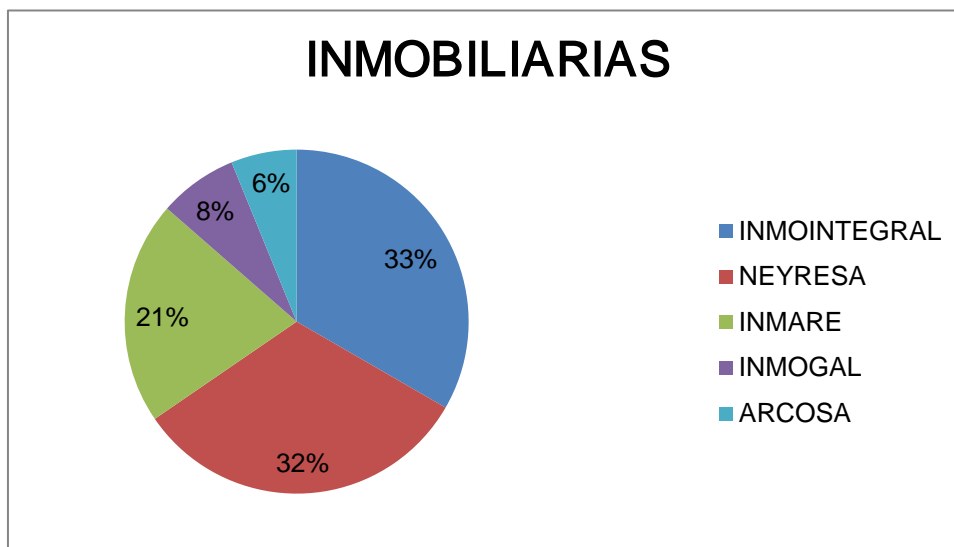
**Tabla 9**

INMOBILIARIAS	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
INMOINTEGRAL	27	33.33%
NEYRESA	26	32.10%
INMARE	17	20.99%
INMOGAL	6	7.41%
ARCOSA	5	6.17%
TOTAL	81	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 16 Otras inmobiliarias**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 33% de las personas indicaron conocer a la inmobiliaria INMOINTEGRAL y el 32% a NEYRESA, convirtiéndose en estas dos inmobiliarias las más conocidas, seguidas de INMARE, INMOGAL y ARCOSA, con 21%, 8% y 6% respectivamente, por eso es importante mencionar la necesidad por tener un departamento de mercadeo que haga frente a la competencia.

### **Pregunta 10**

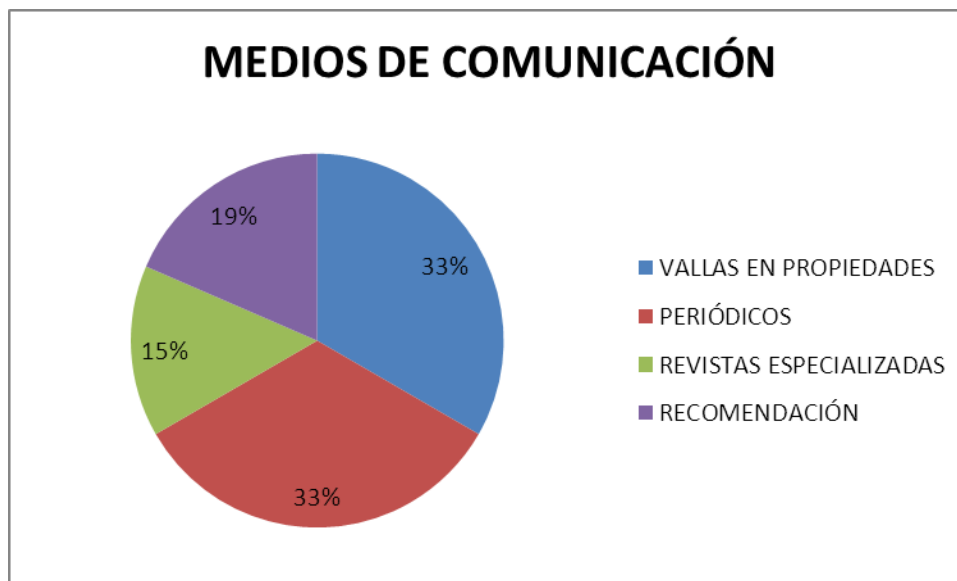
¿Indique 3 medios de comunicación por los que usted conoce la existencia de las marcas señaladas anteriormente?

**Tabla 10**

MEDIO	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
VALLAS EN PROPIEDADES	27	33.33%
PERIÓDICOS	27	33.33%
REVISTAS ESPECIALIZADAS	12	14.81%
RECOMENDACIÓN	15	18.52%
TOTAL	81	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 17 Medios de comunicación**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

Con la investigación realizada se ha podido determinar que el 28 y 22% de los clientes conocen a las inmobiliarias gracias a anuncios en vallas y periódicos siendo estos los medios más usados para publicitar las propiedades y por ende a la inmobiliaria, seguido de las recomendaciones con un 15%, revistas especializadas 14%, internet 12% y radio tan solo el 9%.

### **3.5.2. Análisis e interpretación de la competencia**

#### **Pregunta No.1**

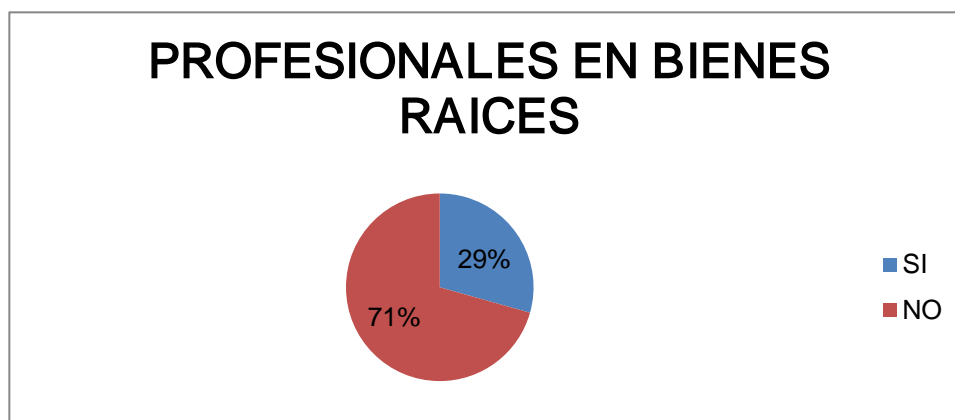
*¿Es usted un profesional en bienes y raíces?*

**Tabla 11**

CONDICIÓN	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	47	29.38%
NO	113	70.63%
TOTAL	160	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 18 Profesionales en bienes raíces**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

De la muestra de 160 personas que comercializan bienes y raíces se puede ver que solo el 29% son profesionales licenciados en el corretaje de bienes y raíces, mientras que el 71% son personas no licenciadas para esta rama de actividad por lo que se denota una gran cifras de competidores que no son corredores de bienes raíces.

**Pregunta No.2**

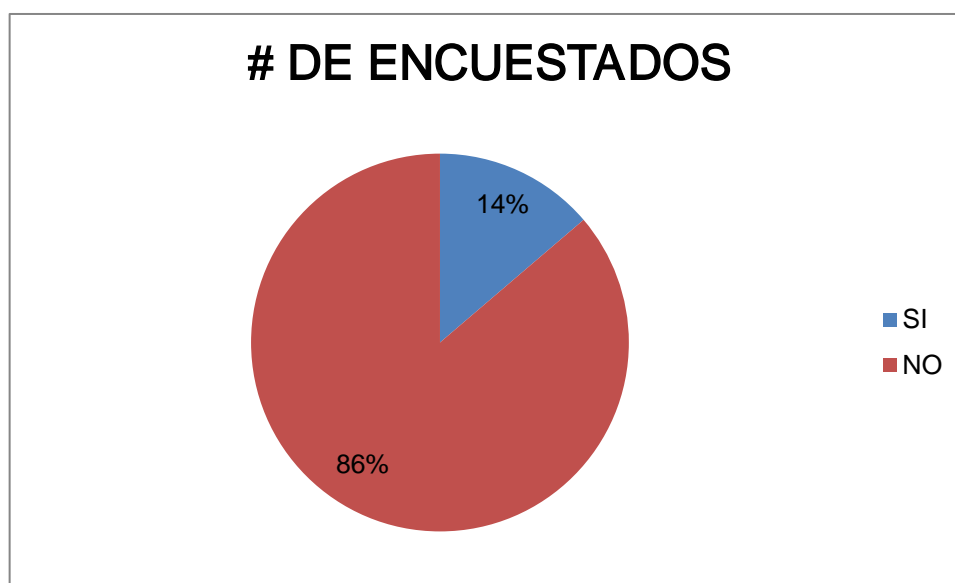
¿Considera usted que son necesarios conocimientos técnicos para la venta de productos inmobiliarios?

**Tabla 12**

CONDICIÓN	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	22	13.75%
NO	138	86.25%
TOTAL	160	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 19 Conocimientos técnicos para la venta de inmuebles**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

Según los datos obtenidos se puede observar que el 86% de los encuestados consideran que no son necesarios conocimientos técnicos para la venta de bienes y raíces, y tan solo el 14% piensan que sí, y aunque existe un curso para obtener la licencia y comercializar los inmuebles y convertirse asesor inmobiliario la mayor parte de la competencia considera que no es necesario

### **Pregunta No. 3**

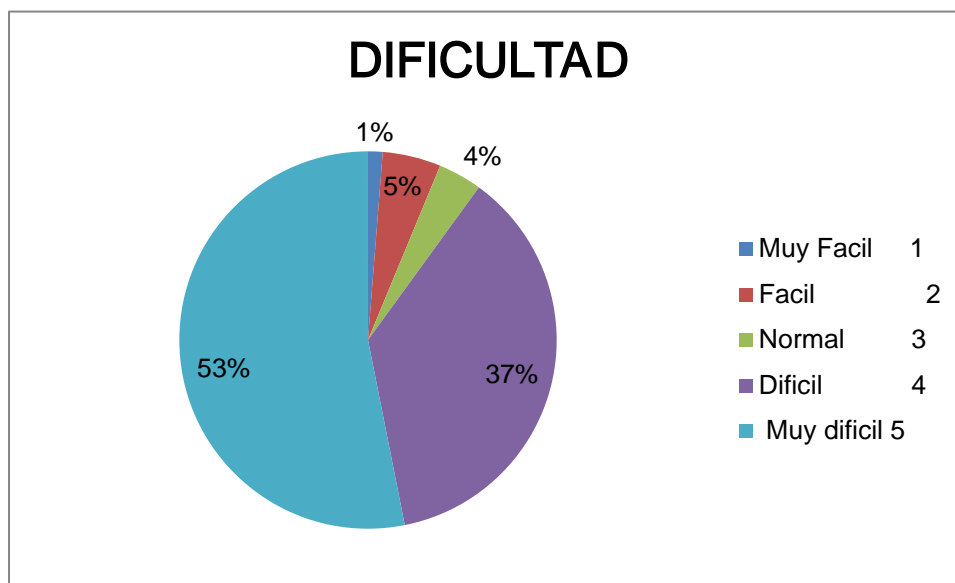
**¿Cómo califica usted la dificultad de vender sus propiedades en el negocio inmobiliario?**

**Tabla 13**

CONDICIÓN	DIFICULTAD	PORCENTAJE
Muy Facil 1	2	1.25%
Facil 2	8	5.00%
Normal 3	6	3.75%
Difícil 4	59	36.88%
Muy difícil 5	85	53.13%
TOTAL	160	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 20 Dificultad de venta**

*Fuente:* Encuestas  
*Elaborado por:* Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

*De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar que la mayoría de los encuestados el 53 y 37% califican como, muy difícil y difícil encontrar clientes que estén dispuestos a comprar bienes inmuebles y esto se debe a varias razones como, valor y ubicación, gustos y preferencias de los clientes, lo que hace que las compras no se efectúen.*

*También hay que mencionar que de los 160 encuestados el 4% piensa que la dificultad para vender los inmuebles es normal, el 5% fácil y tan solo el 1% muy fácil.*

**Pregunta 4**

**¿Considera usted que la capacidad de respuesta para comercializar los inmuebles es esencial para la confianza de los clientes?**

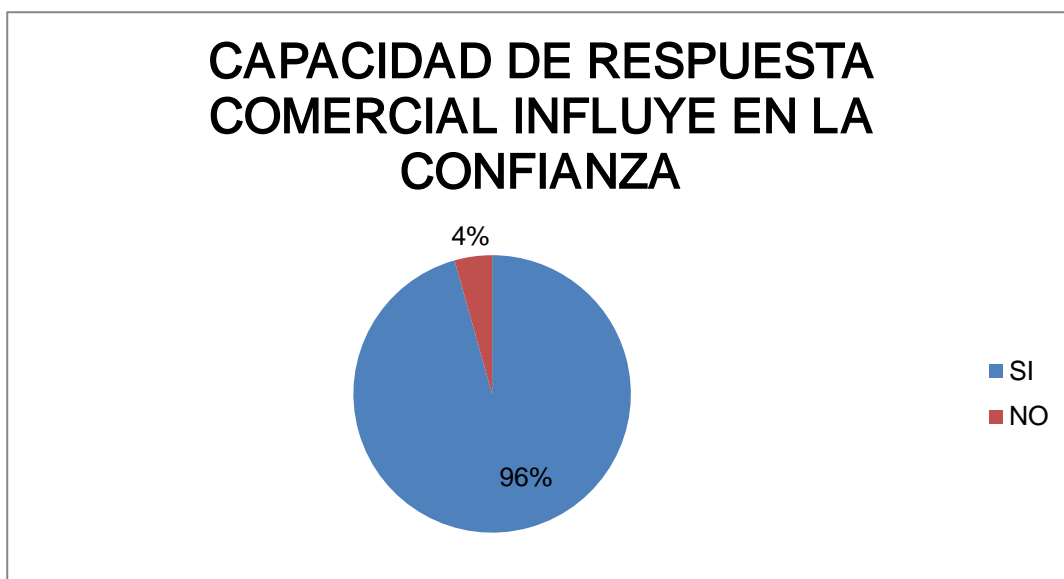
**Tabla 14**

CONDICIÓN	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	153	95.63%
NO	7	4.38%
TOTAL	160	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 21 Capacidad de respuesta frente a la confianza de los clientes**



### **Análisis e Interpretación**

*El 96% de los encuestados consideran que es esencial para ganar la confianza de los clientes una rápida capacidad de respuesta comercial para vender las propiedades que son delegadas al asesor para su venta, mientras que tan solo el 4% piensa que no está ligado a la confianza del cliente*

### **Pregunta No. 5**

***¿Su oficina u organización cuenta con un departamento de marketing?***

**Tabla 15**

CONDICIÓN	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	24	15.00%
NO	136	85.00%
<b>TOTAL</b>	160	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 22 Cantidad de encuestados con un departamento de marketing**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

De los 160 encuestados el 85% de los encuestados no tiene un departamento de marketing dedicado a estas actividades, mientras que solo el 15% si lo tiene por lo que se puede decir que es por eso que la mayoría de los encuestados a su vez tienen dificultad para encontrar clientes para sus propiedades.

**Pregunta No.6**

**¿Su oficina u organización cuenta con un departamento de ventas?**

**Tabla 16**

CONDICIÓN	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	31	19.38%
NO	129	80.63%
TOTAL	160	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 23 Cantidad de encuestados con un departamento de ventas**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Análisis e Interpretación**

De las encuestas realizadas a los el 81% de los encuestados no cuentan con un departamento de ventas, y tan solo un 19% si cuenta con un

departamento de ventas, por lo que se puede observar claramente que todo el proceso de ventas se realiza sin una organización.

### **Pregunta No.7**

**¿Considera usted necesario contar con un departamento de marketing y ventas?**

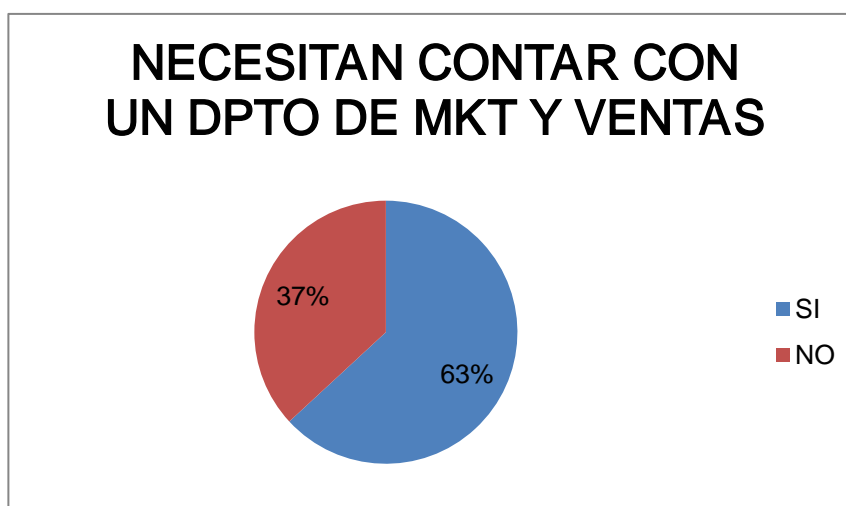
**Tabla 17**

CONDICIÓN	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	101	63.13%
NO	59	36.88%
TOTAL	160	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 24 Necesidad de contar con un departamento de mkt y ventas**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

Con los datos obtenidos de las encuestas se puede observar que el 63% de los encuestados considera que es necesario contar con un departamento de marketing y ventas para promover de mejor manera las propiedades y optimizar las relaciones con los clientes, mientras que el 37% no lo considera necesario.

#### **Pregunta No. 8**

**¿Considera usted que es un gasto o una inversión la creación de un departamento de marketing y ventas?**

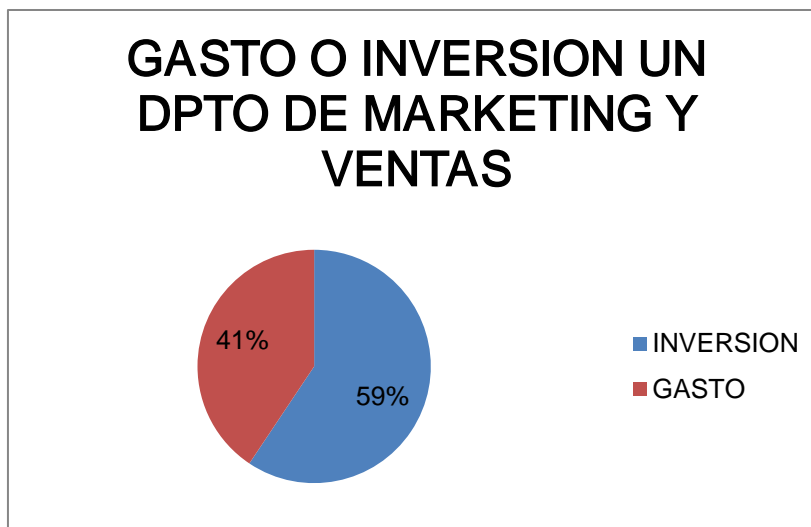
**Tabla 18**

CONDICIÓN	# DE ENCUEESTADOS	PORCENTAJE
INVERSION	95	59.38%
GASTO	65	40.63%
TOTAL	160	100.00%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 25 Gasto o inversión un departamento de marketing y ventas**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

*El 59% del total de encuestados, cree que la creación de un departamento de marketing y ventas es una inversión porque se espera recuperar lo invertido a cierto plazo con los clientes que va a recibir, mientras que el 41% cree que es solo un gasto más.*

### **Pregunta No. 9**

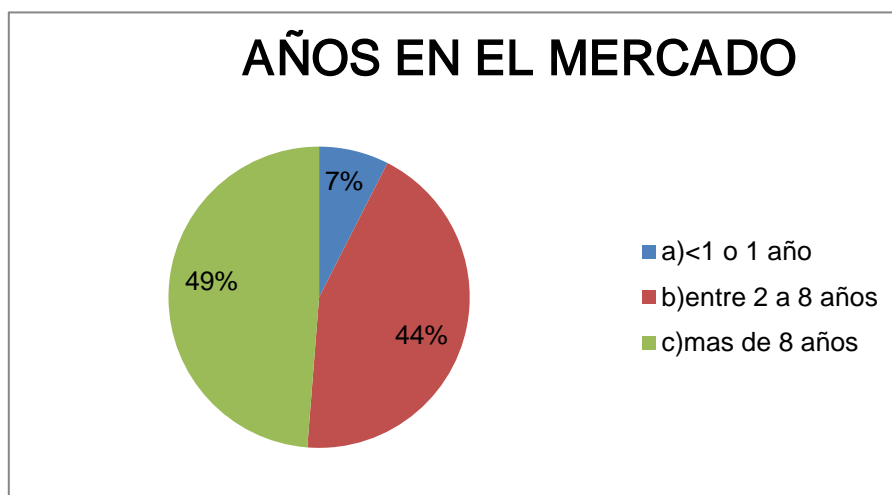
**¿Cuántos meses o años tiene desarrollándose en el negocio de intermediación de bienes inmuebles?**

**Tabla 19**

CONDICIÓN	# DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
a)<1 o 1 año	12	7.50%
b)entre 2 a 8 años	70	43.75%
c)mas de 8 años	78	48.75%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 26 Años en el mercado**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Análisis e Interpretación**

Según los datos obtenidos el 49% de los encuestados tienen más de 8 años desempeñándose en el mercado inmobiliario, el 44% entre 2 a 8 años y el 7% tiene un año o menos en el mercado.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

*Tema: DISEÑO DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING Y VENTAS EN INMOBILIARIA INMOREI, PARA, INCREMENTAR SU CAPACIDAD DE RESPUESTA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE AMBATO.*

#### **4.1. Datos informativos**

*Inmobiliaria: INMOREI*

*Actividad: Asesoría y corretaje de bienes raíces.*

*Ubicación: La matriz – Ambato – Tungurahua.*

*Dirección: Av. Cevallos y Castillo*

#### **4.2. Antecedentes de la propuesta**

*Es importante mencionar que ésta es la primera investigación realizada dentro de la INMOBILIARIA INMOREI, y en sus 16 años no ha existido una guía para establecer sus procesos de marketing y ventas, motivo por lo que no se ha podido brindar un óptimo servicio a los clientes ni mejorar su*

*capacidad de respuesta comercial, lo que ha comprometido a la inmobiliaria frente al crecimiento de la competencia perdiendo así mercado y provocando un decrecimiento de la misma.*

### **4.3. Justificación**

*Basándose en la información archivada y la experiencia dentro de la INMOBILIARIA INMOREI bienes raíces, se puede visibilizar claramente el inconveniente que ha perdurado desde sus inicios, su limitada capacidad de respuesta comercial debido a la falta de un proceso sistemático de mercadeo para promocionar sus productos oportunamente, y de ventas para direccionar el negocio de acuerdo a las necesidades de los potenciales clientes.*

*Luego de diseñar el departamento de marketing y ventas donde se explique la importancia de las funciones de publicidad, investigación de mercado, promoción, servicio al cliente, gestión de nuevos productos y otras actividades propias del marketing, así como las actividades para persuadir a un mercado de la existencia de los servicios, valiéndose de una fuerza de negociación, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto y servicio que se desea vender, se espera que este diseño propuesto incremente su capacidad de respuesta comercial en la ciudad de*

*Ambato y pueda hacer frente a la competencia inmobiliaria y mejorar su calidad de servicio a sus clientes.*

#### **4.4. Objetivos**

##### **4.4.1. Objetivo General**

- *Diseñar un departamento de marketing y ventas en INMOBILIARIA INMOREI, para incrementar su capacidad de respuesta comercial en la ciudad de Ambato.*

##### **4.4.2. Objetivos Específicos**

- *Desarrollar un diagnóstico del mercado actual y potencial de la oficina INMOBILIARIA INMOREI bienes raíces.*
- *Diseñar la estructura orgánica y funcional de un departamento de marketing y ventas para la INMOBILIARIA INMOREI.*
- *Diseñar un plan de marketing y ventas que permita incrementar la capacidad de respuesta comercial.*

## **4.5. Diagnóstico Situacional**

### **4.5.1. Reseña Histórica**

*La oficina INMOBILIARIA INMOREI bienes y raíces nació en la ciudad de Ambato aproximadamente en el año 1960, con un grupo de compañeros de la facultad de administración de empresas de la Universidad Técnica de Ambato, que desarrollo la idea de iniciarse en el negocio inmobiliario, en ese entonces la oficina se llamaba ADMYTEC, oficina donde se conocían temas acerca de administración y de negocios inmobiliarios.*

*Con el pasar de los años ADMYTEC disolvió su sociedad, porque cada uno de sus socios luego de graduados tomaron rumbos diferentes, para lo que Oswaldo Reinoso decidió emprender con sus conocimientos adquiridos anteriormente la actual INMOBILIARIA INMOREI que existe hasta el día de hoy,*

*La INMOBILIARIA INMOREI tiene más de 16 años en el mercado y ha brindado sus servicios de corretaje y asesoría de manera seria, responsable y profesional, porque hay que mencionar que el gerente de INMOREI es uno de los primeros profesionales licenciados en el negocio inmobiliario, y*

*considerando que los conocimientos aplicados han sido los adecuados para mantener al negocio posicionado dentro del mercado ambateño, no son los suficientes para promover el crecimiento de la misma, así mismo la falta de actualización de herramientas de marketing y de ventas han provocado que muchos negocios no se concreten.*

#### **4.5.2. Visión actual**

*La INMOBILIARIA INMOREI brinda un servicio para que sus clientes se sientan plenamente acompañados y asesorados durante todo el proceso de compra de una propiedad, para mejorar su calidad de vida.*

##### **4.5.2.1. Propuesta de visión**

*La INMOBILIARIA INMOREI brinda un servicio para que sus clientes se sientan plenamente acompañados y asesorados durante todo el proceso de compra de una propiedad, para mejorar su calidad de vida, junto, con la innovación permanente de sus herramientas de marketing y ventas para promover el crecimiento de la misma.*

### **4.5.3. Misión**

*Ser el principal referente para nuestros clientes en todo el proceso de compra de una propiedad, trabajando con gran dinamismo, empuje, creatividad y fuerte velocidad de respuesta frente a un mercado en constante cambio, generando así relaciones de largo plazo.*

### **4.5.4. Políticas de la Inmobiliaria**

- *Publicitar y promocionar todo tipo de propiedades.*
- *Comercializar los bienes y servicios.*
- *Protege y promueve los intereses de sus clientes, tratando con total honestidad a todas las partes interesadas.*
- *Proporciona servicios profesionales equivalentes a todos sus clientes sin tomar en cuenta su raza, color, religión, sexo, discapacidad, relación familiar, u origen.*
- *Brindar información cierta y honesta en la publicidad o cualquier otra representación pública que realiza.*

#### **4.5.5.- Valores**

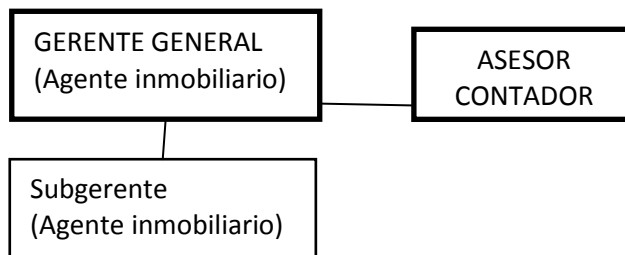
- *Lealtad: Somos transparentes en nuestras relaciones e interrelaciones con nuestros clientes y nos reservamos el derecho de toda la información de las propiedades.*
- *Honradez: Obramos con honradez en cada acto de las actividades caracterizándonos por respetar los derechos de los demás.*
- *Compromiso: Obligarnos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, vehemencia en la búsqueda de la excelencia y la eficiencia en nuestras actuaciones dentro y fuera de la inmobiliaria, entregados en nuestras actividades diarias y en el trabajo.*
- *Responsabilidad: Privilegiamos la Mejora Continua de nuestros Procesos para cumplir a cabalidad, con eficiencia y puntualidad todas nuestras funciones y obligaciones*

#### **4.5.6. Organigrama**

*Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización y representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.*

#### 4.5.6.1. Organigrama estructural de la INMOBILIARIA INMOREI

**Cuadro 5 Organigrama estructural de la INMOBILIARIA INMOREI**

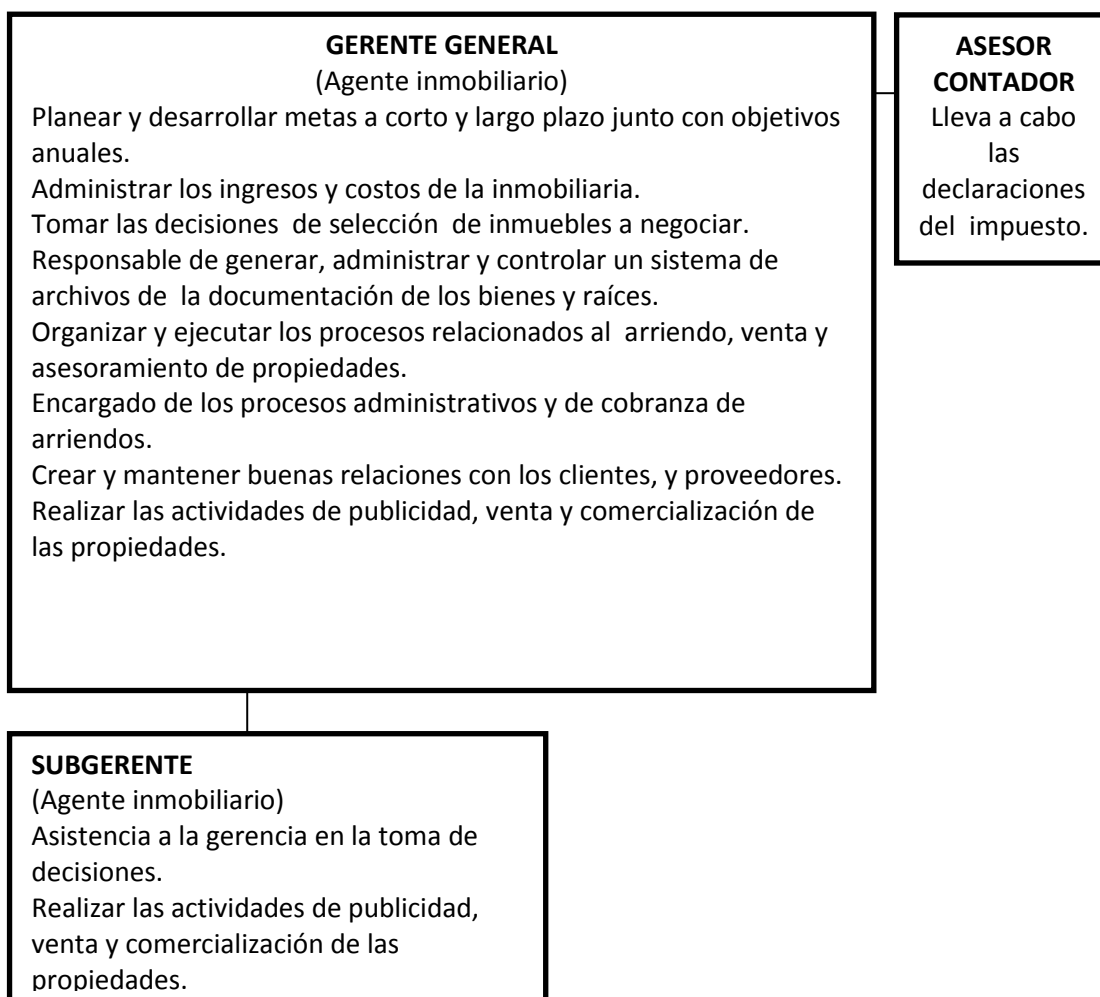


**Fuente** : INMOBILIARIA INMOREI

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

#### 4.5.6.2. Organigrama funcional de la INMOBILIARIA INMOREI

**Cuadro 6. Organigrama funcional de la INMOBILIARIA INMOREI bienes raíces.**



**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

#### 4.5.7.- Análisis FODA

**Cuadro 7 Análisis FODA**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Experiencia en mercado. Nombre reconocido por clientes.</li> <li>-Profesionalismo y conocimiento de herramientas inmobiliarias.</li> <li>-Presencia en el mercado por varios años.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Clientela potencial se encuentra insatisfecha.</li> <li>-Incremento de proyectos inmobiliarios.</li> <li>-Mercado inmobiliario atractivo para inversionistas.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No se emplean herramientas administrativas.</li> <li>-No existe un plan de marketing ni de ventas</li> <li>-Capacidad de respuesta comercial limitada.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ingreso de nueva competencia. Competencia agresiva.</li> <li>-Decrecimiento de la economía.</li> <li>-Falta de regulaciones para el accionar inmobiliario.</li> </ul>

**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

#### 4.6.- Análisis del Mercado Actual de INMOBILIARIA INMOREI

*El mercado actual del negocio inmobiliario, se encuentra formado por cualquier ingeniero, arquitecto, constructora y personas no profesionales que deseen invertir en la planificación, adquisición y construcción de terrenos y bienes raíces para su post venta con el fin de encontrar una rentabilidad dentro de la ciudad de Ambato, lo que puede ser considerado como una*

*oportunidad para el accionar de la inmobiliaria siempre y cuando los mencionados no opten por la comercialización directa.*

*A continuación se puede observar un análisis de los bienes raíces vendidos por la INMOBILIARIA INMOREI en los años 2009 y 2010.*

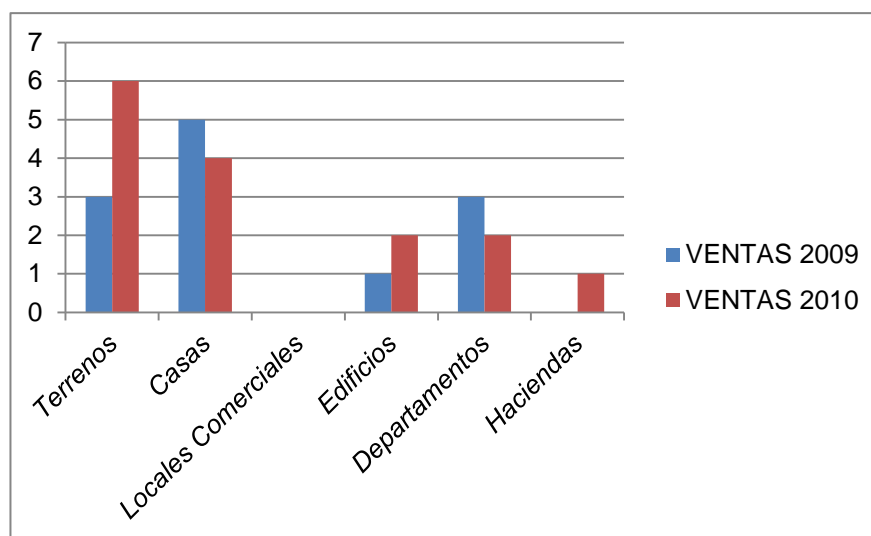
#### **4.6.1.- Análisis Horizontal de los bienes y raíces vendidos en los años 2009-2010**

**Tabla 20**

<b>PROPIEDAD</b>	<b>VENTAS 2009</b>	<b>VENTAS 2010</b>	<b>SUMA</b>	<b>%</b>
Terrenos	3	6	9	33.33%
Casas	5	4	9	33.33%
Locales Comerciales	0	0	0	0.00%
Edificios	1	2	3	11.11%
Departamentos	3	2	5	18.52%
Haciendas	0	1	1	3.70%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>27</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI  
**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 27 Análisis Horizontal de las Propiedades vendidas en los años 2009-2010**



**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Interpretación**

Según los datos obtenidos de la INMOBILIARIA INMOREI, se puede observar que las propiedades más atractivas y más vendidas entre estos dos años analizados son los terrenos y las casas, representando un 33,33% de las ventas totales en estos años, también hay que mencionar que las ventas totales se han incrementado en un 25%, lo que indica que la variación de ventas ha sido positiva.

En cuanto a los edificios y departamentos sus ventas tuvieron movimientos constantes, lo relevante de este análisis ha sido el incremento en la venta de una hacienda para el año 2010.

**4.6.2.- Análisis Vertical de los bienes y raíces vendidos en los años 2009-2010.**

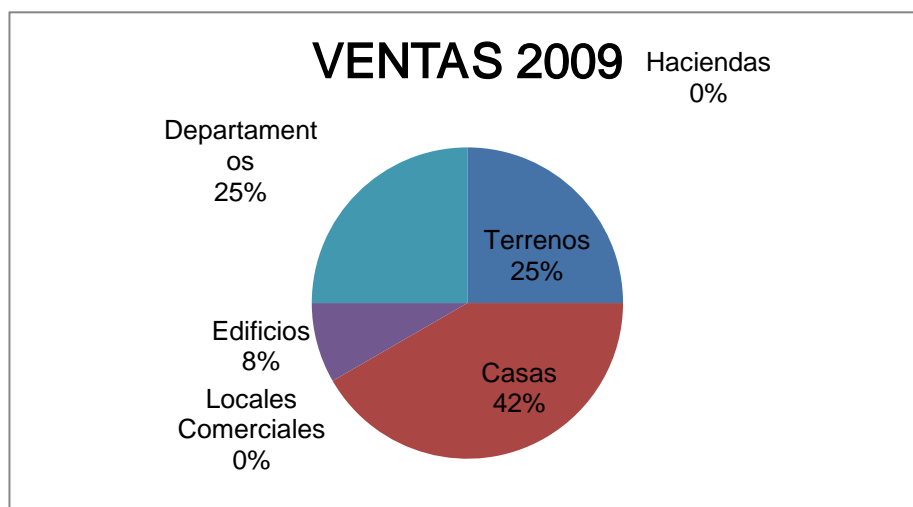
**Tabla 21**

*Análisis Horizontales de los bienes y raíces vendidos en los años 2009*

<b>PROPIEDAD</b>	<b>VENTAS 2009</b>	<b>%</b>
<i>Terrenos</i>	3	25.00%
<i>Casas</i>	5	41.67%
<i>Locales Comerciales</i>	0	0.00%
<i>Edificios</i>	1	8.33%
<i>Departamentos</i>	3	25.00%
<i>Haciendas</i>	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	12	100.00%

**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI  
**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 28 Análisis Horizontal de los bienes y raíces vendidos en los años 2009**



**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI  
**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Interpretación**

Se puede visibilizar el nivel de ventas en el año 2009, el mismo que indica que la propiedad más vendida durante el año fueron las casas, representando el 42% de las ventas totales, seguido por los terrenos y departamentos ambos con 25%, y los edificios un 8% de las ventas totales, mientras que las haciendas y locales comerciales un 0%, por lo que se puede observar que los terrenos y las casas son las propiedades principales del consumidor en la ciudad de Ambato.

#### 4.6.3- Análisis Vertical de los bienes y raíces vendidos en los años 2010

**Tabla 22**

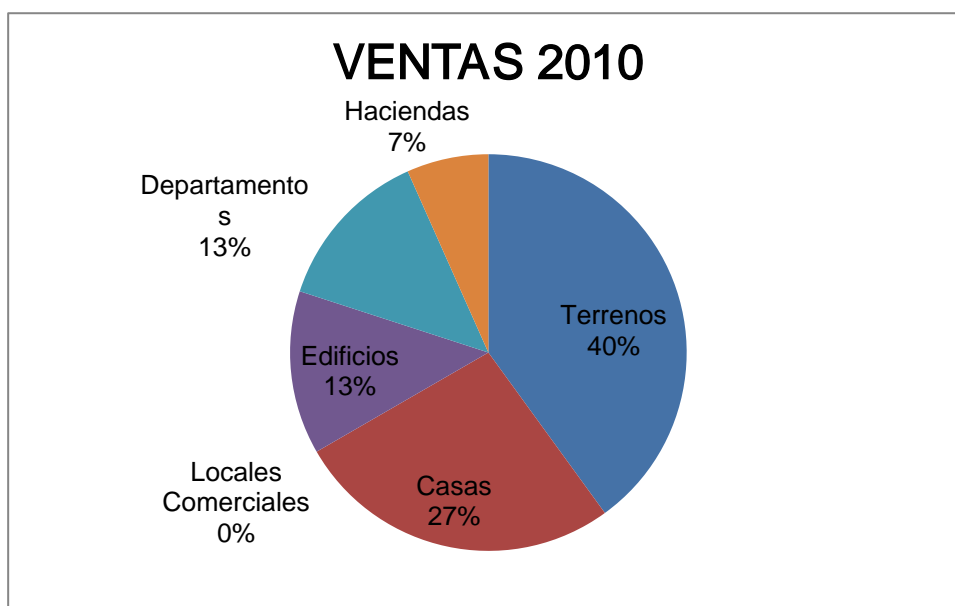
*Análisis Verticales de los bienes y raíces vendidos en los años 2010*

PROPIEDAD	VENTAS 2010	%
Terrenos	6	40.00%
Casas	4	26.67%
Locales Comerciales	0	0.00%
Edificios	2	13.33%
Departamentos	2	13.33%
Haciendas	1	6.67%
TOTAL	15	100.00%

**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 29 Análisis Vertical de los bienes y raíces vendidos en los años 2010**



**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Interpretación**

*En el año 2010 se puede visibilizar que las propiedades más vendidas fueron los terrenos que representan el 40 % del total de las ventas, y las casas con un 27% del total, por lo que se puede ver que la tendencia del 2009 continua para el siguiente, siendo las casas y terrenos sus principales productos.*

*También los edificios y departamentos representan el 13% de las ventas totales así como la hacienda que para este año es el 7% y se encuentra dentro de la zona rural de la ciudad.*

*Es importante mencionar que de acuerdo a los análisis efectuado en estos dos años las ventas anuales no son tan bajas para esta inmobiliaria que cuenta con una sola persona, y no existe una campaña organizada para lanzar una fuerte promoción de sus productos ni una política de ventas que pueda mejorar su capacidad para captar y comercializar más productos eficaz y eficientemente; aunque en la actualidad la inmobiliaria ofrece una rentabilidad adecuada.*

#### **4.6.4.- Análisis de la capacidad de respuesta comercial de la INMOBILIARIA INMOREI en las ventas 2009.**

**Tabla 23**

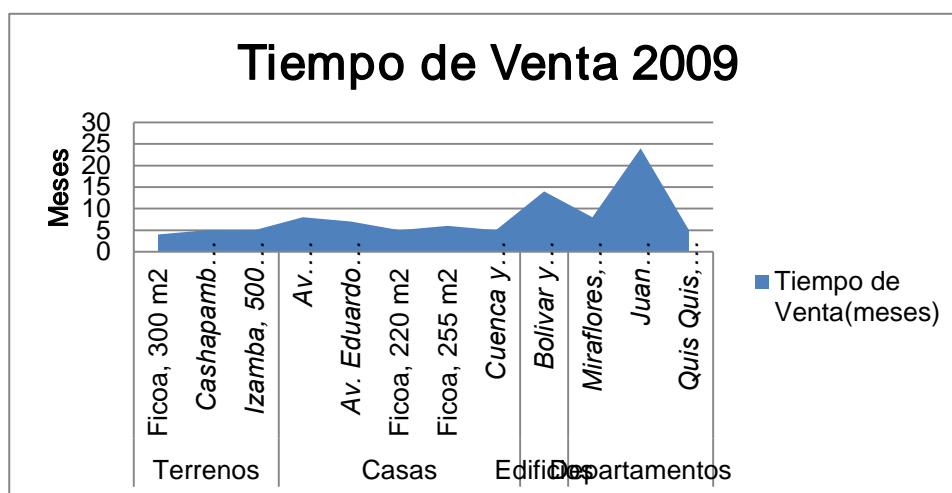
*Análisis de la capacidad de respuesta comercial de la INMOBILIARIA INMOREI en las ventas 2009*

PROPIEDAD	UBICACIÓN	TIEMPO DE VENTA 2009
<b>Terrenos</b>	Ficoa, 300 m2	4 meses
	Cashapamba, 350 m2	5 meses
	Izamba, 500 m2	5 meses
<b>Casas</b>	Av. Manuelita Saenz, 180m2	8 meses
	Av. Eduardo Paredes, 105 m2	7 meses
	Ficoa, 220 m2	5 meses
	Ficoa, 255 m2	6 meses
<b>Edificios</b>	Cuenca y Mera, 100 m2	5 meses
	Bolivar y Quito, 1150 m2	14 meses
<b>Departamentos</b>	Miraflores, 240 m2	8 meses
	Benigno V, Martinez, 95 m2	24 meses
	QuisQuis, 80 m2	5 meses
<b>Promedio de Ventas</b>		8 meses

**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 30 Análisis de la capacidad de respuesta comercial de la INMOBILIARIA INMOREI en las ventas 2009.**



**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

***Interpretación:***

*Como se puede observar, en la tabla se especifica el tiempo en el que se vendió cada una de las propiedades con su respectiva ubicación en el año 2009, y gracias a esta información puedo decir que la inmobiliaria tiene un promedio de ventas de sus propiedades de 8 meses cada una y claramente se puede evidenciar que solo dos propiedades se disparan de esta tendencia, una de 1150 metros cuadrados con un tiempo de venta de 14 meses, y otro de 95 metros cuadrados con un tiempo de 24 meses.*

*Es importante mencionar que dentro del análisis inmobiliario varios factores como precio, ubicación, servicios, metraje, alrededores y plusvalía afecta la decisión del cliente, el presente proyecto se enfoca en el enfoque de marketing y ventas para mejorar sus resultados.*

**4.6.5.- Análisis de la capacidad de respuesta comercial de la INMOBILIARIA INMOREI en las ventas 2010.**

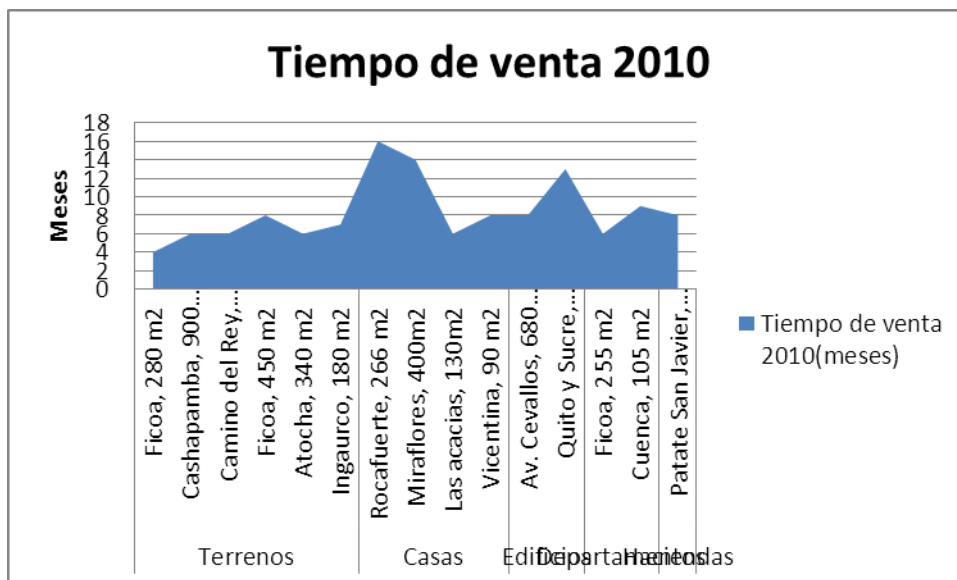
**Tabla 24**

*Análisis de la capacidad de respuesta comercial de la INMOBILIARIA INMOREI en las ventas 2010.*

PROPIEDAD	UBICACIÓN	TIEMPO DE VENTA 2010
<b>Terrenos</b>	Ficoa, 280 m2	4 meses
	Cashapamba, 900 m2	6 meses
	Camino del Rey, 450 m2	6 meses
	Ficoa, 450 m2	8 meses
	Atocha, 340 m2	6 meses
	Ingauroco, 180 m2	7 meses
<b>Casas</b>	Rocafuerte, 266 m2	16 meses
	Miraflores, 400m2	14 meses
	Las acacias, 130m2	6 meses
	Vicentina, 90 m2	8 meses
<b>Edificios</b>	Av. Cevallos, 680 m2	8 meses
	Quito y Sucre, 1120 m2	13 meses
<b>Departamentos</b>	Ficoa, 255 m2	6 meses
	Cuenca, 105 m2	9 meses
<b>Haciendas</b>	Patate San Javier, 640.000 m2	8 meses
	<b>Promedio de Venta</b>	<b>8.3 meses</b>

**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI  
**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 31 Análisis de la capacidad de respuesta comercial de la INMOBILIARIA INMOREI en las ventas 2010.**



**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Interpretación:**

Para el año del 2010 se puede observar que la tendencia de ventas continúa con un promedio de 8,3 meses por propiedad, para su comercialización exitosa, al igual que en el año 2009 la inmobiliaria presenta dos inmuebles que tomaron 16 y 14 meses para su venta de 200 y 400 metros cuadrados respectivamente.

Dentro del análisis de la capacidad de respuesta comercial para los años 2009 y 2010 de la capacidad de respuesta comercial de la INMOBILIARIA INMOREI se puede establecer que lo que se busca con la presente

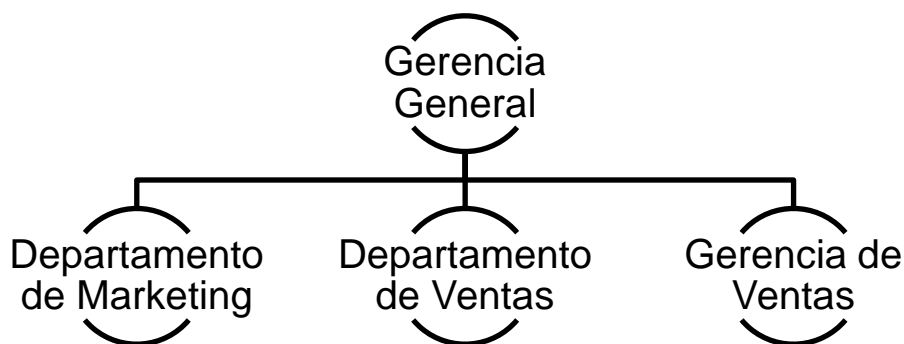
*investigación es incrementar esta respuesta y disminuir los tiempos de comercialización de las propiedades.*

#### **4.7. Mercado potencial**

*De acuerdo al análisis del mercado actual de la inmobiliaria se pudo observar que, las casas y los terrenos dentro de la ciudad de Ambato son los principales inmuebles que INMOBILIARIA INMOREI comercializa y vende en mayor cantidad, por eso se ha podido determinar a los inversionistas que esperan ganar plusvalía en sus terrenos, a quienes buscan adquirir un nuevo hogar o buscan su primera casa en la ciudad, y principalmente a los dueños de los inmuebles de casas y terrenos como mercado objetivo, también es necesario mencionar que cualquier persona que se encuentre dentro de la población económicamente activa puede invertir en el mercado inmobiliario.*

#### **4.8. Estructura orgánica funcional del departamento de marketing y ventas en la INMOBILIARIA INMOREI.**

**Cuadro 8 Estructura orgánica funcional del departamento de marketing y ventas**



**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

##### **4.8.1. Estructura del departamento de marketing.**

*El departamento de marketing aparecerá en la estructura organizativa para dar frente a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las organizaciones, obligando a que las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de las actividades de publicidad se adapten y crezcan en un proceso de adaptación continuo. Para organizar el departamento de marketing habrá que tener en cuenta las siguientes competencias básicas:*

- *Investigación de mercado*
- *Diseño de productos*
- *Planificación Comercial*
- *Organización comercial*

#### **4.8.2. Descripción De Puesto**

*Responsable de Marketing y Publicidad*

#### **4.8.3. Misión**

*Crear e implementar las estrategias necesarias de marketing y publicidad, que permitan fortalecer la difusión y la imagen de la inmobiliaria en el mercado de bienes y raíces.*

#### **4.8.4. Identificación Y Referencia En El Puesto De Trabajo**

*Departamento: Marketing y Publicidad*

*Dependencia directa: Gerente y Subgerente comercial*

*Subordinados: Ninguno*

#### **4.8.5. Función Básica**

*Orientar las decisiones estratégicas de la Dirección, detectando las tendencias, evolución, oportunidades y riesgos de mercado inmobiliario.*

*Reforzar la imagen y el posicionamiento de la Organización y favorecer la implementación de los objetivos, apoyando la gestión de venta.*

#### **4.8.6. Responsabilidades Del Departamento De Ventas**

- *Establecer previsiones a mediano plazo para la elaboración del Plan Estratégico.*
- *Elaborar y gestionar el Plan de Marketing de la INMOBILIARIA INMOREI bienes raíces.*
- *Negociar sus objetivos.*
- *Procurar los recursos necesarios para alcanzarlos.*
- *Cuidar del mantenimiento y disponibilidad de sus recursos y procurar su óptimo aprovechamiento.*
- *Coordinar y controlar las actuaciones y procesos en su área de gestión.*
- *Mantener información actualizada sobre clientes, procesos, productos, técnicas, sistemas y proveedores, relacionados con su gestión, para considerar la conveniencia de su utilización.*
- *Detectar oportunidades de mercado. Valorar el potencial de venta de los diferentes bienes que se planteen.*
- *Asesorar a la Dirección en el establecimiento de objetivos de ventas.*
- *Fomentar en toda la Organización la sensibilidad hacia los planteamientos de mercado.*
- *Mantener un conocimiento actualizado de la imagen de la Empresa en el mercado, del posicionamiento de sus servicios y de las características de sus clientes.*
- *Valorar la eficacia y resultados de las diferentes acciones de marketing que se planteen o se hayan realizado.*

- *Establecer los atributos y características, tanto de la organización como de sus productos y servicios, que sean de mayor interés para la comunicación.*
- *Procurar el mejor clima laboral en su equipo.*
- *Garantizar el cumplimiento de las normativas legales en todas las actuaciones de su área.*
- *Elaborar los presupuestos del Departamento.*
- *Proponer el programa de actuación para alcanzar los objetivos establecidos por la Dirección (Plan de Marketing).*
- *Llevar a cabo el seguimiento de resultados de venta (volumen y cuotas) y sus desviaciones respecto a los objetivos.*
- *Estudiar, proponer y llevar a cabo actuaciones para corregir desviaciones respecto a los objetivos.*
- *Valorar el costo de las diferentes acciones de marketing y su efecto sobre las ventas y la imagen.*
- *Localizar fuentes de información sobre el mercado.*
- *Diseñar el plan sistemático de investigación y encargarse de su realización.*
- *Detectar las necesidades puntuales de investigación, ante determinadas acciones de Marketing propias o de la competencia, situaciones coyunturales del mercado o demandas de otras áreas.*
- *Planificar, coordinar y ejecutar las acciones de Marketing y comunicación en los canales de venta, red comercial y clientes.*
- *Elaborar el plan de medios publicitarios, negociando y contratando los espacios publicitarios.*

- *Definir y elaborar, los anuncios de todos servicios y bienes inmuebles: catálogos, folletos, carteles, invitaciones, boletines, expositores, vallas, pancartas.*
- *Por cada acción realizada, confeccionar un informe sobre ejecución, resultados y sugerencias sobre posibles actuaciones a llevar a cabo.*
- *Analizar la documentación disponible y elaborar informes de situaciones y de tendencias.*
- *Elaborar análisis sobre aquellos aspectos, cualidades y atributos de la organización y sus productos, que son más apreciados por el público-objetivo y aquellos que la realidad propia permite asumir.*
- *Tramitar propuestas de asesoramiento en bienes y raíces, para su posterior autorización.*
- *Mantener reuniones con los responsables de su equipo para recibir información y seguir directrices en relación a sus gestiones.*
- *Asistir a ferias, congresos, certámenes, conferencias, etc., cuyo contenido contribuya a mejorar los conocimientos y los criterios en relación con el accionar inmobiliario.*
- *Estudiar y proponer medidas para mejorar la calidad y efectividad de su departamento.*
- *Trasladar a su superior jerárquico cualquier información de interés recogida en su área de responsabilidad.*
- *Recopilar, consultar y garantizar el cumplimiento de las normativas legales en todas las actuaciones de su gestión, así como ordenanzas, patrimonios, afectaciones y demás variables que afecten o promuevan en el mercado inmueble.*

- *Mantener actualizados los lugares y polos de desarrollo de la ciudad, para que se pueda establecer cuál es la tendencia de expansión de la ciudad y se informe a la dirección.*

#### **4.9. Estructura funcional del departamento de ventas en la INMOBILIARIA INMOREI.**

##### **4.9.1. Estructura del departamento de ventas**

*La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta. Todas las organizaciones comienzan con las siguientes funciones sencillas: finanzas, operaciones y ventas.*

##### **4.9.2. Descripción De Puesto**

*Responsable de Ventas y Finanzas.*

##### **4.9.3. Misión**

*Es definir y coordinar estrategias de mercadeo a nivel de sus clientes potenciales, que conlleven a realizar la presencia directa ante el cliente a*

*través de charlas y presentaciones de la propiedad y servicios, donde, con antelación determines precios, descuentos, marca de producto, promociones y otros elementos dirigidos al incentivo de consumo del producto.*

#### **4.9.4. Identificación y referencia en el puesto de trabajo**

- *Departamento: Ventas*
- *Dependencia directa: Gerente de Ventas y Departamento de Marketing*
- *Subordinados: Vendedores*

#### **4.9.5. Función Básica**

- *El departamento de ventas está encargado de hacer las siguientes actividades:*
- *Elaborar pronósticos de ventas*
- *Establecer precios*
- *Realizar publicidad y promoción de ventas*
- *Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.*
- *Realizar visitas a las propiedades para promover su venta.*
- *Guardar información de los clientes que estuvieron interesados pero no concretaron la compra, para futuros inmuebles.*
- *Promover las propiedades mediante el manejo y dominio de las características de todos los inmuebles que se promueven.*

#### **4.9.6. Responsabilidades Y Ocupaciones**

- *Planeación y presupuesto de ventas.*
- *Estructura de la organización de ventas.*
- *Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.*
- *Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.*
- *Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.*
- *Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.*
- *Formular el Programa Anual de Ventas del Departamento, de acuerdo a las políticas de comercialización establecidas.*
- *Proponer a la Gerencia estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas a instituciones públicas y privadas.*
- *Participar en el proceso de adquisición de material bibliográfico y de otros productos culturales.*
- *Atender y procurar el incremento de la cartera de clientes a fin de establecer relaciones comerciales que permitan incrementar las ventas.*
- *Organizar, coordinar y supervisar las actividades de los promotores y agentes de venta, dirigidas a librerías privadas y organismos públicos y privados, programando sus rutas e instrucciones de trabajo.*
- *Supervisar las actividades del personal asignado a su departamento.*
- *Proponer, desarrollar y supervisar, las campañas de promoción y publicidad que se requieran para dar a conocer los servicios e inmuebles de la INMOBILIARIA INMOREI.*

- *Promover y difundir a través de la fuerza de ventas y de la página web, las novedades en bienes y raíces.*
- *Mantener actualizados los contratos y/o cartas convenios de la cartera de clientes.*
- *Recibir y dar seguimiento a las solicitudes de crédito.*
- *Administrar y controlar el presupuesto asignado al departamento.*
- *Autorizar los procedimientos del Departamento en coordinación con su gerencia.*
- *Rendir informes mensuales, trimestrales, semestrales y anuales a la Gerencia, de las operaciones realizadas en el Departamento.*
- *Realizar las demás funciones que expresamente le encomiende el Gerente del área.*
- *Llevar la contabilidad de las transacciones de la inmobiliaria, y realizar las respectivas declaraciones.*
- *Monitoreo, control del ámbito de la comercialización.*

#### **4.10. Diseño del plan de marketing en la INMOBILIARIA INMOREI.**

*Un buen plan de marketing y ventas permitirá definir la forma de dirigirse a sus clientes actuales y de atraer a otros. También ayudara a decidir a qué tipos de clientes debe orientarse, cómo ponerse en contacto con ellos y cómo realizar un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar la capacidad de respuesta comercial y*

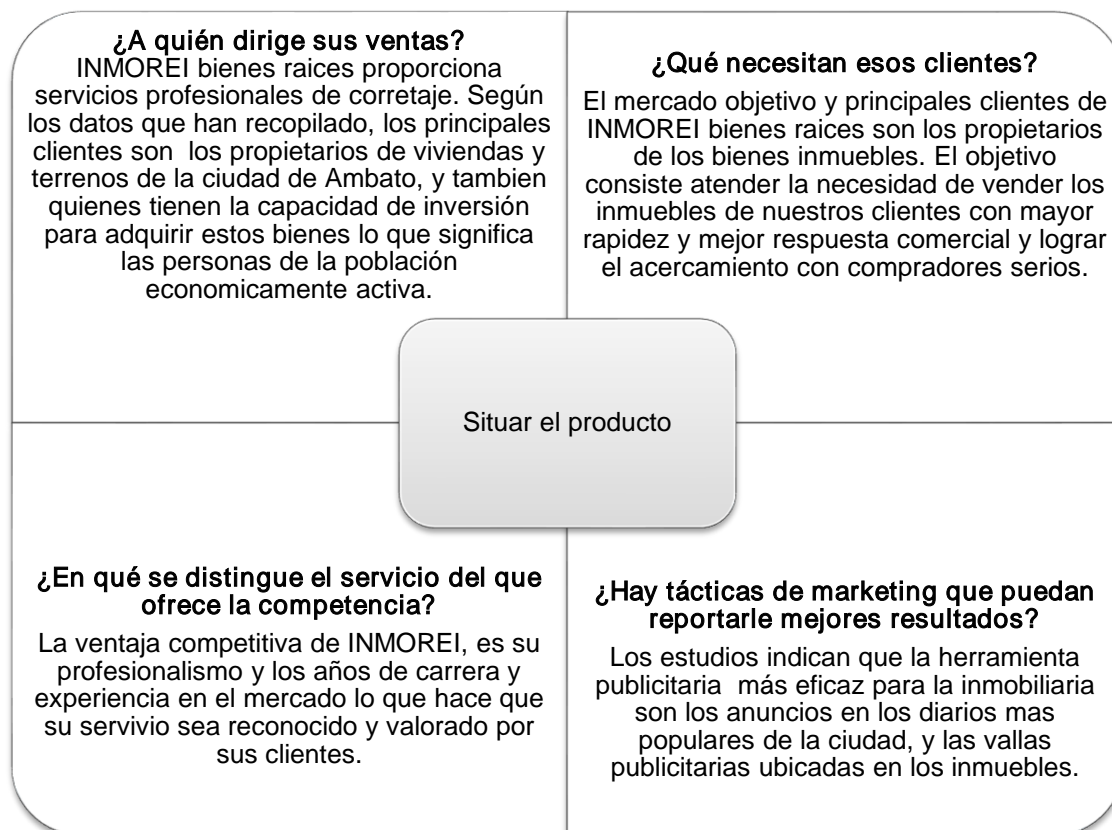
*a su vez el volumen de negocio. Por eso a continuación se presenta el diseño del plan de marketing para la INMOBILIARIA INMOREI.*

*Para empezar en este proceso, se ha identificado cinco pasos que incluyen la recopilación de información antes de elaborar el plan, la preparación de un borrador y la actualización del plan después de haberlo creado, luego se seguirá con un sistema de ventas con su implementación.*

#### **4.10.1. Situar el producto**

*Para empezar el plan, hay que tener en cuenta las cuatro "P" de la marketing: producto, precio, promoción y punto de venta. El objetivo consiste en situar el servicio adecuado ante los clientes correspondientes, con el precio apropiado, a la hora y en el lugar pertinente. Una buena manera de empezar es respondiendo algunas preguntas básicas acerca de la inmobiliaria.*

### Cuadro 9 Las cuatro "P"



**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

#### 4.10.2. Opinión de Asesores

*Para asegurarse de que se tiene una percepción clara del negocio, es muy importante que se recabe información del entorno por eso se realizó una entrevista a la Presidenta de la Asociación de Corredores de bienes y raíces de Tungurahua y se sugiere que se continúe con este tipo de búsqueda de opiniones y asesoramiento de personas pioneras en el ámbito inmobiliario.*

#### **4.10.3. Opinión de clientes actuales y potenciales**

*Para tener éxito en la comercialización se debe averiguar cómo reaccionan los clientes ante su oferta de servicios, precios y comisiones como cualquier otra cosa relacionada con el mercado actual; por eso se utilizará la información recabada de los clientes actuales acerca de su pensamiento acerca de la inmobiliaria sus servicios y de su potencial de ventas y de la competencia.*

#### **4.10.4. Trazar el plan**

*Ahora que ya se ha recabado opiniones y cuenta con un esquema, puede preparar un borrador del plan de marketing. Se empieza resumiendo la posición de la inmobiliaria y sus metas en el mercado definiendo qué espera conseguir en un período determinado.*

*El plan de marketing se organizara del modo siguiente:*

- *Resumen del mercado*

*En Ambato la tendencia del mercado inmobiliario se ve reflejada en el incremento de clientes y de ventas durante los dos años analizados y aunque es notoria la dificultad de hallar clientes debido a varias circunstancias, cada vez es mayor la cantidad de gente que desea invertir en bienes y raíces por la simple razón de contar con la plusvalía de los mismos.*

- *Panorama de la Competencia*

*En la actualidad existe 160 personas inscritas en las diferentes asociaciones y colegios que están dentro del mundo de la construcción, negociación e intermediación de bienes y raíces lo que dificulta abrir espacios en la comercialización de los proyectos inmobiliarios.*

- *Comparación de productos y posicionamiento*

*La INMOBILIARIA INMOREI bienes raíces tiene más de 40 años en el mercado sirviendo a sus clientes como los pioneros desde que se creó la Asociación de bienes y raíces de Tungurahua (ACBRT), lo que ha hecho que su servicio se posicione gracias a su profesionalismo y seriedad en su accionar, otro aspecto importante es que no existía una firme competencia durante estos años, por lo que contribuyo con el establecimiento de la INMOBILIARIA INMOREI entre sus clientes.*

*También hay que mencionar que los inmuebles más vendidos durante este año han sido las casas y los terrenos considerados para la presente investigación como los productos más vendidos en la actualidad.*

- *Estrategias de comunicación*

*Actualmente se utilizan canales conservadores para llamar la atención de los clientes, como anuncios en periódicos, vallas publicitarias y visitas a clientes potenciales específicos interesados de cada propiedad.*

- *Forma de entregar el servicio*

*El servicio empieza con la contratación del asesor inmobiliario hasta la negociación definitiva del inmueble, esto incluye la información periódica de ofertas, recopilación de papeles legales, negociación del precio y firma de las escrituras. Con un plan de marketing, ya dispone de una estructura que puede utilizar para mantener el negocio por buen camino.*

#### **4.10.5. Seguimiento de los resultados**

*Si se revisa el plan cada seis meses, se podrá determinar con mayor facilidad si se están consiguiendo los resultados deseados. Con ayuda de una hoja de cálculo puede realizar con facilidad un seguimiento de los progresos, así como calcular los costes de marketing y compararlos con las ventas y otros indicadores, y verificar si en verdad se está incrementando la capacidad de respuesta comercial en la INMOBILIARIA INMOREI.*

#### **4.10.6. Publicidad de INMOREI**

*La inmobiliaria INMOREI bienes raíces tiene su marca posicionada en el mercado y se ha ganado respeto por su profesionalismo y seriedad en el servicio que brinda a sus clientes. Hay que mencionar que la publicidad y promoción de bienes y raíces se realiza mediante vallas y pancartas que destacan el producto a promoverse en este caso el bien inmueble como ejemplo se presenta a continuación los siguientes casos:*

**Gráfico 32 Logo de la Empresa**



Av. Cevallos 1771 / Cel. 099-795866  
Telfs. 2420078 - 2829436 / Casilla: 18-01-925  
E-mail: oreinoson@hotmail.com  
Ambato - Ecuador

**Gráfico 33 Fotos de Inmuebles**



**Gráfico 34 Fotos de Inmuebles**



**Gráfico 35 Fotos de Inmuebles**



**Gráfico 36 Fotos de Inmuebles**



**4.11. Impacto económico de la implementación del diseño del departamento de marketing y ventas en la inmobiliaria INMOREI.**

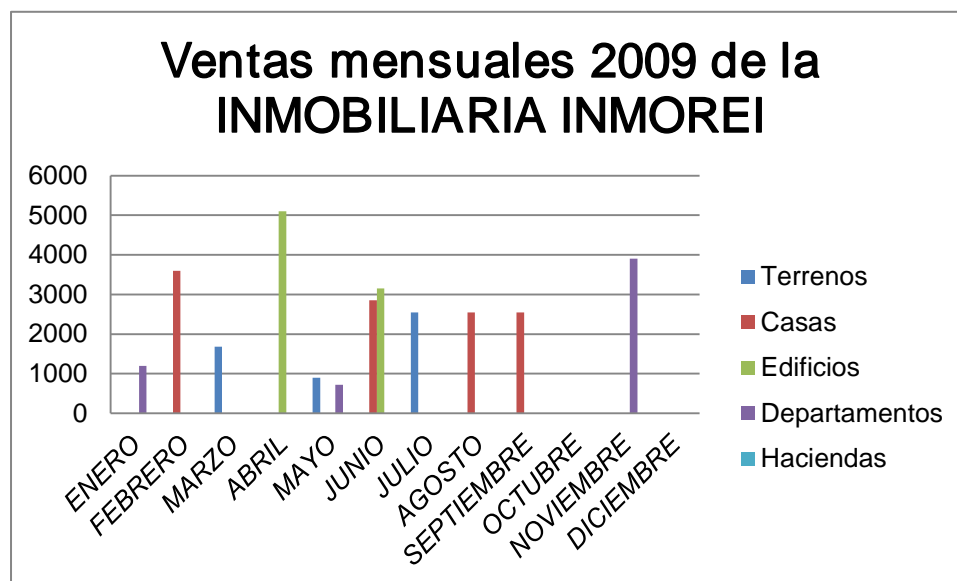
**4.11.1. Análisis de las ventas de los bienes y raíces en el año 2009**

**Tabla 25**

2009							
MESES/PROPIEDADES	Terrenos	Casas	Edificios	Departamentos	Haciendas	TOTAL	PORCENTAJE
ENERO				\$1,200.00		\$1,200.00	3.90%
FEBRERO		\$3,600.00				\$3,600.00	11.71%
MARZO	\$1,680.00					\$1,680.00	5.46%
ABRIL			\$5,100.00			\$5,100.00	16.59%
MAYO	\$900.00			\$720.00		\$1,620.00	5.27%
JUNIO		\$2,850.00	\$3,150.00			\$6,000.00	19.51%
JULIO	\$2,550.00					\$2,550.00	8.29%
AGOSTO		\$2,550.00				\$2,550.00	8.29%
SEPTIEMBRE		\$2,550.00				\$2,550.00	8.29%
OCTUBRE							0.00%
NOVIEMBRE				\$3,900.00		\$3,900.00	12.68%
DICIEMBRE							0.00%
<b>TOTAL</b>	\$5,130.00	\$11,550.00	\$8,250.00	\$5,820.00		\$30,750.00	100.00%

**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI  
**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 37 : Ventas mensuales 2009 de la INMOBILIARIA INMOREI**



**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Interpretación**

Según los datos obtenidos en el año 2009, se puede observar que las ventas anuales son de 30.750 \$, el 19% de los ingresos se encuentran ubicados en el mes de Junio, seguido del 16% en Abril y el 12% en Noviembre, hay que mencionar que los datos emitidos no siguen un patrón de venta, porque los bienes inmuebles se venden de manera esporádica.

#### 4.11.2. Análisis de las ventas de los bienes y raíces en el año 2011

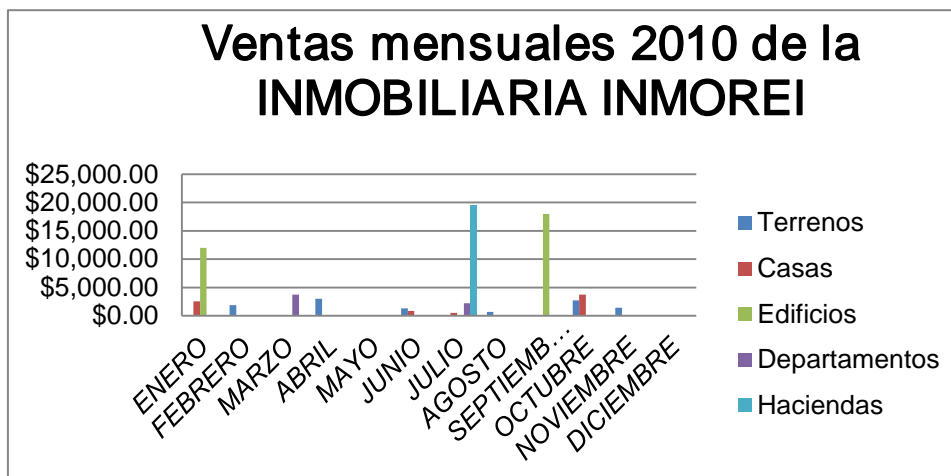
**Tabla 26**

2010							
MESES/PROPIEDADES	Terrenos	Casas	Edificios	Departamentos	Haciendas	TOTAL	PORCENTAJE
ENERO		\$2,550.00	\$12,000.00			\$14,550.00	19.64%
FEBRERO	\$1,890.00					\$1,890.00	2.55%
MARZO				\$3,750.00		\$3,750.00	5.06%
ABRIL	\$2,970.00					\$2,970.00	4.01%
MAYO							0.00%
JUNIO	\$1,326.00	\$858.00				\$2,184.00	2.95%
JULIO		\$486.00		\$2,190.00	\$19,500.00	\$22,176.00	29.93%
AGOSTO	\$702.00					\$702.00	0.95%
SEPTIEMBRE			\$18,000.00			\$18,000.00	24.29%
OCTUBRE	\$2,700.00	\$3,750.00				\$6,450.00	8.70%
NOVIEMBRE	\$1,428.00					\$1,428.00	1.93%
DICIEMBRE							0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>\$11,016.00</b>	<b>\$7,644.00</b>	<b>\$30,000.00</b>	<b>\$5,940.00</b>	<b>\$19,500.00</b>	<b>\$74,100.00</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 38 Ventas mensuales 2010 de la INMOBILIARIA INMOREI**



**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI

**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

### **Interpretación**

Según los datos obtenidos en el año 2010, se puede observar que las ventas anuales son de 74.100 \$, el 29% de los ingresos se generaron en Julio, el 24% en Septiembre y el 19%, también es necesario resaltar que no hubo ninguna venta en los meses de Mayo y Diciembre.

#### **4.11.3. Proyección de las ventas en la INMOBILIARIA INMOREI para los próximos 3 años con un departamento de marketing y ventas.**

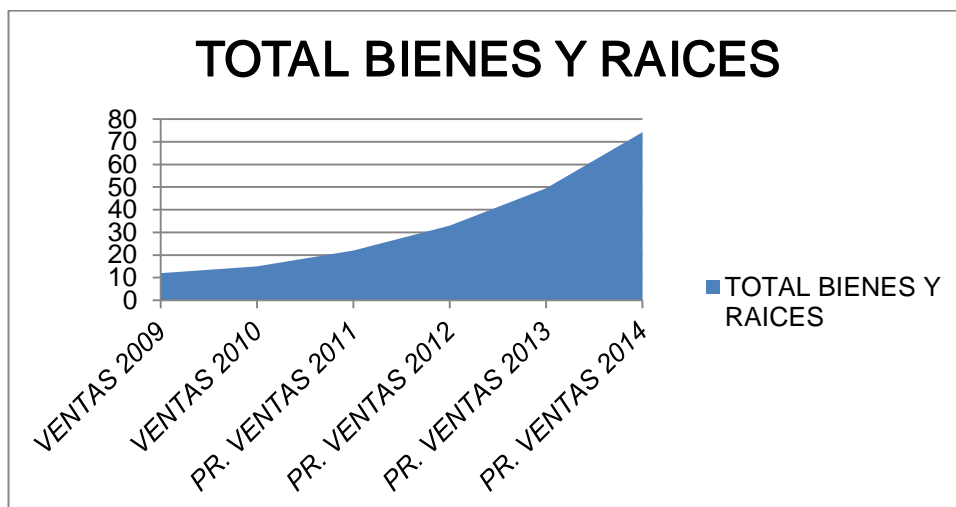
**Tabla 27**

PROYECCION DE LAS VENTAS						
ACTUALMENTE			CON DEPARTAMENTO DE MKT Y VENTAS			
	VENTAS 2009	VENTAS 2010	PR. VENTAS 2011	PR. VENTAS 2012	PR. VENTAS 2013	PR. VENTAS 2014
TOTAL BIENES Y RAICES	12	15	22	33	50	74
TOTAL VENTAS \$	30750	74100	111150	166725	250087.5	375131.25
TIEMPO PROMEDIO VNT	8,3 meses		4 meses			

**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI

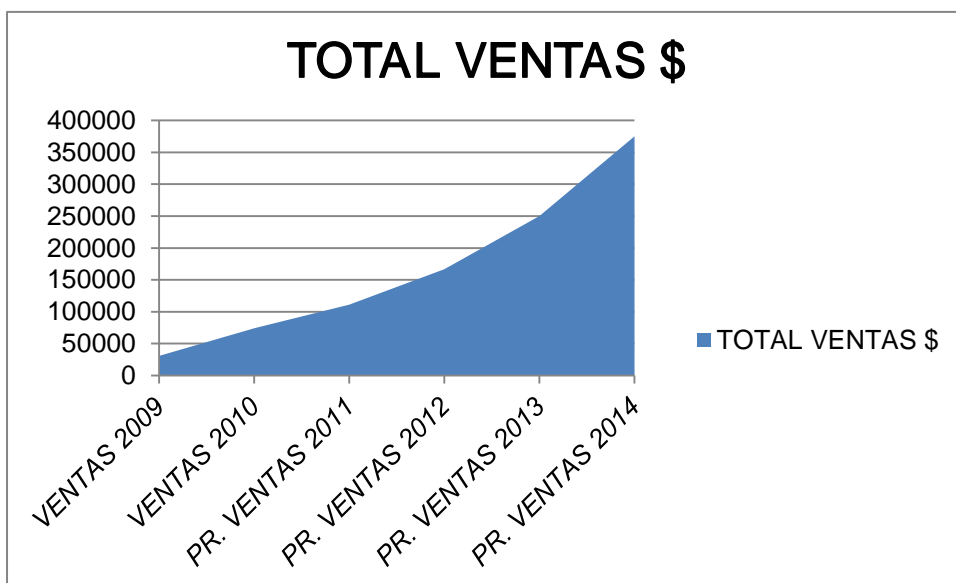
**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 39 Proyección de los bienes y raíces de venta**



**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI  
**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

**Gráfico 40 Proyección de ingresos en las ventas**



**Fuente:** INMOBILIARIA INMOREI  
**Elaborado por:** Oswaldo Reinoso

## **Interpretación**

*De los datos obtenidos se observa que durante los años analizados INMOBILIARIA INMOREI ha crecido un 25% en el año con respecto a la cantidad de inmuebles vendidos, también se puede evidenciar que tiene una media de tiempo de 8 meses por cada bien inmueble, resultados, en la actualidad no cuenta con ninguna herramienta administrativa para medir, mejorar e implementar nuevos procesos que organicen y estructuren la inmobiliaria.*

*Con el fin de identificar el crecimiento se ha realizado una proyección hasta el 2014, en el cual se utilizó una tasa de crecimiento del 50% anual, tomando en cuenta los siguientes indicadores:*

- ❖ La tasa de crecimiento de la población intercensal de 1.52%.*
- ❖ El crecimiento de la inmobiliaria de 25% sin herramientas administrativas.*
- ❖ El incremento en el PIB de 3,6%.*
- ❖ La inestabilidad de la economía y de la moneda por lo que las personas están optando por invertir en inmuebles.*

*De la misma forma la capacidad de respuesta se ha reducido en un 50% de 8 meses a 4 meses como media para la comercialización de los bienes inmuebles, luego del diseño del departamento de marketing y ventas.*

#### **4.12. Atención al Cliente**

*La gestión de clientes con éxito es aquella que percibe al cliente como una fuente de negocio y de aprendizaje. Por ello se siguen y controlan las interacciones con los clientes, se asegura que han quedado satisfechos de nuestros servicios y cuando no ha sido así se toman las medidas correctoras oportunas.*

#### **DERECHOS COMO CLIENTE DE INMOREI BIENES RAICES.**

- ***Derecho a recibir una información veraz, suficiente y objetiva.***

*Los clientes de la oficina inmobiliaria INMOREI, tienen derecho a recibir una información suficiente, veraz y objetiva acerca de los inmuebles y servicios que ofrezcan.*

- ***Derecho del cliente comprador y vendedor a reunirse entre sí, con la intervención de la inmobiliaria.***

*La oficina de la inmobiliaria INMOREI no podrá poner impedimentos para que comprador y vendedor se reúnan entre sí para concretar detalles de la compraventa, debiendo la oficina desarrollar su labor de asesoramiento y mediación.*

- **Derecho a la Seguridad en la Operación y en la entrega de cantidades.**

*La oficina inmobiliaria INMOREI, no actuará sin encargo previo de su cliente, y deberá asegurarse de que toda operación que implique la entrega de anticipos o señales se realice por escrito, no pudiendo retener las mismas a cuenta de sus honorarios.*

- **Derecho a la defensa de sus intereses.**

*La oficina inmobiliaria INMOREI actuará de conformidad al principio de buena fe y en defensa de los intereses del cliente vendedor y comprador.*

- **Derecho a la NO DISCRIMINACIÓN.**

*La oficina inmobiliaria INMOREI en ningún caso se negará a prestar sus servicios profesionales, por motivos de lugar, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.*

- **Garantía de los derechos como consumidor.**

*El personal perteneciente a la oficina inmobiliaria INMOREI velará especialmente por el cumplimiento de la normativa en materia de consumidores y usuarios.*

- **Derecho a la Confidencialidad y Discreción.**

*La oficina inmobiliaria INMOREI guardará discreción y someterá a secreto profesional aquellas instrucciones que recibieran del cliente, así como el resto de informaciones que lleguen a su conocimiento como consecuencia de la operación.*

- **Derecho a conocer el importe de los honorarios.**

*INMOREI bienes raíces informará al cliente de cuál será su retribución por los servicios profesionales.*

- **Derecho a acudir al Servicio de Atención al Cliente.**

*Los clientes de la inmobiliaria INMOREI tendrán la libertad de expresar sus quejas y reclamaciones frente a cualquier asesor de la oficina.*

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1.- Conclusiones**

- *Al terminar el presente trabajo, se concluye que INMOBILIARIA INMOREI en los dos años analizados ha presentado un crecimiento favorable, pero al no tener un departamento de marketing y ventas no puede enfrentar los cambios pertinentes en el mercado y su capacidad de respuesta comercial no ha mejorado, por eso es necesario implementar herramientas de mercadeo para lograr una mejor administración de los procesos.*
  
- *Si bien es cierto existe un manejo adecuado dentro de la inmobiliaria, sin embargo no hay un proceso, orden, estudio y seguimiento permanente de los servicios y del mercado por lo que la capacidad de responder frente a los clientes se ve reducida.*
  
- *Se tiene una capacidad de respuesta limitada por eso no puede reaccionar frente a las necesidades del cliente, es decir hay que*

- *iniciar un diseño de estructuración de procesos de marketing y de ventas para lograr una excelente administración de la misma.*
  
- *Se ha establecido en el mercado gracias a la experiencia y a los años de ejercer la profesión de corredor de bienes raíces, pero no existe ninguna documentación que respalde los procesos, ventas realizadas y clientes potenciales durante este tiempo.*
  
- *Los objetivos de la propuesta son factibles de realizar en cuanto son concretos y realistas, los mismos que permitirán a largo plazo contar con un efectivo incremento de la capacidad de respuesta comercial, y en ese sentido aumentar la rentabilidad.*
  
- *Los señores clientes prefieren la rapidez principalmente al momento de comercializar sus propiedades sin embargo en el análisis del porcentaje la mayoría de los clientes consideran que el profesionalismo y la experiencia también son factores de peso.*

## **5.2.- Recomendaciones**

- *De acuerdo a lo leído y analizado en el transcurso de la realización del presente trabajo de investigación, se recomienda utilizar las pautas definidas en la investigación para implementar herramientas de marketing y ventas conforme las necesidades de la inmobiliaria.*
  
- *Dar un seguimiento permanente del mercado, analizando las necesidades de los clientes, la satisfacción de los consumidores y la capacidad de responder frente a las necesidades de la demanda.*
  
- *Se recomienda la actualización continua de herramientas de marketing, ventas y el registro de clientes para ofrecer los servicios en futuras propiedades.*
  
- *Proponer a la administración la creación inmediata de un departamento de marketing y ventas bajo el paraguas de la Gerencia de ventas y dentro de ésta aplicar los procesos necesarios para promover el crecimiento de la misma.*

## **BIBLIOGRAFÍA**

BORRERO, Oscar. Inmuebles e Inmobiliarias. 1ra Edición. BANDHAR EDITORES Colombia, BANDHAR EDITORES, 2001.

CORREA, Luis Fernando. Secretos del éxito en finca raíz. 1ra Edición. BANDHAR EDITORES México, BANDHAR EDITORES, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. 3ra Edición, MC GRAW HILL México, 1989.

DRAKER, Tomas. El Marketing como Arma Competitiva, 1ra Edición, MC GRAW HILL México, MC GRAW HILL, 1994

EDICIONES GRIJALBO, Nuevo Diccionario de la Lengua Española. EDICIONES GRIJALBO México EDICIONES GRIJALBO, 1980.

FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge, Mercadotecnia. 5ta Edición. MC GRAW HILL. Colombia, MC GRAW HILL 2004.

GESTIÓN. Lo que se aprende de los mejores MBA. 1ra Edición GESTIÓN España: GESTIÓN, 2000.

HELSEN, Kristiaan. Marketing Global México: 2da Edición MC GRAW HILL, México, MC GRAW HILL, 2001.

JANY CASTRO, José Nicolás, Investigación Integral de Mercados. MC GRAW HILL. Bogotá Colombia, MC GRAW HILL, 1984.

KOONTZ, Harold. Administración Global México: 4ta Edición, MC GRAW HILL México, MC GRAW HILL, 2004.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10ma Edición, PEARSON PRENTICE HALL. México, PEARSON PRENTICE HALL ,2001.

McCarthy, PERREAULT William. Marketing Planeación Estratégica. MC GRAW HILL, México, MC GRAW HILL, 1998.

McCARTHY, E Jerome.D PERREAULT, William, Jr. Un enfoque global, 13ra Edición, MC GRAW HILL. México, MC GRAW HILL, 2001.

MOCHÓN, MORCILLO FRANCISCO, Economía Básica, 4ta Edición, MC GRAW HILL. Bogotá, Colombia, , MC GRAW HILL, 1995.

MUÑOZ VALERO, Santiago. Manual De Marketing Inmobiliario. 2da Edición Dossat-2000. México, Dossat-2000, 2006.

PORTER, Michael. Ventajas Competitivas. 7 Edición,. Continental, México: Continental, 2003

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. 13ra Edición MC GRAW HILL . México, MC GRAW HILL, 2004.

VÁZQUEZ R. Trespacios; RODRIGUEZ, del Bosque. Marketing: Estrategias y Aplicaciones sectoriales. CIVITAS. Madrid, CIVITAS, 2005.

WIKIPEDIA, Página web, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## **ANEXOS**

### **CUESTIONARIO I**

#### *Encuesta a los clientes*

1. *¿Conoce usted los procesos de comercialización para la venta de un inmueble?*
2. *¿Por qué contrata una inmobiliaria para vender su propiedad?*
3. *¿Considera usted que las propiedades que promociona la INMOBILIARIA INMOREI bienes raíces estarían mejor promovidas por un departamento de marketing y ventas?*
4. *¿Cree usted que la comisión cobrada por la venta de la propiedad representa la publicidad y mercadeo de la misma?*
5. *¿Estaría dispuesto a pagar una comisión diferenciada de la siguiente manera para comercializar su propiedad?*
6. *¿Cómo calificaría usted el servicio y accionar de INMOREI bienes raíces en cuanto a venta y promoción de su inmueble?*
7. *¿Considera usted que INMOREI necesita un departamento de marketing y ventas para incrementar su capacidad de respuesta comercial?*
8. *¿Para la venta de su inmueble, que factor considera el de mayor importancia?*

9. *Indique el nombre de tres inmobiliarias que usted ha visto o escuchado en el medio aparte de INMOREI*
10. *Indique 3 medios de comunicación por los que usted conoce la existencia de las marcas señaladas anteriormente*

## **CUESTIONARIO II**

### *Encuesta a la competencia*

1. *¿Es usted un profesional en bienes y raíces?*
2. *¿Considera usted que son necesarios conocimientos técnicos para la venta de productos inmobiliarios?*
3. *¿Cómo califica usted la dificultad de vender sus propiedades en el negocio inmobiliario?*
4. *¿Considera usted que la capacidad de respuesta para comercializar los inmuebles es esencial para la confianza de los clientes?*
5. *¿Su oficina u organización cuenta con un departamento de marketing?*
6. *¿Su oficina u organización cuenta con un departamento de ventas?*
7. *¿Considera usted necesario contar con un departamento de marketing y ventas?*

8. *¿Considera usted que es un gasto o una inversión la creación de un departamento de marketing y ventas?*
  
9. *¿Cuántos meses o años tiene desarrollándose en el negocio de intermediación de bienes inmuebles.*