



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: “Plan de Marketing para la empresa F. M. Constructores, ubicada en la
parroquia San Isidro del Inca del D. M. Q.”**

ESTUDIANTE: GABRIELA NATALIA ANICETE ESPINOSA

PROMOCIÓN: 35AE8

QUITO – ECUADOR

**FECHA DE ENTREGA DEL PLAN DE PROYECTO
(08 – 2020)**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO HONORABLE CONSEJO
PROVINCIAL DE PICHINCHA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Certificado de aprobación del tutor

En mi calidad de Directora, certifico que la Sra. Gabriela Natalia Anicete Espinosa, ha desarrollado la tesis de grado titulado **“Plan de marketing para la empresa F. M. Constructores”**, ubicada en la parroquia San Isidro del Inca.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo a la mencionada egresada, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Administración de Empresas y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink that reads "Alejandra Garcés". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Ing. Alejandra Garcés

Directora

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD EXPRESADA

Quien suscribe Gabriela Natalia Anicete Espinosa, portador de la cedula de ciudadanía 1716110976, libres y voluntariamente declaramos que el presente tema de investigación: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA F. M. CONSTRUCTORES”**, su contenido, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son originales, auténticos y personales.

En tal virtud son para efectos legales y académicos que se desprenden de la presente tesis es y será de mi exclusiva responsabilidad legal y académica, como autor de este proyecto de grado.

Atentamente;

A photograph of a handwritten signature in blue ink. The signature reads "Gabriela Anicete" and is enclosed within a hand-drawn oval shape.

Gabriela Natalia Anicete Espinosa

AUTORA

Dedicatoria

“Los valores de la verdad, el amor, la lealtad, la no violencia, el perdón, que tiene y sabe contagiar un hombre al resto, son símbolo de valentía y coraje, probándose así que siente y estima a su pueblo”.

- MAHATMA GANDHI

Con estas palabras de sinceridad y libertad quisiera dedicar mi proyecto a mi esposo Víctor, mis hijas Gaby y Doménica que siempre los tuve presente , que creyeron en un proyecto de vida y la construcción de algo que se llama familia, la lucha incansable por el simple vivir y el gozo de una vida plena, a ellos va dedicado este trabajo el cual sin duda alguna, es la muestra de una parte de mi proyecto de vida, que aún no logra ser concluida, ni será satisfecha, puesto que en la vida se debe ser ambiciosa, y no descansar en su intento, sin olvidarme de mis padres y toda mi familia que me brinda el apoyo incondicional, en todos los momentos buenos y malos, por, ultimo y como si fuera una reiteración, un gracias y no tengo más que decirles “Servir sin esperar otra recompensa de haber realizado el trabajo bien hecho”.

AGRADECIMIENTO

Quiero antes que todo felicitar a todos aquellos amigos, profesores, familiares que lograron aguantar nuestras dudas y quejas durante la carrera en el Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, esperamos algún día poder decir que utilizamos este tiempo para entender mejor la asombrosa esencia de compartir, cambiar y reconocer que existen motivos por el cual uno se encuentra aquí presente. Deseo expresar mi amplio agradecimiento a mi Directora de Tesis, Ing. Alejandra Garcés , que con su esfuerzo y seriedad nunca dejó de creer en mí, gracias a todos los que me hicieron comprender que de esta tesis se puede ganar y mejorar , agradezco , autoridades y demás entes que conforman nuestra “Carrera de Administración de Empresas”, sin olvidarnos del cuerpo docente de la Carrera, que me brindaron todos los conocimientos a lo largo de la Carrera, a nuestros amigos del Tecnológico Pichincha mil gracias por haber entregado su sinceridad y mano amiga, a nuestras familias que con esfuerzo y sacrificio me concedieron al mundo de hoy como una profesional, creyendo en la firme seguridad de que existe personas con valores, principios que se deben mantener, inculcar y transmitir, gracias a mis padres, a mi hermano que es un ejemplo de constancia y disciplina, algo replicable, son inspiración de coraje y trabajo duro, y por ultimo a Diosito, que me dio la Fe y la Fuerza para sacar adelante muchas cosas, por todo esto y mucho más que me ha dado y pasado en la vida, un “Dios les Pague”.

Índice general

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 10 |
| Tema..... | 11 |
| Justificación..... | 11 |
| Antecedentes..... | 11 |
| Formulación del problema..... | 11 |
| Objetivos..... | 11 |
| Justificación..... | 12 |
| Capítulo I..... | 13 |
| CAPÍTULO II..... | 25 |
| Diseño de la Investigación..... | 25 |
| Tipo de investigación que se aplica..... | 25 |
| Proceso de investigación de mercados..... | 26 |
| Definición del problema:..... | 27 |
| Muestreo..... | 28 |
| Diseño de muestra..... | 28 |
| Procedimiento de recolección de datos..... | 30 |
| Modelo de Encuesta Realizada..... | 30 |
| Resultados de la encuesta..... | 35 |
| DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN..... | 52 |
| Análisis FODA..... | 52 |
| Análisis del FODA “F.M. Constructores”..... | 53 |
| Resumen de herramientas de investigación y diagnóstico..... | 53 |
| CAPÍTULO III..... | 53 |
| PLAN DE MARKETING..... | 53 |
| 3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL..... | 53 |
| Descripción funcional del producto y/o servicio..... | 54 |
| Organización empresarial..... | 60 |
| Descripción de Funciones de la Constructora:..... | 60 |
| 3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS..... | 62 |
| 3.3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA..... | 63 |

| | |
|---|----|
| 3.4 PLAN DE ACCIÓN | 65 |
| 3.5 ANALISIS ECONÓMICO – FINANCIERO | 67 |
| 4.6. EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN | 69 |
| Conclusiones / Recomendaciones | 69 |
| NETGRAFIA | 70 |
| ANEXOS | 72 |

Índice de cuadros

| | |
|----------------|----|
| Tabla 1 | 35 |
| Tabla 2 | 36 |
| Tabla 3 | 37 |
| Tabla 4 | 38 |
| Tabla 5 | 39 |
| Tabla 6 | 40 |
| Tabla 7 | 41 |
| Tabla 8 | 42 |
| Tabla 9 | 43 |
| Tabla 10 | 44 |
| Tabla 11 | 45 |
| Tabla 12 | 47 |
| Tabla 13 | 48 |
| Tabla 14 | 49 |
| Tabla 15 | 50 |
| Tabla 16 | 51 |
| Tabla 17 | 69 |

Índice de gráficos

| | |
|---------------------|----|
| Ilustración 1..... | 35 |
| Ilustración 2..... | 36 |
| Ilustración 3..... | 37 |
| Ilustración 4..... | 38 |
| Ilustración 5..... | 39 |
| Ilustración 6..... | 40 |
| Ilustración 7..... | 41 |
| Ilustración 8..... | 42 |
| Ilustración 9..... | 43 |
| Ilustración 10..... | 44 |
| Ilustración 11..... | 46 |
| Ilustración 12..... | 47 |
| Ilustración 13..... | 48 |
| Ilustración 14..... | 49 |
| Ilustración 15..... | 50 |
| Ilustración 16..... | 51 |
| Ilustración 17..... | 60 |
| Ilustración 18..... | 67 |
| Ilustración 19..... | 69 |

Introducción

F. M. CONSTRUCTORES busca hacer por medio de esta investigación una renovación totalmente integra dentro de la ciudad de Quito para generar nuevas fuentes de trabajo para los ciudadanos que tengan conocimiento en construcción tratando que su personal se sienta a gusto con su labor y sobre todo seguro que su trabajo será bien recompensado de acuerdo a las nuevas normativas que el gobierno dictamine.

Esta presente investigación se la realizo para poder solventar la necesidad de que la población acceda a una vivienda digna para su familia tratando de que tenga las facilidades de pago y que la construcción sea amigable con el medio ambiente.

Tema

Plan de marketing para la empresa “F. M. CONSTRUCTORES”

Justificación

Mediante el desarrollo sistemático de la Ciudad de Quito se ha visto vuelto en que la empresa “F. MALDONADO CONSTRUCTORES” decida incursionar, mejorar e innovar en el sector de la construcción, y remodelación de los bienes inmuebles a costos accesibles para la sociedad en el sector norte de la misma; buscando satisfacer las necesidades de la población al momento de adquirir el servicio ofertado.

Antecedentes

- Planteamiento del problema
 - Diagnóstico y situación del problema

Deseamos solventar la necesidad de que la población pueda adquirir y remodelar su inmueble a costos accesibles dentro del mercado buscando socios estratégicos dentro del mercado de la construcción y desarrollarlos a un determinado tiempo.

Formulación del problema

¿Se necesita implementar un Plan de Marketing para posicionar y desarrollar a la empresa “F. MALDONADO CONSTRUCTORES”?

Objetivos

- Objetivo general

Construir un estudio de mercadotecnia para la empresa “F. MALDONADO CONSTRUCTORES” ubicada en el sector de Amagás del Inca del Distrito Metropolitano

de Quito, mediante investigación bibliográfica y de campo que plantee la solución del problema.

- **Objetivos específicos**

Fundamentar teóricamente la elaboración de un plan de marketing para la empresa “F. MALDONADO CONSTRUCTORES” analizando en principios de leyendas renovadas.

Ejecutar un análisis situacional que establezca los problemas encontrados en el plan de marketing de la empresa “F. MALDONADO CONSTRUCTORES” ubicada en el sector de Amagás del Inca del Distrito Metropolitano de Quito, mediante el estudio de diferentes instrumentos de selección de antecedentes.

Proponer un plan de marketing para la empresa “F. MALDONADO CONSTRUCTORES”, para efectuar tácticas apropiadas para el desarrollo en las actividades comerciales del mercado.

Justificación

La determinación de la oferta, demanda y competencia que existe en el mercado de la prestación de servicios ofreciendo productos de Ingeniería Civil, nos ayuda para conocer cómo se manifiesta la actividad de construcción dentro del sector de Amagás del Inca y cuál es la población objetivo o demanda insatisfecha que estaría dispuesta a comprar los departamentos que ofrecería la constructora.

El incremento de la población y mejoramiento de los ingresos de las familias por efectos de las remesas de los migrantes generan la necesidad de contar con servicios básicos y mejorar los existentes, permitiendo que la actividad de construcción se dinamice.

Capítulo I

1.1 Impacto Social

La relación inmediata es con el constructor y con la sociedad, para la preservación del medio ambiente enfocado a la creación de áreas verdes, sitios para reciclaje y espacios botánicos.

Existe también el aporte de generar mayor fuente de ingreso para la población con apertura de plazas de trabajo. De este modo se incluye a los fabricantes de materiales, proveedores de maquinaria, profesionales en el área, empresas promotoras, transportistas, instaladores y consultores.

1.2 Impacto Metodológico

Herramienta utilizada para el desarrollo mediante métodos y estrategias adecuadas el presente PLAN DE MARETING en el presente proyecto y que sea fundamentado científicamente en el desarrollo de la investigación.

1.3 Implicación Práctica

Técnica utilizada para implementar e incentivar a sus colaboradores internos y externos el apoyo necesario para sacar a flote la empresa y generar nuevas expectativas en un futuro cercano.

Se debe desarrollar con todos los colaboradores de la organización para de esa forma interactuar entre todos para que la empresa pueda ser reconocida dentro de sector en la que se desenvuelve para generar nuevas conexiones directamente con sus proveedores.

1.4 Alcances

Obtener la mayor acogida en el sector de la construcción para de esa manera generar nuevos convenios estratégicos y tener un producto, servicio de calidad.

Presentar nuevas alternativas de acabados de construcción de buena calidad a bajo costo buscando siempre la satisfacción del cliente cumpliendo con sus necesidades que se presenten en el momento de buscar un inmueble de su elección.

1.5 Limitaciones

Financiamiento

Mediante el convenio con entidades bancarias para que la población pueda acceder a préstamos a bajo costo de interés.

Recursos materiales (alza en el costo)

Solventar el contacto directo con socios de la empresa para la adquisición de materiales de buena calidad a un mismo costo.

Recursos económicos

1.6 Marco teórico

○ Definición de la mercadotecnia

La Mercadotecnia es la ciencia de crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo. La cual se encarga de identificar necesidades insatisfechas.

También se puede decir que la mercadotecnia es la fuente principal de comunicación en una empresa. El motivo principal es ser nexo directo entre el cliente y la institución, con esto da valor a la marca para vender sus productos y servicios.

De esta manera es una excelente herramienta para disuadir la atención del cliente con los servicios que ofrece la empresa, para definir las necesidades primordiales de los consumidores.

Cabe recalcar, que este proceso se encarga de la orientación y coordinación de actividades para la organización.

- Objetivos de la mercadotecnia

Detectar las posibles oportunidades que tiene la empresa para que obtenga rentabilidad con la venta de productos o servicios.

Identificar mercados que brinden características rentables para la empresa.

Lograr una consolidación eficiente ante la competencia y consumidores que intervienen en la empresa.

Adquirir información actualizada y precisa por medio de la investigación de mercados relacionado con el entorno que se mueve la empresa.

- Administración de la mercadotecnia

Consiste en un conjunto de herramientas que se pueden llevar a cabo con el principal objetivo de incrementar el comercio de la empresa.

Está basada en ejecutar procesos de planeación, organización, dirección y control mediante esfuerzos de intercambios relacionados con el giro de negocio de la empresa.

Se trata a conseguir los intercambios esperados con los mercados que se poseen como objetivos de la empresa.

- Estrategias de mercadotecnia

Es el conjunto de técnicas que se relacionan entre sí para alcanzar de forma eficaz y precisa las metas en un tiempo determinado, buscando la satisfacción y necesidades del potencial cliente brindando productos o servicios de calidad.

Son acciones que suelen pretender alcanzar los objetivos planteados por la empresa, para recibir mayor volumen en ventas y promoción de los servicios ofertados hacia los consumidores.

En consecuencia, se enfoca directamente al mercado meta donde se quiere alcanzar los objetivos y límites trazados al momento de planificar las estrategias.

- o Mezcla de mercadotecnia

Conjunto de herramientas que son utilizadas por el Departamento de Mercadotecnia de una organización para cumplir principalmente con los objetivos planteados por la empresa alineados a la misión, visión y valores.

Como prioridad para que una estrategia de mercadotecnia sea eficiente y eficaz, debe tener enlace tanto en sus elementos como en sus segmentos. Los cuales deben obtener rentabilidad y utilidad favorable para la compañía.

Las 4P del Marketing

- Producto

- Precio

- Plaza

- Promoción

También disponemos del siguiente procedimiento:

Las 4C del Marketing

Tratan generar un dialogo con el cliente estableciendo que es más que un receptor de productos. Determinando que no es suficiente brindarle un buen servicio sino visualizar las necesidades prioritarias para poderlas satisfacer en su totalidad.

- Consumidor
- Costo
- Conveniencia
- Comunicación
- o Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Formato donde se recopila información de la situación de la empresa, que permita conseguir los objetivos planteados.

Herramienta que se encarga de analizar las necesidades del consumidor con el principal objetivo de brindar un producto y servicio que cumpla las expectativas adecuadas para el cliente.

Ejemplo #1:

Plan de marketing de Shane Snow para su libro Dream Team

Visualizamos en este ejemplo que el escritor escogió la estrategia de marketing de contenidos basada en datos, con este tipo de estrategia la publicación de su libro tuvo gran acogida, para lo cual escogió la estrategia de contenidos en cascada.

Estrategia de contenidos de cascada.- proceso creado para ser utilizado en secuencia lineal que se inicia y finaliza cada paso que se realice dentro de la utilización de la estrategia.

Ejemplo #2:

Plantilla para estrategias de marketing de contenidos de Buffer

Herramienta que se encarga de profundizar los contenidos que tiene el plan de marketing de una empresa para llevarlos a cabo en un tiempo determinado, buscando siempre la eficiencia en el proceso.

Estrategia que se la puede ir desarrollando pasó a paso de acuerdo a las necesidades que el gerente desee satisfacer en su momento.

- Investigación de mercados

Conjunto ordenado de datos que sirven para visualizar los riesgos a los que se enfrenta la empresa en el entorno que se desenvuelve.

Herramienta que permite a la organización conseguir la información necesaria para crear políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Proceso que entiende acciones de identificar, recopilar, analizar información con el plan de mejorar la toma de decisiones.

- Tipos de investigación

Existen dos tipos los cuales son:

Investigación explorativa o cuantitativa

Herramienta que se asocia directamente al método inductivo, puede ser desarrollada mediante encuesta o pruebas de recopilación de información sobre el entorno en que se desenvuelve la empresa.

Permite conseguir, observar datos específicamente numéricos en relación al estudio de varias variables que se presente en el desarrollo del mercado ante la competencia.

Investigación concluyente o cuantitativa.- es una herramienta que se asocia directamente al método deductivo.

Herramienta basada en el estudio de la recopilación de datos descriptivos de un tema específico para ser analizado de acuerdo al mercado en el que se desenvuelve la organización.

- Fuentes de datos

Fuentes primarias

Herramienta basada en estudios verídicos y aprobados científicamente para que sirvan de medio de investigación al momento de desarrollar su investigación.

Ofrece una investigación de punto de vista que es basada en revistas, libros y tesis que no contiene información simplificada en la creación argumentada de dicho documento.

Fuentes secundarias

Herramienta que interpreta y analiza la información documentada de las fuentes primarias para obtener análisis, síntesis e interpretación de los datos a ser estudiados.

Fuente que proporciona paráfrasis, estudio obtenidas de las investigaciones que son comprobadas científicamente para realizar el estudio de temas relacionados con la investigación deseada.

- Métodos de muestreo

Herramienta de investigación científica que sirve para analizar un segmento de la población a ser investigada para cubrir el estudio del proyecto.

Muestreo no probabilístico.- técnica basada en la recolección de información que ofrecen a un número determinado de personas integrantes de una misma población a ser escogidos.

Muestreo probabilístico.- técnica en la cual se basa en la recolección de información que investiga a todas las personas de una misma población a ser escogidos para el estudio requerido de dicha investigación.

- Tamaño de la muestra

Selección minuciosa de un sector de la población que va a ser analizada para el estudio de una investigación o proyecto en curso donde se obtiene datos verdaderos sobre una tema en específico.

Debe ser realizada de manera correcta para obtener buenos resultados al momento de cuantificar los datos obtenidos en dicha investigación.

- Plan de marketing

Herramienta que utiliza la organización para plantearse objetivos medibles que se puedan alcanzar con la colaboración del cliente interno de la organización.

Instrumento de vital importancia para el departamento de marketing de una empresa, enfocada en los objetivos que se proyecta alcanzar y como los va a lograr; los recursos que se utilizara al momento de implementar dicho plan buscando conseguir buenos resultados.

- Selección de estrategias

Utiliza diferentes herramientas que sirvan para alcanzar los objetivos planteados por la compañía para ser alcanzados desde el momento que empiece a ejecutarse el plan.

- Posicionamiento

Espacio que el producto o servicio domina en la mente de los consumidores, se puede implementar esta estrategia basada en las características que se ofrece en un determinado momento.

Proceso mediante el cual se utiliza la imagen, de la marca de la empresa donde se cimienta la percepción que tienen los clientes acerca sobre nuestra marca de carácter individual en relación a la competencia.

- Segmentación de mercados

Proceso que utiliza la empresa para dividir un mercado en grupos más pequeños y de esa manera conseguir los objetivos que tengan características y semejanzas en común.

Dividir un mercado más pequeño de distintos consumidores con base en sus necesidades o comportamientos y que podrían solicitar productos o mezclas del marketing distintos.

- Etapas del plan de marketing

- Análisis de la situación

Proceso que se debe utilizar para obtener información más amplia sobre la empresa y donde se debe incursionar en el mercado, para luego tener una visualización más amplia de la competencia.

Detallamos a continuación los dos tipos de análisis que la empresa debe utilizar para obtener buenos resultados:

Análisis externo.- relacionado con el macro entorno en el que se desenvuelve la empresa para poder detectar las posibles amenazas y oportunidades que tienen los competidores directos e indirectos.

Dentro del macro entorno tenemos varias etapas que se debe analizar:

Situación socioeconómica

Entorno político

Normativa legal

Proveedores

Acreedores

Competencia

Análisis Interno.- etapa muy importante del plan porque en esta etapa analizaremos la situación en la que se encuentra la empresa con sus colaboradores para lo cual tomamos en cuenta las siguientes preguntas.

¿Qué hicimos?

¿Qué planificamos?

¿Qué ejecutamos?

- Determinación de objetivos

Proceso indispensable en la elaboración del plan de marketing para lo cual es importante tener los objetivos viables, concretos, precisos, flexibles y motivadores lo cual representa la solución de un problema específico y que se pueda resolver de la mejor manera dentro de la empresa.

Para realizar los objetivos deben tener ciertas características:

Medibles

Realizables

Alcanzables

- Elaboración y selección de estrategias

Caminos de acción que debe tener la empresa para alcanzar los objetivos pronosticados estos deberán quedar bien definidos con el fin de posicionarse ventajosamente en el mercado y ante sus competidores.

Podemos mencionar a una de las estrategias más utilizadas en las empresas como el FODA donde se identificará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la organización debe mejorar con el pasar del tiempo.

- Plan de acción

Proceso indispensable que busca alcanzar los objetivos propuestos en un plazo determinado, para lo cual se utiliza tácticas que indiquen las acciones correctas a seguir dentro del plan y cumplirlas en su totalidad.

Herramienta de planificación utilizada para la asignación de tareas o proyectos; a desarrollarse en la empresa como hoja de ruta para poder ser cumplidas por el personal encargado dentro de la empresa.

- Determinación del presupuesto

Al inicio del plan de marketing lo primero que se debe tomar en cuenta es el dinero que se va invertir para realizarlo y obtener buenos resultados buscando la satisfacción de las necesidades de los clientes.

- Metodología de la investigación

Herramientas que utiliza la empresa para analizar, obtener e interpretar los datos que proporcionan los investigadores al momento de saber su opinión acerca del producto o servicio que la empresa brinda a sus clientes.

- Métodos teóricos

Su principal objetivo es la búsqueda de teorías, principios; que determina el conocimiento del desarrollo de la ciencia y metodología ya aprobada con la investigación.

- Tipos de estudios

Investigaciones que se utiliza para desarrollar el proyecto paso a paso según el tema a analizarse en un tiempo determinado para fijarse objetivos que estén alineados con el proyecto como tal.

- Tipos de fuentes

Herramientas utilizadas para que facilite el trabajo al investigador en el campo sugerido con el cual alcanzar las metas y objetivos propuestos al inicio del estudio.

- **Ingeniero Civil.-** individuo encargado del diseño, planificación de un proyecto a desarrollarse.
- **Obrero.-** persona que tiene por oficio hacer un trabajo manual o que requiere esfuerzo físico como empleada de otra persona, en especial en una industria o en el sector de la construcción.
- **Albañil.-** persona que tiene por oficio hacer obras de albañilería.
- **Salario.-** dinero que recibe una persona de la empresa o entidad para la que trabaja en concepto de paga, generalmente de manera periódica.
- **Plomero.-** técnico en trabajos de instalación, mantenimiento, reparación, etc., de las conducciones de agua y aparatos sanitarios de una vivienda o edificio.
- **Pintor.-** persona que tiene por oficio pintar paredes, puertas, ventanas, edificios y superficies en general.
- **Estudio de Mercado.-** es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (target, demanda) y proveedores, competencia oferta ante un

producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

- **Topógrafo.-** persona dedicada a describir y representar con detalle la superficie del terreno.
- **Hierro.-** metal de color gris azulado, dúctil, maleable, muy tenaz, magnético y fácil de oxidar, muy usado en la industria.
- **Cemento.-** sustancia pulverulenta muy usada en la construcción que, mezclada con agua, forma una pasta blanda que se endurece en contacto con el aire.
- **Arquitecto.-** persona que ejerce la arquitectura.

1.8 Idea a defender

Por medio de la elaboración de un plan de marketing para la empresa F.M. Constructores implementar su promoción efectiva del producto y servicio que ofrece a su distinguida clientela.

CAPÍTULO II

Diseño de la Investigación

Tipo de investigación que se aplica

Utilizaremos la Investigación Cuantitativa para desarrollar este plan de marketing en la empresa “F. M. Constructores”.

Herramienta de investigación que nos permite analizar e interpretar datos numéricos en relación a determinadas variables al ser estudiadas para desarrollarla dentro de la empresa en la que se aplica.

Método que nos sirve para realizar entrevistas y encuestas de las variables que deseamos solucionar en determinada empresa u organización para luego ser medibles y cuantificables los resultados obtenidos para luego ser analizados, encontrando las soluciones más acertadas para el crecimiento de la misma.

Investigación basada en la realización de la muestra de población a ser estudiada en determinado tiempo para obtener respuestas óptimas y puedan ser aplicadas dentro de este plan a desarrollarse.

Proceso de investigación de mercados

Herramienta que nos permite analizar detalladamente las falencias e inconvenientes que tiene la empresa al ofrecer un producto o servicio a la sociedad en la que se desenvuelve.

Empezaremos detallando los pasos a seguir para realizar el siguiente proceso de investigación:

Definición del problema:

¿Se necesita implementar un Plan de Marketing para posicionar y desarrollar a la empresa “F. MALDONADO CONSTRUCTORES”?

- Desarrollo del enfoque del problema:

Posicionar, promocionar a la empresa dentro del mercado de la construcción para poder incrementar la clientela que a corto plazo se pueda desarrollar efectivamente enfocado en satisfacer las necesidades de cada miembro de la población.

- Formulación del diseño de investigación:

Realizaremos una encuesta a la población de la parroquia de Amagás del Inca del D.M.Q

Modelo de encuesta para la constructora

2.1.1 Establecer la necesidad de información.

Indagar más a fondo los requerimientos que ésta buscando la empresa para solucionar las principales necesidades que el cliente desea conseguir mediante el producto y servicio que ofrece la empresa.

2.1.2 Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información.

Proponer promoción efectiva para el crecimiento económico de la empresa dentro del mercado de la construcción.

Identificar al cliente interesado en el producto y servicio que oferta la empresa satisfaciendo sus necesidades inmediatas a ser solventadas por nosotros.

Promover una investigación de campo para conocer la opinión de la ciudadanía sobre el producto y servicio que ofrece la empresa.

- Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.

- Proceso de segmentación

Hombres y mujeres de 25 años a 60 años

Estimación de la población referencial, potencial y demandante efectiva.

- Información secundaria

Población 2721 habitantes en la parroquia de San Isidro del Inca del D.M.Q.

(app.sni.gob.ec > sni-link > sni > data_sigad_plus > sigadplusdiagnostico, s.f.)

- Información primaria

Muestreo

Diseño de muestra.

Fórmula:

$$n = \frac{N * P Q}{\left[(N - 1) \left\{ \frac{E^2}{K^2} \right\} \right] + P Q}$$

Plan de Marketing para la empresa F. M. Constructores

n.= muestra

N= población total

PQ= Cuartil 0,25

$$K^2 = 2 \text{ Constante}$$

E= margen de error

$$n = \frac{2721 \times 0,25}{\left[(2721-1) \left\{ \frac{0,0025}{4} \right\} \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{2721 \times 0,25}{\left[(2721-1) \left\{ \frac{0,05^2}{2^2} \right\} \right] + 0,25}$$

$$\frac{2721 \times 0,25}{\left[(2721-1) \left\{ \frac{0,0025}{4} \right\} \right] + 0,25}$$

$$\frac{2721 \times 0,25}{\left[(2720)(0,000625) \right] + 0,25}$$

$$\frac{680,25}{\left[1,70 \right] + 0,25}$$

$$\frac{680,25}{1,95}$$

Total de encuestas a realizar son: 349

Procedimiento de recolección de datos.

Aplicaremos la encuesta online debido a que nos encontramos en emergencia sanitaria por el COVID-19.

Modelo de Encuesta Realizada



Objetivo:

Realizar un Plan de Marketing para determinar el nivel de promoción efectiva para la venta de viviendas en el barrio Amagás del Inca, parroquia San Isidro del Inca, del Distrito Metropolitano de Quito; se realiza con fines académicos para el proceso de titulación de tecnología ISTHCPP.

A.- Género:

Femenino ____

Masculino ____

B.- Sector donde vive:

Norte: ____

Centro: ____

Sur: ____

Periféricos: ____

C.- Edad:

25 – 35 ____

35 – 45 ____

45 – 60 ____

D.- Estado Civil:

Soltero: ____

Casado: ____

Divorciado: ____

Otro: ____

E.- Profesión:

Estudiante: ____

Ama de Casa: ____

Negocio propio: ____

Empleado en Relación de Dependencia: ____

Jubilado: ____

1.- ¿Posee inmueble propio?

Si ____

No ____

2.- ¿Qué tipo de vivienda desearía adquirir a corto plazo?

Suite: ____

Casa: ____

Departamento: ____

3.- ¿Qué le llama la atención en una construcción?

Diseño Arquitectónico: ____

Precio: ____

Ubicación: ____

4.- ¿Cuál de los siguientes rubros estaría dentro de su presupuesto para adquirir una vivienda?

\$80.000 ____

\$100.000 ____

\$130.000 ____

5.- ¿Qué tipo de acabados le gustaría que tenga una construcción?

Barro y Cemento (tejas) ____

Piedra Artificial (acabado rústico) ____

Cerámicos y Porcelanatos ____

Mármol y Cuarzo (incrustaciones) ____

Pinturas de Diferentes Colores ____

Pisos de Madera ____

Pisos de Ladrillo ____

6.- ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información de nuestros planes de vivienda?

Redes Sociales ____

Televisión ____

Prensa Escrita ____

Volantes ____

7.- ¿Cuándo visita un proyecto inmobiliario quién lo acompaña?

Familia ____

Pareja ____

Amigos ____

8.- ¿Qué constructora ha visitado del siguiente listado?

Álvarez Bravo Constructores S.A. ____

Uribe & Schwarzkopf ____

Ekron Constructores S.A. ____

Proinmobiliaria ____

9.- ¿Con que frecuencia visita planes de vivienda en el sector inmobiliario?

Mensual ____

Trimestral ____

Semestral ____

Anual ____

10.- ¿Nos recomendaría con su círculo social?

Si ____

No ____

11.- ¿Está dispuesto a ser parte de nuestra base de clientes?

Si ____

No ____

2.1.2.1 Análisis y presentación de resultados.

El levantamiento de la información se recogió a través de la encuesta correctamente formulada y aplicada a los posibles consumidores del servicio y producto que brindará “F. M. Constructores”.

Resultados de la encuesta

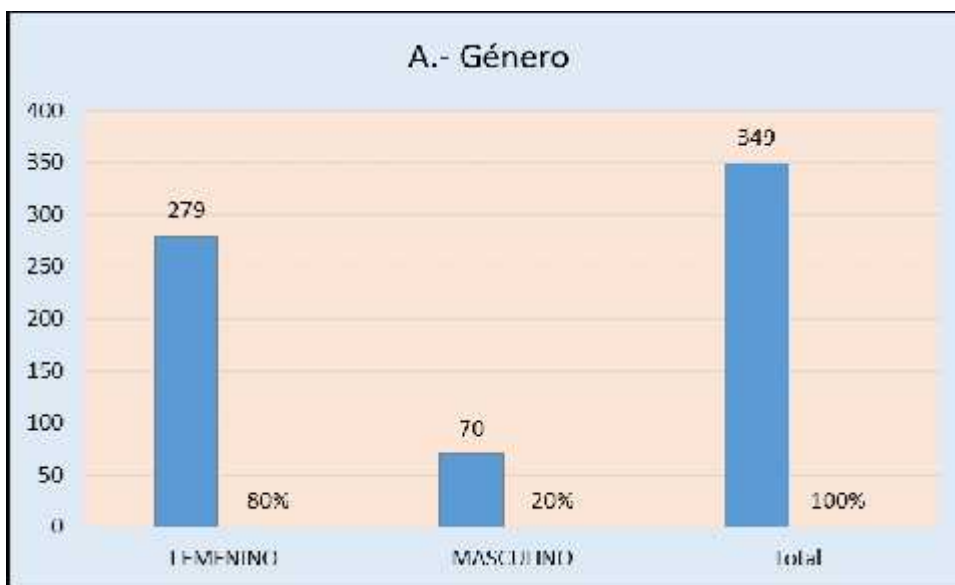
A continuación se presentan los cuadros y gráficos estadísticos obtenidos:

A.- Género:

Tabla 1

| A.- Género | Respuesta | Porcentajes |
|------------|-----------|-------------|
| FEMENINO | 279 | 80% |
| MASCULINO | 70 | 20% |
| Total | 349 | 100% |

Ilustración 1



Interpretación:

Se ha mostrado de acuerdo a la investigación que la mayoría de personas encuestadas son de género femenino (80%) y masculino (20%).

B.- Sector donde vive:

| B.- Sector donde vive | respuesta | porcentajes |
|-----------------------|------------|-------------|
| Norte | 272 | 78% |
| Centro | 35 | 10% |
| Sur | 7 | 2% |
| Periféricos | 35 | 10% |
| Total | 349 | 100% |

Tabla 2

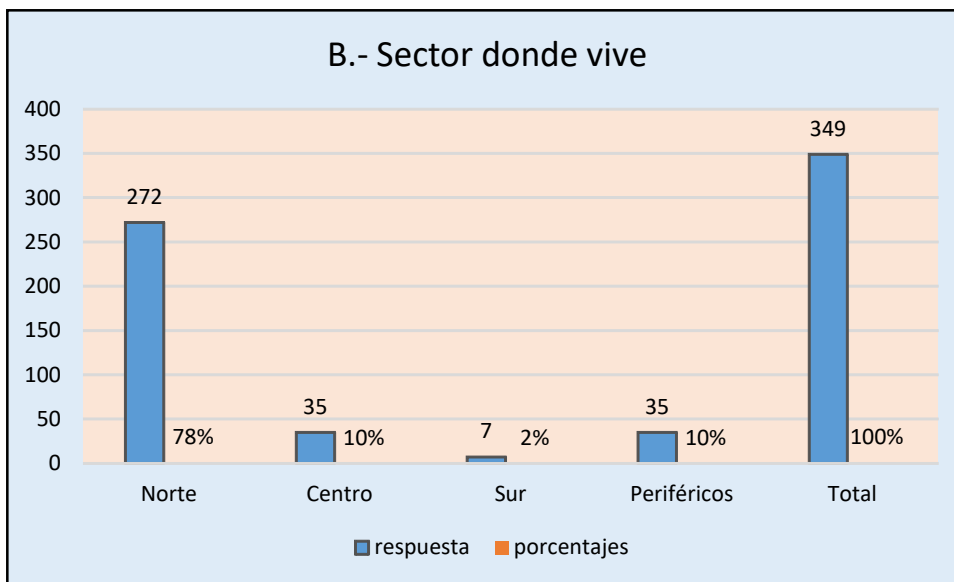


Ilustración 2

Interpretación:

Se ha mostrado de acuerdo a la investigación que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran domiciliados en los siguientes sectores de Quito:

- Norte 78%
- Centro 10%
- Sur 2%
- Periféricos 10%

C.- Edad:

Tabla 3

| C.- Edad | respuesta | porcentajes |
|----------|-----------|-------------|
| 25 - 35 | 227 | 65% |
| 35 - 45 | 52 | 15% |
| 45 - 60 | 70 | 20% |
| Total | 349 | 100% |

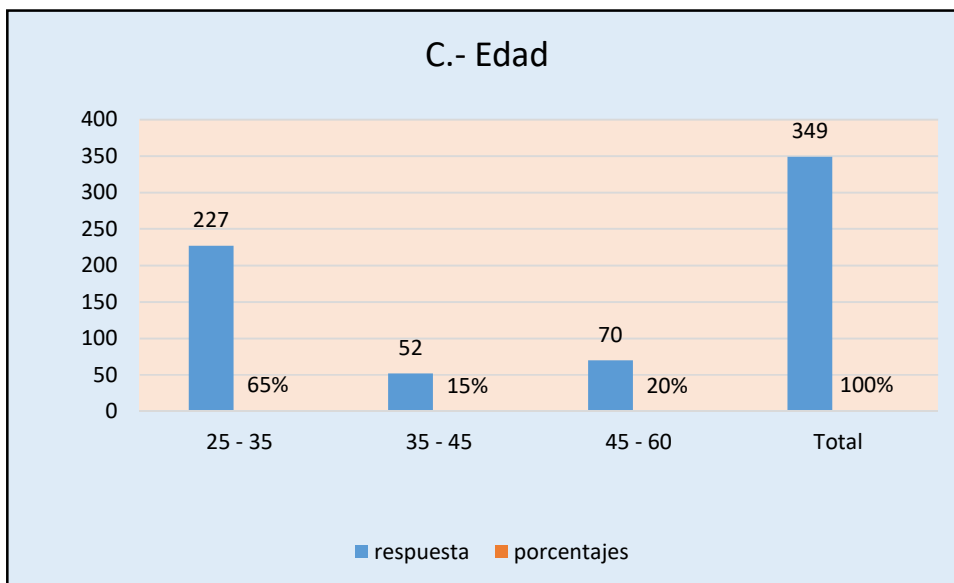


Ilustración 3

Interpretación:

Se ha mostrado de acuerdo a la encuesta que poseemos un alto índice de clientes potenciales en un rango de edad de 25 a 35 años de edad.

D.- Estado Civil

Tabla 4

| D.- Estado Civil | respuesta | porcentajes |
|------------------|-----------|-------------|
| Soltero | 59 | 17% |
| Casado | 244 | 70% |
| Divorciado | 35 | 10% |
| Otro | 11 | 3% |
| Total | 349 | 100% |

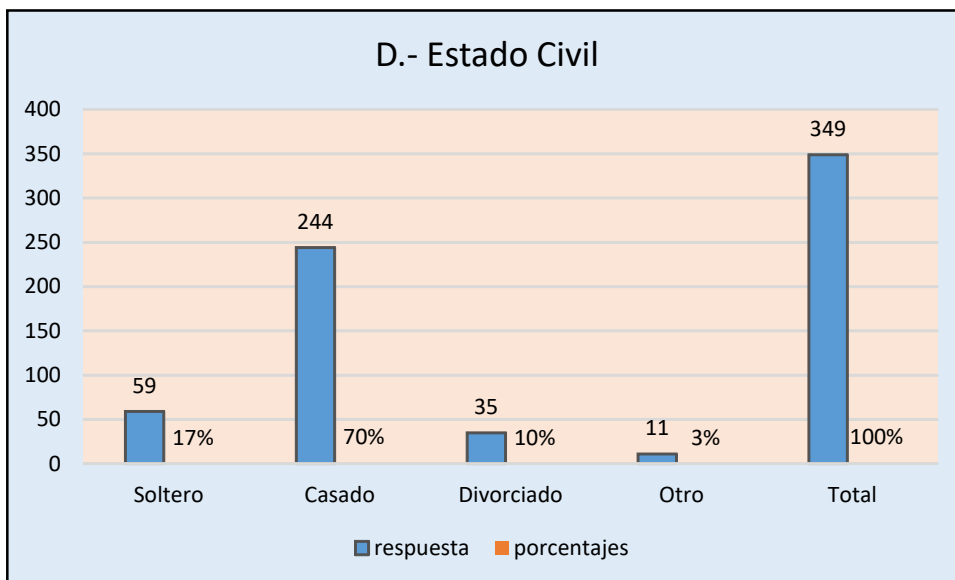


Ilustración 4

Interpretación:

Se ha mostrado de acuerdo a la investigación que la mayoría de personas encuestadas poseen el siguiente estado civil:

- Casado (70%)
- Soltero (17%)
- Divorciado (10%)
- Otro (3%)

E.- Profesión

Tabla 5

| E.- Profesión | respuesta | porcentajes |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Estudiante | 35 | 10% |
| Ama de Casa | 105 | 30% |
| Negocio Propio | 52 | 15% |
| Empleado en relación de dependencia | 140 | 40% |
| Jubilado | 17 | 5% |
| Total | 349 | 100% |

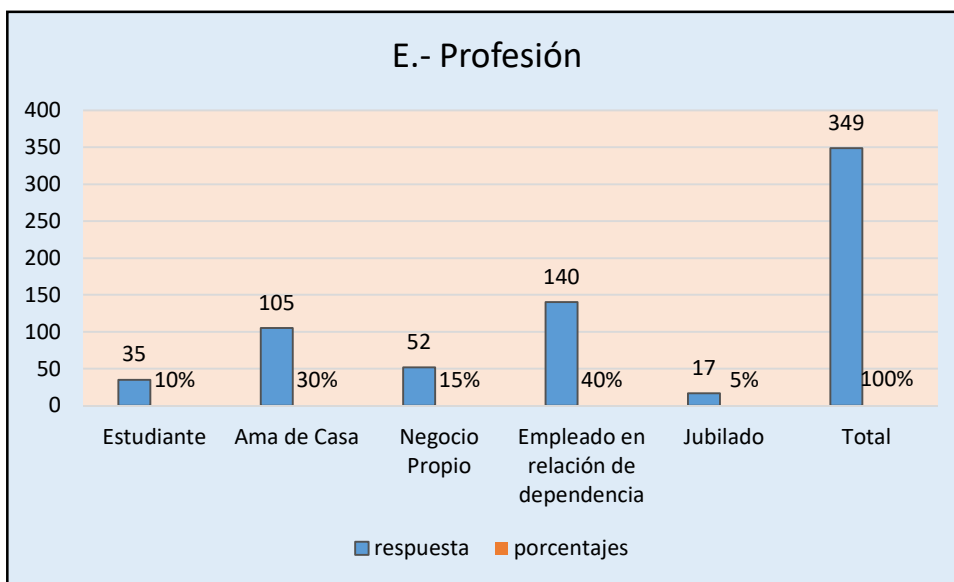


Ilustración 5

Interpretación:

Se ha mostrado de acuerdo a la investigación que la mayoría de las personas encuestadas poseen las siguientes profesiones:

- Empleado en relación de dependencia (40%)
- Ama de casa (30%)
- Negocio propio (15%)
- Estudiantes (10%)

- Jubilado (5%)

1.- ¿Posee inmueble propio?

Tabla 6

| 1.- ¿Posee inmueble propio? | respuesta | porcentajes |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| Si | 87 | 25% |
| No | 262 | 75% |
| Total | 349 | 100% |

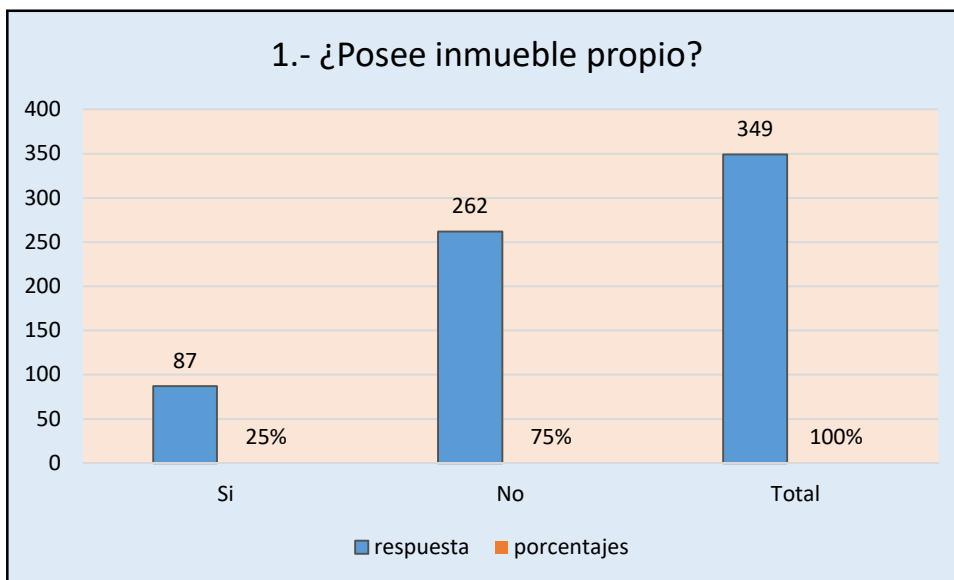


Ilustración 6

Interpretación:

Se ha mostrado de acuerdo a la investigación que las personas encuestadas no poseen vivienda propia (75%) y si poseen vivienda propia (25%).

2.- ¿Qué tipo de vivienda desearía adquirir a corto plazo?

Tabla 7

| 2.- ¿Qué tipo de vivienda desearía adquirir a corto plazo? | respuesta | porcentajes |
|--|-----------|-------------|
| Suite | 21 | 6% |
| Casa | 283 | 81% |
| Departamento | 45 | 13% |
| Total | 349 | 100% |

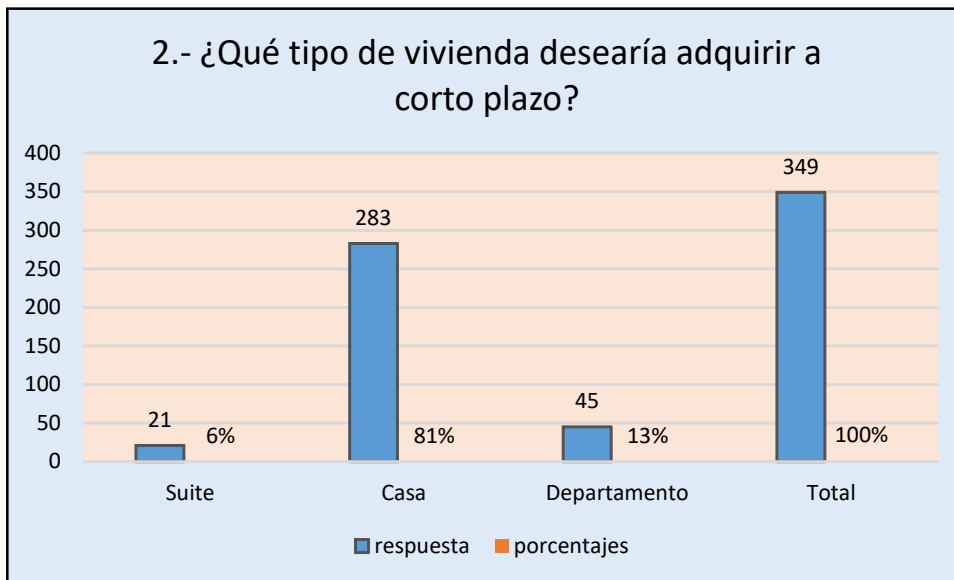


Ilustración 7

Interpretación:

Se ha mostrado de acuerdo a la investigación que las personas encuestadas desean adquirir la siguiente tipo de vivienda:

- Casa (81%)
- Departamento (13%)
- Suite (6%)

8.- ¿Qué le llama la atención en una construcción?

Tabla 8

| 3.- ¿Qué le llama la atención en una construcción? | respuesta | porcentajes |
|--|-----------|-------------|
| Diseño Arquitectónico | 52 | 15% |
| Precio | 262 | 75% |
| Ubicación | 35 | 10% |
| Total | 349 | 100% |

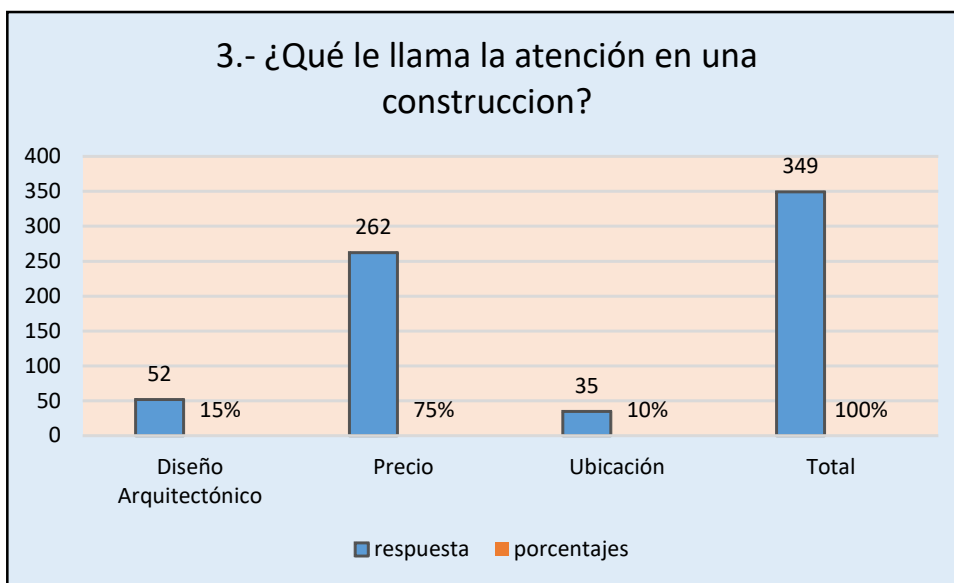


Ilustración 8

Interpretación:

Se ha mostrado de acuerdo a la investigación que las personas encuestadas les llama la atención en una construcción es:

- Precio (75%)
- Diseño Arquitectónico (15%)
- Uicación (10%)

4.- ¿Cuál de los siguientes rubros estaría dentro de su presupuesto para adquirir una vivienda?

Tabla 9

| 4.- ¿Cuál de los siguientes rubros estaría dentro de su presupuesto para adquirir una vivienda? | respuesta | porcentajes |
|---|-----------|-------------|
| \$80.000 | 286 | 82% |
| \$100.000 | 42 | 12% |
| \$130.000 | 21 | 6% |
| Total | 349 | 100% |

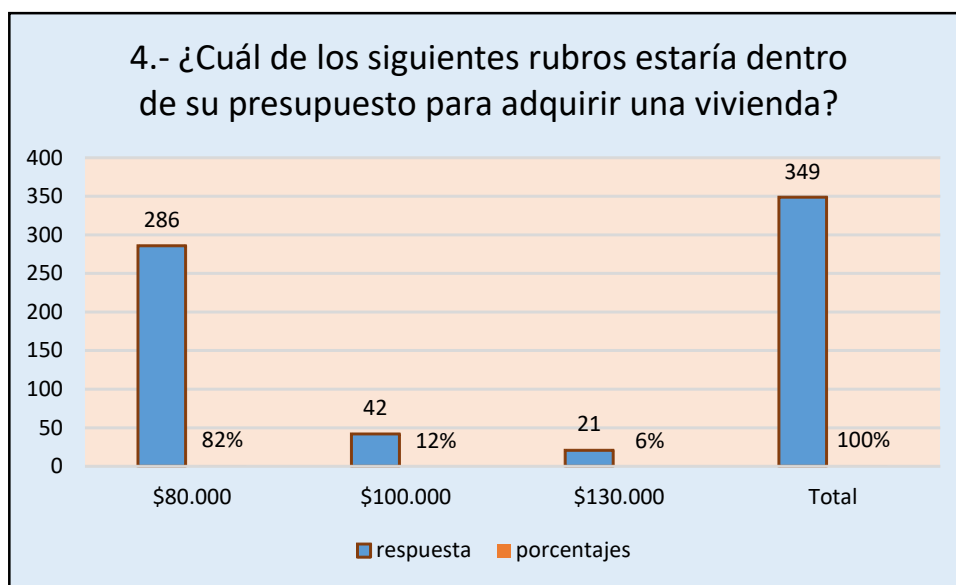


Ilustración 9

Interpretación:

Se ha mostrado de acuerdo a la investigación que la mayoría de las personas encuestadas tienen un presupuesto de:

- \$80.000 (82%)
- \$100.000 (12%)
- \$130.000 (6%)

5.- ¿Qué tipos de acabados le gustaría que tenga una construcción?

Tabla 10

| 5.- ¿Qué tipos de acabados le gustaría que tenga una construcción? | respuesta | porcentajes |
|--|-----------|-------------|
| Barro y Cemento (tejas) | 35 | 10% |
| Mármol y Cuarzo (incrustaciones) | 17 | 5% |
| Piedra Artificial (acabado rústico) | 10 | 3% |
| Pinturas de diferentes colores | 105 | 30% |
| Cerámicos y Porcelanatos | 87 | 25% |
| Pisos de Madera | 42 | 12% |
| Pisos de Ladrillo | 53 | 15% |
| Total | 349 | 100% |

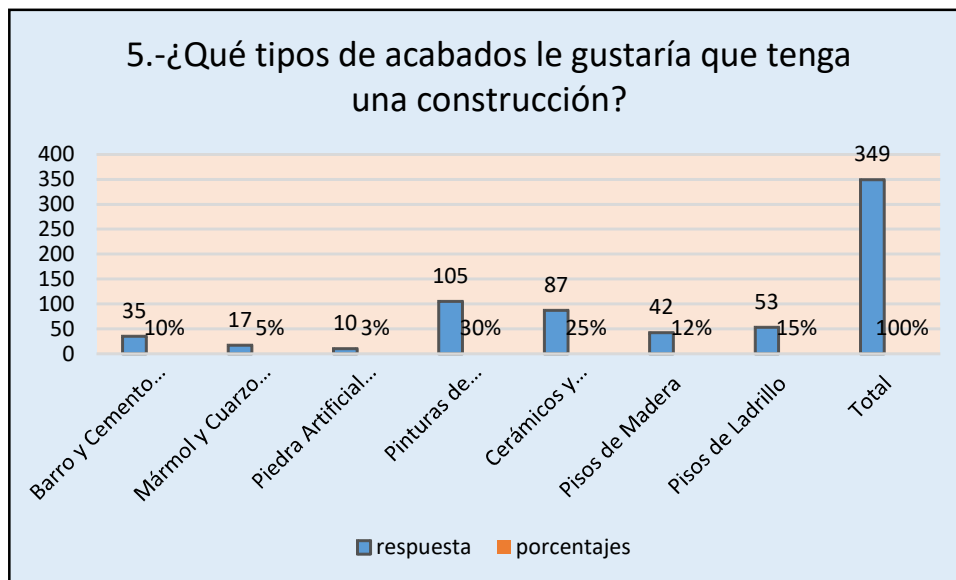


Ilustración 10

Interpretación:

Se ha mostrado de acuerdo a la investigación que las personas encuestadas le gustaría tener los siguientes acabados de construcción:

- Pinturas de diferentes colores (30%)
- Cerámicos y Porcelanatos (25%)

- Pisos de ladrillo (15%)
- Pisos de madera (12%)
- Barro y cemento tejas (10%)
- Mármol y Cuarzo (5%)
- Piedra artificial (3%)

6.- ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información de nuestros planes de vivienda?

Tabla 11

| 6.- ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información de nuestros planes de vivienda? | respuesta | porcentajes |
|---|-----------|-------------|
| Redes Sociales | 305 | 87% |
| Prensa Escrita | 10 | 3% |
| Televisión | 17 | 5% |
| Volantes | 17 | 5% |
| Total | 349 | 100% |

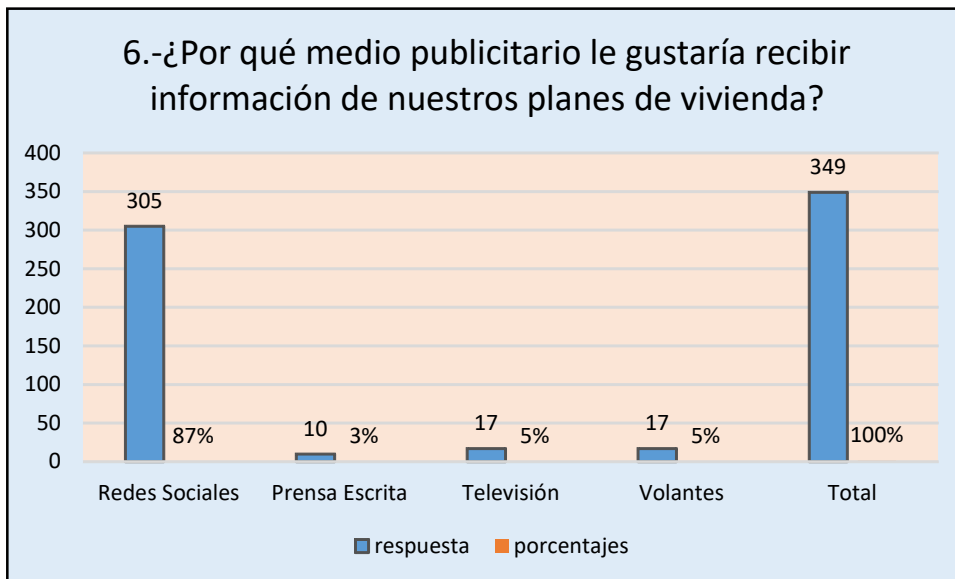


Ilustración 11

Interpretación:

De acuerdo a la investigación la información nos indica que la mayoría de las personas encuestadas le gustaría recibir información de nuestros planes de vivienda por los siguientes medios publicitarios:

- Redes sociales (87%)
- Televisión (5%)
- Volantes (5%)
- Prensa escrita (3%)

7.- ¿Cuándo visita un proyecto inmobiliario quién lo acompaña?

Tabla 12

| 7.- ¿Cuándo visita un proyecto inmobiliario quién lo acompaña? | respuesta | porcentajes |
|--|-----------|-------------|
| Familia | 286 | 82% |
| Pareja | 35 | 10% |
| Amigos | 28 | 8% |
| Total | 349 | 100% |

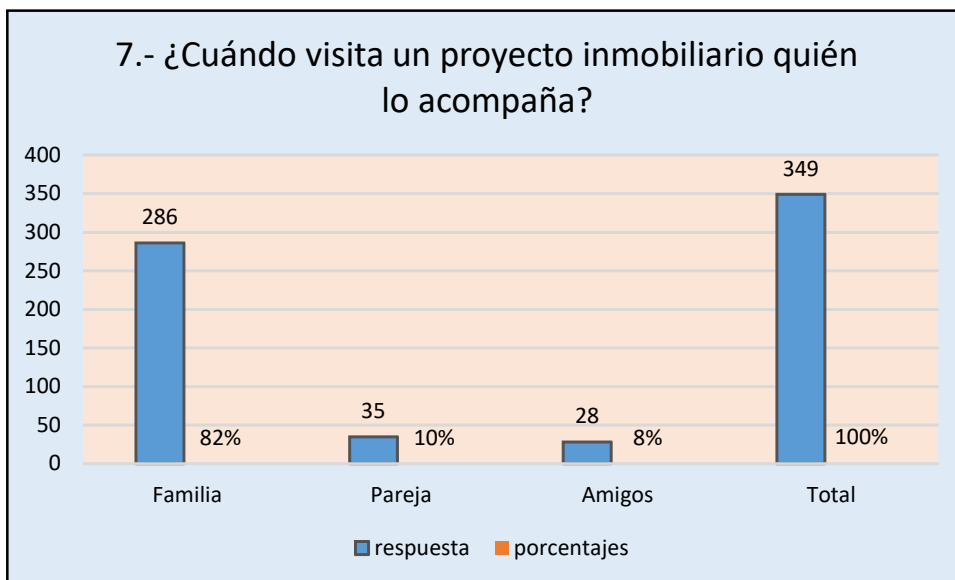


Ilustración 12

Interpretación:

De acuerdo a la investigación la información recogida de las personas encuestadas al momento de visitar un plan inmobiliario quien lo acompaña son las siguientes opciones:

- Familia (82%)
- Pareja (10%)
- Amigos (8%)

8.- ¿Qué constructoras ha visitado del siguiente listado?

Tabla 13

| 8.- ¿Qué constructoras ha visitado del siguiente listado? | respuesta | porcentajes |
|---|------------|-------------|
| Álvarez Bravo Constructores S.A. | 21 | 6% |
| Ekron Constructores S.A. | 7 | 2% |
| Uribe & Schwarzkopf | 286 | 82% |
| Proinmobiliaria | 35 | 10% |
| Total | 349 | 100% |

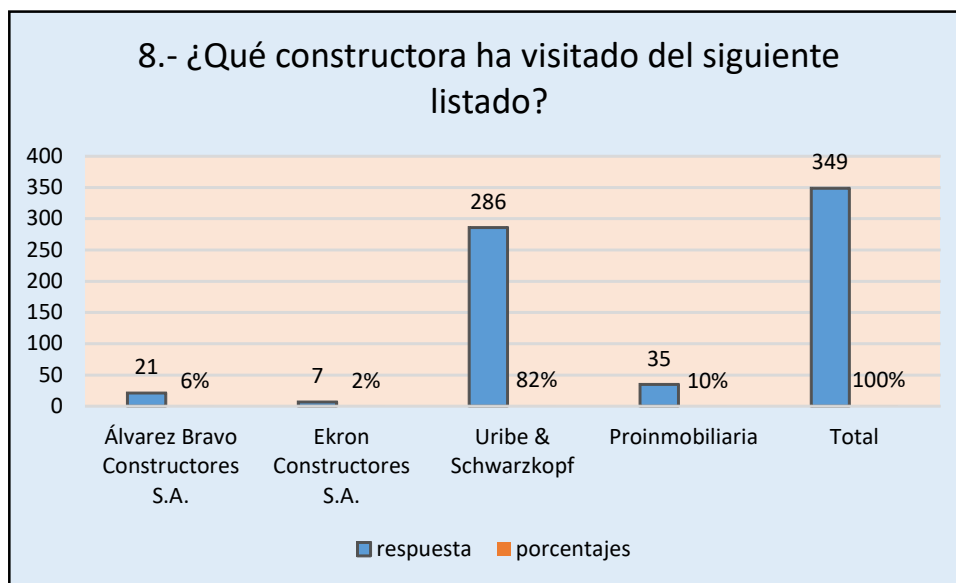


Ilustración 13

Interpretación:

De acuerdo a la investigación la información nos indica que la mayoría de las personas encuestadas han visitados las siguientes constructoras:

- Uribe & Schwarzkopf (82%)
- Proinmobiliaria (10%)
- Álvarez Bravo Constructores S.A. (6%)

- Ekron Constructores S. A. (2%)

9.- ¿Con que frecuencia visita planes de vivienda en el sector inmobiliario?

Tabla 14

| 9.- ¿Con qué frecuencia visita planes de vivienda en el sector inmobiliario? | respuesta | porcentajes |
|--|-----------|-------------|
| Mensual | 17 | 5% |
| Trimestral | 35 | 10% |
| Semestral | 24 | 7% |
| Anual | 273 | 78% |
| Total | 349 | 100% |

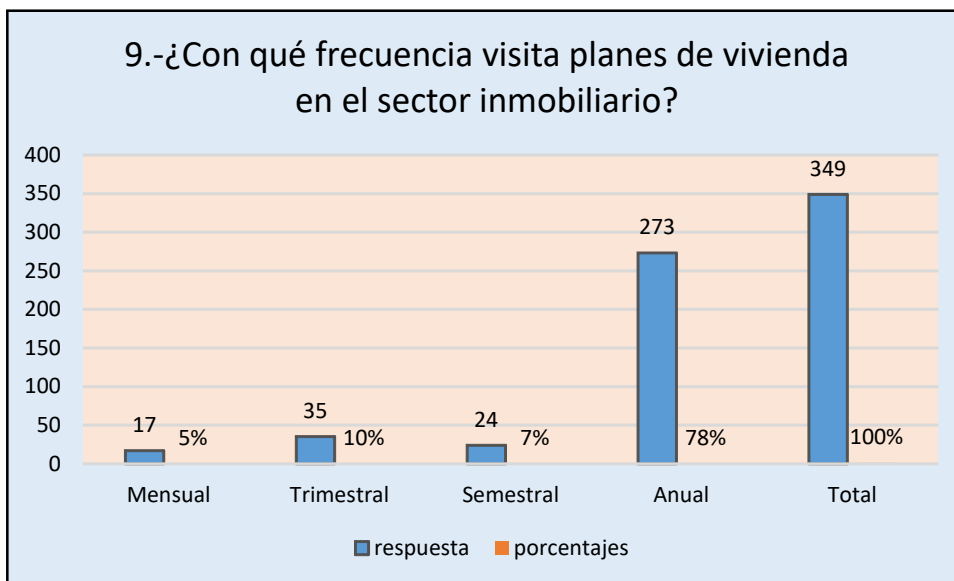


Ilustración 14

Interpretación:

De acuerdo a la investigación la información de las personas encuestadas que visitan planes de vivienda en el sector inmobiliario son:

- Anual (78%)

- Trimestral (10%)
- Semestral (7%)
- Mensual (5%)

10.- ¿Nos recomendaría con su círculo social?

Tabla 15

| 10.- ¿Nos recomendaría con su círculo social? | respuesta | porcentajes |
|---|-----------|-------------|
| Si | 349 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 349 | 100% |

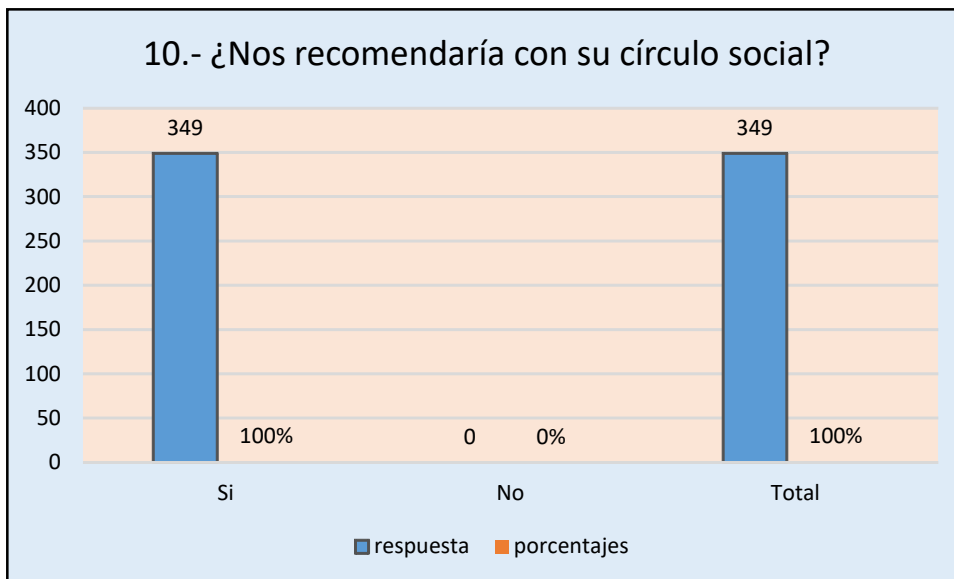


Ilustración 15

Interpretación:

Se ha mostrado de acuerdo a la investigación el 100% de las personas encuestadas nos recomendarían con su círculo social.

11.- ¿Está dispuesto a ser parte de nuestra base de clientes?

Tabla 16

| 11.- ¿Está dispuesto a ser parte de nuestra base de clientes? | respuesta | porcentajes |
|---|-----------|-------------|
| Si | 349 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 349 | 100% |

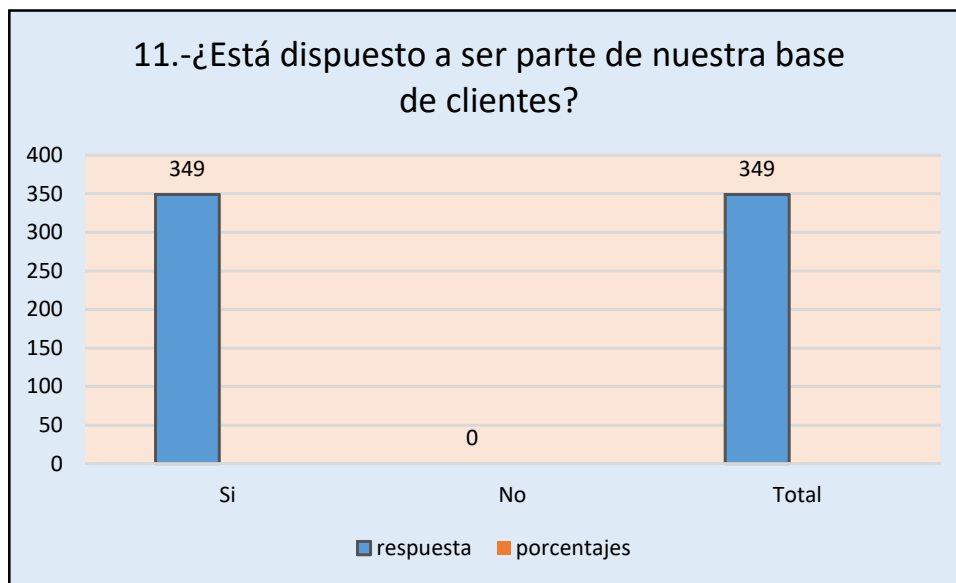


Ilustración 16

Interpretación:

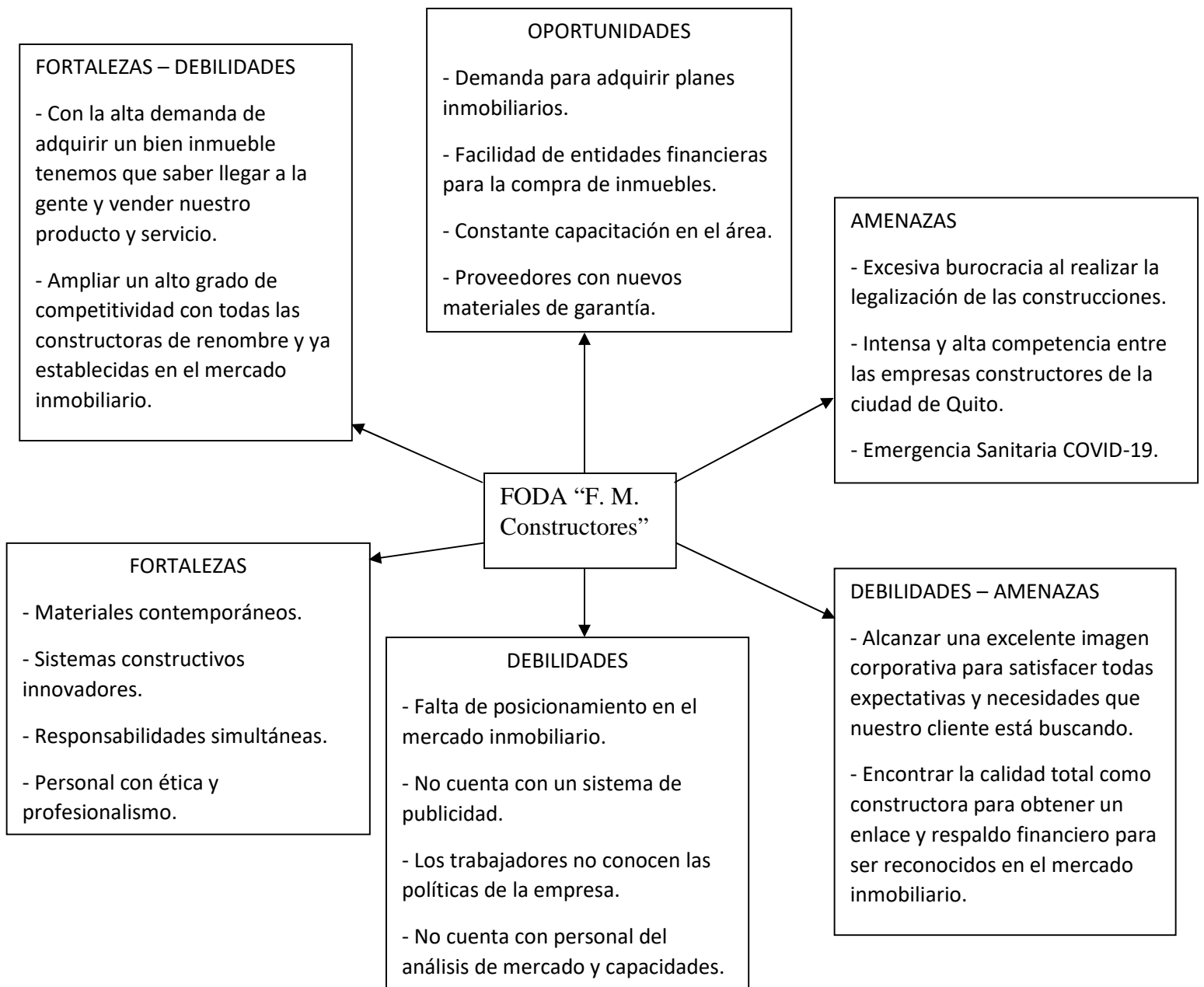
Se ha mostrado con la investigación la información recibida por las personas encuestadas el 100% desean ser parte de nuestra base de clientes.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Análisis FODA

La empresa “F. M. Constructores” es una empresa constructora de servicios generales de construcción en el ambiente privado ofrecido a proyectos de arquitectura e ingeniería civil.

Actualmente se encuentra realizando proyectos inmobiliarios de arquitectura e ingeniería civil en la ciudad de Quito en la parroquia San Isidro del Inca.



Análisis del FODA “F.M. Constructores”

“F. M. Constructores “mediante esta herramienta desea generar un producto y servicio de calidad que consiga satisfacer las necesidades que el cliente quiere obtener al momento de a adquisición de un bien inmueble.

Resumen de herramientas de investigación y diagnóstico.

Al finalizar la investigación con los datos recopilados hemos concluido que “F. M. Constructores” ésta encaminado para la captación de nuevos clientes que deseen adquirir un inmueble a corto plazo.

Siempre enfocados en satisfacer las necesidades que el cliente ésta buscando de primera mano que tenga beneficios tanto económicos y amigables con el medio ambiente y tratando de que el cliente se sienta satisfecho con la adquisición de un bien inmueble.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

- Análisis de la situación externa
 - Delimitación del mercado de referencia

Ecuador se encuentra en un constante crecimiento en el sector inmobiliario a través de los planes de vivienda que el Gobierno Nacional ha implementado desde el año anterior,

creando varios mecanismos y estrategias que el consumidor pueda acceder a corto, mediano o largo plazo.

Mediante el cual se vaya enfocando en el desarrollo de las urbes o sectores que el cliente desee, satisfaciendo sus necesidades y cumpliendo sus expectativas de lo que busca.

Descripción funcional del producto y/o servicio

El sector inmobiliario ha crecido exponencialmente dentro de la ciudad de Quito, enfocándose en buscar satisfacer las necesidades primordiales que el cliente interesado desea para su familia y acomodarse de acuerdo a su presupuesto; donde siempre observa la ubicación del inmueble que le brinde seguridad, aire puro y que sea sobre todo confortable para su familia.

- Inmuebles con precios accesibles para cada tipo de cliente.
- Predios ubicados en sectores residenciales de la ciudad de Quito.
- Acabados de construcción a escoger según el gusto, precio y deseo del cliente.
- Construcciones de inmuebles con materiales amigables al medio ambiente.
- Remodelaciones en concordancia con las necesidades del cliente.

- Entorno general macroentorno
 - Entorno económico

Actualmente en el sector inmobiliario se ha visto afectado por la pandemia presentando una reducción en un 53% de trámites de compra venta de inmuebles

ingresados al registro de la propiedad de Quito y mientras va avanzando esta emergencia sanitaria.

Los clientes tienen por el momento otras prioridades tales como alimentación, salud y vestimenta.

- Entorno socio-demográfico

- Población económicamente activa.

- Dirigida a la adquisición de casas, o departamentos en la Parroquia San Isidro del Inca.

- Nivel de ingresos media – alta.

- Nivel de estudios media – alta.

- Entorno político jurídico

F. M. Constructores debe seguir con las normas y reglamentos que dispone las entidades de Gobierno tales como:

- 1. Ministerio de Relaciones Laborales**

Registro de licencia para la construcción y remuneraciones que percibirá cada trabajador, tiempo que se realizará la obra, contratos firmados de ambas partes.

- 2. Municipio de Quito**

Permisos de construcción

Informe de Regulación Metropolitana

Informe de Uso de Suelo

Copia de la escritura inscrita en el Registro de la Propiedad.

Copia de Certificado de Habitabilidad emitido por la Administración Zonal respectiva.

Plano de levantamiento plan métrico de la construcción.

Fotografías de forma digital del proyecto de vivienda.

3. Colegio de Arquitectos o Cámara de la Construcción de Quito

Planos aprobados y firmados por los profesionales (Ingeniero y Arquitecto) con todas las especificaciones al detalle para luego proceder a emitir la licencia de construcción.

- Entorno ecológico

F. M. Constructores ésta enfocada en la disminución de la contaminación ambiental dentro de cada proceso constructivo que realice en un proyecto inmobiliario, donde se incluirá materiales biodegradables, paneles solares, áreas verdes.

- Entorno tecnológico

Actualmente el sector inmobiliario se ha reinventado en los últimos años gracias a la tecnología y la transformación de los procedimientos digitales para brindar un mejor

servicio con la finalidad de reducir el tiempo al momento de realizar la adquisición de un bien inmueble.

Las nuevas tecnologías que se podría utilizar son las siguientes:

BIG- DATA

BLOGCHAIN

REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA

DRONES

CHATBOT

- Entorno específico microentorno
 - Mercado (Naturaleza y estructura)

Población económicamente activa del sector norte de la ciudad de Quito.

- Clientes

Población que busca adquirir un bien inmueble a precios accesibles y que cumpla y satisfaga sus necesidades primordiales dentro del sector donde se encuentra ubicado el proyecto inmobiliario.

- Competidores

Álvarez Bravo Constructores S.A.

Ekron Constructores S.A.

Uribe & Schwarzkopf

Proinmobiliaria

- Proveedores

Udeco

Ideal Alambrec

Arkos

Disensa

Intaco Ecuador S.A.

FV

Comisariato del Constructor

Edesa

Eternit

Pintulac

Kerámicos

Adelca

Seguros Sucre

Produbanco Grupo Promerica

- Análisis de la situación interna
- Recursos y capacidades de la empresa

Recurso Humano

- Ing. Francisco Maldonado

- Sra. Andrea Espinoza

Plan de Marketing para la empresa F. M. Constructores

- Eco. Carmita Maldonado
- Tnlgo. Víctor Pavón
- Sra. Gabriela Anicete

Recurso Financiero

Convenio con las siguientes entidades financieras:

- Produbanco Grupo Promérica
- Bies
- Banco Pichincha

Capacidades

- Realizar inspecciones de predios presenciales para el desarrollo de un proyecto inmobiliario dentro del sector.
- Diseñar una construcción de acuerdo a las necesidades de cada cliente.
- Cumplir con los plazos establecidos al inicio y finalización de una construcción.

Organización empresarial

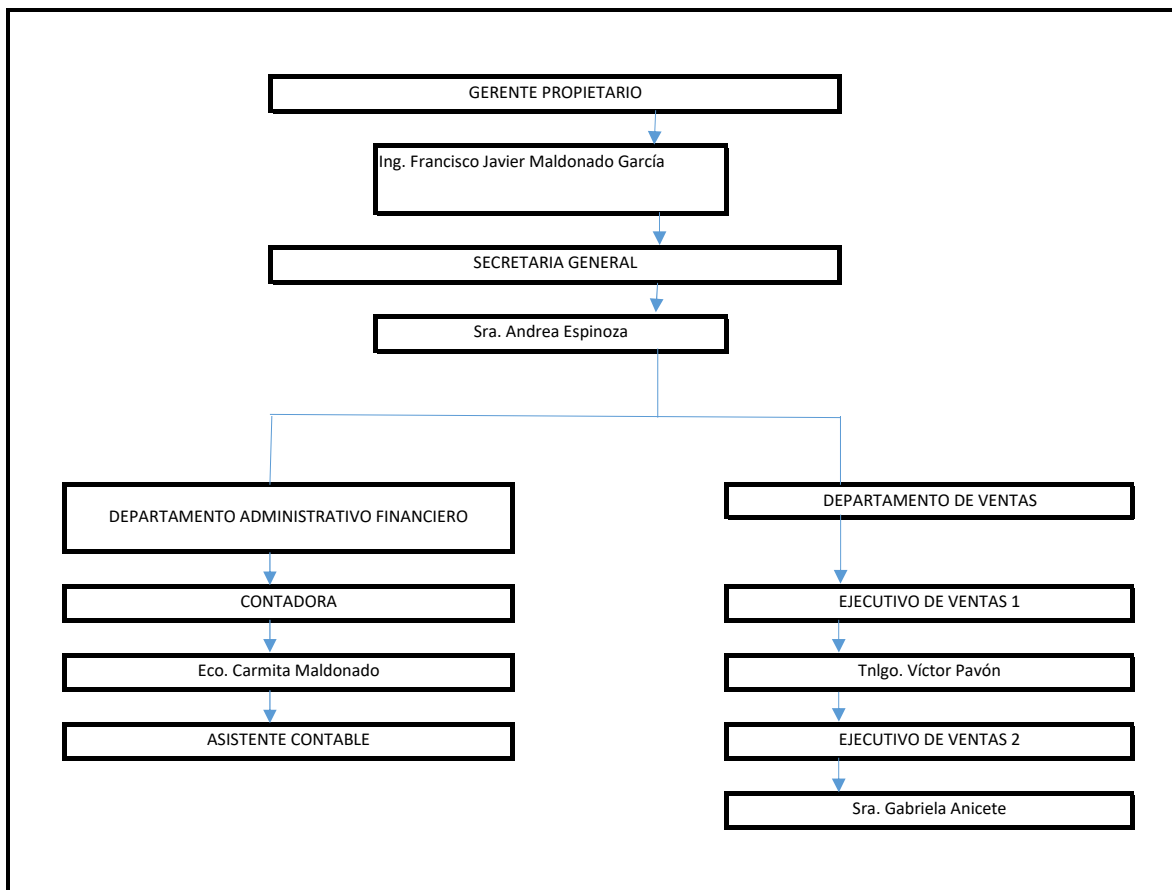


Ilustración 17

Descripción de Funciones de la Constructora:

Gerente Propietario:

- Velar por el desarrollo integral de la constructora y por el compromiso e involucramiento de sus colaboradores.
- Será el responsable de la coordinación general de la constructora y sus resultados.
- Responsable de la contratación de colaboradores de alto nivel jerárquico.

- Responsable directo de la relación con las instituciones relacionadas con el mercado inmobiliario actual dentro de la ciudad de Quito.

Secretaria General:

- Responsable de la recepción, registro y distribución de la correspondencia de gerencia.

- Atención diaria de la agenda de gerencia.

- Organización y atención de los participantes de las reuniones y eventos de gerencia.

- Apoyo administrativo a otras áreas de la empresa que indique la gerencia.

Contadora:

- Contabilizaciones concretas.

- Análisis de cuentas.

- Conciliación bancaria.

- Entrega de informes de gestión.

Asistente Contable:

- Elaborar Semanalmente las conciliaciones bancarias de todos los bancos con que opera la constructora.

- Elaborar los asientos contables por concepto de compras a proveedores y otros proporcionando el registro de compras mes a mes.

- Realizar el análisis de la cuenta proveedores proporcionando un resumen analítico.
- Ingreso, revisión y liquidación de facturas.

Ejecutivo de Ventas:

- Investigar y ampliar la metodología de trabajo.
- Establecer el potencial de adquisición de las diferentes clases de compradores.
- Construir las previsiones de venta.
- Abrir una estructura organizativa de comercialización capaz de alcanzar los objetivos.

3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

- Objetivos estratégicos
- Conservar un liderazgo en servicios y desarrollos tecnológicos por encima de nuestra competencia.
- Imponer una tendencia de consumo, novedosa, rentable y respetuosa al medio ambiente.
- Incursionar en las ventas on-line con un margen de éxito sostenible.
- Fidelizar a nuestros clientes actuales y potenciales por medio de una atención personalizada.

3.3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.

- Definición de estrategias de marketing
 - Estrategia de cartera
- **Conocer detalladamente al cliente.** Un ejecutivo de ventas conoce exactamente qué tipo de vivienda busca un comprador, cuáles son sus gustos, expectativas y cuáles son sus necesidades de vivienda desea.
 - **Conocer exactamente lo que se está vendiendo.** Un buen ejecutivo de ventas debe conocer las características físicas, legales y financieras para ofrecer el producto o servicio de la empresa constructora.
 - **Buscar la tecnología para tenerla como aliada principal.** Aprovechar las redes sociales para promocionar el producto o servicio que ofrece la empresa a su distinguida clientela.
- Estrategia de segmentación y posicionamiento
 - Territorial
 - Clientes
- Estrategia Funcional
 - Producto
 - ✓ Casa nueva
 - ✓ Casa Remodelada
 - ✓ Departamentos
 - Precio
 - ✓ \$80.000
 - ✓ \$100.000

Plan de Marketing para la empresa F. M. Constructores

- ✓ \$130.000
- Promoción
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Creación de Página Web
- ✓ Feria Inmobiliaria
- ✓ Volanteo
- ✓ Medios Radiales y Televisivos
- ✓ Prensa Escrita
- Plaza
- ✓ Oficinas de la constructora

3.4 PLAN DE ACCIÓN

Plan de Marketing para la empresa F. M. Constructores

| Plan de Acción "F. M. CONSTRUCTORES" | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|-----------|----------------------|-----------------------|------------|-----------|
| | Estrategia | Actividades | Tiempo | | | | |
| | | | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre |
| Producto | Incentivar a los clientes a que conozcan los proyectos inmobiliarios que cuenta nuestra constructora. | Escoger los diseños de los planes de vivienda mas llamativos para nuestros posibles clientes. | 27/7/2020 | | | | |
| | | Elaborar 3 bocetos por sector de los planes de vivienda que dispone la constructora. | | 03/08/20 al 15/08/20 | | | |
| | | Identificar donde y quienes se entregaran los bocetos de los planes de vivienda. | | 17/08/20 al 31/08/20 | | | |
| Precio | Lanzar al mercado inmobiliario un nuevo modelo de plan de vivienda con precio accesible, para poder lograr una rápida acogida, en el medio que deseamos incursionar. | Identificar que plan podemos lanzar al mercado. | | | 1/9/2020 | | |
| | | Elaborar un plan de vivienda nuevo y amigable con el medio ambiente. | | | 8/9/2020 | | |
| | | Fijar el precio al nuevo plan de vivienda. | | | 15/9/2020 | | |
| | | Crear publicidad del nuevo plan de vivienda. | | | 22/9/2020 | | |
| | | Lanzamiento del nuevo plan de vivienda. | | | 29/9/2020 | | |
| Promoción | Ofrecer descuentos por asistir a la feria inmobiliaria anual y descuentos por realizar el enganche para la adquisición de una vivienda con nuestra constructora. | Crear una tabla de descuentos con las personas asistentes a la feria. | | | 5/10/2020 al 17/10/20 | | |
| | | Armar una tabla de descuentos para los clientes que realicen el enganche para adquirir una vivienda. | | | 19/10/20 al 31/10/20 | | |
| Plaza | Ofrecer los planes de vivienda por medio de las redes sociales, llamadas telefónicas y visitas personalmente previa cita. | Crear página web o blogs | | | | 4/11/2020 | |
| | | Crear páginas para empresas interesadas en nuestros planes de vivienda. | | | | 18/11/2020 | |

Ilustración 18

3.5 ANALISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

- **ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA / CUENTA DE RESULTADOS**
(Proyección de ventas, balances, estados de cuenta, retorno de inversión)

Plan de Marketing para la empresa F. M. Constructores

| Presupuesto para elaborar el Plan de Acción | | | | |
|---|--|--|-------------|-----------------|
| | Estrategia | Actividades | Presupuesto | Total |
| Producto | Incentivar a los clientes a que conozcan los proyectos inmobiliarios que cuenta nuestra constructora. | Escoger los diseños de los planes de vivienda mas llamativos para nuestros posibles clientes. | --- | \$50,00 |
| | | Elaborar 3 bocetos por sector de los planes de vivienda que dispone la constructora. | \$50,00 | |
| | | Identificar donde y quienes se entregaran los bocetos de los planes de vivienda. | --- | |
| Precio | Lanzar al mercado inmobiliario un nuevo modelo de plan de vivienda con precio accesible, para poder lograr una rápida acogida, en el medio que deseamos incursionar. | Identificar que plan podemos lanzar al mercado. | --- | \$80,720 |
| | | Elaborar un plan de vivienda nuevo y amigable con el medio ambiente. | \$120,00 | |
| | | Fijar el precio al nuevo plan de vivienda. | \$80,000 | |
| | | Crear publicidad del nuevo plan de vivienda. | \$50,00 | |
| | | Lanzamiento del nuevo plan de vivienda. | \$550.00 | |
| Promoción | Ofrecer descuentos por asistir a la feria inmobiliaria anual y descuentos por realizar el enganche para la adquisición de una vivienda con nuestra constructora. | Crear una tabla de descuentos con las personas asistentes a la feria. | --- | --- |
| | | Armar una tabla de descuentos para los clientes que realicen el enganche para adquirir una vivienda. | --- | |
| Plaza | Ofrecer los planes de vivienda por medio de las redes sociales, llamadas telefonicas y visitas personalmente previa cita. | Crear página web o blogs | \$550 | \$830 |
| | | Crear páginas para empresas interesadas en nuestros planes de vivienda. | \$280 | |
| Total | | | | \$71,600 |

Ilustración 19

4.6. EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN

Tabla 17

| CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING "F. M. CONSTRUCTORES" | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ACTIVIDAD | MES | MAYO | | JUNIO | | | | JULIO | | | | | | |
| | FECHA | 23/5/2020 | 26/5/2020 | 4/6/2020 | 11/6/2020 | 16/6/2020 | 25/6/2020 | 30/6/2020 | 3/7/2020 | 9/7/2020 | 14/7/2020 | 17/7/2020 | 21/7/2020 | 22/7/2020 |
| Comunicación con el Gerente Propietario | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar videollamada con el Gerente Propietario | | | | | | | | | | | | | | |
| Reunión para elaboración del proyecto (Vía Zoom) | | | | | | | | | | | | | | |
| Autorización para realizar el PLAN DE MARKETING | | | | | | | | | | | | | | |
| Cronograma de Actividades | | | | | | | | | | | | | | |
| Justificación, Antecedentes, Formulación del problema y Objetivos | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo I, (Impacto Social, Impacto Metodológico, Implicación Práctica, Alcances, Limitaciones) | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco teórico e Idea a defender | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo II (Análisis del Entorno Externo e Interno) | | | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de la Encuesta online (emergencia sanitaria) | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis y presentación de resultados de la encuesta | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis e interpretación del FODA | | | | | | | | | | | | | | |
| Resumen de herramientas de investigación | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo III (PLAN DE MARKETING) | | | | | | | | | | | | | | |
| Organización Empresarial y Descripción de Funciones | | | | | | | | | | | | | | |
| Determinación de los Objetivos, Elaboración y selección de estrategias. | | | | | | | | | | | | | | |
| Plan de Acción | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis Económico Financiero (Presupuesto) | | | | | | | | | | | | | | |
| Ejecución y Control de Plan | | | | | | | | | | | | | | |
| Conclusiones y Recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega del Proyecto de Titulación | | | | | | | | | | | | | | |

Conclusiones / Recomendaciones

Conclusiones:

- Se concluye que el mercado inmobiliario va creciendo exponencialmente dentro de la ciudad de Quito, que la mayoría de clientes no tienen una información más verídica sobre los planes de vivienda que ofrece cada constructora con precios accesibles.

- Se observó que los agentes de ventas inmobiliarias tienen conocimientos muy empíricos con el manejo de los medios electrónicos para darse a conocer a la sociedad con su producto y servicio para ser adquiridos.

- Al momento de realizar el estudio de mercado se pudo identificar que las empresas constructoras de renombre tienen mayor acogida por las publicaciones de medios electrónicos para lo cual nuestra empresa está dispuesta a crear una página web para que mejore su rendimiento en producto y servicio que oferta a los posibles clientes.

Recomendaciones:

- Se recomienda realizar proyectos inmobiliarios a costos accesibles para de esa manera tener una cartera de clientes mucho más amplia de la expectativa.

- Se recomienda sacarle más provecho a las herramientas digitales que tenemos en la actualidad al alcance de todas las personas para que los agentes de ventas puedan brindar información mucho más detallada sobre algún producto o servicio inmobiliario de la empresa.

- Se recomienda aprovechar la creación de la página web y redes sociales por parte de la empresa para que de esa manera hacer que produzca más rentabilidad y genere ingresos y beneficios a la misma.

NETGRAFIA

<https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

<https://maratum.com/marketing-construccion/>

https://www.manusantana.com/docs/ejemplo_plan_marketing.pdf

<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-plan-de-marketing>

<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-plan-de-marketing>

<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/alcance-de-un-proyecto>

<https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

<https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>

<https://concepto.de/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>

<https://es.slideshare.net/cursosan/fuentes-primarias-y-secundarias>

<https://tecnicasdeinvestigacion.com/fuentes-de-informacion-primaria-y-secundaria-y-terciaria/>

<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

<https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>


<https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>

<https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

<https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>

<https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>

ANEXOS

|  | | ENCUESTA | | |
|--|---|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Objetivo: | Realizar un Plan de Marketing para determinar el nivel de promoción efectiva para la venta de viviendas ubicada en el barrio Amagás del Inca, parroquia San Isidro del Inca, del Distrito Metropolitano de Quito; se realiza con fines académicos para el proceso de titulación de tecnología en ISTHCPP. | | | |
| ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICO | | | | |
| A) Género: | Femenino | <input type="checkbox"/> | Masculino | <input type="checkbox"/> |
| B) Sector donde vive: | Norte | <input type="checkbox"/> | Centro | <input type="checkbox"/> |
| | Sur | <input type="checkbox"/> | Periféricos | <input type="checkbox"/> |
| C) Edad: | 25 - 35 | <input type="checkbox"/> | 35 - 45 | <input type="checkbox"/> |
| | 45 - 60 | <input type="checkbox"/> | | |
| D) Estado Civil: | Soltero | <input type="checkbox"/> | Casado | <input type="checkbox"/> |
| | Divorciado | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> |
| 5) Profesión: | Estudiante | <input type="checkbox"/> | Ama de Casa | <input type="checkbox"/> |
| | Negocio Propio | <input type="checkbox"/> | Empleado en relación de dependencia | <input type="checkbox"/> |
| | Jubilado | <input type="checkbox"/> | | |
| INFORMACIÓN DE ACTITUD HACIA EL SERVICIO | | | | |
| 1) ¿Posee inmueble propio? | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| 2) ¿Qué tipo de vivienda desearía adquirir a corto plazo? | Suite | <input type="checkbox"/> | Casa | <input type="checkbox"/> |
| | Departamento | <input type="checkbox"/> | | |
| 3) ¿Qué le llama la atención en una construcción? | Diseño Arquitectónico | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> |
| | Ubicación | <input type="checkbox"/> | | |
| 4) ¿Cuál de los siguientes rubros estaría dentro de su presupuesto para adquirir una vivienda? | \$80.000 | <input type="checkbox"/> | \$100.000 | <input type="checkbox"/> |
| | \$130.000 | <input type="checkbox"/> | | |
| | Barro y Cemento (tejas) | <input type="checkbox"/> | Marmol y Cuarzo (incrustaciones) | <input type="checkbox"/> |
| 5) ¿Qué tipos de acabados le gustaría que tenga una construcción? | Piedra Artificial (acabado rústico) | <input type="checkbox"/> | Pinturas de diferentes colores | <input type="checkbox"/> |
| | Cerámicos y Porcelanatos | <input type="checkbox"/> | Pisos de Madera | <input type="checkbox"/> |
| | Pisos de Ladrillo | <input type="checkbox"/> | | |
| 6) ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información de nuestros planes de vivienda? | Redes Sociales | <input type="checkbox"/> | Prensa Escrita | <input type="checkbox"/> |
| | Televisión | <input type="checkbox"/> | Volantes | <input type="checkbox"/> |
| 7) ¿Cuándo visita un proyecto inmobiliario quién lo acompaña? | Familia | <input type="checkbox"/> | Pareja | <input type="checkbox"/> |
| | Amigos | <input type="checkbox"/> | | |
| 8) ¿Qué constructoras ha visitado del siguiente listado? | Alvarez Bravo Constructores S.A. | <input type="checkbox"/> | Ekron Constructores S.A. | <input type="checkbox"/> |
| | Uribe & Schwarzkopf | <input type="checkbox"/> | | |
| 9) ¿Con qué frecuencia visita planes de vivienda en el sector inmobiliario? | Mensual | <input type="checkbox"/> | Proinmobiliaria | <input type="checkbox"/> |
| | | <input type="checkbox"/> | Trimestral | <input type="checkbox"/> |
| 10) ¿Nos recomendaría con su círculo social? | Semestral | <input type="checkbox"/> | Anual | <input type="checkbox"/> |
| | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| 11) ¿Está dispuesto a ser parte de nuestra base de clientes? | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |

Resultado del análisis

Archivo: 87- Aricete Espinosa, Gabriela Natalia, 35AE8.doc

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 4,12%

Porcentaje del texto con expresiones en internet.

Sospechas confirmadas: 12,98%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas.

Texto analizado: 68,85%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontradas:

| Dirección (URL) | Ocurrencias | Semejanza |
|---|-------------|-----------|
| https://es.scribd.com/document/240644942/Pg-324-tesis-Final | 9 | 6,6 % |
| https://es.scribd.com/document/378288571/UNAD | 6 | 6,85 % |
| https://www.lexico.com/es/definicion/obrero | 4 | 1,33 % |
| https://citas.com/empaquetadora-continua-modelo-easyform-ancho-pelicula-321-con-accesorios | 4 | 1,86 % |
| https://www.timetoast.com/timelines/etapas-del-materialismo-historico | 4 | 4,36 % |
| https://es.scribd.com/presentation/449844666/Estudio-de-Mercado-formulacion-de-proyectos | 4 | 4,84 % |

Texto analizado:

ESTRUCTURA PARA ELABORAR LA OPCION DE TITULACION

PLAN DE MARKETING

Activar

Quito, 26 de Mayo del 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Francisco Javier Maldonado García con CI. 1707774608, propietario de la empresa "F.M. Constructores", autorizó a la Sra. Gabriela Natalia Anicete Espinosa con CI. 1716110976; realice el **PLAN DE MARKETING** para mi empresa la cual se encuentra ubicada en la Parroquia San Isidro del Inca.

La Sra. Gabriela Natalia Anicete Espinosa puede hacer uso de esta carta de autorización para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Francisco Javier Maldonado García

CI. 1707774608

F. M. Constructores