



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA LA EMPRESA “ESPINOZA BIENES RAICES” PARA
EL PERÍODO 2018**

Autor:

Espinoza Bermeo Denny Alcides

Tutora:

PhD. Beatriz Rodríguez Herkt

Guayaquil, Ecuador

AGOSTO 2018

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA ESPINOZA BIENES RAICES, PARA EL PERÍODO 2018”** y el problema de investigación: ¿Qué incidencia tiene la estrategia actual de marketing de la EMPRESA ESPINOZA BIENES RAÍCES, en el incremento de sus ingresos en el período 2018?, presentado por Espinoza Bermeo Denny Alcides como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Espinoza Bermeo Denny Alcides

Tutora:

PhD. Beatriz Rodríguez Herkt

CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Denny Alcides Espinoza Bermeo, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA ESPINOZA BIENES RAICES, PARA EL PERÍODO 2018**, de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE A ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

DENNY ALCIDES ESPINOZA BERMEO

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0912096302

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la información Científica y Transferencia de Tecnologías (CEGESCIT) nombrado por el Concejo Directivo de Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por e URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** de ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT

Firma

DEDICATORIA

Inicialmente quiero dedicar esta tesis de proyecto a DIOS por saber encaminarme por la senda del bien, por darme fuerza en los momentos de debilidad y por permitirme alcanzar mi meta impuesta.

A mis padres que siempre me brindaron su apoyo, cariño, consejos y que son mis ejemplos de vida, gracias a todas sus enseñanzas he llegado a ser una buena persona y ahora un profesional.

Espinoza Bermeo Denny Alcides

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme salud, por acompañarme en cada decisión que he tomado y por sobre todo el poder disfrutar de mi familia que ellos siempre serán mi mayor alegría. Gracias a mi papá por ser mi mayor ejemplo de vida en la perseverancia, en el esfuerzo, en saber seguir adelante y no desmayar en las pruebas que te pone la vida. Gracias a mi mamá por su dedicación para sus hijos, por sus consejos, su paciencia, su infinito amor, por todo eso y muchísimo más te agradezco Madre querida. Gracias a cada uno de los profesores que con sus enseñanzas hicieron que llegue a cumplir una meta más en mi vida.

Espinoza Bermeo Denny Alcides



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
EMPRESA ESPINOZA BIENES RAICES, AÑO 2018”**

Autor: Espinoza Bermeo Denny Alcides

Tutora: PhD. Beatriz Rodríguez

RESUMEN

La presente investigación fue elaborada a través del uso criterios académicos, científicos y prácticos. Nuestro estudio se enfocó en la necesidad de crear un plan de marketing para la Empresa Espinoza Bienes Raíces con el propósito de incrementar los ingresos en el período 2018. Se emplearon varios métodos tales como Cualitativo, descriptivo, explicativo y correlacional, con el propósito de describir la situación conflicto, las definiciones conceptuales, el grado de relación entre las variables. Se utilizaron herramientas de investigación, tales como: El diagrama de Ishikawa se lo utilizó para reconocer los problemas de la empresa (causas y efectos). Se realizó cuestionarios para la elaboración de las preguntas de la entrevista y encuesta. Se entrevistó al propietario de la empresa y la encuesta fue elaborada a clientes y futuros nuevos clientes. Se empleó el análisis de las cinco fuerzas de Potter para medir competidores existentes, compradores, proveedores, nuevos competidores y servicios sustitutos. A través de los resultados se elaboró un plan de marketing para que garantizar el incremento de los ingresos y ventas de la empresa Espinoza Bienes Raíces y con esto asegure su permanencia en el sector inmobiliario.

Estrategia

Ingreso

Sector Inmobiliario

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
EMPRESA ESPINOZA BIENES RAICES, AÑO 2018”**

Autor: Espinoza Bermeo Denny Alcides

Tutora: PhD. Beatriz Rodríguez

ABSTRACT

The following investigation was elaborated through the use of academic, scientific and practical criteria. Our study focused on the need to create a marketing plan for the Espinoza Bienes Raices Company with the benefit of increasing revenues in the 2018 period. Many methods were used as quantitative, descriptive, explanatory and correlational, with the purpose of the definition of context, the conceptual definitions, the degree of relationship between the variables. It uses research tools, stories like: The Ishikawa diagram is used to recognize the problems of the company. Questionnaires were prepared for the preparation of the interview and survey questions. The owner of the company was interviewed and the survey was prepared for clients and future new clients. The analysis of the five forces of Potter was used to be able to see, buyers, suppliers, new competitors and substitute services. Through the results you can access a marketing plan to ensure the growth of income and sales of the company Espinoza Bienes Raices and this ensures its permanence in the real estate sector.

Strategies

Income

Furniture sector

Sales

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ANEXOS.....	xvi

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.1.2 Situación conflicto.....	2
1.1.2.1. Analizar los ingresos de las ventas que corresponden a los periodos 2016-2017 de la empresa ESPINOZA BIENES RAÍCES.....	3
1.1.2.2 Delimitación del problema.....	5
1.1.3. Formulación del problema.....	5
1.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6

1.3. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.5. JUSTIFICACIÓN	8

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1.1. Antecedentes históricos	9
2.1.2 Antecedentes referenciales	10
2.1.3 Gestión Administrativa	13
2.1.4 Marketing.....	15
2.1.5 Estudio de mercado	21
2.1.6 Plan de marketing	23
2.1.7 Marketing Mix 8 P´s	25
2.1.8 Análisis DAFO	28
2.1.9 Ingresos.....	30
2.1.10. Análisis económico.....	31
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	33
2.2.1. Ley de los Corredores de Bienes Raíces.....	33
2.2.2. Ley de inquilinato.....	36
2.2.3. Ley Orgánica para evitar especulación sobre el valor de las tierras y fijación de tributos.....	39
2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN... 40	
2.3.1. Variable dependiente: Estrategia de Marketing actual	40
2.3.2. Variable independiente: Ingresos	40
2.4 GLOSARIO	40

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	43
3.1.1. Datos generales de la empresa:.....	43
3.1.2. Objeto social	44
3.1.3. Misión.....	44
3.1.4. Visión.....	44
3.1.5. Estructura Organizativa.....	44
3.1.6. Plantilla de trabajadores.....	45
3.1.7. Clientes, Proveedores y Competidores.....	49
3.1.7.2. Proveedores.....	50
3.1.7.3. Competidores.....	51
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	52
3.2.1. Tipos de Investigación.....	52
3.1.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	54
3.3. Técnicas e instrumentos aplicados en la investigación	60
3.3.1. El cuestionario.....	61
3.3.2. La entrevista.....	61
3.3.3. Encuesta.....	61
3.3.5. Diagrama de espina de pescado	62

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados de la entrevista dirigida al gerente de la empresa ESPINOZA BIENES RAÍCES.	66
4.2. Análisis e Interpretación de la encuesta realiza a los clientes potenciales de la empresa Espinoza Bienes Raíces en la ciudad de Guayaquil.....	69

4.3. Plan de mejoras	85
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	89
BIBLIOGRAFÍA	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de las ventas del período 2016 - 2017.....	3
Tabla 2. Plantilla del número de trabajadores.....	45
Tabla 3. Perfil del Cliente	50
Tabla 4. Proveedores de Espinoza Bienes Raíces	50
Tabla 5. Competidores.....	51
Tabla 6. Distribución de la población de Guayaquil por áreas	56
Tabla 7. Distribución de la Población por Rangos de Edad	56
Tabla 8. Distribución de la Población Económicamente Activa	57
Tabla 9. Valores de Confianza Z.....	59
Tabla 10. Datos de población y muestra.....	60
Tabla 11. Resultados de la espina de Ishikawa	63
Tabla 12. Análisis de las cinco Fuerzas de PORTER	65
Tabla 13. Género de los encuestados	69
Tabla 14. Edad de los encuestados	70
Tabla 15. Procedencia de la vivienda del encuestado	71
Tabla 16. Utilización del servicio de Corretaje de Bienes Raíces	72
Tabla 17. Utilización a futuro del servicio de Corretaje de Bienes Raíces.....	74
Tabla 18. Preferencias en adquisiciones de bienes inmuebles.....	75
Tabla 19. Sectores de preferencia en compras de Bienes Inmuebles	76
Tabla 20. Medios de comunicación utilizados para comprar o vender una propiedad.....	77
Tabla 21. Formas de pago en compras de Bienes inmuebles	78
Tabla 22. Instituciones utilizadas para acceder a Créditos Hipotecarios ..	79
Tabla 23. Visualización de anuncios de Espinoza Bienes Raíces	80
Tabla 24. Grado de satisfacción de la encuesta	81
Tabla 25. MATRIZ - PLAN DE MEJORAS.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de las ventas del período 2016 - 2017	4
Figura 2. Funciones Administrativas	14
Figura 3. Objetivos del marketing	16
Figura 4. Entornos del marketing	17
Figura 5. Microentorno	19
Figura 6. Macroentorno.....	21
Figura 7. Esqueleto de un estudio de mercado.....	22
Figura 8. Etapas del Plan de marketing	24
Figura 9. Objetivos del Plan de Marketing	25
Figura 10. Variables del Marketing Mix.....	28
Figura 11. Matriz FODA	29
Figura 12. Organigrama de la Empresa Espinoza Bienes Raíces	45
Figura 13. Plantilla del número de trabajadores.....	45
Figura 14. Casa Puerto Azul	46
Figura 15. Casa en Ceibos Norte.....	46
Figura 16. Departamento en Lomas de Urdesa	47
Figura 17. Local en Albocentro 3	47
Figura 18. Oficina en Puerto Santana.....	48
Figura 19. Terreno en Kennedy Norte	48
Figura 20. Proveedores de Espinoza Bienes Raíces.....	51
Figura 21. Posicionamiento del mercado Inmobiliario de Guayaquil.....	52
Figura 22. Tipos de muestreo	58
Figura 23. Técnicas e Instrumentos aplicados en la investigación	60
Figura 24. Encuesta dirigida a los clientes del Servicio de Corretaje de Bienes Raíces.....	62
Figura 25. Género de los encuestados	70
Figura 26. Edad de los encuestados.....	71
Figura 27. Procedencia de la vivienda en la que vive	72
Figura 28. Utilización del servicio de Corretaje de Bienes Raíces	73

Figura 29. Utilización a futuro del servicio de Corretaje de Bienes Raíces	74
Figura 30. Preferencias en adquisiciones de bienes inmuebles	75
Figura 31. Sectores de preferencia en compras de Bienes Inmuebles...	76
Figura 32. Medios de comunicación utilizados para comprar o vender una propiedad.....	77
Figura 33. Forma de pago en compras de Bienes inmuebles.....	78
Figura 34. Instituciones utilizadas para acceder a Créditos Hipotecarios	79
Figura 35. Visualización de anuncios de Espinoza Bienes Raíces	80
Figura 36. Grado de satisfacción de la encuesta	82

ANEXOS

Anexo 1. Análisis FODA	91
Anexo 2. ESPINA DE ISHIKAWA	92
Anexo 3. ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE ESPINOZA BIENES RAÍCES	93
Anexo 4. ENCUESTA	95

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

El sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil ha ido tomando fuerza en el transcurso de la última década, debido al crecimiento demográfico de la población que se desplaza hacia el norte de la ciudad, puesto que la ciudad Guayaquil creció desde el sector sur.

Actualmente, el sector inmobiliario ecuatoriano se ve afectado debido a la falta de liquidez económica por la que atraviesa el país, un factor que afecta es el precio de venta, ya que los agentes inmobiliarios negocian el porcentaje basado en la cantidad total que se obtendrá por la venta de la propiedad.

La adquisición de inmuebles se considera una de las inversiones más antiguas de la antigüedad y actualmente, es uno de los principales motores de cualquier economía. Razón por la cual, la empresa Espinoza Bienes Raíces, conformado por un grupo familiar que se dedica a brindar servicios profesionales en el Corretaje de Bienes Raíces desde el año 2014, cuenta con registro profesional de Agente Inmobiliario avalado por la Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Guayas.

La empresa ofrece a sus clientes experiencia en la forma de promocionar las propiedades de sus clientes, mediante el uso del internet, redes sociales y otras como herramienta de marketing para publicitar los bienes inmuebles. Pese a los esfuerzos y dedicación de la empresa para impulsar sus ventas, en el último año no obtuvo utilidad; razón por la cual considera la necesidad de desarrollar un plan de marketing estratégico como instrumento para resolver el problema que origina esta investigación.

La empresa en cuestión ha presentado una baja constante en sus ingresos esto debido a que ha descendido enérgicamente el uso del servicio de corretaje de bienes raíces y las personas que aun buscan vender sus bienes raíces han visto frenado sus intereses a la caída de interés por parte de las personas que quieren invertir en un bien raíz nuevo o usado.

En la actualidad el servicio que se ha mantenido, aunque con altibajos es la negociación de arriendos, ya que constantemente sube el número de habitantes en la ciudad sea porque muchos de ellos provienen de otras ciudades del Ecuador, o por el aumento de personas extranjeras procedentes de Venezuela y Colombia.

1.1.2 Situación conflicto

La Empresa “Espinoza Bienes Raíces” es una empresa dedicada al Corretaje de Bienes Raíces, que tiene cinco años en funcionamiento, a pesar de que continua en el sector, necesita posesionarse en el mercado; para lo cual requiere mejorar e innovar sus estrategias con el fin de garantizar su permanencia dentro de este ramo.

El propietario del inmueble no toma en consideración que los agentes de bienes raíces gastan dinero en publicidad en webs de inmobiliarias, movilización, viajes, etc. con el fin de vender el inmueble y re negocian la cuota de comisión, que es el 6% en el área residencial tales como: terrenos, casas, departamentos, locales comerciales y 8% en el área rural que corresponde a haciendas, fincas, lotes, entre otros. Por ende, el margen de beneficio para el corredor es muy delgado, el mismo que puede ahogar la capacidad de negociar una tarifa diferente.

Por las razones antes mencionadas se realizó un análisis FODA para identificar las debilidades y problemática que presenta la Empresa ESPINOZA BIENES RAÍCES, que más adelante se mostrará. La estrategia actual de marketing está orientada a publicarse solo a través del Facebook, lo que impide llegar a un mercado potencial. (Ver anexo 1)

- El personal no sabe administrar la cartera de clientes lo que genera pérdida de tiempo y recursos para la empresa.
- No se tiene establecida una estrategia de negociación que favorezca los convenios con las empresas promotoras de servicios.
- Los vendedores de bienes raíces desconocen las estrategias de marketing, lo que genera bajos ingresos anuales.
- El aumento de la tasa de desempleo de los ecuatorianos afecta el proceso de compra de los bienes inmuebles.
- La Inclusión de la Ley de Plusvalías ha generado una baja en todas las empresas que intervienen en Bienes Raíces: Constructoras, Inmobiliarias, Corredores de Bienes Raíces, provocando bajas en las ventas.

1.1.2.1. Analizar los ingresos de las ventas que corresponden a los periodos 2016-2017 de la empresa ESPINOZA BIENES RAÍCES.

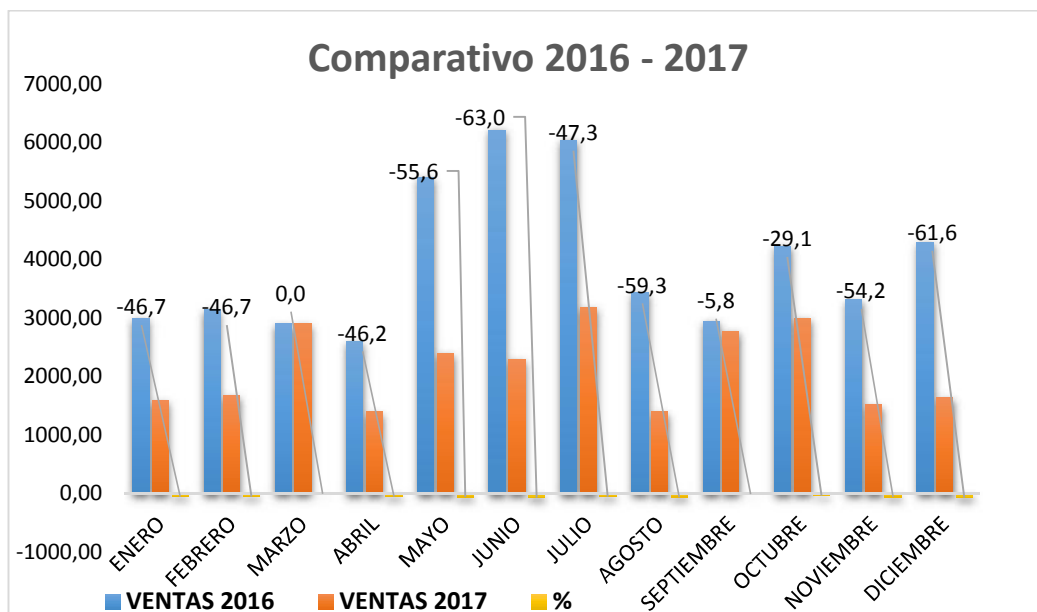
Tabla 1. Análisis de las ventas del período 2016 - 2017

MESES	VENTAS 2016	VENTAS 2017	DIF. 2017 - 2016	%
ENERO	3.000,00	1.600,00	-1.400,00	-46,7
FEBRERO	3.150,00	1.680,00	-1.470,00	-46,7
MARZO	2.900,00	2.900,00	0,00	0,0
ABRIL	2.600,00	1.400,00	-1.200,00	-46,2
MAYO	5.400,00	2.400,00	-3.000,00	-55,6
JUNIO	6.210,00	2.300,00	-3.910,00	-63,0
JULIO	6.035,00	3.180,00	-2.855,00	-47,3
AGOSTO	3.440,00	1.400,00	-2.040,00	-59,3
SEPTIEMBRE	2.950,00	2.780,00	-170,00	-5,8
OCTUBRE	4.230,00	3.000,00	-1.230,00	-29,1
NOVIEMBRE	3.320,00	1.520,00	-1.800,00	-54,2
DICIEMBRE	4.300,00	1.650,00	-2.650,00	-61,6
TOTAL	47.535,00	25.810,00	-21.725,00	-45,7

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Denny Espinoza

Figura 1. Análisis de las ventas del período 2016 - 2017



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Denny Espinoza

Valoración: En nuestro análisis comparativo de las ventas de los años 2016 - 2017 podemos apreciar las bajas considerables obtenidas mes a mes en las ventas realizadas. Al entrar en comparación visualizamos que las ventas realizadas en el mes de enero 2017, han descendido drásticamente con su similar enero 2016 llegando a un (- 46,7%), estas bajas se han presentado prácticamente en todo el período 2017, esta cifra no fue la más alta del año pues en el mes de junio 2017 llegamos a obtener un (- 63%) en comparación a junio 2016, este fue el mes que más alto descenso en ventas presentó en el año 2017. El mes de marzo 2017 es el único mes del año que logra una paridad en las ventas con enero 2016. En planos generales la empresa Espinoza Bienes Raíces registró un descenso anual en sus ventas del (- 45,7%) en comparación al año 2016, esto afecta directamente en la liquidez de la empresa antes mencionada lo que está afectando en sus gestiones diarias.

Una de las causas más influyentes para este drástico descenso en las ventas de casas, departamentos, locales comerciales, bodegas, etc. fue el ponerse en vigencia la “Ley de Plusvalía” desde el 2 de enero de 2017 lo cual hizo que en todo el estado ecuatoriano la gente dejase de invertir en el sector inmobiliario, pues esta ley gravaba con un impuesto de 75% a las ganancias en la segunda venta de un bien inmueble, esto hizo que tanto los grandes inversores frenaran las inversiones, y por ende un efecto domino, pues después los siguientes afectados fueron los constructores, corredores de Bienes Raíces y empresas dedicadas a la venta de materiales de construcción.

El período del año 2017 fue uno de los más oscuros para el sector de la construcción en nuestro país, ya en el período del 2018 fue derogada esta ley después que los ecuatorianos votasen a favor del SI en la consulta popular lo que hizo que se derogara esta Ley.

1.1.2.2 Delimitación del problema

Campo: Sector de Bienes Raíces
Área: Marketing
Aspecto: Mejoras en la estrategia de Marketing
Período: Año 2018
Provincia: Guayas
Cantón: Guayaquil

1.1.3. Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene la estrategia actual de marketing de la EMPRESA ESPINOZA BIENES RAÍCES, en el incremento de sus ingresos en el período 2018?

1.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable dependiente:

- Estrategia de Marketing actual

Variables independientes:

- Ingresos

1.3. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

En la elaboración del presente trabajo de investigación, se tomará en consideración los siguientes aspectos generales de evaluación:

La problemática central parte de una idea **original**, creativa y meticulosa, cuya finalidad es que la empresa ESPINOZA BIENES RAÍCES incremente sus ingresos en el periodo objeto de esta investigación y pueda ser más competitiva en el mercado.

El tema planteado ha sido **delimitado** al campo de la Empresa Espinoza Bienes Raíces, y al área de marketing como herramienta para estudiar el comportamiento del mercado y del consumidor; con la finalidad de atraer, captar, retener al futuro cliente por medio de la satisfacción de sus necesidades en el período 2018 -2020.

Es **evidente**, el problema que fundamenta el presente trabajo de titulación, por obvias razones se enfatiza en el diseño de las estrategias de marketing para que la empresa adquiera mayor participación en el mercado de bienes raíces y sea rentable.

Como aspectos **relevantes**, se pueden mencionar que el porcentaje de comisión a cobrar del servicio bienes raíces, dependerá del valor del inmueble, este será negociado contractualmente con el dueño de la propiedad; otro aspecto que vale la pena mencionar es la numerosa competencia, la informalidad de muchos agentes, la ubicación del mismo, el estado físico inmueble y que el comprador en muchos de los casos no dispone del porcentaje de entrada por concepto de inicio de negociación en donde se firmará la promesa de compra - venta debidamente notariada.

Este valor por lo regular es del 30% del valor total del bien inmueble, pudiendo en algunos casos reducirse hasta el 20%.

En cuanto a los aspectos **concretos** para la elaboración de este trabajo se plantea un plan de acción, como instrumento para alcanzar los objetivos, realizar la proyección de las ventas para tener un punto de partida, sobre la utilidad que podría llegar a obtener la Empresa Espinoza Bienes Raíces, durante el año 2018.

Al finalizar el presente proyecto de titulación se comprobará si el tema antes mencionado es factible de realizar en el período 2018, y si cumple las metas planteadas que se han propuesto como fundamento que sustenta este trabajo.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing para que la empresa “ESPINOZA BIENES RAÍCES”, garantice el incremento de sus ingresos para el período 2018.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar aspectos teóricos relacionados a las estrategias de Marketing y ventas en el sector de bienes raíces.
2. Analizar los ingresos de las ventas que corresponden a los periodos 2016-2017 de la empresa ESPINOZA BIENES RAÍCES.
3. Diagnosticar las estrategias de marketing actual que aplica la empresa ESPINOZA BIENES RAÍCES demostrando su incidencia en los ingresos obtenidos.
4. Diseñar estrategias de marketing para que la empresa “Espinoza Bienes Raíces”, garantice el incremento en sus ingresos para el periodo 2018.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Es **conveniente** que la empresa Espinoza Bienes Raíces busque una nueva estrategia de Marketing, para que de esta forma pueda atraer más personas que busquen utilizar el servicio que ellos brindan, el cual es el Servicio de Corretaje de Bienes Raíces.

Relevancia social, porque con la implementación de un plan de tácticas de marketing hará que la empresa Espinoza Bienes Raíces aumente sus ingresos, lo que nos dará como resultado el crecimiento de la empresa y, por ende, mayor número de clientes y al no poder cubrir la demanda se verán obligados a incrementar el número de corredores, disminuyendo la tasa de desempleo en la ciudad de Guayaquil.

Las **Implicaciones prácticas** son las estrategias para captar más clientes en el mercado de corretaje de bienes raíces, las mismas que se desvelan en la ejecución del plan estratégico de marketing.

El **valor teórico** está relacionado al campo del marketing digital, ya que el estudio de los diversos conceptos que aquí se formulan, servirán de apoyo en el desarrollo de esta investigación tipo cuali-cuantitativa, así como descriptiva, explicativa y correlacional que busca cumplir con el objetivo central planteado por la empresa.

Para resolver el problema propuesto en esta investigación se considera la **utilidad metodológica**, ya que con la elaboración de una encuesta utilizada como instrumento para medir el grado de posicionamiento que tiene la empresa Espinoza Bienes Raíces en el servicio de corretaje de bienes raíces, se pretende conocer cuáles son las necesidades, gustos y curiosidades de sus potenciales clientes hacia el servicio ofertado, así como las falencias de la entidad en mención referente al decrecimiento en sus ingresos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Antecedentes históricos

El servicio de Bienes Raíces en el Ecuador se inició en el año 1977, en donde se reunieron por primera vez empresas inmobiliarias, empresas de corretaje de bienes raíces, con el fin de formar un organismo; el mismo que contenga estatutos jurídicos y reglamentos para todas las personas naturales y jurídicas que trabajen en este tipo de servicio y de esta forma inspirar confianza a los clientes; de esta manera se podrá exigir el pago de honorarios dignos por el servicio prestado, como resultado se pudo evidenciar una diferenciación entre personas que ejercían de forma profesional el Corretaje de Bienes Raíces con las personas que se dedican a este tipo de negocio pero de una manera autodidacta. (Acbir Pichincha, 2016)

Con el pasar del tiempo el servicio de Corretaje de Bienes Raíces fue mejorando tanto en su forma profesional como en su forma de presentación. La mejora más evidente que se podía apreciar, era el ver a profesionales dedicados al Corretaje de bienes raíces y esto se debió a que se trajo profesionales internacionales dedicados a este servicio, los mismos que expusieron todos sus conocimientos en los diferentes seminarios que se entregaron a los Corredores de Bienes Raíces nacionales.

Actualmente, se encuentran en las principales provincias del Ecuador Asociaciones de Corredores de Bienes Raíces, las cuales emiten cursos prácticos y de esta manera se puede obtener la Licencia de Corredor de Bienes Raíces, requisito básico para ejercer este tipo de servicio.

En la última década, el servicio de Bienes Raíces ha tenido una expansión masiva, esto se debe a la ayuda de las nuevas aplicaciones tecnológicas, en donde se puede publicitar constantemente un bien y en un solo anuncio

se podrá informar de todas las características y fotos del bien inmueble a ser vendido.

Las empresas de Corretaje de bienes raíces deben tener necesariamente un plan de marketing, para que en él puedan plasmar sus objetivos, acciones y estrategias a seguir; básicamente con este plan lo que se busca es hacer conocida su marca, así como posesionarse en el mercado y sobresalir frente a otras empresas que también se dedican al mismo servicio, pero a la vez mostrando por qué su marca es mejor y, por ende, debe ser contratada en lugar de preferir otra de la competencia.

En el plan de marketing no se debe de obviar la realización de una campaña publicitaria, la cual le dará posicionamiento a la empresa de Corretaje de Bienes Raíces. Actualmente, se puede emplear las redes sociales para llegar de una forma masiva hacia el público, por ejemplo, en Facebook las campañas tienen valores pequeños y te da la exactitud de llegar al público con la edad deseada; la edad ideal para una campaña de venta de bienes raíces es de 30 a 54 años, pues a esta edad tenemos personas que cuentan con un estable historial financiero crediticio que los haría beneficiarios a préstamos para compra de bienes inmuebles.

2.1.2 Antecedentes referenciales

A continuación, se presentan investigaciones realizadas por empresas dedicadas a la venta de bienes inmuebles en el mercado ecuatoriano.

Tesis: La Implementación del plan de marketing en la empresa “VALL INMOBILIARIA”, para la prestación de servicios inmobiliarios de vivienda en el norte de la ciudad de Quito. (Valladares Grandez, 2013)

El objetivo general de la empresa Vall Inmobiliaria es implementar estrategias de captación de clientes que aumenten las ventas de los inmuebles en un 30%, para fomentar el crecimiento de la empresa, para ello la empresa se comprometió a desarrollar continuas investigaciones de mercado, con especial atención al mercado objetivo de Vall Inmobiliaria.

Proponen tres estrategias principales para promocionar las viviendas. La primera está enfocada a realizar publicaciones en plusvalía.com y vive 1, ya que permanentemente están en exposición; incluye 20 fotos de cada una de las viviendas con sus respectivas características y detalles, video editado, logo de la inmobiliaria en la publicación del inmueble. Como segunda estrategia realizar la publicidad en la vivienda, colocando un anuncio que indique “Se vende esta propiedad”, con la imagen de la empresa para captar el mayor número de personas interesadas y que de esta forma se comuniquen para coordinar una cita, al final propone incrementar y actualizar las bases de datos de la empresa Vall Inmobiliaria. (Valladares Grandez, 2013)

Es indudable que el autor de esta tesis planteó las estrategias idóneas para resolver el problema central de la investigación, con fin de aumentar las ventas de la inmobiliaria, a través de publicaciones en webs inmobiliarias, y como parte del plan de marketing de la empresa que nos ocupa Espinoza Bienes se planteará estrategias de marketing para aumentar los ingresos por medio de publicaciones en redes sociales al igual que webs inmobiliarias tales como Mitula, Olx, Plusvalia, etc.

Tesis: Plan de Comunicación de Marketing para el sector inmobiliario de Cuenca: Caso de estudio Inmobiliaria Calle. (Calle & Quito, 2014)

Como antecedente se menciona que Inmobiliaria Calle, se dedica a la Compra, venta, alquiler de Bienes Inmuebles sean estos propios o alquilados. Esta empresa se inició en el año 2008, bajo la razón social de C&M Bienes Raíces, nombre que después fue cambiado a Inmobiliaria Calle.

El público objetivo seleccionado fueron todas las personas naturales y jurídicas interesadas en adquirir bienes inmuebles de la oferta que posee la Inmobiliaria.

Dentro de su plan estratégico de comunicación utilizó varios medios masivos, tales como periódicos, debido a su forma tradicional de encontrar bienes inmuebles en la sección de clasificados; uso de vallas en lugares específicos de la zona urbana como por ejemplo el Terminal Terrestre. Se utilizó un stand en la Feria Ganadera y en la Feria de la Construcción 2014.

Para el plan de medios digitales se diseñó una página web, un canal en YouTube y en Facebook un Fans Page, para lograr expandirse en el mercado.

Por último, propuso comprobar si es representativa la inversión para llevar a cabo las estrategias planteadas en el Plan de Comunicación de Marketing, mediante el ROI “Retorno sobre la inversión” basado en supuestos y en varios escenarios. (Calle & Quito, 2014)

La Inmobiliaria Calle utilizó los medios tradicionales y digitales para publicitar sus bienes inmuebles para expandirse en el mercado, por otra parte, propuso comprobar si la inversión requerida para la elaboración del plan de marketing satisface los objetivos de la inmobiliaria mediante indicadores financieros como el ROI.

Tesis: “Propuesta de un Plan de Marketing para la Inmobiliaria Murillo Bustamante & Asociados C.A. de la Ciudad de Quito”. (Galeas Pinto, 2013)

Inmobiliaria Murillo Bustamante & Asociados propone la elaboración de un plan de marketing para ganar reconocimiento en toda la ciudad de Quito, que le permita atraer más clientes con el fin de aumentar sus ingresos.

Planteó la elaboración de una página web y cuentas en redes sociales, mejorar la publicidad de la inmobiliaria, mediante medios tradicionales como volantes, periódicos, radio, entre otros con la finalidad de incrementar el número de clientes, dando a conocer a la población de Quito, los productos y promociones que ofrece la Inmobiliaria Murillo Bustamante.

Por otra parte, propuso capacitar al 90% de sus empleados, realizar talleres de capacitación para los clientes internos con un costo de \$810,00 financiada por la Gerencia de Administración y Finanzas de la Inmobiliaria.

Estableció convenios con los proveedores para obtener la materia prima necesaria y a tiempo, con el fin de evitar demoras en las entregas. Por último, elaborar un presupuesto para conocer el monto de la inversión necesaria para la implementación del Plan Estratégico de Marketing. (Galeas Pinto, 2013)

Las estrategias implementadas por la Inmobiliaria Murillo Bustamante son similares a los anteriores temas planteados como referencia, pero son las más comunes cuando una empresa pretende aumentar su participación en el mercado al que desea alcanzar. La empresa Espinoza Bienes Raíces así mismo las utilizará como guía en el planteamiento de las propuestas marketing.

Para el desarrollo de este trabajo, nos enfocaremos en la interpretación de conceptos básicos y diversas teorías de autores que nos sirvan para la viabilidad del tema en estudio.

Se estudiarán enfoques teóricos, estudios en general que se refieran al tema de investigación y sean un soporte de conceptos y herramientas.

2.1.3 Gestión Administrativa

La gestión administrativa es el conjunto de actividades orientadas a coordinar los recursos disponibles como son el capital y el trabajo, con el fin de producir bienes o servicios que satisfagan las necesidades de la empresa. De ella depende el éxito que tenga la empresa o negocio. (Anzola Rojas, 2002, pág. 17)

La gestión administrativa es uno de los factores más significativos en una empresa, cuando se trata de poner un negocio, ya que de ella dependerá el éxito o fracaso que se obtenga.

2.1.3.1 Funciones de la gestión administrativa

Fayol H. en su libro “Administración Industrial y General” explica que las funciones básicas de la administración son: Planeación, organización, dirección, coordinación y control. Son consideradas universales y de vital importancia para la toma de decisiones de cualquier empresa. (Fayol, 1917)

Figura 2. Funciones Administrativas



Fuente: Henry Fayol

Elaborado por: Denny Espinoza

A continuación, detallaremos cada una de ellas: (Matias, 2012)

- 1. Planeación:** Es el primer paso del proceso administrativo, define los objetivos, los recursos necesarios y las actividades que se van a realizar con el fin de poder alcanzar los fines propuestos.
- 2. Organización:** Determina las tareas a realizar, quién las hace, cómo se realizan, la forma en que se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.
- 3. Dirección:** Esta función se encarga de la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar los resultados deseados.
- 4. Coordinación:** Consiste en unificar los esfuerzos organizacionales.

5. Control: Esta última función evalúa el desarrollo general de una empresa.

2.1.4 Marketing

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Thompson, 2006)

Según el autor Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Philip, 1998, pág. 7)

Tomando en consideración los anteriores conceptos, se plantea la siguiente definición de marketing:

Marketing es el conjunto de actividades mediante las cuales se satisfacen las necesidades y deseos del consumidor o mercado meta, a través del intercambio de productos o servicios, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

2.1.4.1 Importancia del Marketing

El marketing en la actualidad es importante porque presenta un despunte en los negocios; afecta a las ventas que alcanza una compañía, y esto determina el nivel de rentabilidad que genere.

Actualmente, es una de las áreas más importantes de la empresa, pues es vital no sólo para su éxito, sino también para su existencia, sin ella, simplemente la empresa no puede sobrevivir.

La importancia del marketing en las empresas radica en conocer al cliente y definir su perfil, escucharlo, conocer cuáles son sus necesidades, motivaciones y deseos para comprender sus necesidades, problemas y

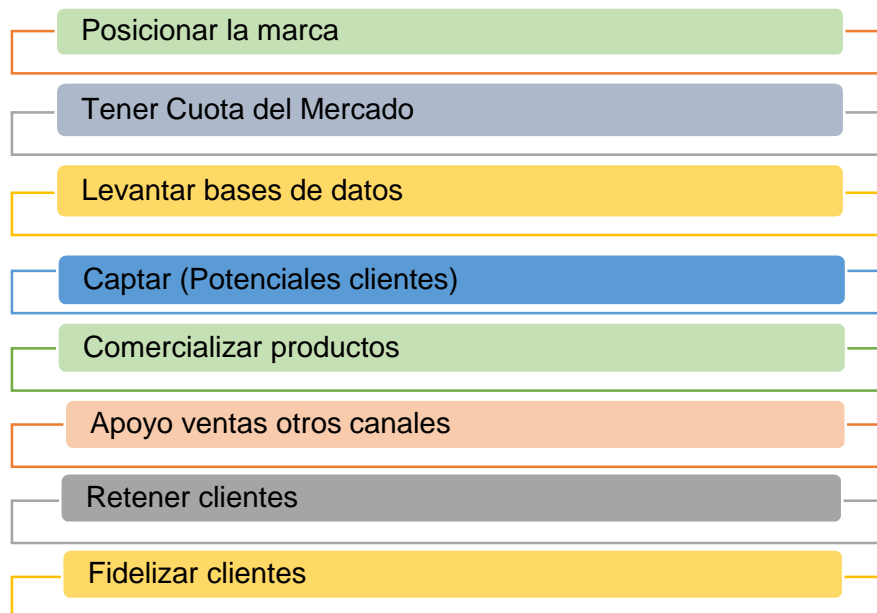
ofrecerles una solución con su producto o servicio. Marketing no sólo se refiere a publicidad, ésta es solo una pequeña parte de ella, incluye: la asignación de precio del producto, el diseño de éste, su distribución, el estudio de mercado, etc.

Su importancia es tal, que sin ella no podríamos conocer al consumidor, y si no lo conocemos, ¿cómo sabemos qué es lo que quiere? El marketing es la conexión entre el cliente y la empresa, por medio de él sabemos qué, cómo, cuándo, y dónde lo demanda.

2.1.4.2 Objetivos del Marketing

Los objetivos del marketing están relacionados con el aumento de las ventas, con el incremento de los clientes o el posicionamiento de la marca. Estos deberán ser realizados en un plazo menor a un año, para ello se deberá contar con los recursos de personal, presupuesto, y herramientas para alcanzar las metas propuestas de forma rápida y concreta.

Figura 3. Objetivos del marketing



Fuente: http://www.desarrolloglobal.com.co/dgc_home/index.php/servicios/2012-07-26-22-03-59/video-marketing/78-sample-data-articles/faqs/slides

Elaborado por: Denny Espinoza

2.1.4.3 Entorno del marketing

El entorno del marketing es todo aquello que hace referencia al conjunto de fuerzas y factores ajenas a la empresa, específicamente relacionadas al departamento de marketing, y que de una u otra manera causan un impacto positivo o negativo.

Figura 4. Entornos del marketing



Fuente: <http://salvadorpadilla.com.mx/universidad/marketing/entorno-del-marketing/>

Elaborado por: Denny Espinoza

Este entorno está compuesto por dos dimensiones: el microentorno y el macroentorno.

- **El Microentorno:** Son aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir al cliente final. (Economipedia, 2015)
 - **Microentorno interno.** – Sus acciones afectan directamente la estrategia de mercadeo.
 - **Microentorno externo.** - Sus acciones afectan indirectamente la estrategia de mercadeo.
 - La compañía
 - Proveedores
 - Intermediarios de marketing

- Clientes.
- Competidores
- Públicos.
- **El Macroentorno:** Está formado por las grandes fuerzas de la sociedad que influyen en todo el microentorno que no pueden ser controladas. (Talaya Agueda, 2008)
 - Demográficas
 - Económicas
 - Naturales
 - Tecnológicas
 - Políticas
 - Culturales.

2.1.4.4 Microentorno de la mercadotecnia

Influyen en la capacidad para satisfacer a los clientes que tiene la empresa:

- **La compañía:**
Se refiere a los grupos que conforman la compañía o empresa tales como finanzas, alta gerencia, investigaciones y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad.
- **Proveedores:**
Brindan los recursos que la empresa y/o compañía necesitan para producir sus bienes y servicios, tales como los abastecedores de materias primas e insumos.
- **Intermediarios del marketing:**
Empresas que ayudan a la compañía a promocionar, vender y distribuir sus bienes al consumidor final, en el cual se incluyen los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancías.
- **Clientes:**
 - Mercado de consumidores
 - Mercado de productores

- Mercados de reventa
- Mercados gubernamentales
- Mercados internacionales

- **Competidores:**

La compañía debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente, mediante el posicionamiento de sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en las mentes de los consumidores.

- **Públicos:**

- Público de medios: periódicos, revistas, televisión, internet.
- Público financiero: bancos, analistas de inversiones y accionistas.
- Público local
- Público gubernamental
- Público de acción ciudadano: boicots, ambientalistas, minorías.
- Público interno: trabajadores, gerentes, voluntarios.
- Público en general.

Figura 5. Microentorno



Fuente: <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

Elaborado por: Denny Espinoza

2.1.4.5 Macroentorno de la mercadotecnia

- **Fuerzas Demográficas:**

Tiene en cuenta las tendencias poblacionales de los mercados, el comportamiento de la población tales como: edad, sexo, tasas de natalidad y mortalidad, nivel de estudios, pirámide poblacional, etc. (Economipedia, 2015, pág. 1)

- **Fuerzas Económicas:**

Consta de factores económicos que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores, como por ejemplo PIB, el nivel de renta, la inflación, el desempleo, la inflación, etc.

- **Fuerzas Naturales:**

Abarca todo aquello que afecta a la materia prima necesaria para el producto o servicio.

- **Fuerzas Tecnológicas:**

Constituye la fuerza más poderosa, porque las tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades.

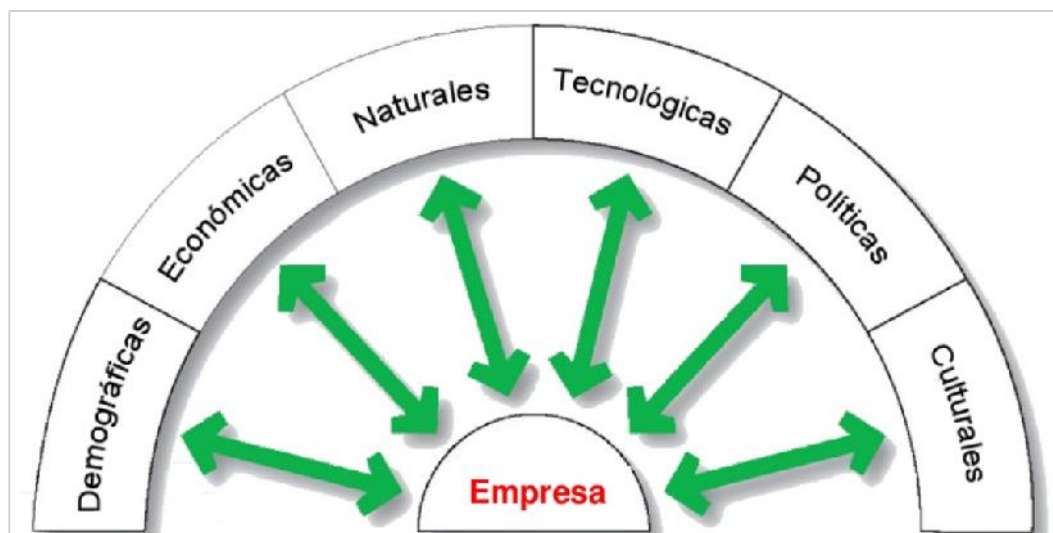
- **Fuerzas Políticas y Legales:**

Se refieren al papel que juegan los gobiernos de cada país, en el desempeño de aquellos factores que pueden afectar a la empresa tales como las políticas monetarias y fiscales.

- **Fuerzas Culturales:**

Lo conforman las instituciones y otras fuerzas que afectan las percepciones, los valores, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.

Figura 6. Macroentorno



Fuente: <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

Elaborado por: Denny Espinoza

El marketing también es conocido con el término Mercado, que se define como el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales.

El escritor Ricardo Romero autor del libro "Marketing", expresa que las definiciones más apropiadas de mercado, son los siguientes:

- Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.
- Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.
- Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y de gastarlo. (Ricardo, 2005)

En otras palabras, el mercado es el lugar donde se intercambian bienes o servicios entre compradores y vendedores.

2.1.5 Estudio de mercado

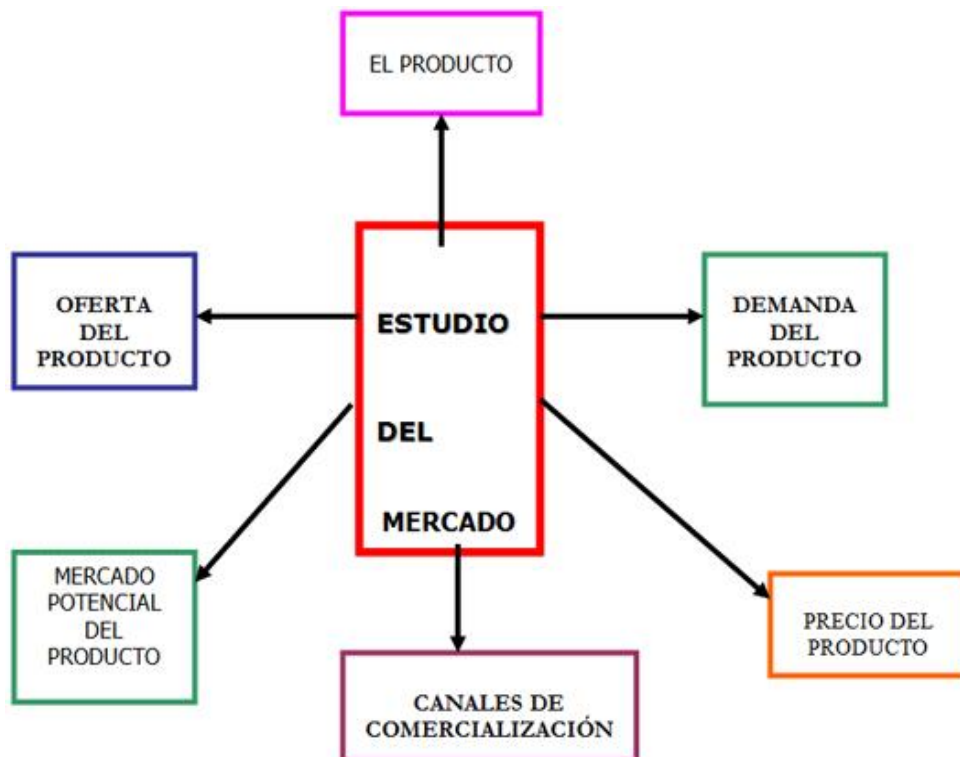
El estudio de mercado para Kotler, Bloom y Hayes, es un proceso que consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de forma ordenada información importante referente al mercado específico de la organización.

Analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. (Kotler, Bloom , & Hayes, El marketing de servicios profesionales, 2004, pág. 67)

Según Randall define al estudio de mercado como la recolección, el análisis y la presentación de los datos, que contribuyen en la toma de decisiones, así como a controlar las acciones de marketing. (Randall , 2003, pág. 42)

Malhotra expresa que los estudios de mercado describen el tamaño, la capacidad de compra del consumidor, la forma de distribución y las características del consumidor. (Malhotra, 2016, pág. 112)

Figura 7. Esqueleto de un estudio de mercado



Fuente: <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm> Modificado

Elaborado por: Denny Espinoza

- **El producto**

Consiste en la identificación del producto o servicio del proyecto, para su distribución en el mercado competitivo a un determinado precio.

- **La demanda del producto**
Cuantifica el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. Está relacionada con el precio y condiciones de venta, entre otros factores.
- **La oferta del producto**
Cuantifica las cantidades que suministran los productores del bien o servicio que se ofrecerán en el mercado.
- **Precio**
Analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.
- **Mercado potencial**
El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos; en este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. (Carrasquero R., 2004)
- **Canales de comercialización**
Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

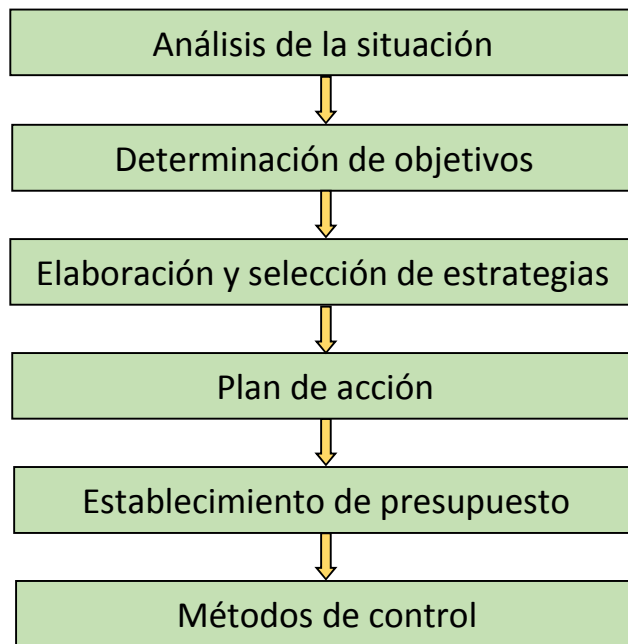
2.1.6 Plan de marketing

El plan de marketing es el instrumento que sirve de guía a toda empresa que desea ser competitiva. Esta herramienta define los objetivos que se pretenden alcanzar, presupuesto a invertir, métodos de control y las estrategias relacionadas a las ventas. (Thompson, Marketing-Free, 2006, pág. 1)

2.1.6.1 Etapas o estructura del plan de marketing

Referente a las etapas del plan de Marketing, no existe unanimidad entre los expertos del tema, pero la que mas se acopla es la siguiente:

Figura 8. Etapas del Plan de marketing



Fuente: Mundo autónomos

Elaborado por: Denny Espinoza

- Ñ **Análisis de la situación:** Se refiere a información relevante acerca de la situación de la organización, recopila datos sobre el mercado, producto, entorno, etc., y se divide en análisis histórico, análisis actual y análisis FODA.
- Ñ **Determinación de objetivos:** Plantea los objetivos de marketing que la empresa desea cumplir. Determinan de forma numérica hacia dónde queremos llegar y de qué forma alcanzarlos, pueden ser cuantitativos o cualitativos.
- Ñ **Elaboración y selección de estrategias:** Determina las directrices o el camino a seguir para conseguir los objetivos previstos.
- Ñ **Plan de acción:** Controla las diferentes acciones que se deben seguir para conseguir las metas en un plazo determinado.
- Ñ **Establecimiento de presupuesto:** Establece la correcta distribución de los recursos económicos y financieros que se requieren para poner en marcha el plan.

Ñ **Métodos de control:** Es el última fase del plan de marketing, el cual permite evaluar si los objetivos se han cumplido, detecta los posibles fallos, desviaciones y las medidas necesarias para corregirlas.

2.1.6.2 Objetivos del plan de marketing

Como se ha mencionado anteriormente, los objetivos son la parte fundamental de un plan de marketing. Dichos objetivos deben ser SMART acrónimo formado por las palabras en inglés:

S “Specific (Específico): Los objetivos deben ser claros, precisos y concretos al momento de plantearlos.

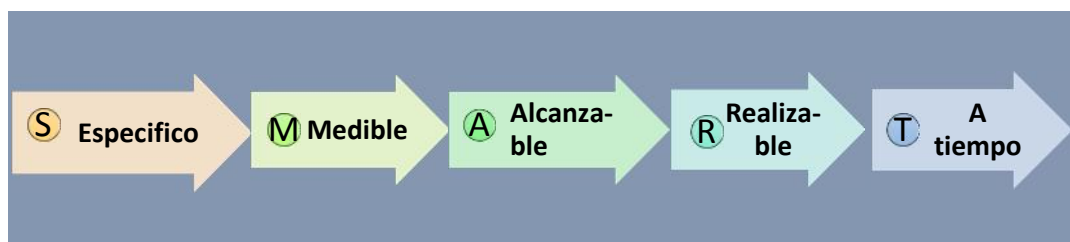
M “Measurable (Medible): Cuando los objetivos son medibles son más sencillos de alcanzar y analizar.

A “Attainable” (Alcanzable): El objetivo debe ser un desafío y a la vez alcanzable.

R “Realistic (Realista): Deben ser ajustados a la realidad, tomando en consideración en análisis DAFO.

T “Timely (A tiempo): Para alcanzar las metas u objetivos es necesario fijar el periodo de tiempo disponible para lograrlo.

Figura 9. Objetivos del Plan de Marketing



Fuente: <http://www.miguelangeltrabado.es/plan-de-marketing-digital-definicion-de-objetivos/>

Elaborado por: Denny Espinoza

2.1.7 Marketing Mix 8 P's

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un conjunto de acciones, que toda empresa necesita para impulsar su marca, producto o servicio.

Las 8 P's fueron planteadas considerando el Marketing de servicios, en cambio las tradicionales 4 P's de McCarthy fueron creadas para el Marketing de productos: producto, precio, plaza y promoción. (Knowow Enclopédia temática, 2017, pág. 1)

Actualmente el Marketing Mix ha evolucionado de las 4 P's a las 8 P's, al percatarse que lo más importante son las personas y que no se consideraban dentro de la estrategia, por ende, Philip Kotler las amplía a ocho a finales de la década de los años 90, cuando publica su teoría de las 8 P's de la comercialización de servicio, debido a que las tradicionales no cubrían todos los aspectos relevantes del Marketing Mix.

Las variables que componen el mejorado Marketing Mix son: Product, price, place, promotion, people, process, physical Evidence y productivity & quality.

2.1.7.1 Variables del marketing mix: las 8 P's

- **Product (producto)**

Es la variable por excelencia del marketing mix, considera el bien, servicio, lugar, idea, institución que se ofrece en un mercado, y que satisfacen las necesidades o deseos del consumidor incluye: marca, características, tamaño, calidad, usos, devoluciones, garantías, etc. El producto determina el éxito o fracaso de la empresa.

- **Price (precio)**

Representa el valor de intercambio del producto o servicio ofertado en el mercado, para establecer el precio se toma en cuenta los requerimientos del consumidor, el mercado, costos, competencia, percepción, entre otros, con el fin de obtener ganancias para la empresa.

- **Place (distribución)**

También llamada plaza, define el lugar apropiado para comercializar el producto o la forma como llegará el mismo a las manos del cliente; toma en cuenta aspectos tales como target, clima, acceso, visibilidad, transporte, costos de envío, etc

- **Promotion (comunicación)**

Es el medio mediante el cual se da a conocer el producto, se emplea como herramienta para incrementar las ventas y se realizan acciones en materia de localización del producto, publicidad y relaciones públicas.

- **People (personas)**

Todas aquellas personas involucradas directa o indirectamente en la producción o entrega del servicio son fundamentales, las personas reciben el producto o servicio por medio de la interacción con las personas que lo ofrecen.

Hoy en día tener empleados capacitados, motivados serán creadores de valor para la empresa y se esforzarán por brindar un buen servicio a los clientes.

- **Process (procesos)**

Los procesos deben ser estructurados correctamente, sea que se trate de la creación de un producto o de un servicio, esto nos conducirá a la logística de la empresa para disminuir los costos y aumentar los beneficios.

- **Physical Evidence (aspecto físico)**

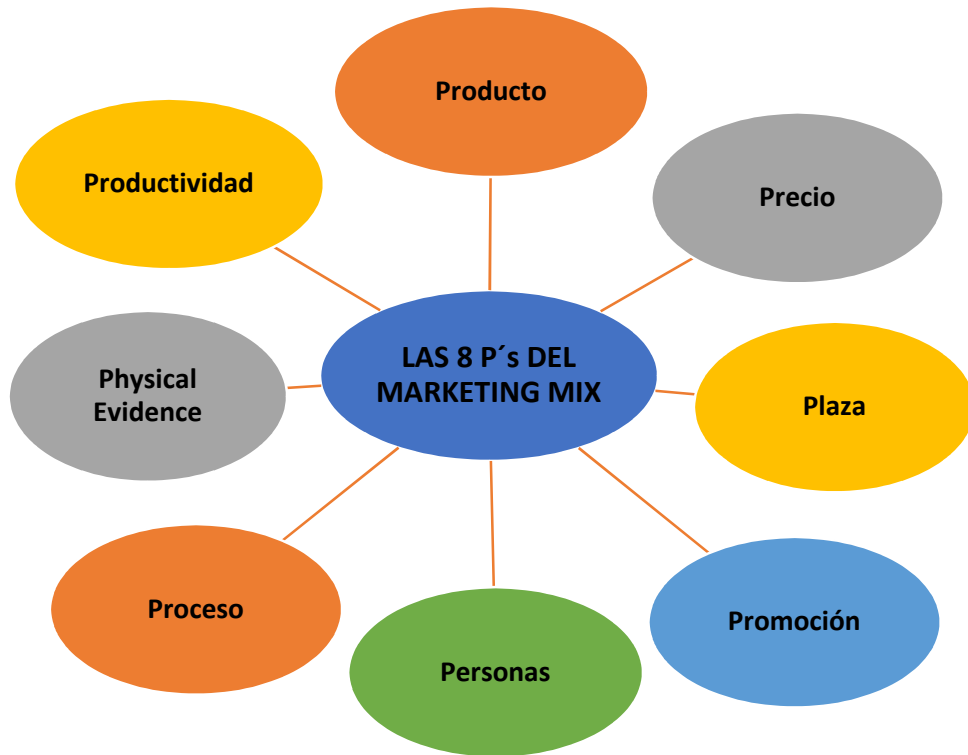
El aspecto o evidencia física se refiere al entorno que rodea a nuestra marca. El mobiliario, la apariencia de la infraestructura, decoración, los uniformes del personal, los materiales impresos, letreros, etc. ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio que ofrece la empresa y por ende influye en la impresión que recibe el cliente sobre la empresa.

- **Productivity (productividad y calidad)**

La productividad busca obtener resultados a un bajo costo, siempre y cuando la reducción del costo no afecte la calidad del servicio, por eso ambos elementos van de la mano. Los avances tecnológicos

sirven de apoyo porque facilitan el proceso e incrementan los beneficios para el cliente.

Figura 10. Variables del Marketing Mix



Fuente: <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Elaborado por: Denny Espinoza

2.1.8 Análisis DAFO

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. Su objetivo primordial es aplicar la matriz FODA en una organización, así como ofrecer un diagnóstico para la toma de decisiones y mejoras en el futuro. (Matriz FODA, 2018)

Es un acrónimo que reúne los aspectos positivos que se pueden aprovechar como son las Fortalezas y Oportunidades, y los aspectos negativos que se pueden mejorar como las debilidades y amenazas.

Figura 11. Matriz FODA



Fuente: <http://www.analisisfoda.com/>

Elaborado por: Denny Espinoza

2.1.8.1 Análisis interno

Detecta los factores internos claves dentro de la organización, aspectos que tienen que ver con la financiación, producción, marketing, entre otros. Identifica los puntos positivos y negativos de la empresa.

- **Fortalezas:** Constituye las capacidades especiales y recursos que dispone la empresa, para explotar las oportunidades que dispone y lograr ser competitiva.
- **Debilidades:** Son aquellos factores que la empresa carece y que la colocan en una posición desfavorable en relación a la competencia, recursos y habilidades que carece.

2.1.8.2 Análisis externo

Este análisis muestra los factores externos vinculados con la conducta del consumidor, cambios del mercado, competencia, evolución de la tecnología, economía, etc. Se divide en oportunidades y amenazas.

- **Oportunidades:** Son factores positivos, favorables, explotables y que permiten que la empresa sea competitiva.
- **Amenazas:** Son aquellas circunstancias que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar la supervivencia de la empresa, como por ejemplo el aumento de precios de los insumos

2.1.9 Ingresos

Ingreso se define como el incremento del patrimonio que no depende de las aportaciones de los socios, sino de la prestación de servicios o venta de bienes.

2.1.9.1 Clasificación económica de los ingresos

- **Ingresos Corrientes:** Son aquellos que provienen de ingresos tributarios, no tributarios, petroleros y no petroleros e ingresos de la Seguridad Social. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018, pág. 1)
- **Ingresos de Capital:** Son aquellos que proceden de la venta de bienes de larga duración (bienes inmuebles); venta de intangibles (derechos de propiedad intelectual); recuperación de inversiones y de la recepción de fondos (transferencias o donaciones). Entre los ingresos de capital más importantes están: transferencias o donaciones de capital e inversión y financiamiento público. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018, pág. 1)
- **Ingresos de financiamiento:** Comprenden aquellos fondos obtenidos por el Estado, por medio de la capacidad de ahorro interno o externo con el objetivo de financiar proyectos de inversión. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018)

2.1.9.3 Ingresos de acuerdo al Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas

Se dividen en Ingresos Permanentes y no Permanentes.

- **Permanentes:** Los ingresos permanentes son aquellos recursos que recibe el Estado que se mantienen durante un determinado tiempo y son previsibles. A este grupo pertenecen el IVA, ICE, Impuesto a la Renta, Impuesto a la Salida de Divisas, etc.
- **No Permanentes:** Constituyen aquellos ingresos no predecibles en el tiempo. Ejemplos: transferencias, venta de activos, ingresos petroleros, desembolsos de créditos, entre otros. (Alianza País, 2015, pág. 1)

2.1.10. Análisis económico

Razones financieras

Las razones financieras o indicadores financieros son las relaciones de magnitud que hay entre dos cantidades que se comparan entre sí, se las llama financieras porque se utilizan varias cuentas de los estados financieros, que son comparables entre diversos períodos y con empresas que pertenecen a la misma rama de la empresa estudiada. (Morales Castro & Morales Castro, 2000, pág. 190)

Razones de liquidez

Son aquellas que miden la habilidad que posee la empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. (Morales Castro & Morales Castro, 2000, pág. 195)

- **Razón Corriente**

$$R \text{ ó } n C = \frac{A}{P} \frac{C}{C}$$

La razón corriente o también llamado liquidez corriente es un índice que permite a la empresa determinar su capacidad para disponer de efectivo en el caso que adquiera obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo. El mínimo considerado aceptable es de 2 a 1.

$$R \text{ ó } n C = \frac{1.100}{1.150} = 0,96$$

Al aplicar la fórmula vemos que por cada dólar que debe, tiene 0,96 para pagar o respaldar una deuda. En otras palabras, la empresa no cuenta con la liquidez necesaria para cubrir sus deudas.

Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad o rendimiento son índices que se sirven para medir la capacidad que tiene la empresa para controlar los costos y gastos, con el fin de convertir las ventas en utilidades.

- **Margen bruto de utilidad**

$$M_{b d U} = \frac{U}{V} \frac{B}{n}$$

El margen bruto de utilidad es la relación entre la utilidad bruta y las ventas totales. Porcentaje que queda de los ingresos operacionales después de descontar el costo de venta.

$$M_{b d U} (2016) = \frac{46.095}{47.535} = 97\%$$

$$M_{b d U} (2017) = \frac{24.610}{25.810} = 95\%$$

El margen de utilidad de la empresa indica que para el año 2016 y 2017, la utilidad bruta después de descontar el costo de mercancía vendida fue del 97% y 95% respectivamente, con lo cual observamos que la empresa Espinoza Bienes Raíces presenta un descenso del 2% para este periodo.

- **Margen neto de utilidad**

Es la relación que existe entre la utilidad neta y las ventas totales, es decir los ingresos operacionales. De este índice depende la rentabilidad sobre los activos y sobre el patrimonio.

$$M \quad N \quad d \quad U \quad = \frac{U}{V} \frac{n}{n}$$

$$M \quad N \quad d \quad U_i \quad (2016) = \frac{10.802,47}{47.325,00} = 23\%$$

$$M \quad N \quad d \quad U \quad (2017) = \frac{3.266,66}{25.810,00} = 13\%$$

Con los datos obtenidos podemos mencionar que para el año 2016 y 2017, la utilidad bruta obtenida fue del 23% y 13% respectivamente, lo que indica que existe un descenso del 10% para este período, por ende, el margen neto de utilidad es negativa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Referente a los servicios de bienes raíces en donde incluye el servicio de arrendamiento de locales, viviendas y departamentos, así como también el servicio de compra – venta de inmuebles tales como locales comerciales, casas, departamentos, bodegas, terrenos, fincas, haciendas, etc., existen leyes y políticas del Estado Ecuatoriano que constan en los siguientes documentos:

- Ley de los Corredores de Bienes Raíces
- Ley de Inquilinato.

2.2.1. Ley de los Corredores de Bienes Raíces

La Ley de los Corredores de Bienes Raíces entró en vigencia el jueves 19 de Julio de 1984, en la ciudad de Quito y fue publicada en el registro Oficial N° 790.

El Congreso Nacional instauró esta ley considerando lo siguiente: (Ley de Corredores de Bienes Raices, 1984)

Que el desarrollo de la industria de la construcción, al promover el crecimiento urbanístico del país, ha determinado la expansión del mercado inmobiliario y la necesidad de que éste cuente con agentes de comercio especializados;

Que el Código de Comercio no regula las actividades de los corredores de bienes raíces, cuyas funciones, formación profesional y técnicas de trabajo difieren de los que corresponde a los corredores en general;

Considera la necesidad que los corredores de bienes raíces se capaciten en los establecimientos de nivel superior del país y que estén protegidos por una ley de defensa profesional;

Que es de interés social fomentar el mercado de bienes raíces con el objeto de propender a un mayor rendimiento de la industria de la construcción y de precautelar los derechos e intereses de las personas que adquieren bienes inmuebles;

Los capítulos que contiene La Ley de los Corredores de Bienes Raíces son los siguientes:

- Capítulo I: De los corredores de bienes raíces
- Capítulo II: De la defensa profesional
- Capítulo III: Disposiciones generales.

2.2.1.1. Requisitos para ser corredor de bienes raíces

Según el Art. 3 de la Ley de los Corredores de Bienes Raíces, los requisitos para ser corredor de bienes raíces son:

- a) Ser ecuatoriano mayor de edad y estar habilitado para ejercer el comercio;
- b) Tener la licencia de corredor profesional de bienes raíces;
- c) Haber ejercido el servicio de corretaje de bienes raíces, por lo menos un año y obtener el certificado que proporciona el Ministerio de Educación;

d) Cumplir lo que establece el artículo 77 del Código de Comercio.

Para obtener la licencia de corredor profesional de bienes raíces se necesita aprobar un Curso de Capacitación y Formación de Corredores Inmobiliarios, que otorga la Asociación Provincial de Corredores de cualquier provincia del país.

El Art. 77 del Código de Comercio indica que “Antes de ejercer sus funciones, los corredores harán el juramento de desempeñar su cargo fiel y legalmente ante el respectivo Juez de lo Civil.

2.2.1.2. Requisitos para registrar la licencia de corredor profesional

1. Ingresar la solicitud del registro, elaborada por el presidente de la Asociación Provincial de Corredores donde fue emitida la licencia de corredor.
2. Copia de la licencia de corredor profesional de bienes raíces.
3. Copia de cédula de identidad y certificado de votación.
4. Presentar los requisitos antes mencionado en la matriz del Ministerio de Industrias y Productividad localizado en la ciudad de Quito.

2.2.1.3. Deberes y obligaciones del corredor de bienes raíces

El Art. 4 de la Ley de Corredores de Bienes Raíces, expresa los deberes y obligaciones que tienen las personas que se dedican al servicio de corretaje de bienes raíces:

- a) Aquellos que se deriven de la relación contractual que realizan por escrito las personas que utilizan sus servicios;
- b) Brindar al cliente asesoramiento sobre los pros y contra del negocio que se recomienda;
- c) Registrar y archivar todos los documentos que exige la ley;
- d) Desempeñar la profesión según lo establecido en el Código de Ética del Corredor de Bienes Raíces.”

2.2.1.4. Prohibiciones del corredor de bienes raíces

La Ley de Corredores de Bienes Raíces en el Art. 5 expresa los actos que tiene prohibido el corredor de bienes raíces:

- a) Participar en contratos que sean de competencia de otros agentes de comercio, de acuerdo a lo que dictamina el Código de Comercio, excepto los permitidos por la ley;
- b) Desempeñar el servicio de Corretaje de Bienes Raíces cuando se labora en instituciones públicas;
- c) Vender bienes en proyecto o ejecución sin la debida garantía económica de terminación por parte del motor;
- d) Otorgar certificaciones que no estén debidamente registradas.

El Código de Ética del Corredor de Bienes Raíces entró en vigencia en el año 1995, después de haber sido aprobado por la Federación Nacional de Corredores de Bienes Raíces del Ecuador, cumplimiento con lo que establece el Art. 11 de la Ley de los Corredores de Bienes Raíces. Este Código está compuesto por los siguientes títulos:

- Título I: Normas de acción del profesional corredor de bienes raíces
- Título II: Relaciones con el Estado
- Título III: Relaciones con los colegas
- Título IV: Relaciones con los clientes
- Título V: De la publicidad
- Título VI: Del tribunal de honor.

2.2.2. Ley de inquilinato

La Ley de Inquilinato fue publicada en el Registro Oficial N° 196 del 1 de noviembre del año 2000, la cual consta de los siguientes títulos:

- Título I: Del Ámbito de la Ley
- Título II: De los Locales de Arrendamiento
- Título III: De la Inscripción de Predios de Arrendamiento
- Título IV: De la Fijación de las Pensiones de Arrendamiento

- Título V: Del Arrendamiento de Locales Amoblados
- Título VI: De los Contratos de Arrendamiento y sus Efectos
- Título VII: De la Terminación del Contrato de Arrendamiento
- Título VIII: Del Subarrendamiento
- Título IX: De la Competencia y del Procedimiento
- Título X: Disposiciones Generales.

2.2.2.1. Condiciones de los locales de arrendamiento

El Art. 3 de la (Ley de Inquilinato, 2000, pág. 1) se refiere a las condiciones de los locales comerciales de arrendamiento, los mismos que deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) El inmueble deberá tener servicios higiénicos completos y de forma permanente, por lo menos uno en cada piso de la casa.
- b) Las habitaciones deberán ser ventiladas y con luz suficiente.
- c) Disponer de servicios de agua potable y luz eléctrica.
- d) No ofrecer peligro de ruina, estar desinfectados y avalados con el correspondiente Certificado de Sanidad.

2.2.2.2. Responsabilidades del inquilino

El Art. 7 de la (Ley de Inquilinato, 2000, pág. 1) menciona las responsabilidades del inquilino, referente a los posibles daños ocasionados en el inmueble, o de las instalaciones de agua potable, luz eléctrica, servicios higiénicos, el inquilino deberá repararlos por su cuenta.

2.2.2.3. Límite máximo para las pensiones de arrendamiento

El límite máximo para las pensiones de arrendamiento se detalla en el Art. 17 de la (Ley de Inquilinato, 2000, pág. 2), dicha pensión no podrá ser superior a la doceava parte del diez por ciento del avalúo comercial que proporciona el Catastro Municipal, para establecer el precio mensual se considera el estado, condición y la ubicación del inmueble.

El Art. 18 de la ley en mención explica que está prohibido aumentar el precio del inmueble destinado a vivienda, mientras el contrato de arrendamiento este en vigencia, siempre que el canon de arrendamiento no sea superior a dos salarios mínimos vitales.

2.2.2.4. Forma de los contratos

Por otra parte, el Art. 27 de la Ley de Inquilinato hace referencia a la forma de los contratos, estos deberán ser verbales o escritos. Por otra parte, el Art. 28 indica que el plazo establecido en el contrato será obligatorio para el arrendador y arrendatario, con una duración mínima de dos años.

2.2.2.5. Causales de terminación

El Art. 30 de la (Ley de Inquilinato, 2000, pág. 3) explica las causales para que el arrendador pueda dar por terminado el contrato de arrendamiento y por ende pedir la desocupación y entrega del local arrendado antes del plazo pautado, solo por una de las siguientes razones:

- a) Incumplimiento en el pago de dos pensiones mensuales;
- b) Daños o ruinas del edificio en el área que corresponde al local arrendado y que requiera reparación;
- c) Bullas o riñas por parte del inquilino;
- d) Utilizar el local arrendado para usos ilícitos;
- e) Daños en las instalaciones o dependencias, conforme establece el Art. 7 de esta ley;
- f) Subarrendar el inmueble sin la debida autorización;
- g) Realizar mejoras u obras sin la autorización del arrendador.

El Art. 33 expresa que el arrendador deberá comunicar al inquilino, con noventa días de anticipación, antes que expire el contrato su deseo de finiquitar el mismo, caso contrario se entenderá que dicho contrato fue renovado por un lapso de un año; transcurrido este plazo cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato mediante el correspondiente desahucio.

2.2.3. Ley Orgánica para evitar especulación sobre el valor de las tierras y fijación de tributos.

Esta ley conocida como Ley de Plusvalía fue publicada en el Registro Oficial N° 913, el 30 de diciembre de 2016.

2.2.3.1. Valor de adquisición

El Art. 516.6 de la (Ley Orgánica para evitar especulación sobre el valor de las tierras y fijación de precios, 2016, pág. 4) expresa el valor de adquisición el mismo que está integrado por los siguientes rubros:

- a) *El valor que consta en la escritura pública de transferencia de dominio del bien, en la cual deberá detallarse su forma y medios de pago. En caso de que existan pagos en efectivo dentro de la transacción y estos superen los cinco mil dólares de los Estados Unidos de América (USD 5.000,00), los notarios deberán informar al Servicio de Rentas Internas, en las condiciones establecidas por dicha administración tributaria;*
- b) *Los rubros correspondientes a obras o mejoras que hayan incrementado sustancialmente el valor del bien luego de la adquisición y formen parte del mismo, siempre que se encuentren debidamente soportados. En caso de que dichas obras o mejoras superen el 30% del valor del avalúo catastral, estas deberán estar actualizadas en los registros catastrales. En el caso de terrenos rurales de uso agrícola también se considerará como mejora a las inversiones realizadas en los mismos, en las cuantías y con las condiciones, requisitos y metodologías establecidos por el órgano rector del catastro nacional integrado georreferenciado; y,*
- c) *Los pagos efectuados correspondientes a contribuciones especiales de mejoras u otros mecanismos de captación de plusvalía, nacional o seccional, debidamente soportados por el vendedor. (Ley Orgánica para evitar especulación sobre el valor de las tierras y fijación de precios, 2016, pág. 4)*

2.2.3.2. Tarifa

El Art. 516.13 de la (Ley Orgánica para evitar especulación sobre el valor de las tierras y fijación de precios, 2016, pág. 5) indica la tarifa para liquidar el impuesto sobre el valor especulativo del suelo en la transferencia de bienes inmuebles. La base imponible se aplica de acuerdo a lo siguiente:

Grava con un 75% de impuesto, cuando la ganancia en la venta de inmuebles, son superiores a veinticuatro salarios básicos unificados para el trabajador y cuando es igual o menor grava con tarifa cero.

2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

2.3.1. Variable dependiente: Estrategia de Marketing actual

Las estrategias de marketing o estrategias de mercadotecnia son acciones que se ejecutan para alcanzar los objetivos propuestos, para lo cual se necesita seleccionar el mercado meta al que nos vamos a dirigir, posicionar la marca en la mente del consumidor, trabajar en las estrategias del marketing mix “producto, precio, plaza y promoción” para cubrir las necesidades del mercado meta. (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 12)

2.3.2. Variable independiente: Ingresos

Los ingresos son los incrementos de los recursos económicos de la empresa, esto también puede entenderse como un incremento del patrimonio empresarial, también sería el resultado de un aumento en los activos o una reducción de los pasivos. (Economía Simple.net, 2016)

2.4 GLOSARIO

Bien inmueble: Se consideran inmuebles aquellos bienes que no pueden ser trasladados de un lugar a otro, y que son adquiridos por personas naturales o jurídicas, tales como: edificios, casas, departamentos, bodegas y oficinas.

Propietario: Persona física o jurídica que posee los derechos sobre el inmueble, la misma que puede disponer del bien en cualquier momento.

Arrendador: Es la persona propietaria del inmueble, la misma quien por medio de un contrato de arrendamiento, transfiere el uso temporal del bien inmueble a otra persona llamada arrendatario.

Arrendatario: Persona o individuo que toma el inmueble en arrendamiento.

Contrato de arrendamiento: Es aquel por medio del cual el arrendador está obligado a transferir de forma temporal el uso y disfrute del bien inmueble, y el arrendatario se obliga a pagar un precio por el uso del mismo.

Cesión de derechos: Se define como aquel negocio jurídico, por el cual el cedente trasfiere al cesionario la titularidad de un bien de forma gratuita.

Compra y venta de bienes inmuebles: Es un contrato donde el propietario del bien inmueble “vendedor”, está obligado a transferirle al comprador la propiedad a cambio de un valor específico.

Peritaje: Constituye el informe técnico que realiza el perito valuador para determinar el precio de un bien inmueble.

Perito valuador: Persona calificada para realizar el informe técnico de un bien.

Avaluó: Es un dictamen técnico por medio del cual se establece el valor de un bien, expresado en cifras monetarias.

Corretaje: Contrato a través del cual las personas naturales o jurídicas ejercen la compra, venta, alquiler de viviendas y locales, así como hipotecas.

Corredores de bienes raíces: Personas encargadas de prestar servicios de asesoramiento a sus clientes en transacciones inmobiliarias relacionadas a comprar, vender, permuta, alquiler de casas o departamentos, así como cesión de derechos.

Investigación de mercados: Técnica o herramienta utilizada para recopilar información y análisis de los datos referente al mercado de bienes

y servicios, que sirve para conocer los gustos y preferencias del consumidor.

Marketing directo: Conjunto de técnicas que facilitan el contacto con el comprador, con el fin de impulsar un producto y/o servicio, idea, a través de los medios que facilitan el avance tecnológico.

Segmentación de mercado: Proceso que consiste en dividir el mercado de bienes o servicios, en grupos o porciones pequeñas de acuerdo a una característica o variable determinada.

Target: Se refiere al público o mercado objetivo al que está enfocada una campaña publicitaria.

Marca: Nombre, diseño o símbolo que se le da a un producto o servicio con valor agregado que lo identifica de la competencia.

ATL & BTL: Las siglas ATL significan "Above the Line" (sobre la línea), hacen referencia a los medios de comunicación tradicionales como radio televisión, revistas; mientras que las siglas BTL significan "Below the line" (Bajo la línea) y se relacionan con canales de comunicación directa o medios alternativos, tales como: advertgaming, puntos de venta, publicidad online, marketing directo, relaciones públicas, etc.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Espinoza Bienes Raíces es un emprendimiento familiar el cual nació en febrero 2014, siendo el Ing. Alcides Espinoza el fundador de esta empresa por el amplio conocimiento del mercado inmobiliario en la ciudad de Guayaquil y por su vasta experiencia en el campo de la negociación. Esta empresa inicio con un capital de \$ 5000 dólares americanos y mantiene personería natural, sin obligación de llevar contabilidad ya que sus ingresos no superan de la base permitida.

3.1.1. Datos generales de la empresa:

- **Razón social:**
Empresa Espinoza Bienes Raíces
- **Fecha de inicio de actividades:**
La empresa inició su actividad comercial en febrero del año 2014.
- **Dirección**
Se encuentra ubicada en la Urbanización Polaris, manzana 787, villa # 13.
- **Número de clientes externos:**
La empresa dispone de 12 clientes externos.

Espinoza Bienes Raíces es una empresa dedicada a la prestación de servicio de corretaje de Bienes Raíces sea cuando se debe asesorar a los clientes en la compra de un adecuado bien inmueble, y de igual manera se busca compradores potenciales para los bienes inmuebles captados para la venta o buscando excelentes clientes para el arrendamiento de departamentos, oficinas y locales comerciales.

3.1.2. Objeto social

Incrementar las ventas: Al elaborar este trabajo de carácter investigativo se pretende buscar estrategias que permitan aumentar el volumen de ventas de la Empresa Espinoza Bienes Raíces en el año 2018, por medio de un plan de acción que sirva de guía o instrumento en el desarrollo de los objetivos propuestos por la entidad en mención, con lo cual la empresa aumentará de forma considerable su nicho de mercado y por ende incrementarán sus ingresos, para que continúe en el mercado y obtenga reconocimiento en el servicio de Corretaje de Bienes Raíces.

3.1.3. Misión

Brindar a nuestros clientes un eficiente servicio de corretaje de bienes raíces en la ciudad de Guayaquil, para lograr los mejores resultados en las transacciones de compra – venta y arriendos de bienes inmuebles.

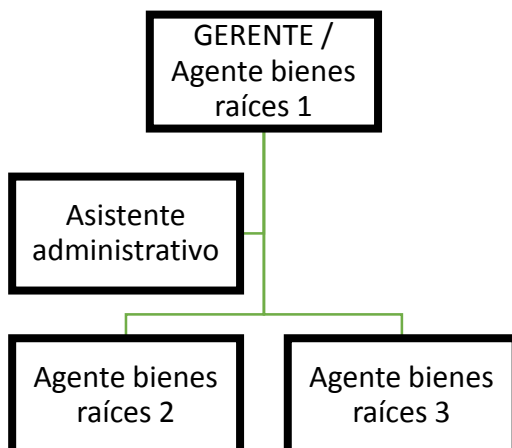
3.1.4. Visión

Ser una empresa líder en el mercado inmobiliario en la ciudad de Guayaquil, reconocida por el excelente asesoramiento en el servicio de corretaje de bienes raíces, logrando altos estándares de profesionalidad y credibilidad en el mercado inmobiliario.

3.1.5. Estructura Organizativa

Esta empresa es un emprendimiento familiar en donde cada uno de sus integrantes desempeña funciones específicas que satisfacen todas las necesidades del cliente. A continuación, se mostrará a través de un organigrama como está estructurada la empresa.

Figura 12. Organigrama de la Empresa Espinoza Bienes Raíces



Fuente: Espinoza Bienes Raíces

Elaborado por: Denny Espinoza

3.1.6. Plantilla de trabajadores

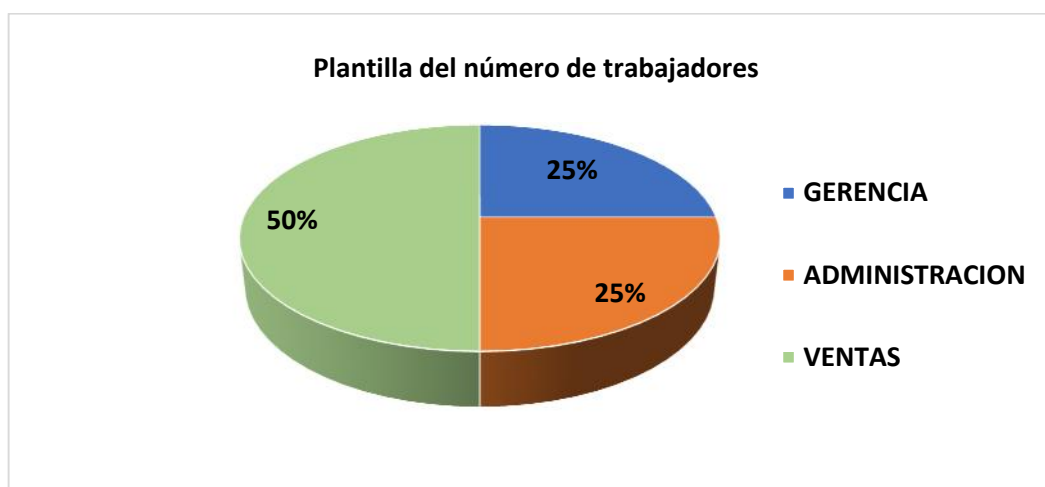
Tabla 2. Plantilla del número de trabajadores

ÁREA	CANTIDAD	PORCENTAJE
GERENCIA	1	25
ADMINISTRACIÓN	1	25
VENTAS	2	50
TOTAL	4	100

Fuente: Espinoza Bienes Raíces

Elaborado por: Denny Espinoza

Figura 13. Plantilla del número de trabajadores



Fuente: Espinoza Bienes Raíces

Elaborado por: Denny Espinoza

- **Productos que ofrece la Empresa Espinoza Bienes Raíces:**
Se especializa en la compra – venta o alquiler de todo tipo de bienes inmuebles tales como: casas, departamentos, local comercial, oficinas y terrenos. A continuación, se muestran algunas de las propiedades que actualmente la empresa ofrece en el mercado inmobiliario.

Casas: Urbanización Puerto Azul, con un área de construcción de 135 metros cuadrados.

Figura 14. Casa Puerto Azul



Fuente: www.facebook.com/EspinozaBienesRaices/photos

Elaborado por: Denny Espinoza

Figura 15. Casa en Ceibos Norte



Fuente: www.facebook.com/EspinozaBienesRaices/photos

Elaborado por: Denny Espinoza

Departamento: Hermoso departamento de 130 metros cuadrados Ubicado en Lomas de Urdesa.

Figura 16. Departamento en Lomas de Urdesa



Fuente: www.facebook.com/EspinozaBienesRaices/photos

Elaborado por: Denny Espinoza

Local comercial: Albocentro 3 y cuenta con 36 metros cuadrados.

Figura 17. Local en Albocentro 3



Fuente: www.facebook.com/EspinozaBienesRaices/photos

Elaborado por: Denny Espinoza

Oficina: Alquiler de bella oficina en Edificio Emporium ubicado en el Puerto Santana – Malecón 2000. Dispone de 48 metros cuadrados cubiertos.

Figura 18. Oficina en Puerto Santana

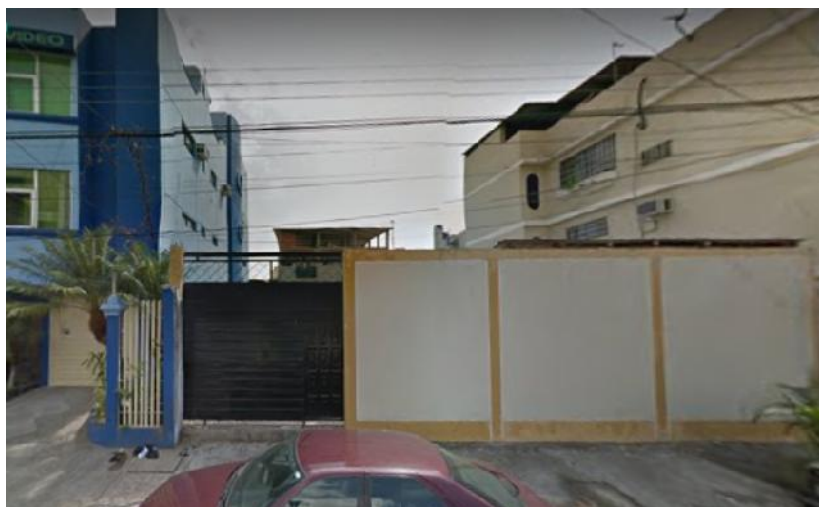


Fuente: www.facebook.com/EspinozaBienesRaices/photos

Elaborado por: Denny Espinoza

Terreno: Venta de terreno comercial de 250 metros cuadrados en Kennedy Norte.

Figura 19. Terreno en Kennedy Norte



Fuente: www.facebook.com/EspinozaBienesRaices/photos

Elaborado por: Denny Espinoza

3.1.7. Clientes, Proveedores y Competidores

3.1.7.1. Clientes

Nuestros clientes son las personas naturales que tienen sus casas a la venta, las mismas que están buscando vender su primera casa o alquilarla, este tipo de cliente son buscados por las empresas que ofertan el servicio de corretaje de bienes raíces para que la empresa se encargue de buscar compradores para su propiedad o buscar excelentes arrendatarios en caso de que se busque servicio de alquiler.

Los clientes potenciales como compradores son personas que laboran estables en empresas y el segmento de mercado en edad más comunes son desde los 30 años hasta los 54 años que son las personas con más potencial para adquirir préstamos hipotecarios sea por el Biess, Issfa o Instituciones Financieras privadas (Bancos, Cooperativas, etc.), muchos de estas personas se acercan a las empresas de bienes raíces para buscar entre sus bienes raíces captados uno que esté acorde a su financiamiento o también se dan casos de que se buscan locales comerciales con alta afluencia para ubicar de mejor manera a sus negocios o empresas.

Mercado objetivo

Nuestro mercado meta fueron todas las personas naturales interesadas en la compra-venta o alquiler de bienes inmuebles entre 30 y 54 años de edad, por ser personas con el poder adquisitivo necesarios para adquirir una propiedad. En otras palabras, podríamos definir a nuestro mercado objetivo como multi target.

Perfil del cliente:

Tabla 3. Perfil del Cliente

GEOGRÁFICO	
País	: Ecuador
Región	: Costa
Zona	: Urbana
Provincia	: Guayas
Ciudad	: Guayaquil
Clima	: Tropical
DEMOGRÁFICO	
Edad	: Entre 30 y 54 años de edad
Género	: Indistinto, manteniendo un alto porcentaje en hombres.
Nivel de Instrucción	: Secundario - Superior
Autodefinición Étnica	: Indistinto
Ocupación	: Población Económicamente Activa
PSICOLÓGICO	
Personalidad	: Amistosos, sociables
CONDUCTUAL	
Compradores	: Altos niveles de compra
VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Nivel socio económico	: Medio - bajo; bajo

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Denny Espinoza

3.1.7.2. Proveedores

Tabla 4. Proveedores de Espinoza Bienes Raíces

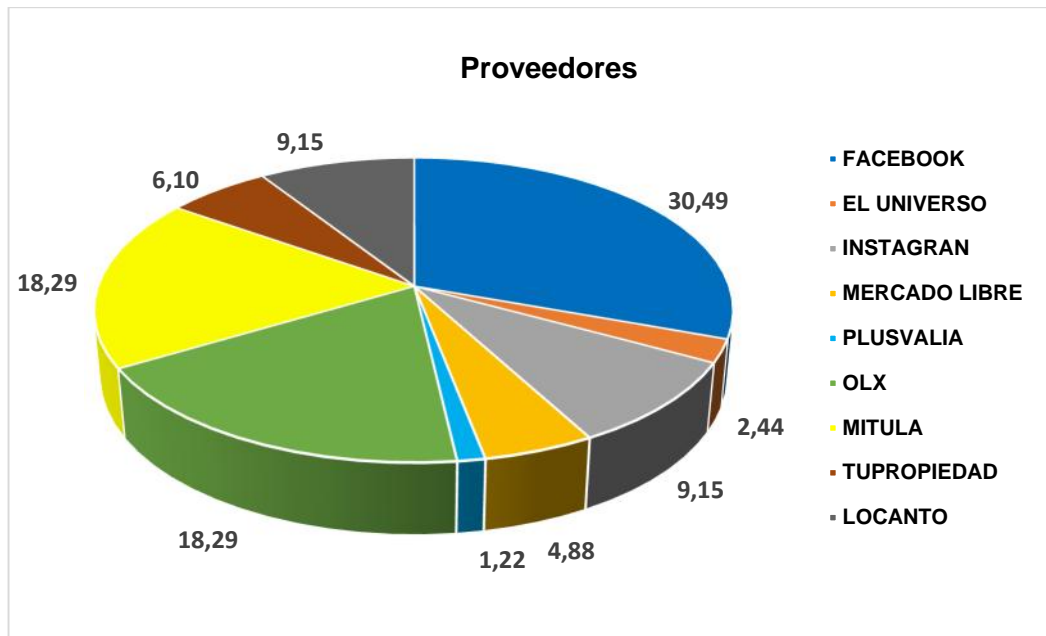
PROVEEDORES	# DE ANUNCIOS	PORCENTAJE
FACEBOOK	50	30,49
EL UNIVERSO	4	2,44
INSTAGRAN	15	9,15
MERCADO LIBRE	8	4,88
PLUSVALIA	2	1,22
OLX	30	18,29
MITULA	30	18,29
TU PROPIEDAD	10	6,1
LOCANTO	15	9,15
TOTAL	164	100

Fuente: Espinoza Bienes Raíces

Elaborado por: Denny Espinoza

Los proveedores de Espinoza Bienes Raíces son: medios de comunicación tradicional, redes sociales, páginas webs de bienes raíces y páginas web dedicadas a la venta de todo tipo de bienes.

Figura 20. Proveedores de Espinoza Bienes Raíces



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Denny Espinoza

3.1.7.3. Competidores

Tabla 5. Competidores

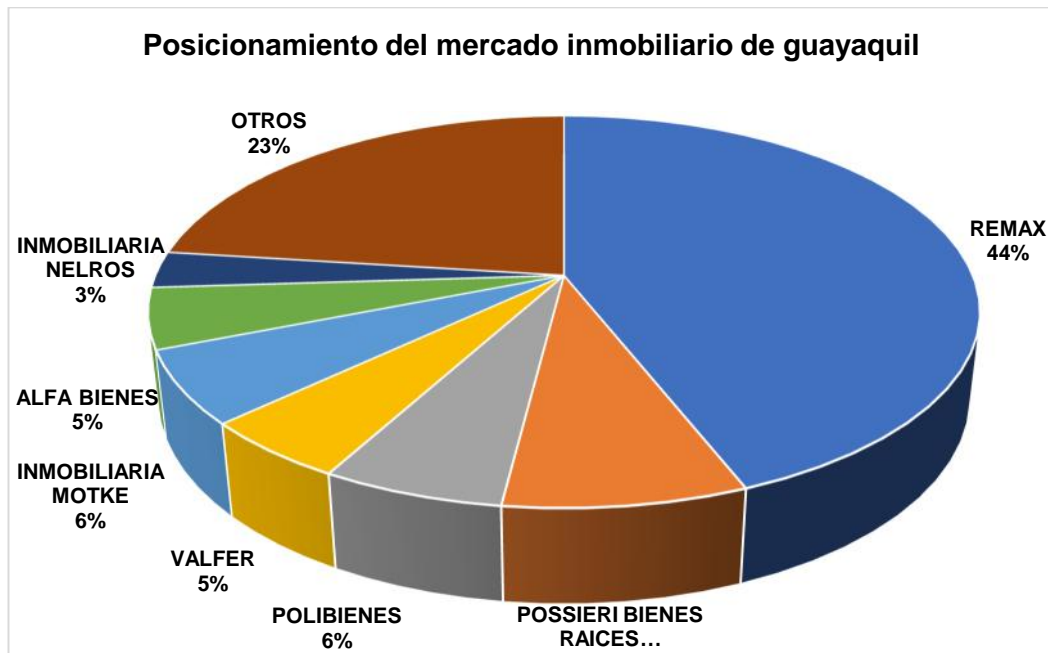
EMPRESAS BIENES RAÍCES	PARTICIPACIÓN MERCADO
REMAX	44%
POSSIERI BIENES RAÍCES	8%
POLIBIENES	6%
VALFER	5%
INMOBILIARIA MOTKE	6%
ALFA BIENES	5%
INMOBILIARIA NELROS	3%
OTROS	23%
TOTAL	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Denny Espinoza

En el campo de compra y venta de bienes raíces tenemos muchas empresas que tienen muchos años trabajando las cuales son muy reconocidas en el mercado por toda su vasta experiencia, de las cuales podemos citar a los siguientes:

Figura 21. Posicionamiento del mercado Inmobiliario de Guayaquil



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Denny Espinoza

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Tipos de Investigación

El presente trabajo de investigación se realizará mediante la investigación **Cuali-cuantitativa** porque determinarán cuáles son las características del mercado de bienes inmuebles, los gustos y preferencias del cliente, además de cuantificar la información recopilada a través de la encuesta.

- **Investigación cualitativa.** - Se basa en el principio de recolección de datos no cuantificables, describe las cualidades de un fenómeno. Una técnica empleada en este tipo de investigación son las

entrevistas abiertas, observación participante, debates y grupos de discusión.

Nos permitió recolectar información de la empresa Espinoza Bienes Raíces, a través de la observación de su entorno, y recopilar información por medio de una entrevista al Gerente General.

- **Investigación cuantitativa.** - Es aquella que aporta valores numéricos por medio de procedimientos basados en la medición como encuestas, con el fin de llevar a cabo estudios estadísticos y controlar el comportamiento de las variables.

Como parte de la investigación cuantitativa, se utilizó la encuesta para obtener datos estadísticos de los clientes – consumidores del servicio que proporciona la empresa Espinoza Bienes Raíces necesarios para la elaboración del plan.

- **Investigación Descriptiva.** - Tamayo expresa que la investigación descriptiva “comprende la descripción, el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. Se realiza a través de conclusiones dominantes o como los individuos, grupos o cosas se conduce o funciona en el presente”. (Tamayo, 2012, pág. 46)

A través de esta investigación podemos determinar los gustos y preferencias de los consumidores del mercado inmobiliario ecuatoriano, con la finalidad de elaborar un plan de estrategias de marketing para la empresa objeto del estudio.

- **Investigación explicativa.** - La investigación explicativa va más allá de describir el fenómeno o problema observado, explica las causas que originaron la situación objeto de estudio, establece conclusiones y explicaciones para potenciar las teorías e investiga únicamente temas poco estudiados. (Hernández Sampieri, 2006, pág. 108)

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia del plan estratégico de marketing en el incremento de los ingresos de la empresa Bienes Raíces en el período 2018. La cual estuvo enmarcada en un estudio Cualitativo-cuantitativo realizada por

medio de una encuesta a 384 personas (posibles consumidores del servicio) de la ciudad de Guayaquil. Los resultados obtenidos reflejaron la baja utilización del servicio de corretaje de bienes raíces por desconocimiento del mismo, pero así mismo se demostró que están abiertos al uso del mismo.

- **Investigación correlacional.** - Investiga el grado de relación que existe entre dos o más variables, conceptos, categorías y se determina estadísticamente a través de coeficientes de correlación. Mide cada una de las variables para cuantificarlas y analizar la vinculación. (Hernández Sampieri, 2006, pág. 105)

Este tipo de investigación permitió medir el grado de relación que existe entre las dos variables de esta investigación, que son el plan de marketing estratégico versus los ingresos. Al diseñar un plan estratégico de marketing lo suficientemente amplio, nos proporcionará mayores recursos que incrementen los ingresos de la empresa, garantizando su permanencia en el mercado inmobiliario.

3.1.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.2.1. Población

Según Sampieri autor del libro “Metodología de la investigación” define que la “población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Hernández Sampieri, 2006, pág. 65)

En cambio, Tamayo señala que la “población es la totalidad de un fenómeno de estudio, engloba la totalidad de unidades de análisis que conforman el fenómeno; el mismo que debe ser medible en un conjunto de N unidades o individuos que poseen una determinada característica, que representa la población objeto de investigación.” (Tamayo, 2012)

Según Fidas & Arias existen tres tipos de población las cuales se detallan a continuación:

Población finita: Es aquella que consta de un número limitado de unidades o elementos. Constituida por un número inferior a cien mil unidades.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Población infinita: Agrupación en la que se desconoce el total de elementos, por ende, no se pueden contabilizar.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Población accesible: La población accesible o también llamada población muestreada, es un subconjunto de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual los investigadores sacan una muestra representativa. (Fidas & Arias, 2012, pág. 82)

Datos poblacionales

Se pretende determinar la demanda potencial y real para la Empresa ESPINOSA BIENES RAÍCES, con el objetivo ya antes mencionado de diseñar un plan estratégico de mercado que permita incrementar las ventas de la empresa durante el período 2018.

Segmentación del mercado

Para poder segmentar el mercado que permitirá identificar correctamente el grupo de personas o posibles clientes de la empresa Espinoza Bienes Raíces, con la finalidad de ofrecerles el servicio se seleccionó a las personas que viven en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil. Los datos se obtendrán de acuerdo con la información que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo "INEC", según el último censo poblacional del año 2010.

El segmento de mercado seleccionado para realizar la presente investigación, comprende un rango de edades desde los 30 hasta los 54 años, los mismos que son sujetos de crédito para préstamos hipotecarios.

Tabla 6. Distribución de la población de Guayaquil por áreas

	URBANA	RURAL	TOTAL
GUAYAQUIL	2.278.691	12.467	2.291.158
	99,46%	0,54%	100%

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Denny Espinoza

En la tabla que antecede podemos observar la distribución de la población guayaquileña por área urbana y rural, de las cuales el 99,46% pertenece al área urbana con un total de 2.278.691 personas, mientras que el área rural ocupa el 0,54% con 12.467 personas, que representa un total de 2.291.158 habitantes. (Gobierno Provincial del Guayas , 2013, pág. 63)

Por otra parte, en relación al rango de edades idóneas para ser sujetos de crédito en entidades financieras, entendiéndose como sujetos de crédito toda persona física que cuente con ingresos fácilmente demostrables. Se consideró rangos que

Tabla 7. Distribución de la Población por Rangos de Edad

RANGOS DE EDAD	PROPORCIÓN	HABITANTES
30-34	7,9%	289.594
35-39	6,9%	249.779
40-44	6,0%	220.145
45-49	5,6%	204.345
50-54	4,6%	166.684
Total	31,0%	1.130.547

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Elaborado por: Denny Espinoza

La tabla 4 muestra el total de habitantes por rangos de edades: de 30 a 34 representa el 7,9%, de 35 a 39 el 6,9%, entre 40 a 44 años representa el 6%, de 45 a 49 años el 5,6% y por último entre 50 a 54 años de edad refleja

el 4,6%, dando un total de 1.130.547 habitantes que significa el 31% del total de la población en la provincia del Guayas.

Continuando con la segmentación es necesario identificar el mercado meta, al cual está dirigida la investigación de mercado. Razón por la cual se consideró la población económicamente activa “PEA” de la ciudad de Guayaquil que representa el 52%, del total de la PEA de la provincia del Guayas.

Tabla 8. Distribución de la Población Económicamente Activa

GUAYAQUIL	PEA	REPRESENTATIVIDAD
2.291.158	1.191.402	52%

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Denny Espinoza

Se puede concluir que la población elegible representa el 52% de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, considerando que el total de habitantes por rango de edades es 1.130.547, nos da un total de **587.884** habitantes. Quienes serán considerados como el mercado meta idóneo al cual se dirigirán las encuestas elaboradas a criterio del investigador.

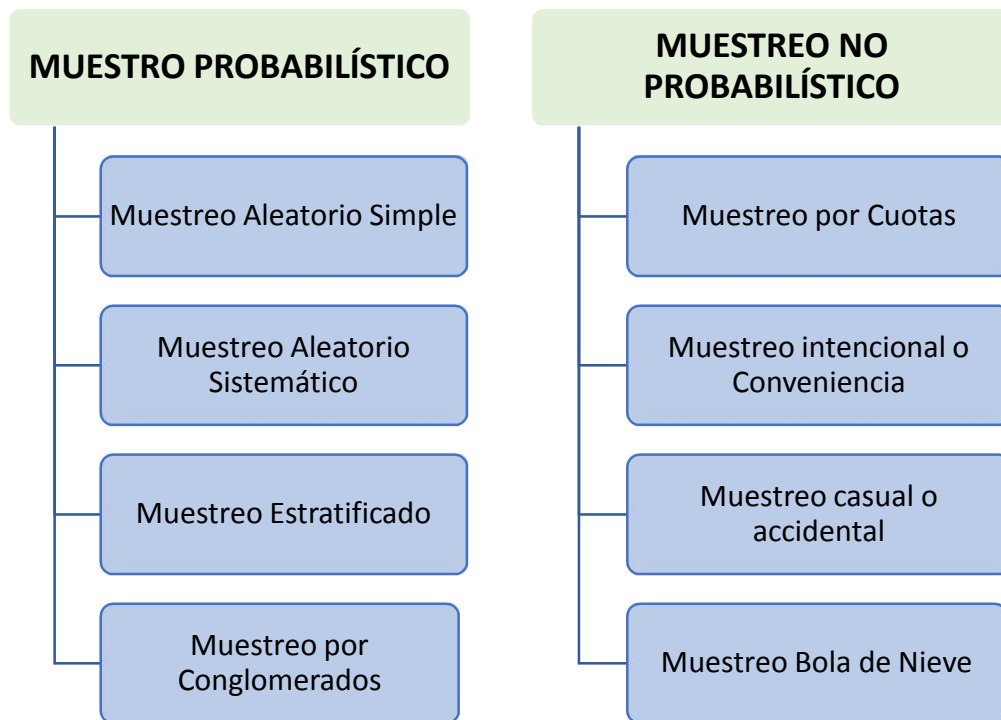
3.1.2.2. Muestra

Según Tamayo y Tamayo “muestra es el grupo de individuos que se toma del total de elementos de la población accesible.” (Tamayo, 2012, pág. 38)

Tipos de muestreo

Existen diversos tipos de técnicas para conformar una muestra. Según Sampieri las muestras se categorizan en dos grandes ramas: las muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas. (Hernández Sampieri, 2006, pág. 176)

Figura 22. Tipos de muestreo



Fuente: Hernández Sampieri

Elaborado por: Denny Espinoza

Muestreo probabilístico o aleatorio

El método de muestreo utilizado para el desarrollo de este trabajo es el muestreo probabilístico, debido a que todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar de la muestra y su elección depende de mecanismos aleatorios.

Muestreo Aleatorio Simple

Es aquel según el cual todos los individuos de la población o universo tienen la misma probabilidad de ser escogidos. Donde la probabilidad es diferente de cero (0) y de uno (1). Se utiliza en investigaciones sobre poblaciones pequeñas e identificadas totalmente.

Se empleó el muestreo aleatorio simple, la población seleccionada fueron los habitantes de la ciudad de Guayaquil y fue escogida de acuerdo a los requerimientos del investigador.

Tamaño de la muestra

La población seleccionada es de 587.884 habitantes por considerarse como potenciales clientes para la adquisición de terrenos, casas, villas, departamentos, locales comerciales, y alquileres. Para realizar el cálculo se utilizará la fórmula de población finita ya que el universo consta de un número pequeño de elementos.

Fórmula aplicada al Muestreo Aleatorio Simple en relación al tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza al 95% (Z = 1,96)

p = Porcentaje de la población esperada 50% (p = 0,50)

q = (1 – p) posibilidad de no ocurrencia de un evento (en este caso 1 – 0,50 = 0,50)

N = Tamaño de la población (Se conoce puesto que es finito)

e = Error de estimación máximo aceptable entre 1% y 5% (e = 0,05)

Tabla 9. Valores de Confianza Z

Valores de confianza Z	
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Fuente: Tablas de Harvard

Elaborado por: Denny Espinoza

$$n = \frac{(1,96^2)(587.884)(0,50)(0,50)}{(0,05^2)(587.884 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{564.603,7936}{1.470,6679} = 383,91$$

Aplicando la fórmula tenemos **N** = 587.884 habitantes, a **p** se le da un valor máximo de 0,50, **q** es igual a (1-p) que da 0,50. El nivel de confianza (cuantil) **Z** es de 1,96 y el error de estimación (**e**) es del 5%.

Tabla 10. Datos de población y muestra

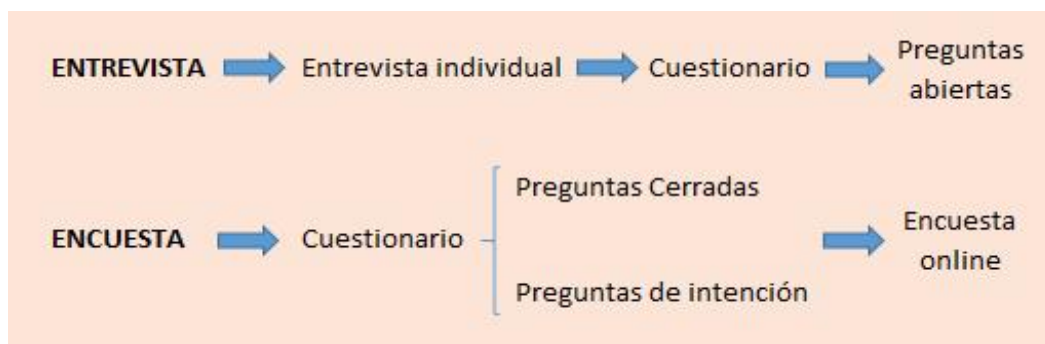
ÍTEM	INFORMANTES	POBLACIÓN	MUESTRA
1	Consumidores	587.884	384
TOTAL:			384

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Denny Espinoza

3.3. Técnicas e instrumentos aplicados en la investigación

Figura 23. Técnicas e Instrumentos aplicados en la investigación



Fuente: Hernández Sampieri

Elaborado por: Denny Espinoza

En lo referente a las técnicas de investigación existen una gran variedad de técnicas o instrumentos para recolectar datos, pero las utilizadas en la elaboración de este trabajo son las siguientes:

3.3.1. El cuestionario

Es un instrumento que consta de una serie de preguntas escritas para ser contestadas por el aplicador, pero en base a las respuestas de la persona encuestada o entrevistada. (Martínez Godínez, 2013)

El cuestionario permitió estructurar las preguntas de la entrevista y la encuesta, cuyas opiniones, y requerimientos eran relevantes para el logro de los objetivos.

3.3.2. La entrevista

Es una técnica orientada a recolectar información verbal sobre un problema o acontecimientos, realizada entre el entrevistador y el entrevistado. Las entrevistas pueden ser de diferentes tipos diseñadas de acuerdo para quien las utilice. Entre las cuales están las entrevistas personales, telefónicas y vía email o página web.

Esta técnica sirvió para recolectar información imposible de obtener mediante la observación, por medio de un cuestionario de preguntas abiertas dirigidas al Gerente General de la empresa el Ing. Alcides Espinoza.

3.3.3. Encuesta

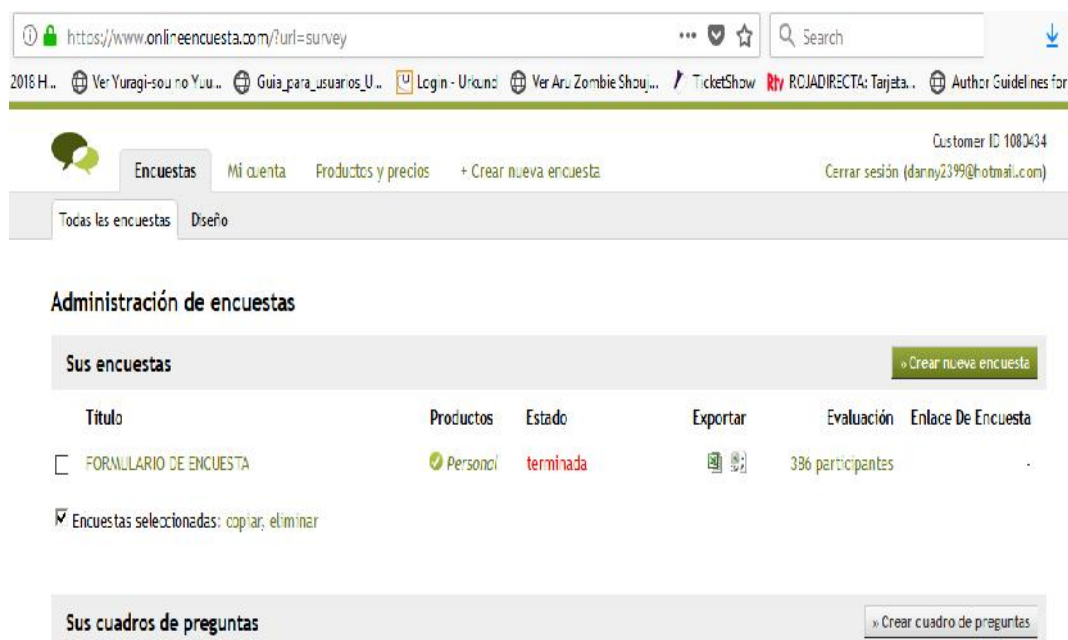
Es una de las técnicas cuantitativas más utilizadas que consiste en recopilar información de una muestra representativa de la población, mediante un cuestionario de preguntas sean estas abiertas o cerradas. (Malhotra, 2016)

Las encuestas pueden ser de varios tipos, pero para el tema que nos ocupa utilizamos las encuestas online:

- **Encuesta online.** - Consiste en utilizar el internet como instrumento para efectuar el cuestionario. (Malhotra, 2008)

A través de la página web onlineencuesta.com se realizó una encuesta digital, donde se realizaron preguntas dicotómicas y de elección múltiple para preguntarle a una muestra de 384 posibles clientes sobre las preferencias y gustos que tienen sobre los bienes inmuebles, y conocer si tienen conocimiento del servicio de corretaje de bienes raíces, o si alguna vez conocieron de algún anuncio de la empresa Espinoza Bienes Raíces.

Figura 24. Encuesta dirigida a los clientes del Servicio de Corretaje de Bienes Raíces



Fuente: <https://www.onlineencuesta.com/?url=survey>

Elaborado por: Denny Espinoza

3.3.5. Diagrama de espina de pescado

Esta técnica fue creada por Kauro Ishikawa, en el año 1943. Se denomina diagrama de causa y efecto o diagrama de Ishikawa, consiste en una representación gráfica donde se visualiza las causas que explican un problema orientado a la toma de decisiones. (Ingenio Empresa, 2016, pág. 1)

Con el diagrama de espina de Ishikawa pudimos observar y enfatizar los problemas que tiene la empresa Espinoza Bienes Raíces, con ello se pueden ver las causas y los efectos que provocan.

A continuación, se presenta los resultados de la aplicación de la espina de Ishikawa que permitió identificar las causas y efectos formulados en el problema de investigación. (Ver anexo 2)

Tabla 11. Resultados de la espina de Ishikawa

CAUSAS	EFECTOS
<p>Falta de elaboración de un Plan de Marketing a largo plazo que ayude a la empresa en la consecución de los objetivos generales propuestos y las acciones a seguir.</p>	<p>*Baja captación de nuevos clientes y fidelización de los mismos.</p> <p>*Bajo posicionamiento como marca de empresa en el servicio de Corretaje de bienes inmuebles debido a <u>la falta de estrategia provoca que la empresa no se diferencie de las demás.</u></p> <p>*Genera una disminución de la participación en el mercado de bienes raíces.</p>
<p>El aumento de la tasa de desempleo a nivel local provoca disminución en los ingresos de las personas</p>	<p>*Ocasiona baja capacidad de acceso para adquirir bienes inmuebles, debido a que los individuos no cuentan con los recursos económicos necesarios para realizar compras y ventas de bienes, afectando incluso su seguridad social.</p>
<p>El impuesto para evitar la Especulación sobre el valor de las tierras y fijación de tributos conocido como Ley de plusvalía, del 75% para la ganancia extraordinaria, correspondiente a 24 salarios básicos.</p>	<p>* Provocó una disminución en las ventas del sector inmobiliario, lo que se traduce como una caída de la demanda de terrenos, casas departamentos, entre otros.</p> <p>* Se vio afectado el crédito bancario para el constructor.</p> <p>* Se produjo una restricción de la inversión en el sector inmobiliario razón por la cual la empresa Espinoza Bienes Raíces sufrió una contracción de las ventas que se reflejaron en el período 2017.</p>

<p>Carencia de profesionales capacitados en el sector inmobiliario sobre la oferta y demanda en los bienes inmuebles que desfavorece a un servicio rápido, eficiente y oportuno a los consumidores.</p>	<p>* Impide el desarrollo del sector inmobiliario dentro de un marco ético, que genere confianza en la prestación del servicio oportuno a los consumidores.</p> <p>* No ofrece garantías que avalen al corredor de bienes raíces, como profesional calificado para ofrecer el servicio al sector inmobiliario.</p>
<p>La recesión económica que afronta el país.</p>	<p>* Baja en los precios de los arriendos en inmuebles, donde el sector de los locales comerciales es el más afectado,</p> <p>* El vendedor se ve obligado a disminuir el precio del inmueble para poder alquilarlo o venderlo rápidamente.</p> <p>* Falta de divulgación de la derogación de la Ley de plusvalía para que la gente vuelva a tener confianza en el mercado inmobiliario.</p>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Denny Espinoza

Análisis de las cinco Fuerzas de PORTER

Se realizó un análisis PORTER, porque los factores están relacionados con el entorno de la competencia en el sector inmobiliario, que servirá de herramienta para realizar el diagnóstico de la situación inicial de la empresa Espinoza Bienes Raíces.

Se tomarán en consideración los siguientes parámetros:

- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación de los compradores.

- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

Tabla 12. Análisis de las cinco Fuerzas de PORTER

Rivalidad entre los competidores existentes
La rivalidad entre las diversas empresas dedicadas a ofrecer el servicio, debido al ingreso de nuevos competidores que desean incursionar en el mercado de bienes raíces con el propósito de generar rentabilidad.
Poder de negociación de los compradores
El consumidor potencial de este negocio son las familias interesadas en comprar una propiedad, lo fundamental es diferenciarla de sus competidores mediante la calidad y una imagen que la identifique.
Poder de negociación de los proveedores
Como proveedor principal se lo tiene a las personas que solicitan el servicio de corretaje de bienes inmuebles, esta negociación se da cuando se va a firmar el contrato de exclusividad del servicio.
Amenaza de nuevos competidores
Crear barreras de entradas por medio de las siguientes tácticas: Empresarial: Determinar apropiadamente la misión, visión y objetivos de la empresa. Publicidad: Crear avisos de los inmuebles que ofrece la empresa en redes sociales. Operativo: Capacitar a los vendedores para que puedan ofrecer un servicio óptimo.
Amenaza de servicios sustitutivos
Como amenaza se tiene a las personas dedicadas informalmente al servicio de corretaje de bienes inmuebles, estas personas por captar un bien inmueble bajan el porcentaje de comisión del servicio prestado hasta en un 2%.

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Denny Espinoza

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados de la entrevista dirigida al gerente de la empresa **ESPINOZA BIENES RAÍCES**.

- 1) **¿Considera usted que la marca Espinoza Bienes Raíces se encuentra posicionada en el mercado inmobiliario ecuatoriano?**

R// Considero que nuestra empresa aún se encuentra en una etapa de crecimiento y que para llegar a estar bien posicionada aún nos falta mucho por recorrer, y es que en este mercado es muy diferente a otros porque lo que se comercializa va dirigido a personas que ya han logrado tener su segunda casa y quieren vender su primera casa.

- 2) **En el periodo 2017 ¿obtuvieron los ingresos proyectados?**

R// En el año 2017, nuestros ingresos estuvieron muy por debajo a nuestros ingresos proyectados y esto fue una tendencia en general para todos los que intervenimos de una u otra manera en el mercado de la construcción, debido que desde el 2 de enero de 2017 entro en vigencia la Ley de plusvalía, esto estableció un nerviosismo total dentro de las personas que querían comprar casas como inversión para luego venderlas.

- 3) **¿Qué factores influyeron para que no se pueda obtener los ingresos deseados?**

R// En el mercado vemos que hay personas que compran casas en pésimas condiciones y que después de realizar muchos trabajos las venden a un mejor precio, por lo que la mayoría de constructores pequeños emplean este tipo de tácticas para generar ingresos.

El pago a realizarse por concepto de plusvalía incrementaba del 10% al 75%, junto a esto muchos de los proyectos inmobiliarios también

realizaron una frenada en su inversión pues no veían con buenos ojos esta ley, que estaba dirigida a quiénes realizaban esta práctica.

Esto dio como resultado que se bajara notablemente la contratación de mano de obra en los trabajos y materiales de construcción y al bajar todo eso era indudable que nos afectaría directamente, pues nosotros realizamos el servicio de la venta de la casa después que está terminada.

4) La empresa Espinoza Bienes Raíces ¿Cuenta con un plan estratégico de Marketing?, ¿Cuáles cree que son sus fortalezas y cuáles cree que sean sus debilidades?

R// Nuestra empresa no posee un plan definido de estrategias de marketing, pero estamos viendo la posibilidad de realizarlo para que a través de las acciones de mejoras definidas en él nos ayude a posicionarnos en el mercado inmobiliario ecuatoriano.

Entre nuestras fortalezas tenemos: Experiencia en la comercialización de bienes inmuebles, precios competitivos en el sector inmobiliario, y contamos con una cartera de clientes fidelizados a nuestro servicio

5) ¿Cree usted que la visión política del ex presidente del Ecuador influyo en la recesión económica del país y esto hizo que muchos sectores económicos como el sector inmobiliario se viese afectado?

R// El expresidente del Ecuador mantuvo una visión socialista con un discurso populista, para tener de su lado a las personas con menores recursos, y realizo múltiples proyectos como: Escuelas del Milenio, UPC, remodelaciones de hospitales y carreteras.

Mientras el país contaba con altos recursos se financiaron muchas obras, pero al registrarse una caída del precio del petróleo, los ingresos sufrieron un gran impacto, para solventar el gasto público se crearon impuestos o modificaron alguno creado. El sector inmobiliario fue uno de los más golpeados con la modificación de la Ley de Plusvalía, lo que hizo

que las personas dejaran de invertir en compras de viviendas, esto dio paso a la paralización de proyectos inmobiliarios, por consiguiente, los constructores vieron reducidos sus contratos y esto llevo al desempleo de obreros de la construcción.

6) ¿Cree usted, que fue un factor determinante fue la recesión económica existente en el país para que los inversionistas se mantengan pasivos en el sector de los bienes inmuebles?

Las recesiones económicas en todos los países son causas para que los inversionistas paren y cambien de países en donde invertir o simplemente esperan el momento adecuado hasta que las condiciones vuelvan a ser favorables a la inversión, si este tiempo es muy prolongado hace que el inversionista nacional saque capitales de nuestro país, en cambio sí es un inversionista extranjero y ve que existen múltiples cambios en la política económica de un país hace que ese país sea de alto riesgo en una inversión y que simplemente no ingresará.

7) ¿Considera usted, que la vigencia de la Ley de Plusvalía insidio en la baja de la demanda de bienes inmuebles en el periodo del 2017?

La ley de plusvalía fue la causante directa de la baja en el mercado inmobiliario, antes de esta ley se vendía, pero con la inclusión de esta Ley nuestros ingresos disminuyeron en un 55% a 60% en el año 2017 y si aún nos mantenemos en el mercado es porque aparte del servicio de ventas de inmuebles también mantenemos el servicio de arrendamientos de bienes inmuebles. El gran problema en el 2017 es que había casas para la ofertarlas en venta, pero no había quien las compre, la demanda era muy baja.

8) ¿Usted cree que con la eliminación de la Ley de Plusvalía se reactivaría el sector inmobiliario?

Con la llegada del gobierno del Lcdo. Lenin Moreno se ha iniciado mesas de conversatorio para poder reactivar todos los sectores económicos del país, entre ellos el sector inmobiliario. En la consulta popular realizada a inicios del año 2018 más del 65% del país ha votado a favor de la eliminación de la ley de la plusvalía y esto ha dado lugar que de a poco vaya reactivándose nuestro mercado esperamos que con el pasar de los meses las ventas se incrementen y que logremos superar las bajas del año anterior tanto para nuestro sector como para los otros del país.

4.2. Análisis e Interpretación de la encuesta realiza a los clientes potenciales de la empresa Espinoza Bienes Raíces en la ciudad de Guayaquil.

La encuesta fue realizada a 384 personas que proporcionaron la información necesaria para cumplir con el objetivo general de esta investigación, la cual es diseñar un plan de marketing para que la empresa “ESPINOZA BIENES RAÍCES” que garantice el incremento de sus ingresos para el período 2018.

Pregunta 1. Indique su género

Tabla 13. Género de los encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	229	60%
Femenino	155	40%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Figura 25. Género de los encuestados



Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Análisis e interpretación

Como se puede apreciar en el gráfico # 25, el porcentaje más alto del número de personas encuestadas lo tiene el género masculino con el 60%, mientras que el género femenino obtuvo el 40%.

Lo que quiere decir que de cada 5 personas 3 eran hombres y 2 mujeres, por ende, el género masculino es el que más demanda bienes inmuebles.

Pregunta 2. Dentro de que rango de edad, se encuentra usted

Tabla 14. Edad de los encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30 - 34	61	16%
35 - 39	87	22%
40 - 44	76	20%
45 - 49	45	12%
50 - 54	54	14%
Otra	61	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Figura 26. Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Análisis e interpretación

La gran mayoría se encuentra entre los 35 a 39 años de edad que representó el 22%, seguidos entre los 40 a 44 años con el 20%; el 16% se encuentran en edades que van desde los 30 hasta los 34 años al igual que la opción “otros” en donde se encuentran reunidos los diferentes rangos no considerados en la investigación por ser los menos elegidos para optar por un préstamo hipotecario, ya sea por su corta o longeva edad y las edades más bajas corresponden entre los 45 a 49 años que representó el 12% de la población encuestada.

Pregunta # 3. La vivienda donde Usted reside es:

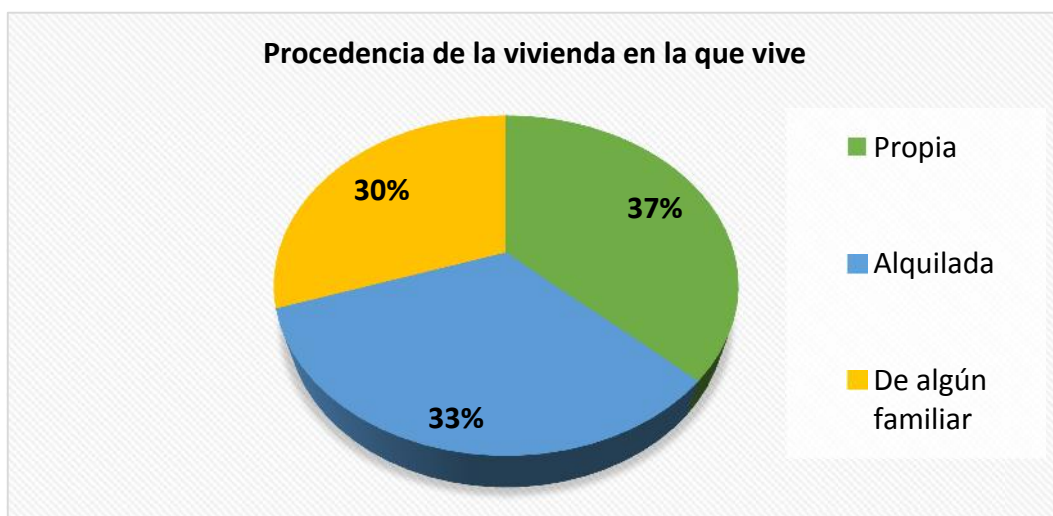
Tabla 15. Procedencia de la vivienda del encuestado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propia	142	37%
Alquilada	126	33%
De algún familiar	116	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Figura 27. Procedencia de la vivienda en la que vive



Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Análisis e interpretación

El gráfico que antecede refleja que la mayor parte de las personas cuentan con vivienda propia que representó el 37%, el 33% alquilan, y el restante 30% viven en casa de algún familiar.

Demostrando que el 63% de las personas, aunque no poseen casa propia en algún momento tratarán de efectuar la compra de algún bien inmueble; lo que nos indica que pueden ser nuestros próximos clientes meta.

Pregunta # 4. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de una empresa dedicada al servicio de Corretaje de Bienes Raíces en la ciudad de Guayaquil?

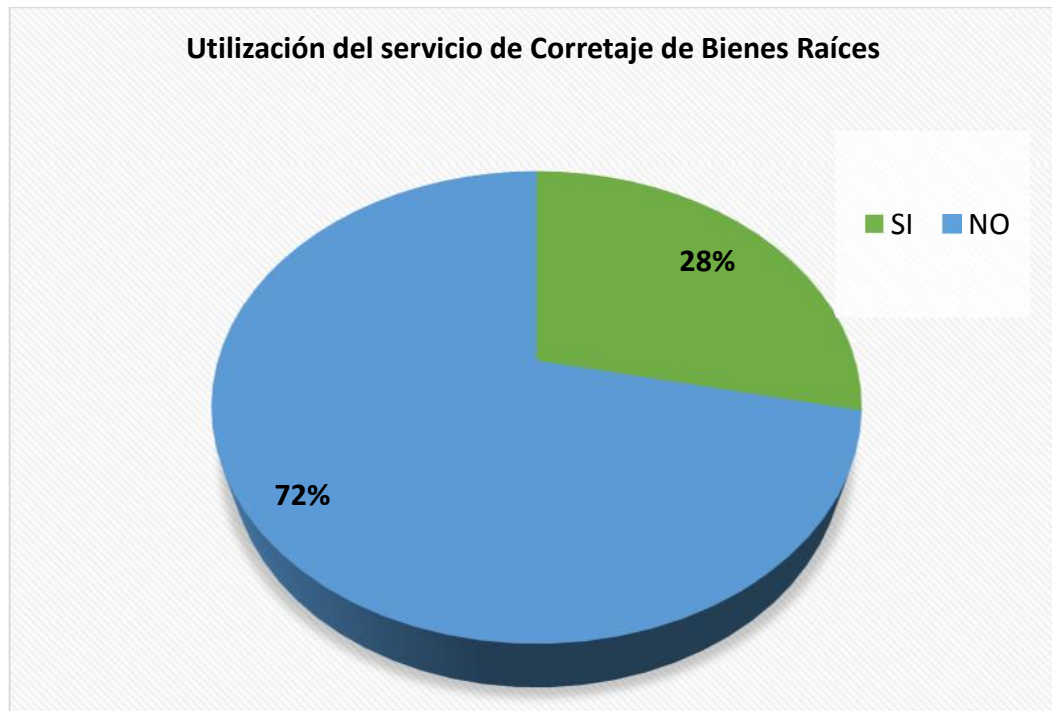
Tabla 16. Utilización del servicio de Corretaje de Bienes Raíces

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	109	28%
No	275	72%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Figura 28. Utilización del servicio de Corretaje de Bienes Raíces



Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Análisis e interpretación

El resultado de la encuesta muestra que el 72% no utilizan el servicio de empresas dedicadas a ofrecer el servicio de corretaje de bienes raíces, al momento de realizar la compra o venta de un bien inmueble en la ciudad de Guayaquil y apenas un 28% lo usan.

Esto nos indica que en nuestra ciudad las personas no están acostumbradas a la utilización de este servicio como en las grandes ciudades del mundo, pero así mismo poco a poco están integrándose al empleo del mismo y que en un mediano plazo este porcentaje se incrementará.

Pregunta # 5. ¿Planea comprar o vender alguna propiedad-inmueble en corto y/o mediano plazo, y de hacerlo usted utilizaría un servicio de Corretaje de Bienes Raíces?

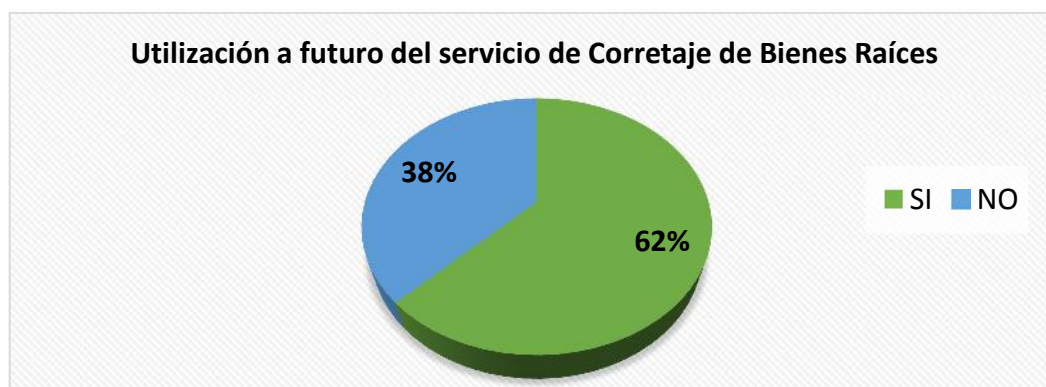
Tabla 17. Utilización a futuro del servicio de Corretaje de Bienes Raíces

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	240	62%
No	144	38%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Figura 29. Utilización a futuro del servicio de Corretaje de Bienes Raíces



Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Análisis e interpretación

El 62% de los encuestados han contestado positivamente que sí podrían utilizar a futuro un servicio Corretaje de Bienes Raíces, en el caso que tengan la necesidad de adquirir un bien inmueble, mientras que el 38% se mostró renuente.

El resultado refleja que los clientes si consideran necesario utilizar el servicio de un agente de bienes raíces, pues les facilita la tarea de comprar, vender o alquilar bienes inmuebles.

Pregunta # 6. Al momento de adquirir un bien inmueble. ¿Qué es lo más importante para usted?

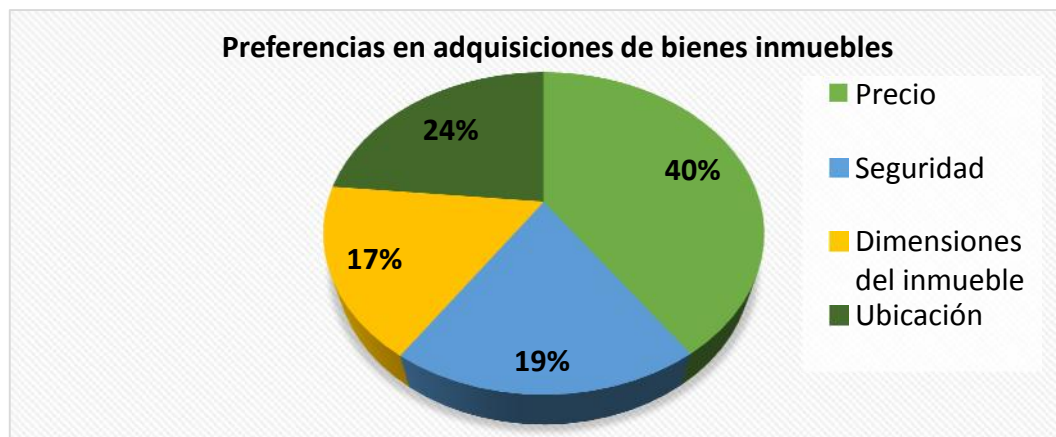
Tabla 18. Preferencias en adquisiciones de bienes inmuebles

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	155	40%
Seguridad	73	19%
Dimensiones del inmueble	66	17%
Ubicación del inmueble	90	24%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Figura 30. Preferencias en adquisiciones de bienes inmuebles



Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta referente a las preferencias al momento de adquirir un bien inmueble determinó lo siguiente: el 40% menciona que el precio es lo más importante al momento de comprar una propiedad, el segundo atributo es la ubicación del bien con el 24%, el tercer puesto lo ocupa la seguridad del mismo con el 19%. Por último, el 17% de los encuestados opinaron que las dimensiones del inmueble son la opción menos significativa al momento de comprar, vender o alquilar una propiedad.

Indudablemente el 40% considera que el precio es el atributo más importante en compras de bienes inmuebles. Por ende, es necesario formular una estrategia en relación al precio que se cobra por el servicio prestado para equipararlo con los de la competencia.

Pregunta # 7. ¿En qué sector de Guayaquil prefiere usted que este ubicado el bien inmueble que desea comprar?

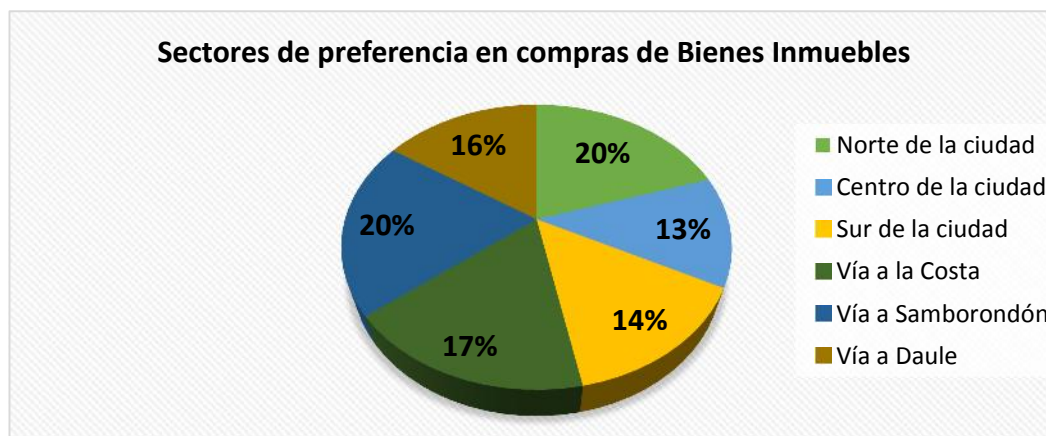
Tabla 19. Sectores de preferencia en compras de Bienes Inmuebles

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte de la ciudad	77	20%
Centro de la ciudad	48	13%
Sur de la ciudad	55	14%
Vía a la Costa	67	17%
Vía a Samborondón	77	20%
Vía a Daule	60	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Figura 31. Sectores de preferencia en compras de Bienes Inmuebles



Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Análisis e interpretación

El 40% de los encuestados indicaron que la mejor opción a la hora de adquirir una propiedad es comprar el bien inmueble en el norte la ciudad de Guayaquil, al igual que en la Vía a Samborondón, le sigue en importancia la Vía a la Costa con el 17%, seguido de la Vía a Daule con el 16%. Comprar el inmueble en el sur de la ciudad representó el 14% de la población, y el menos considerado fue el centro de la ciudad con el 13%.

Pregunta # 8. Cuando usted planea comprar o vender alguna propiedad-inmueble. ¿Cuál es el medio al que más frecuentemente utiliza para buscar opciones?

Tabla 20. Medios de comunicación utilizados para comprar o vender una propiedad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Webs de ventas inmobiliarias	143	37%
Visitas en los alrededores	48	13%
Empresas de bienes raíces	46	12%
Redes sociales	92	24%
Anuncios clasificados en el periódico	55	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Figura 32. Medios de comunicación utilizados para comprar o vender una propiedad



Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Análisis e interpretación

El 37% indicó que, al momento de plantearse comprar, vender o alquilar algún bien inmueble el medio más utilizado son las webs inmobiliarias, las Redes Sociales ocuparon el 24%, el tercer lugar fue para los anuncios clasificados del periódico con un 14 %, seguido de las visitas a los alrededores con el 13%, y como última alternativa las empresas de Bienes Raíces que representó el 12%.

Sin lugar a dudas los medios digitales son los que más prefieren las personas, razón por la cual las estrategias de marketing deberán estar mayormente enfocadas a este tipo de medio.

Pregunta # 9. ¿Qué forma de pago utilizaría en la compra de un bien inmueble?

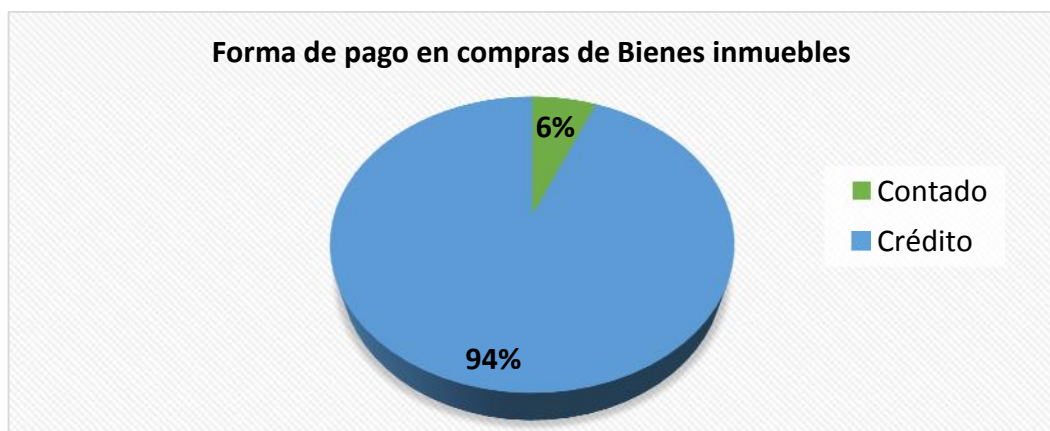
Tabla 21. Formas de pago en compras de Bienes inmuebles

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	24	6%
Crédito	360	94%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Figura 33. Forma de pago en compras de Bienes inmuebles



Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Análisis e interpretación

La mejor alternativa de pago al momento de adquirir una propiedad representó el 94% en compras a crédito, y el 6% en adquisiciones al contado.

Pregunta # 10. ¿Qué tipos de medios usted emplearía para acceder a créditos hipotecarios?

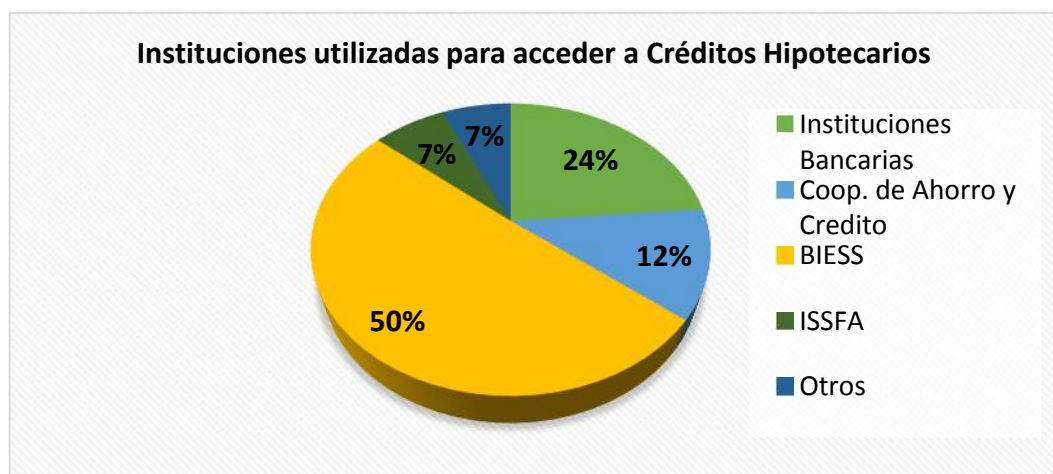
Tabla 22. Instituciones utilizadas para acceder a Créditos Hipotecarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instituciones Bancarias	91	24%
Coop. de Ahorro y Crédito	46	12%
BIESS	194	50%
ISSFA	27	7%
Otros	26	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Figura 34. Instituciones utilizadas para acceder a Créditos Hipotecarios



Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos el 50% de las personas opinaron que prefieren utilizar el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) para acceder a créditos hipotecarios, el 24% en instituciones bancarias, las Cooperativas de Ahorro y Crédito representaron el 12% de la población, y el restante 7% el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA) al igual que para otras instituciones.

Pregunta # 11. ¿Ha visto algún anuncio de la Empresa Espinoza Bienes Raíces, mencionar el medio?

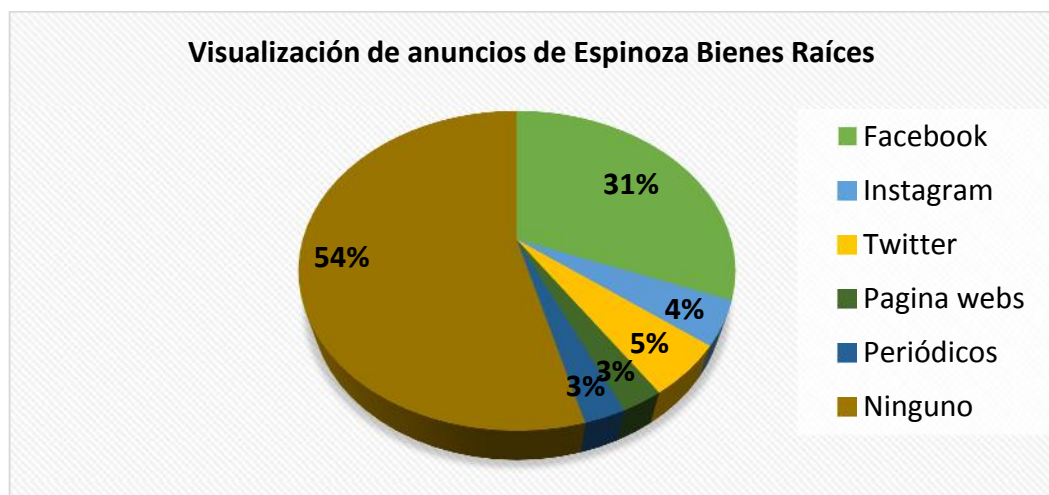
Tabla 23. Visualización de anuncios de Espinoza Bienes Raíces

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	119	31%
Instagram	17	4%
Twitter	20	5%
Página webs	10	3%
Periódicos	10	3%
Ninguno	208	54%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Figura 35. Visualización de anuncios de Espinoza Bienes Raíces



Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Análisis e interpretación

Nuestra onceava pregunta fue encaminada a conocer si nuestros encuestados habían visto algún anuncio de la Empresa Espinoza Bienes Raíces, el resultado de la misma fue un contundente 54% de no haber visto ningún anuncio de la empresa en mención, el 31% indica que vio anuncios de la entidad en el Facebook, el 5% que la conoció por el twitter, el 4% la identifica por el Instagram, el 3% por páginas webs y periódicos de la ciudad.

Esto nos demuestra una vez más que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado, por falta de una adecuada publicidad en las redes sociales y en la prensa escrita provocando fuga de clientes a la competencia.

Pregunta # 12. ¿Cómo califica la encuesta realizada?

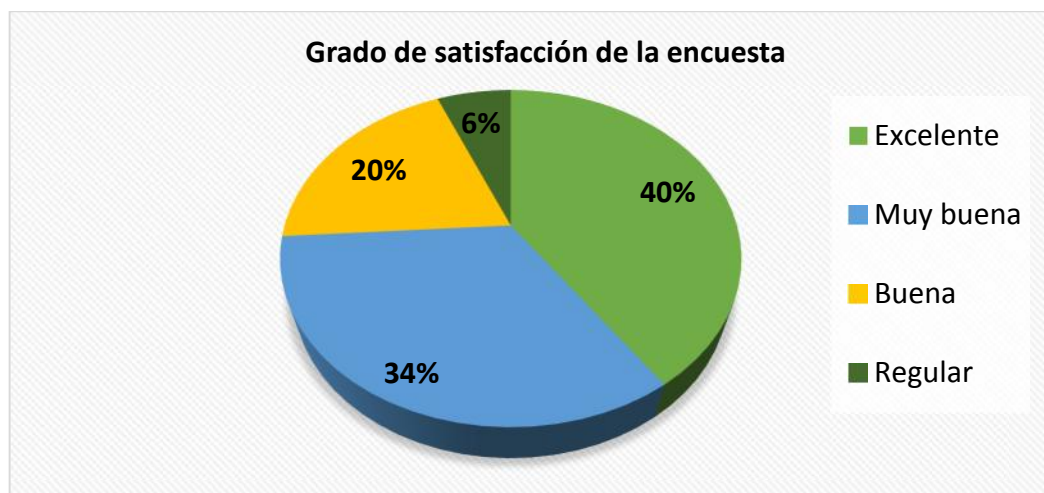
Tabla 24. Grado de satisfacción de la encuesta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	155	40%
Muy buena	129	34%
Buena	76	20%
Regular	24	6%
Mala	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Figura 36. Grado de satisfacción de la encuesta



Fuente: Encuesta investigación de mercado

Elaborado por: Denny Espinoza

Análisis e interpretación

La calificación que los encuestados otorgaron a la encuesta realizada con el propósito de conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes de la empresa Espinoza Bienes Raíces, da como resultado final que la mayoría de las personas la evaluaron como excelente con un porcentaje del 40%, el 34% la consideró muy buena, apenas el 20% indicó que fue buena, el 6% refiere que fue regular y nadie menciona que le pareció mala.

Una vez realizada la encuesta a la población seleccionada para formar parte de la muestra y tabulados los datos obtenidos, se procede a realizar un análisis del entorno que rodea a la empresa ESPINOZA BIENES RAÍCES, en relación a los gustos y preferencias del consumidor frente al mercado inmobiliario.

En primera instancia podemos acotar que la mayor parte de los encuestados pertenecen al género masculino, y que la mayoría oscilan entre los 30 a 34 años de edad. El 37% de los guayasenses indicaron tener casa propia mientras que el restante 63% no disponen de una vivienda

propia, una parte de ellos alquilan y otros manifestaron vivir en casa de algún familiar.

Por otra parte, a pesar que el servicio de corretaje de bienes raíces ha ido aumentando su participación, la mayoría no considera necesario contratar el servicio; tal vez por considerarlo un gasto innecesario ya que el vendedor mediante un contrato de Compraventa de Bienes Inmuebles se compromete a cancelar al corredor de bienes raíces una comisión que va del 3% al 5% del valor total del bien inmueble al momento de realizarse la venta por ende, prefieren ofertarlo ellos mismos y prescindir del servicio.

En segunda instancia, cuando las personas deciden comprar un bien inmueble prefieren adquirirlo en el norte de la ciudad de Guayaquil y el menos opcionado es el centro de la ciudad, y toman la decisión de acuerdo a la característica más importante para ellos que es el precio del inmueble, otros se rigen por la ubicación y el menos considerado es la seguridad que este posea.

Una de las decisiones de peso al momento de comprar una propiedad, es elegir si comprar a crédito o al contado, las personas mostraron su renuencia a efectuar el pago al contado. La mayoría seleccionó al BIESS institución de propiedad del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social como el medio ideal para acceder a un crédito hipotecario con el 51% del total de la población, por ser una buena opción para adquirir vivienda propia que ofrece a los afiliados activos y jubilados, muy cerca de este se encuentran las Instituciones Bancarias por ofrecer diversos planes o convenios de financiamiento para acceder a créditos hipotecarios para sus clientes y no clientes del Banco, y al final dejaron al Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas. Su decisión dependerá del capital que posea o del tipo de crédito que se amolde a sus necesidades, manteniendo sus gastos de forma organizada.

Al momento de comprar o vender una propiedad el medio que obtuvo el mayor porcentaje son las webs de ventas inmobiliarias ya que son de fácil acceso y a bajo costo; otros indicaron las redes sociales por ser la

herramienta virtual que más ha evolucionado en los últimos tiempos, dejando atrás a los medios de comunicación tradicionales tales como: la televisión, los periódicos, las revistas y hasta la radio debido a que este tipo de publicidad ya decaído frente al internet.

Así mismo, un poco más de la mitad de los encuestados hacen referencia no haber visto ningún anuncio publicitario de la empresa Espinoza Bienes Raíces en la ciudad de Guayaquil, otros exhortan que la conocen por medio del Facebook y un mínimo porcentaje en páginas webs y periódicos de la ciudad. Una vez más se confirma las falencias de la empresa en cuanto a publicidad y la necesidad inmediata de elaborar un plan de marketing estratégico que supla estas carencias y a su vez incremente su participación en el mercado.

4.3. Plan de mejoras

Tabla 25. MATRIZ - PLAN DE MEJORAS

Oportunidad de mejora: Proyectar una imagen moderna a la empresa Espinoza Bienes Raíces, a través de un Plan de Marketing.							
Meta: Lograr un 30% de crecimiento en las ventas de bienes inmuebles en el período 2018.							
Responsable: Gerente General							
Estrategia	de	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	Presupuesto	¿Cuándo?
Estrategia de producto		Diseñar un plan de marketing para que la empresa "ESPINOZA BIENES RAÍCES", garantice el incremento de sus ingresos para el período 2018.	Gerencia General	Rediseñar el logo de la empresa Espinoza Bienes Raíces.	El logo actual no proyecta una imagen fresca para el nuevo consumidor.	\$ 400,00	2018
				Colocar el logotipo de la empresa en c/u de las publicaciones de los inmuebles.	No se incluye la marca de la empresa en la publicación.	\$ 150,00	
				Elaboración de papelería corporativa (Hojas membretadas, sobres, carpetas)	Carencia de profesionalismo por falta de uso de papelería corporativa	\$ 250,00	
				Brindar al cliente un adecuado asesoramiento profesional de los diferentes inmuebles que ofrece la empresa.	No se ofrece un adecuado asesoramiento de las características del bien inmueble.	\$ 0,00	
				Establecer el porcentaje de comisión en las ventas de bienes raíces de acuerdo al costo total del bien entre el 5% al 6%, y en el caso de los arriendos el equivalente a un mes de arriendo.	Se detectó que los corredores inmobiliarios no cobran un precio justo por el servicio prestado.	\$ 0,00	
Estrategia de precio							

<p>Estrategia de posicionamiento</p>			<p>Diseñar una página web que permita mostrar cada una de las propiedades, con el propósito de atraer nuevos clientes que deseen comprarlos o alquilarlos.</p> <p>Creación de una página en redes sociales como el Twitter e Instagram con el nombre de la empresa, para difundir fotos de las viviendas e interactuar con los usuarios.</p> <p>Creación de una cuenta en el canal de YouTube para subir los videos promocionales de los inmuebles y captar nuevos clientes.</p>	<p>No se cuenta con una página web que sirva como instrumento para dar a conocer los bienes inmuebles que ofrece la empresa.</p> <p>No se realiza promoción del servicio a través de los medios digitales, perdiendo posesión en el mercado competitivo que emplea estrategias de promoción sofisticada.</p> <p>Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa, a través de YouTube.</p>	<p>\$ 1.200,00</p> <p>\$ 40,00</p> <p>\$ 50,00</p>	
<p>Estrategias para captar y fidelizar clientes.</p>			<p>Concretar citas de ventas a través de las redes sociales e interactuar con los clientes interesados en el servicio.</p>	<p>La utilización de las páginas de redes sociales de la empresa hará que incremente el número de interesados en los bienes inmuebles publicitados.</p>	<p>\$ 0,00</p>	

Estrategias servicio al cliente.		Ofrecer talleres al personal de ventas como Corredores de Bienes Raíces, para desarrollar el mercado inmobiliario dentro de un marco ético.	La empresa no brinda capacitación a sus vendedores que contribuya a mejorar la atención al cliente.	\$ 350,00	
		Firmar un contrato de exclusividad entre el propietario del inmueble y el agente de bienes raíces, por concepto de servicio prestado que incluya el tiempo de duración, condiciones y comisión.	No existe una comisión establecida para la compra-venta de bienes inmuebles. (Se establece en la firma de contrato de exclusividad)	\$ 0,00	
		Legalización del contrato entre el propietario del inmueble y el cliente.		<u>\$ 0,00</u>	
		TOTAL		<u>\$ 2.440.00</u>	

CONCLUSIONES

- La fundamentación de los aspectos teóricos conceptuales permitió estudiar y aplicar las estrategias de marketing y ventas en el sector de bienes raíces.
- El análisis de los ingresos de las ventas de los períodos 2016-2017 permitieron identificar el decrecimiento en las ventas, evidenciando su incidencia en los ingresos obtenidos.
- Resultado del diagnóstico de las estrategias actuales de marketing actual que aplica la empresa ESPINOZA BIENES RAÍCES no han sido las mejores para posicionar la marca y servicios que ofrece.
- Por lo que se propone un plan de marketing para que la empresa “ESPINOZA BIENES RAÍCES”, garantice el incremento de sus ingresos para el período 2018.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere implementar el plan de marketing a largo plazo para que ayude a la empresa en la consecución de sus objetivos propuestos.
- Se me recomienda contratar a profesionales capacitados en el sector inmobiliario sobre la oferta y demanda en los bienes inmuebles, que favorezca un servicio rápido, eficiente y oportuno a los consumidores.
- Divulgar la derogación de la Ley de plusvalía para que las personas vuelvan a tener confianza en el mercado inmobiliario guayaquileño.
- Realizar seguimiento al plan de marketing que contempla las acciones de mejoras para proyectar una imagen moderna, en el servicio de corretaje de bienes inmuebles de la empresa Espinoza Bienes Raíces.

ANEXOS

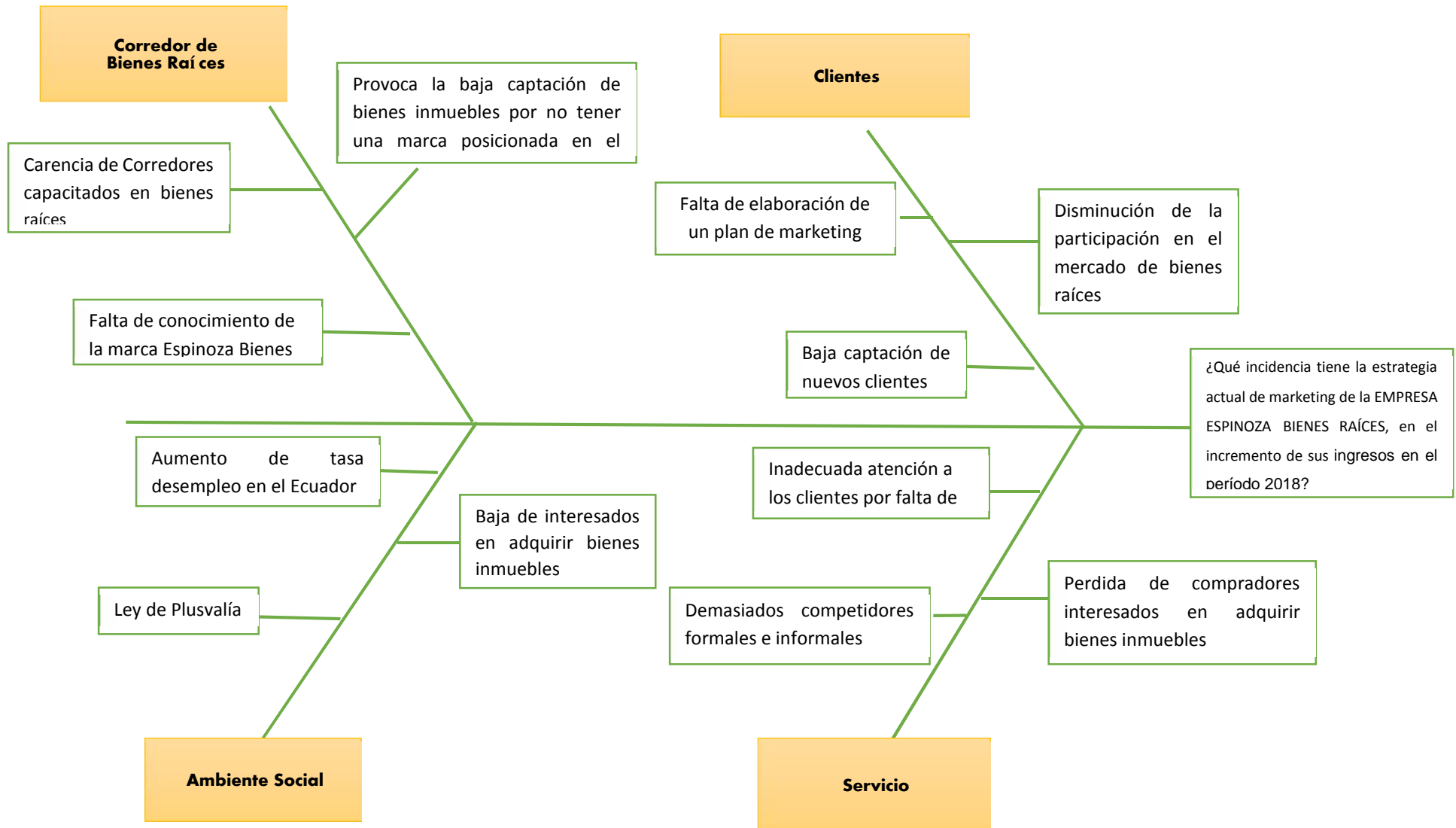
ANEXO 1. Análisis FODA

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja captación de bienes. • Falta de imagen corporativa y reconocimiento en el ramo. • Escasa capacitación del personal de ventas. • Oportunidad de convenios con otras empresas del mercado. • Carencia de un plan estratégico de marketing y posicionamiento de la empresa en el mercado. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de competidores formales e informales. • Cambios en las políticas gubernamentales. • Sobresaturación del uso en redes sociales. • Disminución de los ingresos del cliente. • Falta de aceptación total del mercado hacia los corredores de bienes raíces.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado inmobiliario. • Precio del servicio competitivo. • Ubicación en punto estratégico de la ciudad. • Calidad y agilidad en el servicio. • Fidelidad de un buen número de clientes. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Continuo crecimiento del sector inmobiliario • Aumento de la plusvalía a causa de la regeneración urbana. • Apertura de convenios con otras empresas de bienes raíces. • Calidad y agilidad en el servicio. • Cambios en gustos y preferencias del cliente.

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Denny Espinoza

ANEXO 2. ESPINA DE ISHIKAWA



ANEXO 3. ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE ESPINOZA BIENES RAÍCES

La siguiente es una entrevista realizada la Ing. Alcides Espinoza Propietario de la Empresa Espinoza Bienes Raíces, el mismo que tiene 10 años de experiencia en el mercado inmobiliario. La empresa en mención es un emprendimiento familiar y que empezó como una forma de tener ingresos extras pero que de a poco se volvió en una empresa formal.

1) ¿Considera usted que la marca Espinoza Bienes Raíces se encuentra posicionada en el mercado inmobiliario ecuatoriano?

2) En el período 2017 ¿Obtuvieron los ingresos proyectados? de no ser así, ¿Qué factores influyeron para que no se pueda obtener los ingresos deseados?

3) La empresa Espinoza Bienes Raíces ¿Cuenta con un plan estratégico de Marketing?, ¿Cuáles cree que son sus fortalezas y cuáles cree que sean sus debilidades?

4) ¿Cree usted que la visión política del ex presidente del Ecuador influyó en la recesión económica del país y esto hizo que muchos sectores económicos como el sector inmobiliario se viese afectado?

5) ¿Cree usted que fue un factor determinante en la recesión económica existente en el país para que los inversionistas se mantengan pasivos en el sector de los bienes inmuebles?

6) ¿Considera usted, que la vigencia de la Ley de Plusvalía insidioso en la baja de la demanda de bienes inmuebles en el período del año 2017?

7) ¿Usted cree que con la eliminación de la Ley de Plusvalía reactivaría el sector inmobiliario?

ANEXO 4. ENCUESTA

Muchas gracias por brindarnos unos minutos de su tiempo al contestar nuestra encuesta, la cual es para fines de conocer las preferencias de las personas respecto al mercado inmobiliario y encontrar la forma de mejorar nuestros servicios en beneficio del cliente.

Preguntas:

1) Género:

- a) Femenino _____
- b) Masculino _____

2) Dentro de que rango de edad, se encuentra usted:

- a) 30 – 34 _____
- b) 35 – 39 _____
- c) 40 – 44 _____
- d) 45 – 49 _____
- e) 50 – 54 _____
- f) Otra _____

3) La vivienda donde Usted reside es:

- a) Propia _____
- b) Arrendada _____
- c) De algún familiar _____

4) ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de una empresa dedicada al servicio de bienes raíces en nuestra ciudad?

- a) Si _____
- b) No _____

5) **¿Planea comprar o vender alguna propiedad-inmueble en corto y/o mediano plazo? ¿Y de hacerlo usted utilizaría un servicio de Corretaje de Bienes Raíces?**

- a) Si _____
- b) No _____

6) **Al momento de adquirir un bien inmueble. ¿Qué es lo más importante para Usted?**

- a) Precio _____
- b) Seguridad _____
- c) Dimensiones del inmueble _____
- d) Ubicación comercial _____

7) **¿En qué sector de Guayaquil prefiere usted que este ubicado el bien inmueble que desea comprar?**

- a) Norte de la Ciudad _____
- b) Centro de la Ciudad _____
- c) Sur de la Ciudad _____
- d) Vía a la Costa _____
- e) Vía Samborondón _____
- f) Vía a Daule _____

8) **Cuándo usted planea comprar o vender alguna propiedad-inmueble. ¿Cuál es el medio al que más frecuentemente utiliza para buscar opciones?**

- a) Webs ventas inmobiliarias _____
- b) Visitar los alrededores _____
- c) Empresas de bienes raíces _____
- d) Clasificados del periódico _____
- e) Otros _____

9) **¿Qué forma de pago utilizaría en la compra de un bien inmueble?**

- a) De contado _____
- b) Crédito _____

10) **¿Qué tipos de medios usted emplearía para acceder a créditos hipotecarios?**

- a) Instituciones Bancarias _____
- b) Cooperativas de Ahorro y Crédito _____
- c) BIESS _____
- d) ISSFA _____
- e) Otros _____
- f) Ninguno _____

11) **¿Ha visto algún anuncio de la Empresa Espinoza Bienes Raíces, mencionar el medio?**

- a) Facebook _____
- b) Instagram _____
- c) Twitter _____
- d) Página web _____
- e) Periódicos _____
- f) Ninguno _____

12) **¿Cómo califica la encuesta realizada?**

- a) Excelente _____
- b) Muy buena _____
- c) Regular _____
- d) Mala _____

BIBLIOGRAFÍA

Acbir Pichincha. (23 de Julio de 2016). Acbir Pichincha. Obtenido de AcbirPichincha.com.ec:

<http://www.acbirpichincha.com.ec/index.php/conocenos/historia>

ADMINISTRACION DE EMPRESAS. (s.f.). Obtenido de ADMINISTRACION DE EMPRESAS:

<http://cursoadministracion1.blogspot.com/2010/12/estrategias-funcionales.html>

Alianza País. (23 de Noviembre de 2015). Ingresos egresos permanentes no permantes. Obtenido de

<https://www.alianzapais.com.ec/2015/11/23/ec-449-tema-ingresos-egresos-permanentes-no-permantes/>

Anzola Rojas, S. (2002). Administración de Pequeñas Empresas. México: Mc Grawhill.

Arias, (. G. (21 de abril de 2013). emirarismendi-planificaciondeproyectos. Recuperado el 18 de agosto de 2017, de emirarismendi-planificaciondeproyectos:

http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html

Ayala, S. (05 de 2013). todo marketing. Recuperado el 29 de 10 de 2017, de todo marketing: www.todomktblog.com/2013/05/cuales-son-las-estrategias-de-marca.html

Calle , T., & Quito, A. (2014). Plan de Comunicación de Marketing para el sector inmobiliario de Cuenca: Caso de estudio Inmobiliaria Calle. Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dSPACE.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3574/1/10261.pdf>

- Carrasquero R., D. (2004). Gestipolis. Obtenido de Estudio de mercado y de factibilidad de producto: <https://www.gestipolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto/>
- Castro Márquez , F. (2003). Tesis de investigacion. Recuperado el 11 de 11 de 2017, de Tesis de investigacion: <tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- Ccaccya Bautista , A. D. (2015). Análisis de rentabilidad de una empresa. Guayaquil.
- Cristian, R. G. (03 de 02 de 2005). gestipolis. Obtenido de Estrategia empresarial y tipos de estrategias: www.gestipolis.com/estrategia-empresarial-tipos-estrategias/
- Desarrollo de Estrategias y Planes de Marketing. (s.f.). Recuperado el 31 de 10 de 2017
- Economía Simple.net. (2016). Definición de Ingreso. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/ingreso>
- Economipedia. (2015). Ingreso. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- Economipedia. (2015). Macroentorno. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>
- Economipedia. (2015). Microentorno. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>
- Enciclopedia, J. (2014). Patrimonio. Obtenido de <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/patrimonio/patrimonio.htm>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). ESTRATEGIAS DE MARKETING. CONCEPTO, TIPOS Y EJEMPLOS. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

- Fayol, H. (1917). Administración Industrial y General. En Administración Industrial y General. Editorial Ateneo.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). Estrategias de Marketing. México.
- Fidas, G., & Arias. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica (Sexta Edición ed.). Caracas - Venezuela: Editorial Episteme.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Fundamentos de Marketing (Cuarta Edición ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Galeas Pinto, F. (2013). Propuesta de un Plan de Marketing para la Inmobiliaria Murillo & Asociados de la ciudad de Quito. Loja. Obtenido de [http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4627/1/Galeas %20%20Pinto%20Fanny%20%20Elizabeth.pdf](http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4627/1/Galeas%20%20Pinto%20Fanny%20%20Elizabeth.pdf)
- Gitman, L. J. (1992). Fundamentos de Administración Financiera. México: Harla S.A.
- Gobierno Provincial del Guayas . (2013). Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia del Guayas. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/dmdocuments/ley-de-transparencia/literal-k/Plan-de-Ordenamiento-T-2013.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2006). Metodología de la Investigación (Sexta Edición ed.). México: Editorial McGraw Hill. Recuperado el 18 de Abril de 2018
- Herranz A., M. (2015). Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades Memoria para optar al grado de doctor presentada por bajo la dirección de Nuria Villagrán García,. Madrid, España.
- Herranz Arcones, M. (2015). Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades. Madrid, España.

- Hurtado Leon , Ivan; Toro Garrido, Josefina;. (2001). Tesis de Investigacion. Recuperado el 15 de 11 de 2017, de Tesis de Investigacion: tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-segun-hurtado-y-toro.html
- Knoww Enclopédia temática. (2017). Marketing Mix 8 P's. Obtenido de <http://knoww.net/es/cieeconcom/marketing-es/marketing-mix-8-ps/>
- Kotler , Philip ; Armstrong, Gary ;. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica Decimoprimer edición. Mexico.
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas. (2004). En El Marketing de Servicios Profesionales (Primera Edición ed., pág. 98). Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotler Philip; Keller Kevin. (2012). Dirección de Marketing 14 edición. México. Recuperado el 2017
- Kotler, P., Bloom , P., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. Paidos.
- Kotler, Philip ; Lane Keller, Kevin;. (2012). Direccion de Marketing decimo cuarta edición. Monterrey, México. Recuperado el 31 de 10 de 2017
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary;. (2012). Marketing Decimocuarta edición. México. Recuperado el 07 de 12 de 2017
- Lázaro Díaz, K. (2017). Propuesta de mejora en la gestión de producción de pollos de engorde para incrementar la rentabilidad de la granja Santa Isabel de la empresa el Rocío S.A. (Tesis parcial). Peru.
- Ley de Corredores de Bienes Raices. (1984). REGLAMENTO DE LA LEY DE CORREDORES DE BIENES RAÍCES. Obtenido de http://ecuador.realtyserver.com/PublicSitesIncludes/documents/ecuador/REGLAMENTO_DE_LA_LEY_DE_CORREDORES_DE_BIENES_RAICES.pdf

- Ley de Inquilinato. (2000). Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-10-LEY-DE-INQUILINATO-Leyes-conexas.pdf>
- Ley Orgánica para evitar especulación sobre el valor de las tierras y fijación de precios. (30 de Diciembre de 2016). Obtenido de www.sri.gob.ec/.../descargar/.../LEY+PUBLICADA+EN+EL+REGISTRO+OFICIAL.p...
- Mahuad Witt, J. (1999). Reglamento a La Ley De Propiedad Intelectual (Decreto No. 508). Quito.
- Malhotra, N. (2016). Investigación de mercados: Conceptos esenciales. Pearson Educación.
- Matias, R. (2012). ¿Que son las funciones administrativas? Obtenido de web y empresas: <https://www.webyempresas.com/que-son-las-funciones-administrativas/>
- Matriz FODA. (2018). FODA. Recuperado el 26 de Marzo de 2018, de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). Obtenido de Ingresos Corrientes y de Capital: <http://www.finanzas.gob.ec/ingresos-de-capital/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Departament de Ciencies Juridiques i Economiques.
- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. (2000). Respuestas rápidas para los estados financieros. Pearson Educación.
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. (Quinta ed.). Centro de Estudios Financieros.
- Philip, K. (1998). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. México: Editorial Person Educación.

- Puig Falcó , C. (03 de 11 de 2016). branderstand. Recuperado el 25 de 10 de 2017, de branderstand: www.branderstand.com/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de-marca/
- Rafael, M. (s.f.). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición .: Obtenido de CEF.- MARKETING XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Randall , G. (2003). Principios de Marketing. S.A. Ediciones.
- Reguant Alvarez, M., & Torrado Fonseca, M. (2016). El método Delphi. Reire: Revista de Innovación, 16.
- Ricardo, R. (2005). Marketing. En R. RICARDO. España: Editora Palmir E.I.R.L.
- Rodríguez Pérez., L. M. (s.f.). Monografias.com . Recuperado el 26 de 10 de 2017, de Monografias.com : <http://www.monografias.com/trabajos106/acerca-marcas/acerca-marcas.shtml>
- Sanchez. (2002). Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008
- Sistema de Informacion sobre Comercio Exterior. (27 de 03 de 1998). Obtenido de SICE: www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320h.asp
- Stanton, E. W. (2004). Fundamentos de Marketing (13a Edición ed.). Editorial Mac Graw Hill.
- Swanson, C. (17 de diciembre de 2013). Mesa editorial Merca2.0. Recuperado el 18 de agosto de 2017, de Mesa editorial Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Talaya Agueda, E. (2008). Principios de marketing. ESIC.
- Tamayo, T. y. (2012). El proceso de la Investigación Científica (Cuarta Edición ed.). México: Editorial Limusa S.A. Obtenido de

<https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

Thompson, I. (Octubre de 2006). Free Marketing. Obtenido de Concepto de Marketing: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Thompson, I. (Octubre de 2006). Marketing-Free. Obtenido de Plan de Marketing: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. Barcelona: Universidad Jaume I.

Valladares Grandez, D. (2013). Implementación del plan de marketing en la empresa "VALL INMOBILIARIA", para la prestación de servicios inmobiliarios de vivienda en el norte de la ciudad de Quito. Quito, Guayas, Ecuador. Recuperado el 12 de Abril de 2018, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3408/1/UDLA-EC-TTM-2013-02%28S%29.pdf>

Zapata Sepulveda, A. (11 de 04 de 2010). Recuperado el 29 de 10 de 2017, de es.slideshare.net/alejozapatas/branding-marca

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

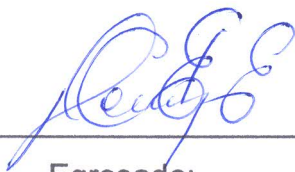
En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA ESPINOZA BIENES RAICES, PARA EL PERÍODO 2018”** y el problema de investigación: **¿Qué incidencia tiene la estrategia actual de marketing de la EMPRESA ESPINOZA BIENES RAÍCES, en el incremento de sus ingresos en el período 2018?,** presentado por Espinoza Bermeo Denny Alcides como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresado:

Espinoza Bermeo Denny Alcides



Tutora:

PhD. Beatriz Rodríguez Herkt

CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Denny Alcides Espinoza Bermeo, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA ESPINOZA BIENES RAICES, PARA EL PERÍODO 2018, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE A ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

DENNY ALCIDES ESPINOZA BERMEO

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0912096302



Firma



Factura: 001-007-000009587

20180901047D02141

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901047D02141

Yo, el/la Notario(a) JUAN MANUEL TAMA VELASCO de la NOTARÍA CUADRAGESIMA SEPTIMA, comparece(n) DENNY ALCIDES ESPINOZA BERMEO portador(a) de CÉDULA 0912096302 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad deCOMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 14 DE AGOSTO DEL 2018, (12:36).

DENNY ALCIDES ESPINOZA BERMEO
CÉDULA: 0912096302



NOTARIO(A) JUAN MANUEL TAMA VELASCO
NOTARÍA CUADRAGESIMA SEPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CERTIFICACION



CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN: **091209630-2**

CIDADANA
APELLIDOS Y NOMBRES: **ESPIÑOZA BERMEO DENNY ALCIDES**
LUGAR DE NACIMIENTO: **GUAYAS GUAYAQUIL**
PEDRO CARRO CONCEPCION
FECHA DE NACIMIENTO: **1980-03-26**
NACIONALIDAD: **ECUATORIANA**
SEXO: **HOMBRE**
ESTADO CIVIL: **SOLTERO**



REPÚBLICA DEL ECUADOR
Abg. Juan Manuel Tama Velasco

SUPERIOR EMPLEADO

ESPIÑOZA ALCIDES
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: **BERMEO ROSA**

GUAYAQUIL
FECHA DE EMISIÓN: **2017-07-26**
VÁLIDA HASTA: **2027-07-26**







CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018



004 J.A.T. No.
004 - 255 NÚMERO
0912096302 CÉDULA

ESPIÑOZA BERMEO DENNY ALCIDES
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA
GUAYAQUIL CANTÓN
TARQUI PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN
ZONA 13




CRE REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CERTIFICADO DE VOTACIÓN

ESTE CERTIFICADO DE VOTACIÓN SE EMITE EN VIRTUD DE LA LEY DE PARTICIPACIÓN CÍVIL, DEFECCIONES Y REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018.

ESTE CERTIFICADO DE VOTACIÓN SE EMITE EN VIRTUD DE LA LEY DE PARTICIPACIÓN CÍVIL, DEFECCIONES Y REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018.



**ES FOTOCOPIA DEL ORIGINAL
QUE ME FUE EXHIBIDO**

14 AGO 2018

Abg. Juan Manuel Tama Velasco
NOTARIO XLVII DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0912096302

Nombres del ciudadano: ESPINOZA BERMEO DENNY ALCIDES

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 26 DE FEBRERO DE 1980

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: EMPLEADO

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ESPINOZA ALCIDES

Nombres de la madre: BERMEO ROSA

Fecha de expedición: 26 DE JULIO DE 2017

Información certificada a la fecha: 14 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: JUAN MANUEL TAMA VELASCO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 47 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Certificado: 180-146-06995



180-146-06995

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

0912096302

Nombre: **ESPINOZA BERMEO DENNY ALCIDES**

Información referencial de discapacidad:

Respuesta: **LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD**

La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de dudas o incidencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 14 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: JUAN MANUEL TAMA VELASCO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 47 - GUAYAS - GUAYAQUIL

Código de certificado: 184-146-07002



184-146-07002



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la información Científica y Transferencia de Tecnologías (CEGESCIT) nombrado por el Concejo Directivo de Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por e URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** de ITB.

Luis Alberto Akate P. Luis Alberto Akate P.

Nombre y Apellidos del Colaborador CEGESCIT Firma

