



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

Propuesta de estrategias de comunicación para la empresa
Traverso & Pérez Construcciones en la ciudad de Guayaquil

AUTORES:

Suárez Erazo, José Miguel

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTOR:

Ing. Moreira García Juan Arturo

Guayaquil, Ecuador

15 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN:

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado completo por **Suárez Erazo, José Miguel**, como requerimiento para la obtención del título **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTOR:

f. 

Ing. Juan Arturo Moreira

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 15 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Suárez Erazo, José Miguel.**

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación, **Propuesta de Estrategias de Comunicación para la empresa Traverso & Pérez Construcciones en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme a citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación.

Guayaquil, 15 de febrero del 2024

AUTOR:

f. Jose Miguel Suarez Erazo

Suárez Erazo, José Miguel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Suarez Erazo, Jose Miguel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de Estrategias de Comunicación para la empresa Traverso & Pérez Construcciones en la Ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 15 de febrero del 2024

AUTOR:

f. Jose Miguel Suarez Erazo

Suárez Erazo, José Miguel

CERTIFICADO DE COMPILATO

← W TRABAJO DE TESIS. SUAREZ 2023 (1) #cfe646

Resumen Puntos de interés Fuentes de similitudes

Navegar por Similitudes < 1%

↑ 41 / 48 ↓

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:
Propuesta de Estrategias de Comunicación para la empresa Traverso & Pérez Construcciones en la Ciudad de Guayaquil

AUTORES:
Suárez Erazo, José Miguel

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTOR:

1 zona ignorada

3 zona ignorada



Jose Miguel Suarez Erazo

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por poder darme días de vida y bendecirme en este largo y bonito

camino y a mis padres por apoyarme a lo largo de los años y motivarme a seguir adelante.

A los profesores que estuvieron a lo largo de mis estudios, enseñándome como aplicar mis

estudios a nivel profesional; a mis compañeros de curso que me ayudaron a superarme día a día a nivel educativo y finalmente a mis amigos, que gracias a ellos soy la persona del día de hoy y que me han apoyado a lo largo de mi carrera.

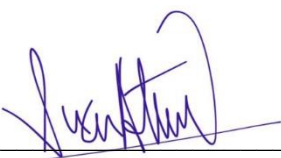
Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a Dios y a mis padres que han sido mis pilares desde que nací
y
siempre estuvieron presentes cuando los necesitaba. A toda mi familia que me han demostrado
a
amar y ser amado y ser una persona de bien.



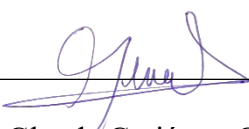
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

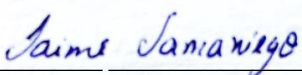
Ing. Juan Arturo Moreira

TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Antecedentes.....	3
Planteamiento del Problema.....	5
Resultados esperados	7
Alcance	8
Justificación	8
Objetivo General.....	9
Objetivos específicos	9
Preguntas de investigación.....	9
Capítulo 1. Marco Teórico y conceptual.	11
Construcción.....	11
Sector inmobiliario	11
Estrategias de ventas en el sector inmobiliario.....	13
Agente inmobiliario	13
Estrategias de marketing	13
Marketing directo.....	14
Estrategias de marketing directo	14
Marketing digital.....	14
Estrategias de marketing digital	14
Importancia en la actualidad del marketing digital.....	15
Estrategias de Imbound Marketing	15
Estrategias de marketing sensorial y neuromarketing	16
La publicidad	16
Las relaciones públicas	16
El Merchandising.....	17
Marketing estratégico.....	17
Vallas publicitarias	17
Las redes sociales.....	18
Aumento de uso de redes sociales.....	18
Marco Legal.....	21
Capítulo 2. Análisis Situacional	24
Análisis del microentorno	24
Misión.....	24
Visión.....	24

Objetivos organizacionales	24
Valores corporativos	24
Organigrama	25
Funciones estructurales	25
Cartera de productos	26
Cinco fuerzas de Porter	27
Poder de negociación de los clientes	27
Poder de negociación de los proveedores.....	27
Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	28
Amenaza de productos sustitutos	28
Rivalidad entre competidores.....	28
Análisis del macroentorno	29
Análisis PESTA	29
Entorno Político – Legal	29
Entorno Económico	30
Producto Interno Bruto (PIB).....	31
Entorno Social	34
Entorno tecnológico	35
Análisis PESTA (ponderado)	37
Análisis estratégico situacional	38
Ciclo de vida del Producto	38
Participación en el mercado	39
Análisis de la cadena de valor.....	39
Actividades primarias	40
Logística de entrada.....	40
Operaciones	40
Logística de salida	40
Marketing y ventas.....	41
Servicio.....	41
Actividades de soporte.....	41
Infraestructura de la empresa	41
Gestión de recursos humanos.....	41
Desarrollo de tecnología	41
Compras.....	42
Análisis FODA	42
Análisis EFE – EFI	43

Conclusiones del capítulo	45
Capítulo 3. Investigación de mercados.....	46
Objetivos.....	46
Objetivo general.....	46
Objetivos específicos	46
Diseño investigativo	46
Tipo de investigación.....	46
Investigación exploratoria.....	46
Investigación descriptiva.....	47
Fuentes de investigación	47
Tipos de datos	47
Herramientas investigativas	48
Herramientas cualitativas.....	48
Herramientas cuantitativas.....	48
Target de aplicación	48
Definición de la población	48
Definición de la muestra	49
Perfil de aplicación	49
Formato de encuesta	50
Guía de preguntas para la entrevista a profundidad.....	54
Resultados destacados de las entrevistas a profundidad.....	55
Resultados de las encuestas.....	56
Conclusiones de la investigación	71
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	72
Objetivos.....	72
Objetivo general.....	72
Objetivos específicos	72
Segmentación.....	72
Estrategia de segmentación	73
Macrosegmentación	73
Microsegmentación.....	74
Posicionamiento.....	74
Estrategias de posicionamiento	75
Posicionamiento publicitario (slogan).....	75
Análisis de proceso de compra.....	75
Matriz de roles y motivos.....	76

Matriz FCB.....	77
Análisis de Competencia.....	78
Matriz de perfil competitivo o importancia-resultado	78
Estrategias.....	79
Estrategia básica de Porter	79
Estrategia competitiva.....	79
Estrategia de crecimiento o Matriz Ansoff.....	80
Estrategia de marca	80
Marketing mix	80
Producto.....	80
Precio	86
Plaza	87
Promoción.....	88
Promoción de ventas	88
Publicidad OTL	89
Publicidad ATL	92
Radio.....	92
Televisión.....	94
Prensa	96
Vía pública.....	97
Fuerza de ventas	98
Merchandising	98
Marketing Directo.....	99
Telemarketing	99
SEO y SEM	100
Relaciones Públicas	100
Participación en ferias.....	100
Cronograma de actividades	101
Auditoría de marketing	102
Plan financiero	103
Marketing ROI.....	104
Conclusiones del capítulo	104
Conclusiones.....	106
Recomendaciones	107
Anexos	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	19
Tabla 2	19
Tabla 3	30
Tabla 4	33
Tabla 5	35
Tabla 6	36
Tabla 7	37
Tabla 8	38
Tabla 9	43
Tabla 10	44
Tabla 11	48
Tabla 12	50
Tabla 13	55
Tabla 14	76
Tabla 15	78
Tabla 16	86
Tabla 17	87
Tabla 18	101
Tabla 19	102
Tabla 20	103
Tabla 21	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	4
Figura 2	5
Figura 3	7
Figura 4	25
Figura 5	31
Figura 6	32
Figura 7	33
Figura 8	34
Figura 9	40
Figura 10	42
Figura 11	43
Figura 12	56
Figura 13	56
Figura 14	57
Figura 15	58
Figura 16	59
Figura 17	59
Figura 18	60
Figura 19	61
Figura 20	62
Figura 21	62
Figura 22	63
Figura 23	64
Figura 24	65
Figura 25	66
Figura 26	67
Figura 27	67
Figura 28	68
Figura 29	69
Figura 30	70
Figura 31	71
Figura 32	73
Figura 33	77

Figura 34.....	80
Figura 35.....	81
Figura 36.....	81
Figura 37.....	82
Figura 38.....	83
Figura 39.....	83
Figura 40.....	84
Figura 41.....	85
Figura 42.....	86
Figura 43.....	88
Figura 44.....	90
Figura 45.....	91
Figura 46.....	91
Figura 47.....	92
Figura 48.....	92
Figura 49.....	93
Figura 50.....	93
Figura 51.....	94
Figura 52.....	95
Figura 53.....	95
Figura 54.....	96
Figura 55.....	97
Figura 56.....	99
Figura 57.....	100
Figura 58.....	101

Resumen

El presente trabajo de investigación se enfoca en la búsqueda de crear una propuesta de estrategias de comunicación para la empresa Traverso & Pérez Construcciones en la ciudad de Guayaquil para brindar beneficio en sus redes sociales y posicionamiento en la mente del consumidor e influenciar en sus futuros proyectos y, por lo tanto, en sus ventas. El presente estudio se elabora en 4 capítulos, en el capítulo 1 se plantea el marco teórico, el marco referencial y marco conceptual donde encuentran las bases de esta investigación, en la cual se encuentra el origen del problema y su influencia en el sector inmobiliario y de la misma manera, sobre el marketing y como puede una empresa recuperarse aplicando buenas estrategias de marketing. En el capítulo 2 se presenta el método de investigación del presente estudio. Se muestra el análisis de esta, los diseños utilizados para la investigación, el tipo de enfoque que se implementará, se mostrará la población total y así mismo la muestra para este trabajo de investigación. En el capítulo 3 se mostrarán los resultados analizados y estadísticamente de las encuestas, por cada pregunta de la encuesta se presentará una conclusión para saber la orientación de las personas de sus respuestas y al final una conclusión general de esta metodología investigativa. Finalmente, en el capítulo 4 se realizará una conclusión general de toda la presente investigación con sus respectivas observaciones y recomendaciones para un mejor entendimiento y explicación de este, mostrando los anexos y las fuentes bibliográficas utilizadas en este estudio.

Palabras clave: sector inmobiliario, construcción, marketing, estrategias de comunicación, ventas.

Introducción

En la actualidad, el Ecuador sigue estando en una crisis económica causada por la enfermedad denominada COVID-19 en el año 2020, la cual ocasionó una gran pérdida de dinero en los sectores económicos del país, siendo el sector de la construcción, y por ende el sector inmobiliario, unos de los más afectados.

Como el sector inmobiliario fue gravemente afectado por dicha enfermedad, las ventas de bienes raíces tuvo un decrecimiento considerablemente alto en el mercado. Por otro lado, tanto el marketing como el marketing digital, ha venido creciendo dentro de las empresas como una pieza fundamental para el crecimiento y reconocimiento en el mercado; también para planificaciones de estrategias de posicionamiento de una empresa en la mente del consumidor.

Es por esta razón, que el motivo de la presente investigación tiene como meta juntar el marketing digital, la comunicación y el sector inmobiliario para elaborar una propuesta de estrategias de comunicación para que Traverso & Pérez Construcciones obtenga más conocimiento públicamente, en las redes sociales y así mismo, aumentar sus ventas. Se utilizaron diseños de investigación descriptivo y exploratorio, con un enfoque cuantitativo, realizándose encuestas para tener un conocimiento general y estadístico de factores de ventas y cuantas personas conocen a esta empresa.

Antecedentes

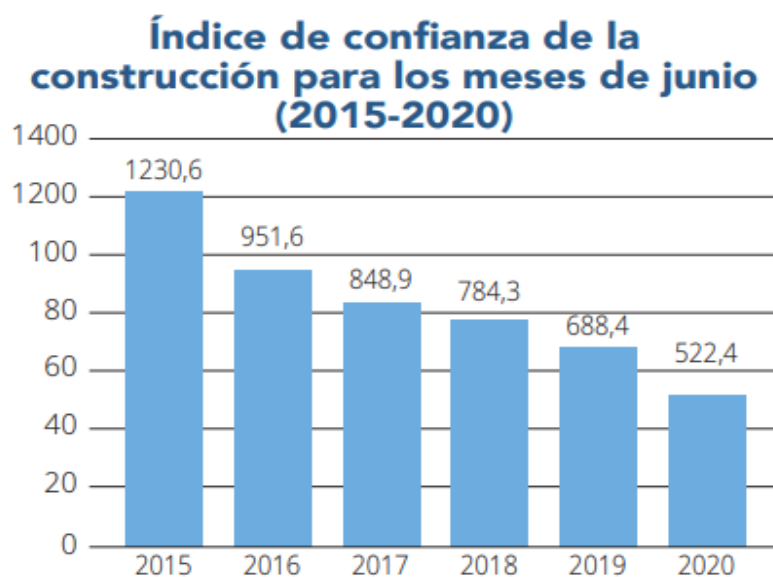
Ecuador y otros países de Latinoamérica han propuesto una idea de realizar sus actividades productivas en el sector económico inmobiliario en una forma de auto construcción precapitalista, es decir, es realizada por trabajadores mercantiles en determinados terrenos ya adquiridos siendo asistidos por varios servicios. (Márquez, 2020). Cabe mencionar que la tecnología en los últimos años para la evolución y crecimiento en el sector de la construcción ha venido creciendo de una forma impactante, auxiliando a sus trabajadores a agilizar los procesos constructivos, facilitar el proceso del cliente, donde esta fue usada con más frecuencia en emergencia sanitaria del Covid-19, maquinarias avanzadas, entre otras.

Retomando lo antes mencionado del Covid-19, el sector de la construcción sufrió un gran golpe económico a lo largo de esta pandemia. Entre los años 2009 y 2019 la participación promedio del valor agregado bruto (VAB) de este sector en el PIB nacional fue de 10,7%, donde según el Banco Central del Ecuador (2020), presentó una variación decreciente del -4,7% entre marzo y mayo del año 2020. La tasa de participación de empleo para el último mes del año 2019 en la construcción fue de 5,8%. (BCE, 2019).

El Comité de Operaciones de Emergencia (COE) dio luz verde a la rehabilitación de las actividades desde abril del 2020 mediante el protocolo para el plan piloto de reactivación del sector de la construcción. El Índice de Confianza Empresarial (ICE) del sector de la construcción para el mes de junio del año 2020 tuvo puntos considerablemente inferiores al mes de junio del año 2019. (Grupo FARO, 2020).

Figura 1

Índice de confianza en la construcción

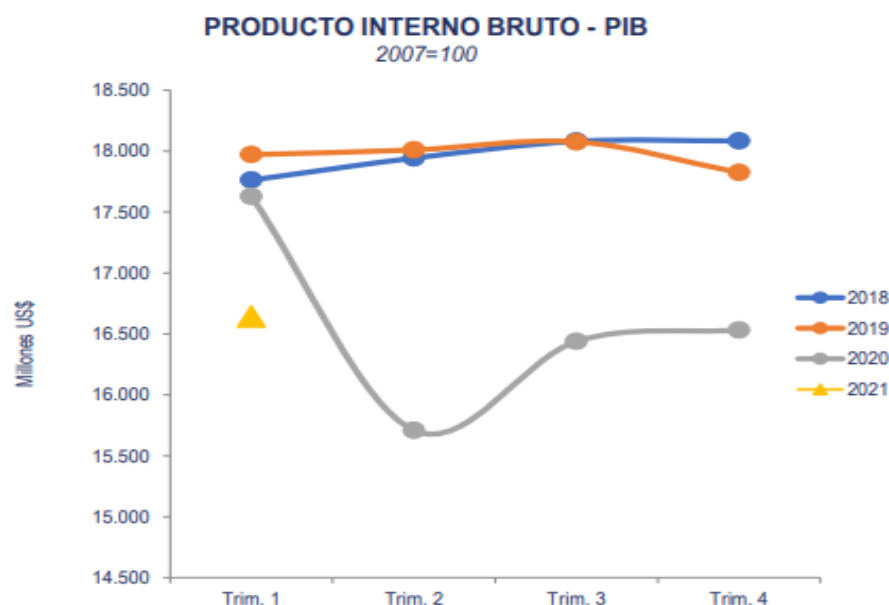


Fuente: Grupo FARO, 2020

En los primeros tres meses del año, el Producto Interno Bruto (PIB) llegó a los \$16.445 millones en términos constantes, teniendo un crecimiento de 0,7% con respecto al trimestre cuatro del año 2020. Esto se explica por el crecimiento del 3,5% por gastos del consumo final de los hogares y un aumento del 2,8% de la formación bruta de capital fijo. En cuanto a nivel de industrias, las tasas interanuales fueron positivas para algunas tales como: pesca y agricultura (16,2%), correo y comunicaciones (4,3%) y refinación de petróleo (3,8%). Por el contrario, hay industrias que presentaron altas contracciones interanuales, tales como: La construcción (-10,4%), servicio doméstico (-9,2%) y alojamiento y servicio de comida (-9%). (Banco Central del Ecuador, 2021).

Figura 2

Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: BCE, 2021

Planteamiento del Problema

El sector de la construcción en el Ecuador es una de las actividades más importantes de impulsar a la generación de más empleos ya que toma parte de la inversión tanto de la población como de los sectores industriales y/o comerciales. Cabe mencionar que, para la superación y desarrollo económico y social del país, existen varios factores políticos que perjudican este avance. (Hernández & Villarreal, 2018).

Según El Universo (2020), el sector de la construcción fue uno de los más golpeados por la pandemia en el 2020, pero también fue el que más rápido dio muestras de recuperación tras los meses de confinamiento. Se paralizó por completo desde mediados de marzo hasta finales de mayo. Joan Proaño, gerente general de la promotora Proaño & Proaño, aseguró que el impacto en general fue una caída del 36%, lo que equivale a \$1.307 millones menos en facturación que se percibió en el 2020 con relación al 2019. Sin embargo, para calcular este impacto hay que tomar en cuenta que el de la construcción es uno de los sectores que las

actividades conexas integra a su cadena productiva, con sus propios mercados, usuarios y dinámicas.

Guayaquil siendo una de las ciudades más importantes del país, ha sido el centro del comercio inmobiliario y el comercio como tal, ya que diariamente se presentan varias ventas de departamentos, casas, oficinas, vehículos, negocios, etc. Esta ciudad ha avanzado notablemente a lo largo de los años, siendo así una de las principales ciudades más comerciales y dinámicas en Latinoamérica. En Guayaquil, el sector inmobiliario ha crecido bastante en las últimas décadas. Estas empresas asociadas a este sector tienen que trabajar duro y adaptarse a cualquier cambio para poder cumplir con las necesidades de sus clientes y de los clientes potenciales también.

Se puede hablar de algunos notables factores que prevalecerán en los factores de compra de estos inmuebles en un buen tiempo en el Ecuador, los factores que se considerarán serían: ubicación y cercanía a centros comerciales, precio, el sector y sus alrededores, si cuentan con parques, áreas verdes y piscinas, y finalmente, las características de la propiedad como tal. (Carvajal, 2021).

Por otro lado, el marketing, principalmente el marketing digital se ha convertido ahora en la tendencia para dirigirse a clientes actuales y potenciales. Las redes sociales son uno de los mejores canales de marketing online, Instagram es una de las plataformas de más rápido crecimiento disponibles en la actualidad. Debido a la flexibilidad y adaptabilidad del negocio a los medios digitales, las empresas han optado por el uso de la tecnología para sostener sus ventajas empresariales girando en torno a la competitividad. (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019).

Entre los problemas que evidencia la empresa no ha tenido un buen uso de estrategias de comunicación bien implementadas en redes sociales, tales como Facebook, Instagram y

TikTok que son las redes sociales con más demanda en los últimos años. Es por eso por lo que se propuso una estrategia de comunicación digital.

Figura 3

Redes sociales en el Ecuador



Fuente: Mentinno, 2023

Resultados esperados

El principal resultado esperado es proyectar el diseño de estrategias de comunicación para Traverso & Pérez Construcciones con el fin de incrementar su reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor y así mismo, aumentar sus ventas por medio de estas estrategias. Además, se espera poder concluir con la elaboración de esta investigación para que sirva como guía enfocada a la comunicación para una buena posición en el mercado.

Alcance

El alcance del presente estudio está destinado a los usuarios de la ciudad de Guayaquil que se llevará a cabo el último trimestre del año 2023 y los dos primeros meses del año 2024 dirigido al mercado de personas naturales para conocer los factores de compra de un bien inmueble.

Justificación

Como ya se ha mencionado anteriormente los sucesos que afectaron a este sector en este estudio, se puede decir que existe una importancia muy alta con las empresas asociadas a este sector inmobiliario ya que hay factores externos que están impulsando este mercado a un mejor nivel como lo es la mejora económica.

En el presente trabajo de investigación se hace un enfoque en la comunicación, ya que es una herramienta vital para que una marca o empresa tenga mayor reconocimiento en el mercado, esta herramienta brinda la oportunidad de generar una interacción con los clientes de modo que se vinculen con la compañía. La implementación de las estrategias de comunicación para la empresa Traverso & Pérez Construcciones tendrá como objetivo obtener un mayor reconocimiento y posicionamiento en la mente de los clientes, resaltando que los beneficios serán para dicha empresa para que obtenga un mejor alcance en el mercado.

Este estudio se mostrará como información bien estructurada y correctamente detallada para los demás usuarios naturales donde será una base para los futuros proyectos, necesidades o deseos, así mismo, otorgándoles una respuesta clara y rápida a sus inquietudes o dudas sobre a lo que el mercado inmobiliario o estrategias de comunicación se refiere.

Además, este trabajo de investigación para la obtención del título académico permite al autor del presente documento ejecutar los conocimientos y experiencias adquiridas a lo largo de su desarrollo académico. El desarrollo del siguiente estudio es muy importante ya que

otorgará conocimientos e información sobre una propuesta de estrategias de comunicación que aporte ideas para un mejor uso y la importancia de un buen funcionamiento de estrategias, para que, con la ayuda de este, tengan oportunidad de incrementar sus ventas y de igual manera, esparcir el nombre de la empresa.

Objetivo General

Elaborar una propuesta de estrategias de comunicación para beneficiar a la empresa Traverso & Pérez Construcciones en el sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Realizar un levantamiento de los principales conceptos que se abordarán dentro de este estudio, así como referencias preliminares.
- Analizar el entorno interno y externo de la compañía con la finalidad de conocer su situación actual.
- Realizar una investigación de mercados que permita conocer el comportamiento de compra de bienes raíces en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar estrategias de comunicación acorde a las necesidades de los compradores de bienes raíces en la ciudad de Guayaquil.

Preguntas de investigación

¿Cómo estas estrategias pueden promocionar a la empresa Traverso & Pérez Construcciones y aumentar sus ventas?

¿Cuáles son los gustos y/o factores de preferencia de compra de los clientes potenciales de este mercado?

¿Cuáles son las variables por analizar para proponer estrategias de comunicación?

¿Cuáles son los aspectos primordiales para sustentar y ayudar en la metodología de esta investigación?

Capítulo 1. Marco Teórico y conceptual.

La elaboración de este capítulo tiene como función principal presentar teorías para una mejor comprensión y que sustenten el trabajo investigativo, se explicará varios conceptos como el sector inmobiliario, análisis y viabilidad financiera, análisis de competitividad en el mercado y otros conceptos que sirvan como base para cumplir con la metodología de la investigación con los siguientes capítulos.

Es importante mencionar que las teorías, estudios y trabajos elaborados anteriormente tengan relación con el presente documento, por ejemplo, las investigaciones del mercado inmobiliario, los modelos de negocios, la aplicación de estrategias de marketing, estrategias de comunicación empleadas en el mercado inmobiliario, culminando con conclusiones y recomendaciones que sirvan como ejemplo para el avance de este estudio.

Construcción

La construcción u obra de construcción es llamado a cualquier tipo de actividad de ingeniería, planos, modelos y servicios de arquitectura, mantenimiento de obras y de maquinaria necesaria y especializada, obreros y entre otras actividades y personal necesario para la obra de una infraestructura. (Noboa, Peña & Torres, 2018).

Sector inmobiliario

El sector o el mercado inmobiliarios es el conjunto de acciones de oferta y demanda de los bienes inmuebles o raíces. Estas actividades son aquellas relacionadas con la compraventa, alquiler o gestión de inmuebles, por ejemplo, casas, departamentos, terrenos, negocios, etc., dependiendo del uso a corto o largo plazo del cliente. (Cabeza, 2021).

El sector inmobiliario es uno de los más importantes y apreciados para el crecimiento de la economía de un país, ya que va de la mano con las entradas de dinero de los individuos, es decir, aporta al crecimiento económico y rentabilidad financiera del país en la medida con

los aumentos de ingresos de las personas. Cada año la población tiene un incremento bastante alto lo cual la demanda de una vivienda también va a crecer. Este mercado que, si bien es cierto, no específicamente es beneficiarse monetariamente, sino también, ofrecer una oportunidad al país de origen el crecimiento económico y ampliar las posibilidades de viviendas y calidad de vida a la sociedad. (Gorgolas, 2019).

Las empresas pertenecientes a este sector inmobiliario siempre están en busca de cómo obtener un buen volumen de rentabilidad teniendo en cuenta que las inversiones en este mercado son bien considerables, en cambio, existen factores externos que pueden afectar este mercado y su a su gran demanda, como, por ejemplo, pandemias, cambios en los poderes políticos, condiciones de la economía, es decir, alza o reducción de precios, entre otras que perjudiquen el avance comercial. Teniendo en cuenta que, si el sector inmobiliario sufre de estos posibles factores, el sector de la construcción también se vería afectado, ya que van de la mano para el crecimiento de un país, sin embargo, existen también factores que impulsen este mercado, tales como la participación de una entidad municipal que este asociado con un sistema financiero que otorgue créditos a las personas para ayudar a adquirir un bien inmueble. (Merchand, 2019).

Gracias al sector de la construcción con sus nuevos proyectos de edificaciones provocan el aumento del empleo formando parte del avance a la reducción del desempleo. Por eso el sector inmobiliario que está involucrado con la construcción, forma parte del crecimiento de la economía mundial y da una mano al decrecimiento de crisis económicas. Las comunidades tienen como factor principal para una vida cómoda y segura, la vivienda. Las casas son construidas de acuerdo con el nivel cultural y estilo de vida de los individuos de un sector, es así como se genera el buen vivir y la confianza en el sector inmobiliario.

Estrategias de ventas en el sector inmobiliario

Las empresas asociadas al sector o mercado inmobiliario en la ciudad de Guayaquil están formadas por un equipo para movilizar las ventas llamados agentes inmobiliarios, estos se encargan de facilitar y viabilizar cada venta de principio a fin con el fin de generar rentabilidad y generar utilidades en las empresas. Estos agentes deben tener varias herramientas para acelerar y cumplir su función de vender y/o rentar estos bienes inmuebles. (Inmogesco, 2020)

Agente inmobiliario

Los agentes inmobiliarios o agentes de propiedad inmobiliaria son personas profesionales y cualificadas que prestan sus servicios y se encargan de asesorar, gestionar e informar la compra y venta de las propiedades, son responsables también de la mediación y tramitación de estos bienes inmuebles. (Inmogesco, 2020).

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son el grupo de acciones planificados para darle un movimiento promocional a las empresas, impulsándolas a alcanzar sus objetivos comerciales a medianos y largos plazos, teniendo coordinación, proyección y creatividad. (Kotler & Armstrong, 2017).

El marketing es una pieza fundamental para el éxito en cualquier negocio siempre y cuando haya una excelente planificación y profundización de estrategias bien implementadas para lograr un objetivo, teniendo en cuenta a quien o a quienes va dirigida la venta. Tener una estrategia de comunicación constante y efectiva, con sentido común y creativa, es el éxito para tener y mantener una relación estable con el cliente. (Bringas, 2021).

Marketing directo

El marketing directo es el conjunto de técnicas que aportan al contacto promocional directo e inmediato con el posible consumidor, asesorándolo y fidelizándolo por medios o herramientas de contactos directos tales como; mailing, anuncios en publicaciones, telemarketing, llamadas, y entre otras herramientas tecnológicas que facilitan esta acción. (Muniz, 2018).

Estrategias de marketing directo

Las estrategias implementadas en el marketing directo, que actualmente se han adaptado a un proceso moderno con el avance tecnológico, siempre han estado en práctica a lo largo de los años. Esta estrategia tiene como función principal crear una línea comunicativa constante y avanzada con el vendedor y consumidor o posible consumidor, impulsando y promocionando el producto o servicio por medios comunicativos tales como la televisión, periódicos, llamadas, etc. Las estrategias que están asociadas al marketing directo son realizadas individualmente, medidas cuantitativamente por recolección de datos y cantidad repetitiva de compra o consumo por cada persona. (Martínez, Ruiz & Escrivá, 2021).

Marketing digital

El marketing digital es considerado al uso estratégico de los canales digitales como el internet, redes sociales, dispositivos móviles y electrónicos, y otras herramientas digitales que tienen como objetivo principal promocionar los productos o servicios de una empresa o marca. (Kotler & Armstrong, 2017).

Estrategias de marketing digital

Las estrategias del marketing digital son muy diversas pero cada táctica, planificación y enfoque juegan un papel muy importante que impulsan a las empresas anunciarse en el entorno virtual y facilitan a obtener más cantidad de audiencia objetivo. Las estrategias

relacionadas con el marketing digital tales como, publicidad online, marketing de comunicación y buen uso de estrategias de redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO), entre otras, ayudan a mejorar la presencia en la web. (Chaffey & Smith, 2017).

En la actualidad los consumidores por el avance tecnológico exigen más a las empresas, generando así más demanda el mejoramiento e innovación de estrategias digitales. El internet es una herramienta muy poderosa que permite vincular más a los clientes con las empresas, se puede decir que, reduce los factores externos de costos comerciales, el uso del internet es más directo, sencillo y eficiente para fortalecer las estrategias de promoción de atracción de clientes y así mismo, la retención. (Vega, Romero & Guzmán, 2018).

Importancia en la actualidad del marketing digital

La evolución a la era digital hoy en día donde el avance tecnológico y el marketing digital, es un elemento crucial para promocionar e impulsar una empresa hacia el éxito. El marketing digital y un buen uso de estrategias de comunicación es de suma importancia aprovecharlas para una expansión de mercado meta, el uso de herramientas digitales como el internet, redes sociales y dispositivos móviles o electrónicos, son necesarios para promocionar los productos o servicios que una empresa desee ofertar. La tecnología ha sido responsable de los nuevos comportamientos de los consumidores, es decir, están siempre conectados los consumidores con las empresas interactuando con nueva información de las marcas por la web y influenciando sus tomas de decisiones para la compra. (Kotler & Armstrong, 2017).

Estrategias de Imbound Marketing

El Imbound Marketing, que es una estrategia enfocada a la audiencia o público objetivo al cual se quiere llegar, de tal forma que brinda información llamativa para así captar la atención de los clientes potenciales, y a su vez, hacer que la publicidad les llegue a ellos. Hay varias

maneras de realizar esto, por medio de diferentes herramientas tales como creación de blogs, con materia audiovisual o artículos, y que estos tengan lo necesario para captar esa atención y convencer al cliente que satisfará sus necesidades. Como resultados finales, se estima lograr fidelidad hacia la marca, de tal modo que los clientes siempre optarán por este servicio. (Soegoto & Simbolon, 2018).

Estrategias de marketing sensorial y neuromarketing

El marketing sensorial o neuromarketing es una estrategia enfocada a la utilización de sentidos para generar un vínculo entre el producto o servicio y el consumidor, es decir, que las reacciones emocionales de los clientes promuevan la compra, las técnicas usadas en las estrategias del neuromarketing están asociadas con la emoción, la memoria, la percepción y la razón. Al momento de promover una venta es necesario que el agente reaccione de forma emocional para que el consumidor experimente nuevas emociones al momento de la decisión de compra para que el cliente recuerde y se relacione con el producto. (Jiménez, Bellido, & López, 2019).

La publicidad

La publicidad es la estrategia de comunicación de información masiva, donde se busca persuadir al público, planificando objetivos, presupuesto y tiempo que saldrán estas campañas de comunicación de productos o servicios con el fin de brindarle beneficios y rentabilidad a la empresa y así mismo, mejorar en la comunicación asertiva. (Neumann, 2021).

Las relaciones públicas

Son el conjunto de estrategias diseñadas a la gestión de información de una empresa hacia su público por medio de uso de plataformas mediáticas y de comunicación generando o creando una interconexión y una buena imagen entre las partes, promoviendo así, un ambiente de prestigio y simpatía. (Campos, 2017). Estas relaciones públicas desde su origen siempre han

estado asociadas en lo profesional porque es una actividad vinculada al mundo empresarial e industrial adaptándose a las necesidades de aquel mercado. Nacen por las necesidades sociales para presentarles una información conceptual e ideológicas para el bien colectivo. (Gómez, 2018).

El Merchandising

El merchandising y sus estrategias se basan en diseñar y crear espacios llamativos y comerciales donde en los puntos de ventas se conecta con productos, imágenes de referencia o modelos con la finalidad de brindar una imagen bonita y profesional a la empresa. Estas estrategias tienen que ser bien planificadas para que el posible cliente tenga una experiencia óptima de lo que la compañía tiene para ofrecer. (Aguilar, 2022).

Marketing estratégico

El marketing estratégico es el análisis a profundidad y continuo de lo que se vive en el mercado y del desarrollo e interpretación diaria de productos o servicios rentables orientados hacia un target determinado, estando al tanto del movimiento de la competencia para poder estar un paso al frente, es decir, siempre tener una ventaja competitiva en el mercado actual. (Vega, 2020).

Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias son las estrategias de comunicación masiva ya que estas se encuentran en lugares públicos tales como parques, carreteras, calles, etc., es decir, este tipo de publicidad está en exposición constante, visible para todo el público. El mensaje en estas vallas publicitarias tiene que ser corto, claro y llamativo, ya que es un medio de comunicación rápida, por lo que se necesita anunciar el mensaje más importante que la empresa desee exhibir. (Vargas y Ortegón, 2017).

Las redes sociales

Las redes o medios sociales son denominados el grupo de aplicaciones que funcionan por medio del internet donde las personas, comunidades o empresas desarrollan y comparten ideologías, intercambio de contenido y expresiones con la finalidad de crear una interacción con otros usuarios de forma inmediata. (Martin & Botey, 2020).

Las redes sociales son fundamentales para ayudar a aumentar los ingresos de una compañía. Existen plataformas tales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, Pinterest y entre otras que han facilitado a una manera más moderna de que las personas se comuniquen a través del internet. Un gran porcentaje de la población del mundo se encuentra presente en las redes sociales, por ende, las empresas necesitan de una buena estrategia de marketing enfocada a crear contenido relevante y que sea de mucho interés del público. (Katona, 2019).

Existen las 4C's del social media marketing que es una estrategia de enganchar al cliente por medios virtuales orientándolos a un cambio de mentalidad, estas 4C's son: Cliente, conveniencia, costo al cliente y la comunicación. Estas 4C's permiten analizar y entender la mente del consumidor y gracias a eso poder personalizar contenidos que permita tener un impacto positivo y diferente del consumidor que aporte a una ventaja competitiva en el mercado. (Benedetti, 2020).

Aumento de uso de redes sociales

El uso de las redes sociales en el Ecuador va creciendo año a año, muestra avances tecnológicos relacionados a la construcción, educación y cultura ciudadana sobre este uso de dispositivos o sistemas digitales. En el Ecuador se ha notado con un alto porcentaje en aumento de usuarios en las redes sociales comparado con el año anterior. (Mentinno, 2023). A continuación, se proyectará una tabla de dicho crecimiento:

Tabla 1*Usuarios en redes sociales en Ecuador*

Red Social	Usuarios Septiembre 2022	Usuarios Mayo 2023
Facebook	13,084,200.00	15,700,000.00
Instagram	6,177,500.00	7,000,000.00
TikTok	9,021,000.00	11,912,000.00
Spotify	5,600,000.00	6,200,000.00
Linkedin	3,500,000.00	3,900,000.00
Twitter (X)	1,900,000.00	3,500,000.00

Fuente: Mentinno, 2023

Tabla 2*Variación porcentual de usuarios*

RED SOCIAL	VARIACION SEPTIEMBRE 2022 Vs MAYO 2023
Facebook	19.99%
Instagram	13.31%
TikTok	32.05%
Spotify	10.71%
Linkedin	11.43%
Twitter (X)	84.21%

Fuente: Mentinno, 2023

Una investigación de comunicación comercial realizada por Arcos (2020), en el sector inmobiliario detectó que la mejor estrategia a emplear fue el uso del enfoque cualitativo, para que hubiera así más entendimiento en el análisis de rentabilidad de la empresa. En este enfoque se utilizó encuestas como herramientas de recolección de datos para determinar cuáles eran las necesidades de los consumidores. Finalmente, después de este proceso, se pudo concluir que la comunicación intuitiva es bastante eficiente, ya que, su proceso para análisis va de la mano con marketing, publicidad, promoción y valor agregado.

En un proyecto realizado por De Santis (2021), se utilizaron estrategias de comunicación digital para una promotora inmobiliaria con el objetivo de captar más atención de clientes potenciales hacia la empresa enfocado a más reconocimiento de una empresa por medios digitales. El enfoque utilizado en este estudio fue mixto, enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, donde se usó entrevistas a profundidad para obtener información detallada y por experiencias de los individuos; y por uso de encuestas, para recolección de datos estadísticos para un conocimiento general. Bajo un alcance descriptivo se pudo tener información de los gustos y preferencias de las personas sobre una posible compra de un bien inmueble en la ciudad de Guayaquil.

Otro caso de investigación fue la realizada por Suarez (2018), en este caso de estrategia de posicionamiento, fue empleada hacia la productividad de ventas de empresas en el sector inmobiliario. En esta investigación se usó una metodología deductiva, con el fin de conocer la situación actual del sector y herramientas cualitativas. Todos los datos obtenidos fueron por medio de un “Focus Group”, donde tomaban parte conocedores de la materia y sus respectivos clientes. Esta estrategia se dividió en: segmentación y posicionamiento, producto, precio, plaza y tecnología.

Así mismo, un estudio realizado por Zambrano (2016) donde se propuso un plan de marketing estratégico para la promotora inmobiliaria SORIMUN S.A, con el objetivo de posicionar esta marca en el mercado. En esta investigación integradora se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, donde en el enfoque cualitativo se usó la herramienta de ‘Focus Group’ a los directivos de la empresa SORIMUN S.A. donde en 60 minutos que duró la sesión, se pudo obtener una información profesional y técnica sobre el pasar de los años de la empresa, de cómo se ha adaptado al mercado y al cambio tecnológico. Se obtuvo un reconocimiento de la importancia del posicionamiento de la empresa en el mercado donde los resultados y análisis del ‘Focus Group, indican que es una empresa consolidada, confiable y prometedora para el crecimiento y que el mercado presencia una buena imagen de SORIMUN S.A.

Marco Legal

En el sector de la construcción e inmobiliario existen varias reglas establecidas por el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda que se verán plasmadas en el siguiente párrafo, y así mismo, La Ley Orgánica de Comunicación del Ministerio de Telecomunicaciones.

Según el artículo 139 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (2023), - La formación y CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, COOTAD - Página 60 LEXIS FINDER - www.lexis.com.ec administración de los catastros inmobiliarios urbanos y rurales corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, los que con la finalidad de unificar la metodología de manejo y acceso a la información deberán seguir los lineamientos y parámetros metodológicos que establezca la ley. Es obligación de dichos gobiernos actualizar cada dos años los catastros y la valoración de la propiedad urbana y rural. Sin perjuicio de realizar la actualización cuando

solicite el propietario, a su costa. El gobierno central, a través de la entidad respectiva financiará y en colaboración con los gobiernos autónomos descentralizados municipales, elaborará la cartografía geodésica del territorio nacional para el diseño de los catastros urbanos y rurales de la propiedad inmueble y de los proyectos de planificación territorial.

Según el artículo 481 sobre excedentes o diferencias de terrenos de propiedad privada del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (2023), por excedentes de un terreno de propiedad privada se entiende a aquellas superficies que forman parte de terrenos con linderos consolidados, que superan el área original que conste en el respectivo título de dominio al efectuar una medición municipal por cualquier causa, o resulten como diferencia entre una medición anterior y la última practicada, por errores de cálculo o de medidas. En ambos casos su titularidad no debe estar en disputa. Los excedentes que no superen el error técnico de medición se rectificarán y regularizarán a favor del propietario del lote que ha sido mal medido, dejando a salvo el derecho de terceros perjudicados. El Gobierno Autónomo Descentralizado distrital o municipal establecerá mediante ordenanza el error técnico aceptable de medición y el procedimiento de regularización.

De acuerdo al artículo 5 de medios de comunicación social de la Ley Orgánica de Comunicaciones (2023), para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Acorde al artículo 7 de la Ley Orgánica de Comunicaciones (2023), es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés

general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Capítulo 2. Análisis Situacional

Análisis del microentorno

Traverso & Pérez Construcciones nace en el mes de Julio de 1990 como una empresa dedicada a la construcción de obras civiles en la ciudad de Guayaquil y sus áreas de influencia. Sus oficinas principales están ubicadas en circunvalación Sur 111 A y Víctor Emilio Estrada en Urdesa. Desde el año 1990, fecha de su fundación, la empresa ha construido un gran número de obras civiles tanto en el área de la vivienda como en el área comercial, industrial y agroindustrial.

Misión

Crear relaciones a largo plazo con nuestros clientes, a través de un servicio de calidad. Huella visible en cada uno de nuestros proyectos.

Visión

Ser una organización líder con proyección internacional. Ser referentes en capacidad de innovación, calidad y diseño en el mercado de la construcción inmobiliaria.

Objetivos organizacionales

- Brindar un servicio de calidad en cada uno de nuestros proyectos.
- Generar fidelidad con los clientes a corto y largo plazo.
- Garantizar excelente servicio post venta.

Valores corporativos

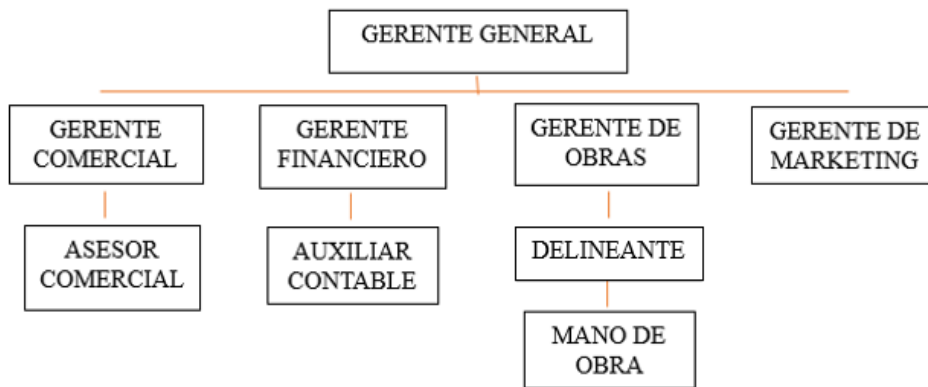
- Liderazgo: Trabajar con transparencia y honestidad, actuando de acuerdo con lo estipulado en contratos con excelente eficacia generando unión, respeto y amabilidad.
- Responsabilidad: Aportar en el mejoramiento social y ambiental en cada uno de nuestros proyectos, respetando el tiempo de inicio y entrega de las obras, con el fin de producir crecimiento en la empresa.

- Calidad: Trabajo con excelente desempeño y propósito para la entrega de una obra con acabados impecables, con maquinaria y materiales de alto nivel.
- Seguridad: Generar credibilidad en los acabos de las obras, respetando siempre los principios de la empresa para ofrecer un buen servicio postventa y entrega.

Organigrama

Figura 4

Organigrama de Traverso & Pérez Construcciones



Funciones estructurales

- Gerente General o Representante legal: Encargado de supervisar cada área asegurándose de que estén en funcionamiento, también, es el encargado de la firma de cualquier contrato de las partes.
- Gerente comercial: Aparte de agendar cita y vender, se encarga también de llevar un historial de cada cita con los clientes. Su función también es brindar apoyo al vendedor para ejecutar de mejor manera una venta.
- Vendedor: Encargado de interactuar con el cliente, ofreciéndoles los beneficios de los inmuebles hasta concretar una venta. También, debe llevar registro y entregárselo al gerente comercial.

- Gerente financiero: Encargado de llevar las cuentas, anticipos, financiamientos, utilidades, ventas exitosas y costos de la empresa.
- Auxiliar contable: Encargado de brindar apoyo al gerente en todo momento con todas las tareas.
- Gerente de obras: Encargado de inspeccionar donde se hará la obra, el tiempo de la obra y supervisar detenidamente el proceso de esta hasta su finalización.
- Mano de obra: Encargado de contratar el personal y la maquinaria necesaria para la obra, pasando primero por aprobación del gerente de obras.
- Gerente de marketing: Encargado de hacer conocer la empresa por medios de sus redes, vía pública, manejando siempre el presupuesto establecido.

Cartera de productos

La empresa Traverso & Pérez Construcciones se dedica a la construcción de proyectos de viviendas tales como casas y departamentos en ciudadelas privadas con áreas verdes en la ciudad de Guayaquil y en Punta Blanca en la provincia de Santa Elena, ventas de departamentos al pie del mar. Actualmente la empresa tiene los siguientes proyectos de ventas:

- Proyecto LakeView: Venta de departamentos en Isla Mocolí, vía Samborondón. (Guayas)
- Proyecto Almar: Venta de departamentos en Punta Barandúa con acceso a la playa (Santa Elena).

Como ya se mencionó anteriormente, esta empresa se encarga de realizar proyectos los cuales cuentan con propiedades privadas que están a la venta antes y en medio proceso de construcción con ejemplos digitales o modelos de maqueta física de la infraestructura de la vivienda.

Cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta o un modelo competitivo para el desarrollo estratégico que permite evaluar el mercado en el que actualmente se sitúa una empresa. Estudia y evalúa el entorno para poder diferenciarse de la competencia y analiza la situación actual para brindar rentabilidad a la empresa. (Michaux, 2021).

Poder de negociación de los clientes

Nivel: Medio

- Las empresas dedicadas a la construcción y compra venta de bienes inmuebles suelen realizar sus actividades con un volumen grande y continuo. Esto les otorga a los clientes la necesidad de buscar oficinas, departamentos, viviendas, etc., donde las opciones de compra del cliente dependen de sus gusto y preferencias y también, y la más importante, la variedad de precios. Al haber más demanda de estas actividades, es decir, mucha competencia en el mercado habrá más proyectos en los cuales no se vendan con mayor utilidad.

Poder de negociación de los proveedores

Nivel: Intermedio

- Los materiales necesarios para la construcción de proyectos como son el cemento, hierro, grifería y piezas sanitarias son productos que no se fabrican por muchas empresas, ya que estos materiales se comercializan por ferreterías y también, pero por menor cantidad, distribuidoras. Estas ventajas de proveedores se adquieren por el plazo de crédito.
- Para la adquisición de la mano de obra y servicios hay una oferta muy alta gracias a la crisis económica que actualmente se encuentra el país, la demanda es baja comparada

a la oferta, por eso el precio se reduce y es por eso por lo que existen obreros buscando la oportunidad de empleo en este mercado.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Nivel: Bajo

- En el mercado inmobiliario se requiere de una fuerte inversión para el desarrollo de sus actividades por lo tanto provoca un índice de rentabilidad baja a sus inicios, ya que, en el proceso no se genera muchos ingresos, la fuerza de ingresos esta al final del proyecto, es decir, en la entrega del bien.
- También para el posicionamiento de una empresa en este sector, ya que hay mucha competitividad en el mercado, otro factor de inversión seria en la publicidad, y para esto se requiere de capital para poder aparecer en vallas publicitarias, revistas, páginas web, y entre otros medios.

Amenaza de productos sustitutos

Nivel: Intermedio

- Una posible amenaza indirecta gracias a la economía del país sería la posibilidad del cliente de querer arrendar y no adquirir una vivienda.
- Se sabe que el hormigón armado en el Ecuador es el fuerte para la construcción entonces no habría material resistente ni de calidad que lo pueda reemplazar. En países de economía y tecnología más avanzada se está utilizando impresoras 3D como experimento para la industria de la construcción que podría cambiar un cambio en algunos años, pero por ahora, se mantiene igual.

Rivalidad entre competidores

Nivel: Alto

- Por la gran cantidad de oferta de viviendas a la venta actualmente hay mucha competitividad entre las empresas de este sector, ya que, estas empresas para poder ejecutar la venta a los clientes se encuentran con la obligación de reducir los costos para poder ofrecer un precio más asequible o también un cambio en el contrato de financiamiento con el fin de realizar la venta.

Análisis del macroentorno

Análisis PESTA

Esta matriz PESTA es una herramienta que indica los factores del macroentorno, donde se encuentran el entorno político legal, económico, social, tecnológico y ambiental. Estos factores toman un papel importante al momento de creación de una estrategia de una empresa ya que, como no pueden ser controlados, estos se los consideran como posibles amenazas u oportunidades.

Entorno Político – Legal

Gracias a la eliminación de la Ley de Plusvalía que estuvo vigente hasta el año 2018, cuya norma jurídica indicaba la creación de un impuesto al valor especulativo del suelo al 75%, generó que los empresarios, obreros, arquitectos, ingenieros, proveedores, transportistas y toda esta comunidad del sector; celebraran esta derogación de la ley porque les permitía una posibilidad de trabajo. Esto provocó que la economía aumentara de poco en poco y se mantenga en liquidez para futuras inversiones públicas y así, los proyectos constructivos, no sufran un recorte significativo. (García, 2018).

Las estadísticas de edificaciones (ESED), es una operación estadística de periodos anual y trimestral encargada de caracterizar las edificaciones por realizarse por medio de los permisos de construcción que son emitidos por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales. Su fin es proporcionar información al día sobre el posible crecimiento en los proyectos

inmobiliarios, conociendo el ritmo de construcción, sean estos: viviendas, locales comerciales, oficinas, clínicas, edificios administrativos y entre otros. (INEC, 2022).

Tabla 3

Principales variables en la construcción

Principales variables investigadas	2021	2022
Número de permisos de construcción	26.486	26.267
Número de edificaciones a construir	30.895	41.426
Total de viviendas a construir	42.787	48.006
Área total por construir (metros cuadrados)	7.667.702	9.482.775
Superficie total de terreno (metros cuadrados)	13.727.527	19.565.153

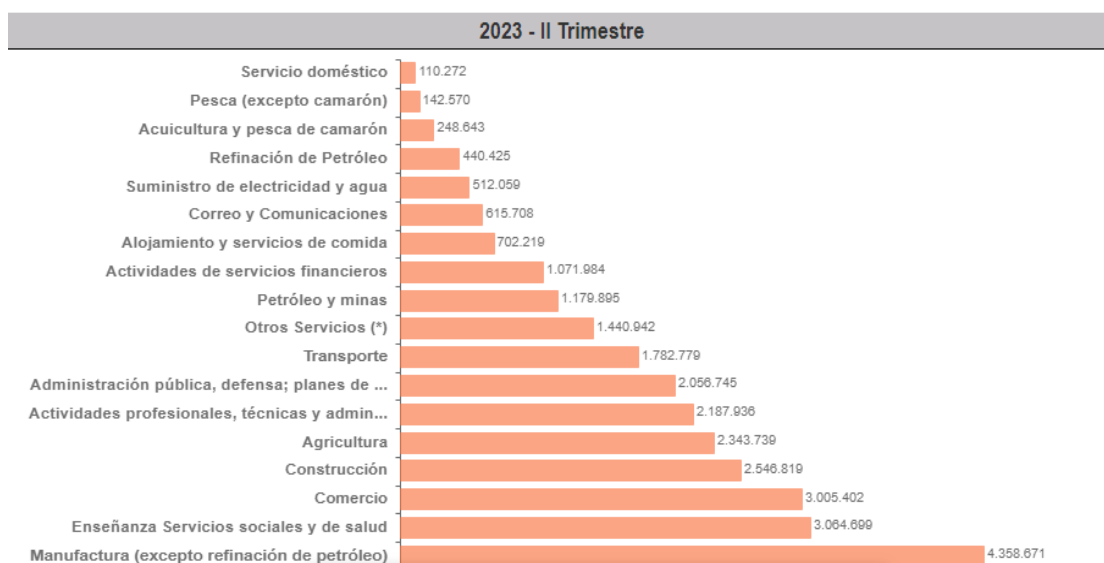
Fuente: INEC, 2022

Entorno Económico

El sector de la construcción es uno de los que mayor importancia tiene en aporte a la economía se refiere, ya que genera la mejora de economía continua por medio de nuevas aperturas de empleos. Según el Banco Central del Ecuador (2023), el PIB por industria del segundo trimestre del año actual muestra que la construcción aporta unos 2,546,819 millones de dólares siendo la cuarta industria entre las otras 18.

Figura 5

PIB por industria



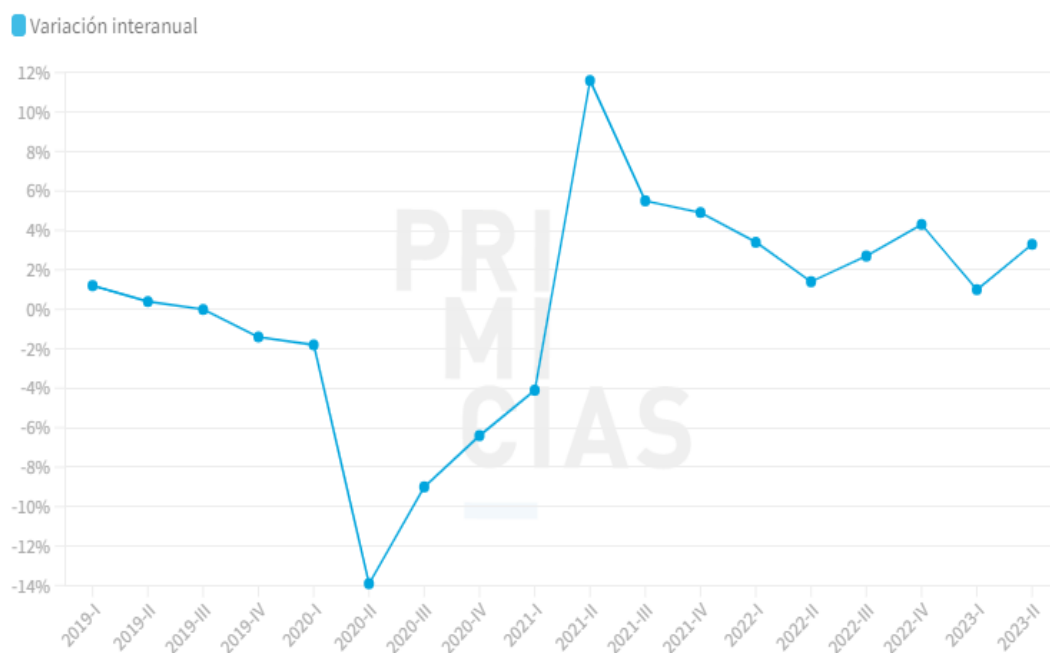
Fuente: BCE, 2023

Producto Interno Bruto (PIB)

Según el Banco Central del Ecuador (2023), la economía del país crece 3,3% en el segundo trimestre del año 2023, impulsado por el gasto del gobierno y más consumo, comparado al mismo período del 2022. Según el BCE, el crecimiento de la economía ecuatoriana entre el mes de abril y junio estuvo impulsada por el incremento de gastos del gobierno en 6,4%, consumo de los hogares en 4,3% e inversión o formación bruta de capital fijo (FBKF) en 3,8%. (Primicias, 2023)

Figura 6

Evolución trimestral del PIB en Ecuador

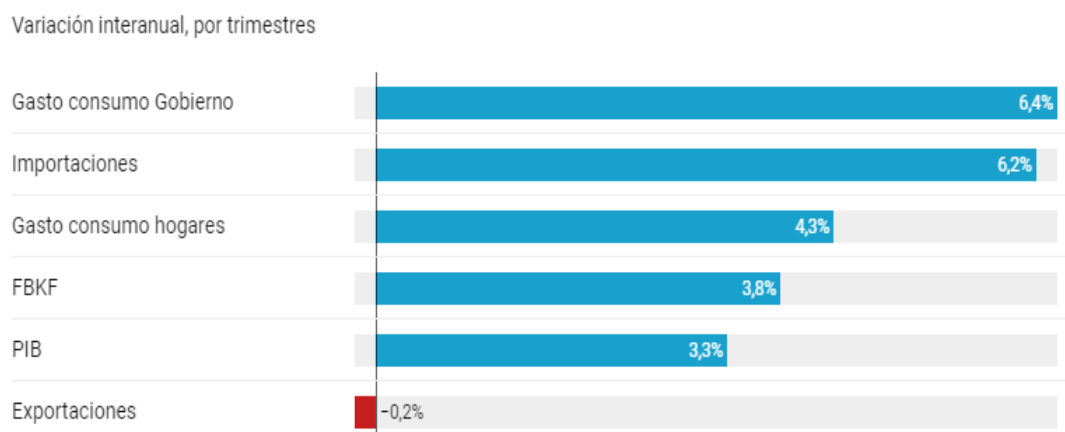


Fuente: BCE, 2023

El aumento del gasto del gobierno estuvo más vinculado con la compra de bienes y servicios, así mismo con los pagos de salarios para la salud y educación. El crecimiento de consumo de los hogares llevó de la mano con el aumento de las remesas y por operaciones de créditos. Adicionalmente, el crecimiento de adquisición de maquinarias y de equipo de transporte para el funcionamiento del sector de la construcción impulsaron la mejora de las cantidades de inversión. (Primicias, 2023).

Figura 7

Oferta y utilización de bienes y servicios



Fuente: BCE, 2023

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023), el índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. Mensualmente, se levantan aproximadamente 25.350 tomas de precios para los artículos, que conforman los 359 productos de la Canasta de bienes y servicios del IPC.

Tabla 4

Variaciones porcentuales del Índice de Precios al Consumidor

Indicadores: Variaciones porcentuales	Octubre-2023
Variación mensual	-0,18
Variación anual	1,93
Variación acumulada	1,78

-- Variación mensual: Variación del último mes con respecto al mes anterior.
-- Variación anual: Variación del precio del mes con respecto al mismo año anterior, es decir, variación de los últimos 12 meses

-- Variación acumulada: Variación de precios del mes con respecto a diciembre del año anterior.

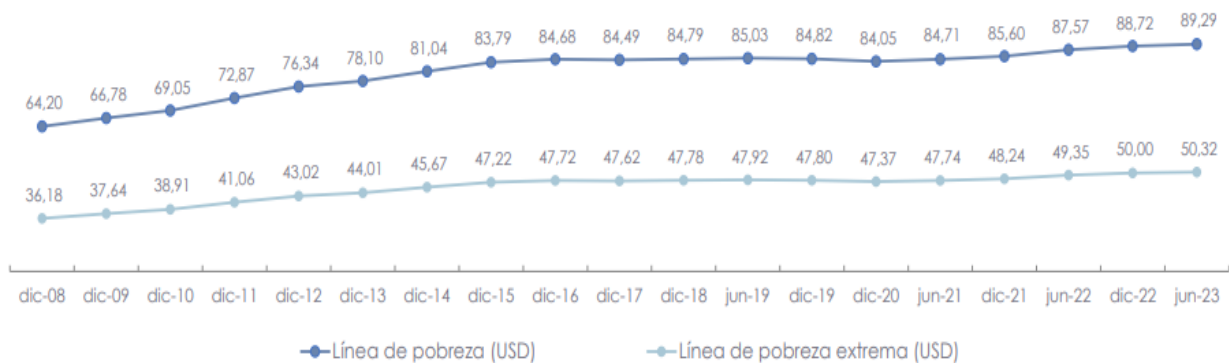
Fuente: INEC, 2023

Entorno Social

En el Ecuador la pobreza siempre ha estado presente donde el empleo y desempleo forman parte de la vida de los ciudadanos. Para junio del 2023, las líneas de pobreza y pobreza extrema se consideran a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a \$89,29 mensuales y se considera pobreza extrema si percibe menos de \$50,32. (INEC, 2023).

Figura 8

Línea de pobreza y pobreza extrema



Fuente: INEC, 2023

El desempleo y la desigualdad son otros factores que inciden a la forma en que se distribuye el ingreso per cápita del hogar e influye en el comportamiento de la sociedad. Existen las condiciones injustas y dificultad al acceso de recursos económicos, a las oportunidades de vivir una vida plena y los derechos sociales. En el primer trimestre del año 2023 la tasa de desempleo refleja un 3,8%, la tasa de empleo adecuado un 34,9% y la tasa de subempleo en 20,0%. (INEC, 2023).

Tabla 5*Desempleo en el Ecuador*

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	sep-22	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23
Tasa de participación global	67,4	64,8	64,5	65,1	67,0
Tasa de empleo adecuado	35,4	34,5	35,5	35,0	35,5
Tasa de subempleo	20,3	20,1	20,2	21,2	20,2
Tasa de desempleo	4,1	3,8	3,7	3,5	3,7

Fuente: INEC 2023

Entorno tecnológico

Hoy en día a las constructoras se evitan de realizar trabajos dobles y dirigirse directamente a las actividades de interés, es decir, dirigirse directamente a los procesos constructivos y tener facilidad de comunicación para el servicio al cliente. El Big Data es una base de datos que se obtiene por medio de dispositivos inteligentes, estas tienen la finalidad de otorgarles facilidad a las constructoras para anticipar eventos, predecir precios y compras para evitar cualquier tipo de error y con toda la información recopilada, tomar la decisión final. Mientras la constructora continua con su trabajo, estos datos se van recopilando automáticamente sin necesidad que el personal tenga que poner en pausa su proceso de construcción. (Apive, 2019).

Los científicos y su nuevo desarrollo tecnológico para la investigación de una gama de materiales avanzados para poder agilizar a la industria de la construcción, es decir, reducir el tiempo de procesos, reducir costos y el tiempo para el mantenimiento. Un ejemplo de material avanzado es el “Hormigón autocurativo”, esta esta compuestas de bacterias auto activadoras

de piedra caliza en el material. Su principal función es reducir la cantidad de concreto nuevo producido y disminuir los costos de mantenimiento y reparación. (Apive, 2019).

Anteriormente las fachadas de los edificios resaltaban por su arquitectura, materiales, exteriores estáticos. No obstante, con el avance tecnológico en la actualidad ha permitido y facilitado a los diseñadores a desarrollar una arquitectura moderna que responda a los estímulos ambientales. Los materiales de estas nuevas arquitecturas son cinéticas, por ejemplo: fachada arquitectónica que cambian dinámicamente, es decir, que los edificios monolitos estáticos se transformen a ligeras superficies en constante movimiento. (Apive, 2019).

Tabla 6

Análisis P.E.S.T.

ANALISIS P.E.S.T.	
POLITICO - LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de impuestos • Ley de contratos • Ley de construcción • Modelo de pliegos de licitación de bienes • Estabilidad Política
ECONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica actual • PIB • Inflación • Intereses y políticas monetarias • Créditos hipotecarios
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida • Empleo, desempleo y subempleo. • Demografía • Publicidad y relaciones públicas

TECNOLOGICO

- Desarrollo y avance tecnológico
 - Acceso a la tecnología
 - Potencia para la innovación
 - Capacidad para manufactura
 - Financiamiento de investigación
-

Análisis PESTA (ponderado)**Tabla 7***Análisis P.E.S.T. ponderado*

P.E.S.T.	1	2	3	4	5	Total
Político – Legal						
Políticas de impuestos				x		
Ley de contratos			x			
Ley de construcción			x			
Modelo de pliegos			x			
Estabilidad política				x		
Total						3.4
Económico						
Situación económica					x	
PIB				x		
Inflación				x		
Intereses y políticas monetarias				x		
Créditos hipotecarios				x		

Total		4.2
Social		
Estilos de vida	x	
Empleo, desempleo y subempleo	x	
Demografía	x	
Publicidad y relaciones públicas		x
Total		4
Tecnológico		
Desarrollo y avance tecnológico		x
Acceso a la tecnología	x	
Potencia para innovación	x	
Capacidad de manufactura	x	
Financiamiento para investigación	x	
Total		4

Análisis estratégico situacional

Ciclo de vida del Producto

Para poder analizar el ciclo de vida del producto se tomará en cuenta las ventas de los últimos 5 años de la empresa Traverso & Pérez Construcciones.

Tabla 8

Ventas Traverso & Pérez Construcciones 5 años

Año	Ventas	Variación (%)
2018	\$1'700.000	13,33%

2019	\$3'200.000	88,24%
2020	\$980.000	-69,38%
2021	\$3'890.000	296,94%
2022	3'200.000	-17,74%

Con la información brindada por la empresa Traverso & Pérez Construcciones en la siguiente tabla, se puede detectar que la empresa ha tenido una variación de madurez, en los últimos 5 años ha tenido variación creciente y decreciente donde se ha mantenido en una rentabilidad continua, por lo que es de importancia realizar acciones de comunicación para aportar a un crecimiento de ventas y reconocimiento en el mercado.

Participación en el mercado

En cuanto a la participación de mercado se refiere, se ha buscado y obtenido información de otras empresas que se encuentran en la industria constructora de ventas inmobiliarias. Resaltando las empresas que tienen mayor participación en el mercado inmobiliario son:

- METRICA Promotora Inmobiliaria
- Conbaquerizo
- Inmobiliaria Velasco
- Promotora Inmobiliaria LFG
- Etinar S.A.
- Inmocost

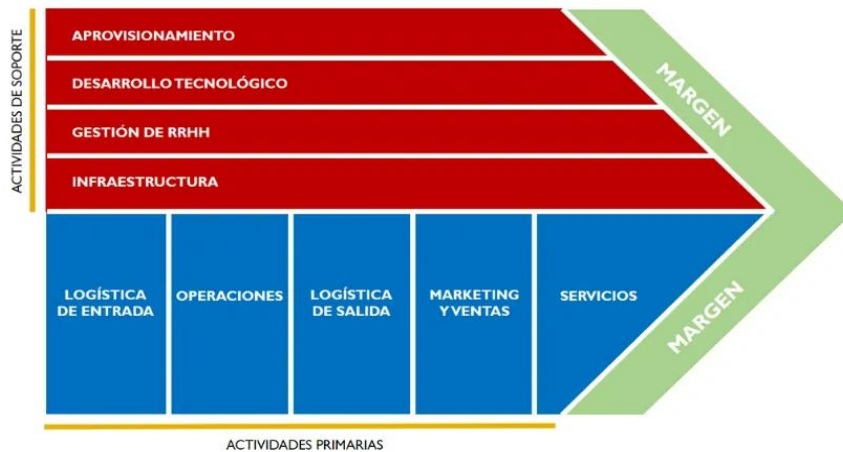
Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor de una empresa está compuesta por una excelente gestión estratégica para una perspectiva global, continua y benéfica, que funciona con el fin de proyectar las

capacidades internas de la empresa hacia el entorno externo, corroborando que las actividades diarias de la empresa estén bien empleadas. (Rodríguez, M. et al., 2018).

Figura 9

Matriz de la Cadena de valor



Actividades primarias

Logística de entrada:

Se controla el inventario o el material necesario para futuros proyectos inmobiliario donde se comunica con los proveedores acerca del planeamiento de transporte de recursos. Tiene una valoración del 11% porque influye considerablemente en las planificaciones de los proyectos.

Operaciones:

Se realiza el levantamiento de muros de los proyectos en proceso donde se evalúa las estructuras e instalaciones para poder presentarlos al consumidor final. Tiene una valoración del 9%, ya que influye bastante en los gustos de las personas de como serían sus futuras viviendas, ya sean casas o departamentos.

Logística de salida:

Se entrega los bienes una vez ya pagado en su totalidad y se presenta una base de datos de los bienes vendidos para poder pronosticar futuros proyectos. Tiene una valoración del 11% gracias a las ventas de los inmuebles otorga a la empresa rentabilidad para poder pagar sueldos y a proveedores.

Marketing y ventas:

La publicidad orientada a promocionar los diferentes proyectos constructivos, eventos o ferias. Aquí tiene una valoración del 6% porque la empresa no ha podido planificar bien las estrategias de promoción acerca de sus nuevos proyectos.

Servicio:

Se realiza servicios de reparación o una atención personalizada para recopilar información acerca de la satisfacción del cliente de su nuevo inmueble adquirido. Tiene una calificación del 6% por el motivo de que la empresa no posee el personal necesario para otorgar estos servicios.

Actividades de soporte

Infraestructura de la empresa:

La empresa es moderna, tiene buena inversión en la infraestructura y tecnología, cuenta con gerente comercial, financiero, de obras, de marketing y de calidad. Tiene una calificación del 41% donde representa la mayor parte de sus actividades diarias.

Gestión de recursos humanos:

Se ejecuta la selección de nuevo personal y el mejoramiento continuo. En la empresa tiene una valoración del 5% ya que la empresa no posee el personal necesario para sus departamentos.

Desarrollo de tecnología:

Se analiza el funcionamiento de la empresa en cada actividad, ya sea primaria o de soporte, la tecnología como forma parte de los de los procesos administrativos hasta el consumidor final. Se analiza también el sistema de redes y sistemas de gestión. Tiene una valoración del 5% ya que en las redes no cuenta con mucho movimiento y como no posee bastante personal el uso adecuado de la tecnología no es la esperada.

Compras:

Le realiza la compra de equipos, materia prima, mantenimiento y maquinaria a los proveedores. Tiene una calificación del 6% por el motive que influye en la infraestructura y el material que están elaboradas las viviendas.

Análisis FODA

Figura 10

Matriz FODA (Fortalezas y Oportunidades)

	IMPACTO		
	Bajo	Medio	Alto
Fortalezas			
1 Precios competitivos en el mercado		x	
2 Permisos de construcción legalizados por el municipio			x
3 Sistemas instalados de agua caliente, gas y televisión			x
4 Apertura de cambios constructivos por unidad de vivienda		x	
Oportunidades			
1 Apoyo en las instituciones bancarias en la obtención de créditos		x	
2 Bastantes proveedores en el mercado para cotizaciones			x
3 Nuevos sistemas de publicidad via internet			x
4 Inversión por parte del gobierno y del IESS en el sector de la construcción		x	

Figura 11*Matriz FODA (Debilidades y Amenazas)*

Debilidades		
1 Capacitación para obreros no existe		x
2 Falta de departamentos organizacionales	x	
3 Poca disponibilidad de parqueo en agencia	x	
4 Poca uso de estartegias implementadas de comunicación		x
Amenazas		
1 Incremento de costos de materiales para obras		x
2 Incremento de impuestos municipales		x
3 El internet siendo herramienta que genera beneficios, puede ser utilizado para estafas	x	
4 Riesgo de atraso de construcción o entrega de bienes por fenómeno del niño		x
5 Riesgo a que las personas alquilen en vez de adquirir un inmueble propio	x	

Análisis EFE – EFI**Tabla 9***Matriz EFE*

MATRIZ EFE	Peso	Calificación	Puntuación
Oportunidades			
Apoyo en las instituciones bancarias en la obtención de créditos.	0,12	1	0,12
Bastantes proveedores en el mercado para cotizaciones	0,35	2	0,7
Nuevos sistemas de publicidad vía internet	0,35	2	0,7
Inversión por parte del gobierno y del IESS en el sector de la construcción.	0,18	1	0,18
	1		1,7

Amenazas			
Incremento de costos de materiales para obras	0,2	2	0,4
Incremento de impuestos municipales	0,19	2	0,38
El internet siendo herramienta que genera beneficios, puede ser utilizado para estafas.	0,18	1	0,18
Riesgo de atrasos de construcción o entrega de bienes por fenómeno del niño.	0,18	2	0,36
Riesgo a que las personas alquilen en vez de adquirir un inmueble propio.	0,25	1	0,25
	1		1,57

Tabla 10

Matriz EFI

MATRIZ EFI	Peso	Calificación	Puntuación
Fortalezas			
Precios competitivos en el mercado	0,25	4	1
Permisos de construcción legalizados por el municipio	0,11	4	0,44
Sistemas instalados de agua caliente, gas y televisión	0,25	3	0,75
Apertura a cambios constructivos por unidad de vivienda	0,39	4	1,56
	1		3,75
Debilidades			
Capacitación para obreros no existe	0,15	3	0,45
Falta de departamentos organizacionales	0,25	3	0,75
Poca disponibilidad de parqueo en agencia	0,27	3	0,81
Poco uso de estrategias implementadas de comunicación	0,33	3	0,99

Conclusiones del capítulo

En el caso de Traverso & Pérez Construcciones, una de las Cinco Fuerzas de Porter que es la amenaza de productos sustitutos donde el nivel es Intermedio, pero casi alcanzando el alto, es un factor que corre riesgo para la empresa porque se detecta que una gran parte de las personas prefieren estar alquilando o rentando mes a mes una vivienda por el tema del presupuesto que no alcanza para adquirir un bien inmueble propio.

Sin embargo, también se identifica que la empresa tiene precios muy competitivos donde les otorga a sus clientes poder modificar su vivienda adquirida a su gusto una vez ya adquirido el terreno si es el caso de casa donde destaca sus estrategias de diferenciación en el mercado guayaquileño.

En cuanto a las matrices de evaluación interna (EFI) y externa (EFE) donde se reconoce una evaluación cuantitativa internas de fortalezas y debilidades y externas de oportunidades y amenazas. Estas ayudan a identificar la importancia de cada factor y otorgar posibilidades al momento de decidir una estrategia. Siendo este caso de Traverso & Pérez Construcciones donde la suma ponderada de la matriz de fortalezas y debilidades (EFI), proporciona una calificación de 3.75 y 3 respectivamente, lo que nos permite deducir que la empresa posee fortalezas internas en su comparación con las debilidades. Así mismo, en la matriz externa de oportunidades y amenazas (EFE) donde los refleja una puntuación ponderada de 1,7 y 1,57 respectivamente, que nos indica que existen oportunidades y amenazas las cuales tienen que ser tomadas a consideración para la evaluación y diseño de futuras estrategias.

Capítulo 3. Investigación de mercados.

Objetivos

Objetivo general

Analizar los factores y preferencia de compra, y a su vez, el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar la demanda de casas y departamentos en el mercado de guayaquil.
- Identificar factores de preferencia de compra del sector inmobiliario.
- Determinar el monto de inversión de las personas para un bien inmueble
- Investigar si el mercado conoce a la empresa Traverso & Pérez Construcciones

Diseño investigativo

Tipo de investigación

Para el presente proyecto se utilizarán la investigación de tipo exploratoria y de tipo descriptiva para una profundización en la investigación para el presente estudio y obtener más detalles por medio de los individuos.

Investigación exploratoria

Este tipo de investigación exploratoria es utilizada en un entorno donde se busca sacar información sobre temas investigativos en donde no existe mucho conocimiento y/o hay escasa información sobre determinado mercado. Se utiliza este tipo de investigación como base de un estudio donde se toma en consideración que la información recopilada es por medio de herramientas cualitativas tales como entrevista a profundidad, focus group, etc., (Carhuancho, et al, 2019).

Se utilizará la investigación exploratoria con el fin de obtener información preliminar acerca de consumo en el mercado de bienes inmuebles de la ciudad de Guayaquil.

Investigación descriptiva

Como su nombre lo describe, la investigación descriptiva permite buscar una definición más detallada y profunda sobre un tema a investigar y sobre la población necesaria. Se utiliza este método investigativo al momento de querer información más detallada sobre un tema en específico. (Guevara, et al, 2020).

La investigación descriptiva será de utilidad para obtener datos concluyentes sobre el comportamiento de compra de bienes inmuebles y también permitirá determinar el nivel de conocimiento de la constructora Traverso.

Fuentes de investigación

Existen dos tipos de investigación que son primarias y secundarias. Las primarias se definen a las que son desarrolladas por el investigador o la información que recopila exclusivamente para el estudio en desarrollo. Por otro lado, las secundarias se definen como las que ya han sido recopilada por algún otro investigador, no necesariamente para el estudio en desarrollo. (Rosendo, 2018). Para el siguiente estudio en desarrollo se utilizarán fuentes de investigación primarias y secundarias.

Tipos de datos

Existen dos tipos de datos que son los cualitativos y los cuantitativos, estos son usados con el fin de poder recopilar información para un estudio en desarrollo para poder darle un cumplimiento a las estrategias de investigación de mercados. (Cortez, 2028). Para este estudio se utilizarán datos cualitativos y cuantitativos.

Herramientas investigativas

Herramientas cualitativas

Este tipo de herramienta se define como la que permite obtener una información más integrada a la conducta humana, diferentes puntos de vista, donde se puede experimentar experiencias por parte de los individuos e interactuar con ellos para los detalles o opiniones obre un tema en específico. Entre ellas tenemos entrevista no estructurada, entrevista a profundidad, entrevista dirigida, focus group, observaciones simples, experiencias y entre otras. (Cortez, 2018). Para el presente trabajo se realizarán las entrevistas a profundidad a los asesores comerciales y al coordinador de marketing y comunicación.

Herramientas cuantitativas

Este tipo de herramienta se define como la que permite obtener una información más general, datos estadísticos y numéricos por medios de cuestionarios, escalas de opiniones y actitudes, y entre otras. (Cortez, 2018). Para este estudio se utilizará las encuestas como método investigativo.

Target de aplicación

Definición de la población

Tabla 11

Definición de la población

Variable	%	Habitantes
Guayaquil	100%	2'350.915
Edad 20 años en adelante	72%	1'692.749

Fuente: INEC, 2023

Definición de la muestra

Al ser la población de 1'692.749 individuos se procede a calcular la muestra de la siguiente manera:

$$\text{Fórmula de la muestra: } n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

N= Total de la población (1'692.749)

Z= 1.96 al cuadrado (confianza del 95%)

p= proporción esperada (5%)

q= 1 – p (en este caso 1 – 0,05 = 0,95)

d= precisión (5%)

$$n = N * Z^2 * p * (1 - p) / (N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)$$

$$n = 1'692.749 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) / (1'692.749 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)$$

$$n = 1'692.749 * 3.84 * 0,25 / 1'692.748 * 0,0025 + 3.84 * 0,25$$

$$n = 1'625.039,04 / 4.233$$

$$n = 383.92 = \mathbf{384}$$

Perfil de aplicación

Para el presente estudio, se entrevistarán a los asesores comerciales de la empresa Traverso & Pérez Construcciones sobre el comportamiento de los consumidores, su método de comunicación con ellos y su relación con ellos. Cabe mencionar que los asesores y el gerente comerciales tienen más actividad con los clientes y clientes potenciales.

Tabla 12

Perfil del gerente y asesores comerciales

Nombre	Cargo	Años en la empresa
Fernando Suárez	Gerente Comercial	30 años
Víctor Vásquez	Asesor Comercial	5 años
Byron Velastegui	Asesor Comercial	5 años

Formato de encuesta

1. ¿Cuál es su rango de edad?

20-25

26-34

35-44

45-54

55 o más

2. ¿Sexo?

Masculino

Femenino

3. ¿Estado civil?

Soltero/a

Casado/a

Unión libre

Viudo/a

Separado/Divorciado

4. ¿Ocupación?

Estudiante con empleo

Estudiante sin empleo

Dependiente

Independiente

Jubilado

5. ¿Sector de Guayaquil donde reside?

Norte

Centro

Sur

Vía a la costa

O vía Samborondón, Daule o salitre

Otro

6. ¿Vive en urbanización cerrada?

Si

No

7. ¿La vivienda que habita es...?

Propia

Alquilada

De familiares

8. De los siguientes factores, ¿Cuál sería con el que más se encuentra satisfecho con su vivienda actual?

Seguridad

Ubicación

Terreno

Precio

Vías de acceso

9. ¿Usted está pensando en estos momentos o en un futuro adquirir un bien inmueble?

Si

Probablemente

Probablemente no

No

10. ¿Le gustaría que su vivienda sea en urbanización cerrada?

Si

No

Indiferente

11. ¿Cómo sería su forma de pago por un inmueble?

Al contado

Crédito con el BIESS

Crédito bancario

Crédito directo con la inmobiliaria

12. ¿Cuál de estas instalaciones de esparcimiento le gustaría en una urbanización cerrada?

Gimnasio

Área social

Piscinas

Parque

Canchas deportivas

13. ¿En qué parte de la ciudad le gustaría comprar una casa o departamento?

Vía a la costa

Ceibos

Samborondón

Daule

Salitre

Otro

14. ¿De cuánto estaría dispuesto a invertir en una casa?

Hasta \$100000

Hasta \$250000

Hasta \$350000

Hasta \$550000

De \$550001 en adelante

15. ¿De cuánto estaría dispuesto a invertir en un departamento?

Hasta \$75000

Hasta \$125000

Hasta \$200000

De \$200001 en adelante

16. ¿De cuántas habitaciones le gustaría que tenga su vivienda?

1

2

3

4 o más

17. De los siguientes factores, ¿Cuál considera que es el más importante al momento de adquirir una vivienda? (Señale 3 max.)

Ubicación

Precio

Calidad

Seguridad

Acabado

Vías de acceso

18. De estos proyectos, indique, ¿Cuáles conoce o ha escuchado?

Porto vita

Porto alegre

Porto velho (puerto azul)

Torre del sol

19. ¿Cómo se entera o se ha enterado usted de proyectos inmobiliarios?

Redes sociales

Referidos de amigos y familiares

Televisión

Ferías

Medios impresos

Por el momento no me he enterado

20. Conoce o ha escuchado de la empresa inmobiliaria Traverso & Pérez Construcciones?

Si

No

Guía de preguntas para la entrevista a profundidad

Las entrevistas a profundidad serán realizadas a los 2 asesores comerciales y al coordinador de marketing que se encuentran actualmente en la agencia de Traverso & Pérez Construcciones con el siguiente formato de preguntas.

1. ¿Cómo se enteran los clientes de sus proyectos?
2. ¿Cuáles son sus principales clientes, es decir, su perfil más concurrente?
3. ¿Qué tipos o modelos de casas son las que más buscan los clientes?
4. ¿Cómo y qué tan efectiva es su comunicación con los clientes?

5. ¿Qué herramientas de comunicación considera usted que son las más efectivas para mejorar su interacción con el cliente para posteriormente ejecutar una venta?
6. ¿Cuál es el monto de inversión que normalmente los clientes buscan para una vivienda?
7. ¿Conoce cuáles son los medios de comunicación que utiliza la empresa actualmente?
8. ¿Desde su experiencia en el trato con el cliente, que estrategias de comunicación usted recomendaría que se apliquen en la empresa?
9. ¿Cómo cree que una propuesta de estrategias de comunicación podría ayudar en el desarrollo de su trabajo?
10. ¿Cómo es su servicio post venta con los clientes?

Resultados destacados de las entrevistas a profundidad

Tabla 13

Resultados de las entrevistas a profundidad

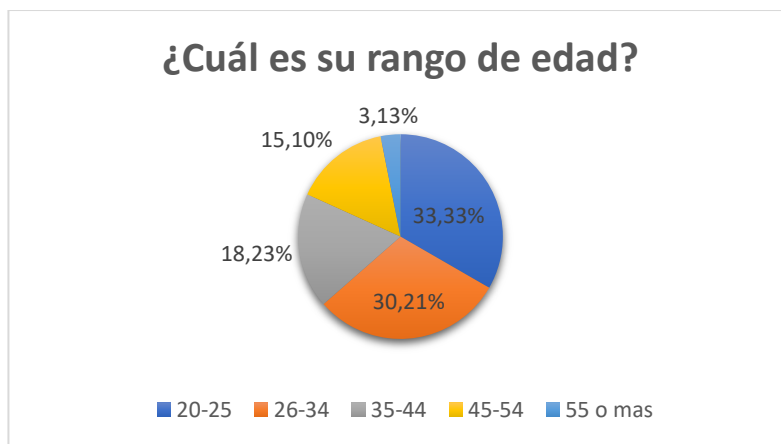
Aspectos Positivos	Aspectos negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil amplio de clientes. • Opción a exclusividad en Isla Mocolí. • Poseen buena interacción con el cliente. • Ofertan precios de acuerdo con el mercado. • Usan más medios de comunicación digitales. • Estudian cuidadosamente al cliente. • Ofertan departamentos al pie del mar muy seguido. 	<ul style="list-style-type: none"> • El perfil del cliente es a partir de los 35 años. • No tienen mucha publicidad en medios públicos ni digitales. • Por ahora solo ofertan proyectos de departamentos. • No han logrado vender el total de departamentos en venta. • Tienen un servicio post venta moderado. • No poseen muchos puntos de atención al cliente.

Resultados de las encuestas

A continuación, se mostrarán los resultados de las encuestas aplicadas al resultado de la muestra de estudio de la población a investigar.

Figura 12

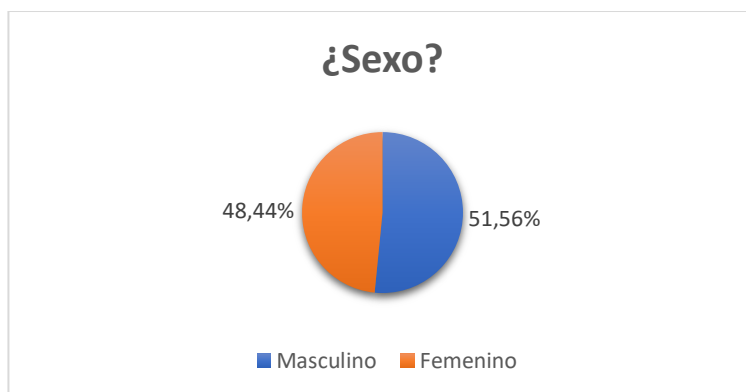
Rango de edad



Se puede apreciar en el gráfico que el 33,33% están en el rango de edad de 20 a 25 años, el 30,21% en el rango de 26 a 34 años, el 18,23% entre 35 a 44 años, el 15,10% en el rango de 45 a 54 y 3,13% en el rango de 55 o más años. Se evidencia dos rangos de edades que son más representativos en el gráfico, primero el del rango de 20 a 25 años que son las personas que empiezan a formar parejas, conseguir un trabajo estable y buscan independizarse con futuros planes de un hogar, y el segundo en el rango de 26 a 34 que se encuentran las personas ya con una buena trayectoria laboral, donde existen parejas en busca de viviendas.

Figura 13

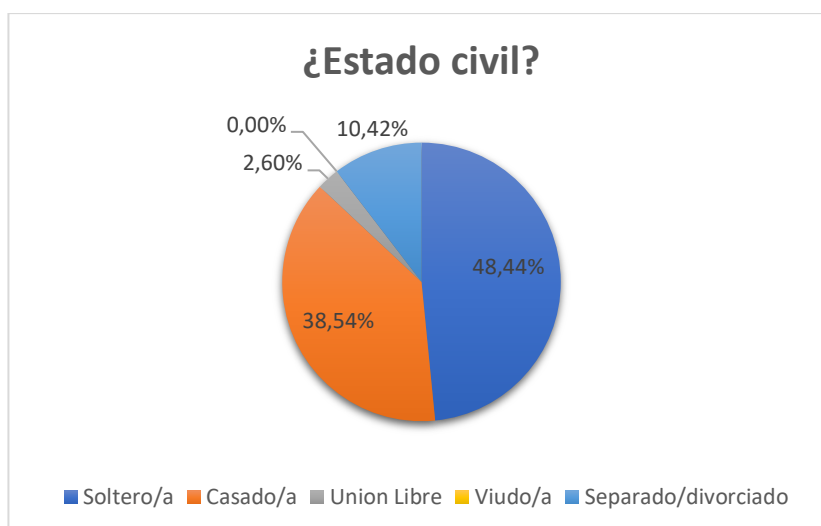
Sexo



De todos los encuestados, el 51,56% fueron de sexo masculino mientras que el 48,44% fue del sexo femenino. Las encuestas fueron realizadas hacia personas que viven en la ciudad de guayaquil, siendo los hombres con mayores respuestas.

Figura 14

Estado civil

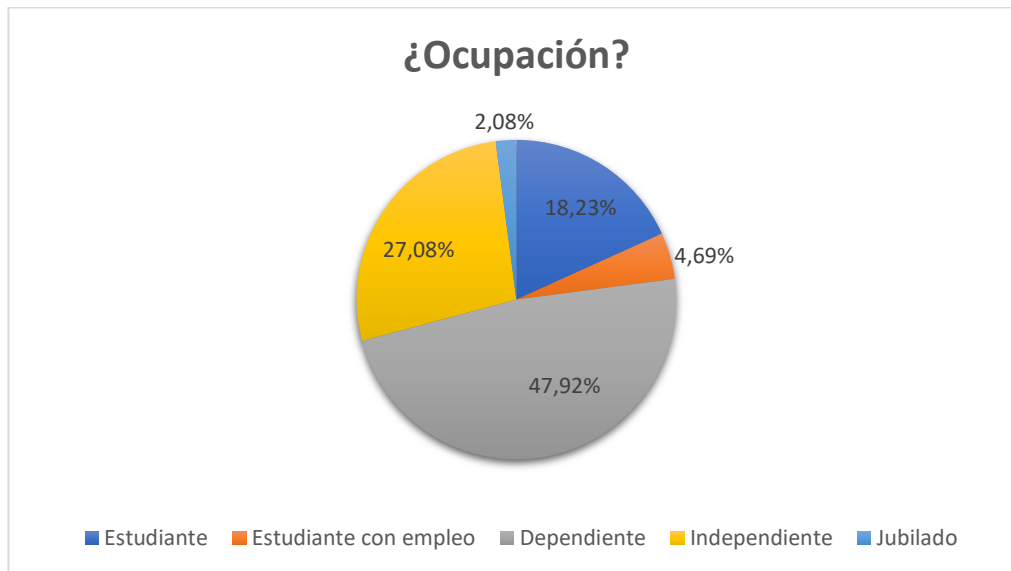


Del total de los encuestados, el 48,44% están solteros o solteras, el 38,54% están casados o casadas, el 10,42% se encuentran divorciados o divorciadas, y el 2,60% en unión libre. Estos resultados se encuentran vinculados al rango de edad, donde el rango más alto es el soltero o soltera ya que las personas están en su inicio de la trayectoria laboral y están en

formación de parejas. En segundo lugar están las personas casadas que por su estado civil, se puede interpretar que están en búsqueda de una vivienda.

Figura 15

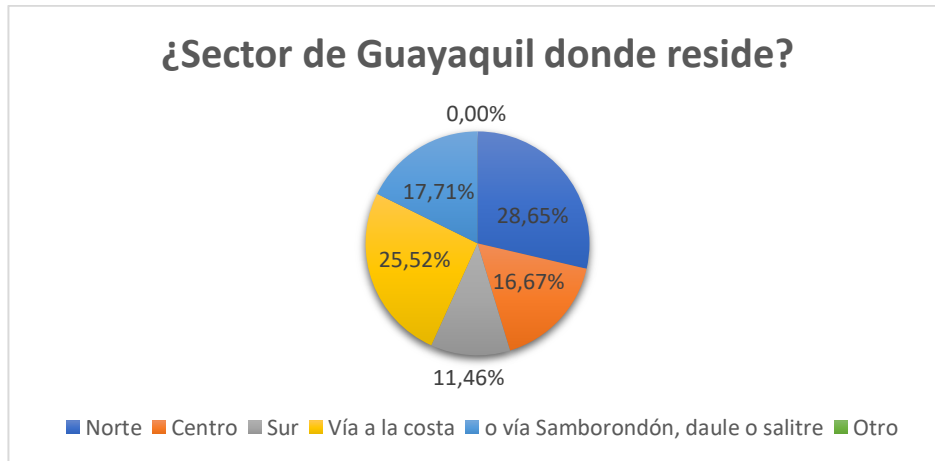
Ocupación



De los encuestados, el 47,92% es empleador dependiente, el 27,08% es empleador independiente, el 18,23% aún son estudiantes, el 4,69% son estudiantes que poseen un empleo y el 2,08% de los encuestados son jubilados. Los resultados muestran en primer lugar que la mayoría de los encuestados se encuentran laborando de manera dependiente con sueldos fijos y/o variables, consiguientemente se encuentra los empleados independientes que poseen una fuente de ingresos propia, ya sea por emprendimiento u otra fuente de ingresos que pueden variar casa mes. Estos dos principales resultados serán tomados en cuenta para la investigación. Y tercero se encuentran los estudiantes, que solo estén dedicados a graduarse y que por el momento no están pensando en algo más.

Figura 16

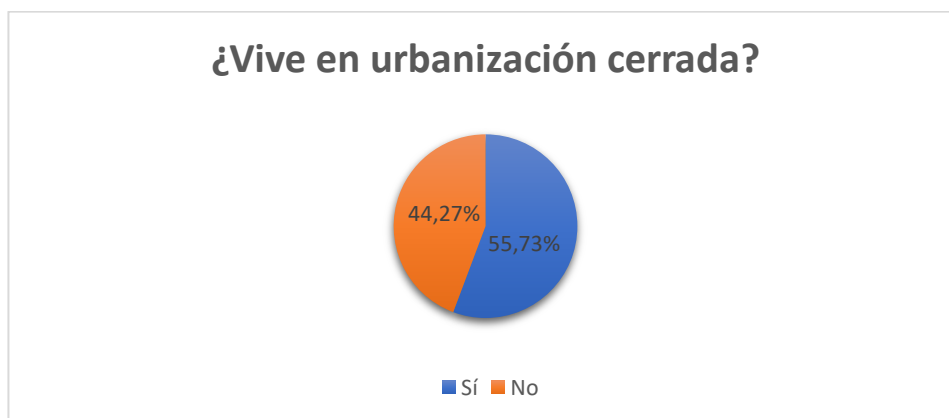
Sector de guayaquil donde reside



Del total de encuestados el 28,65% se encuentra en el sector norte de la ciudad, el 25,52% se ubica en la vía a la costa, el 17,71% se ubica en el cantón de Samborondón, Daule o salitre, que fue tomada esta opción porque en esos sectores la empresa también realiza proyectos, el 16,67% se encuentran en el centro de la ciudad y el 11,46% en el sector sur.

Figura 17

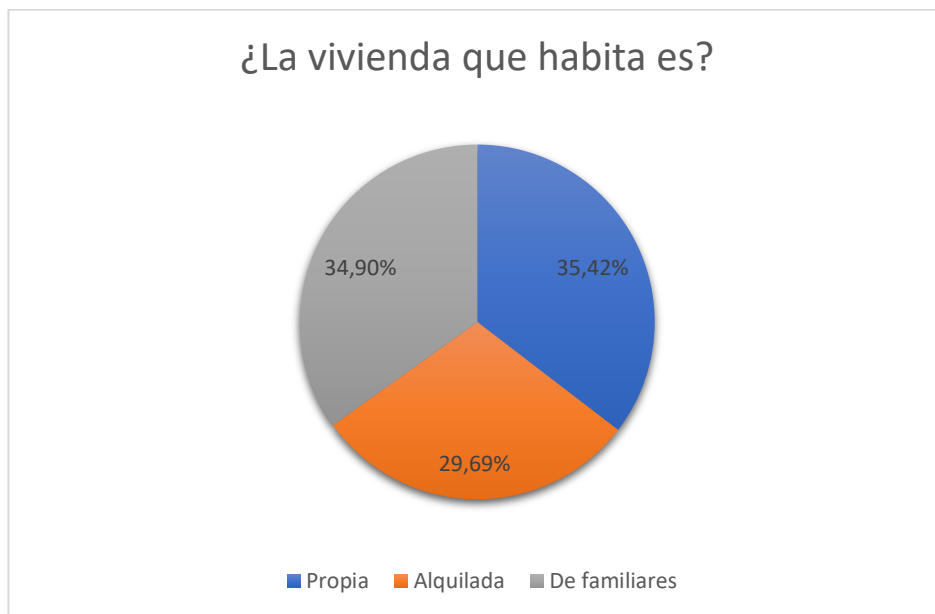
Vivir en urbanización cerrada



Del total de los encuestados, el 55,73% vive en urbanización cerrada y el 44,27% no. Estos resultados nos permiten deducir que las personas prefieren estar en una vivienda dentro de una urbanización, esto sirve bastante para futuros proyectos donde se realicen urbanizaciones privadas.

Figura 18

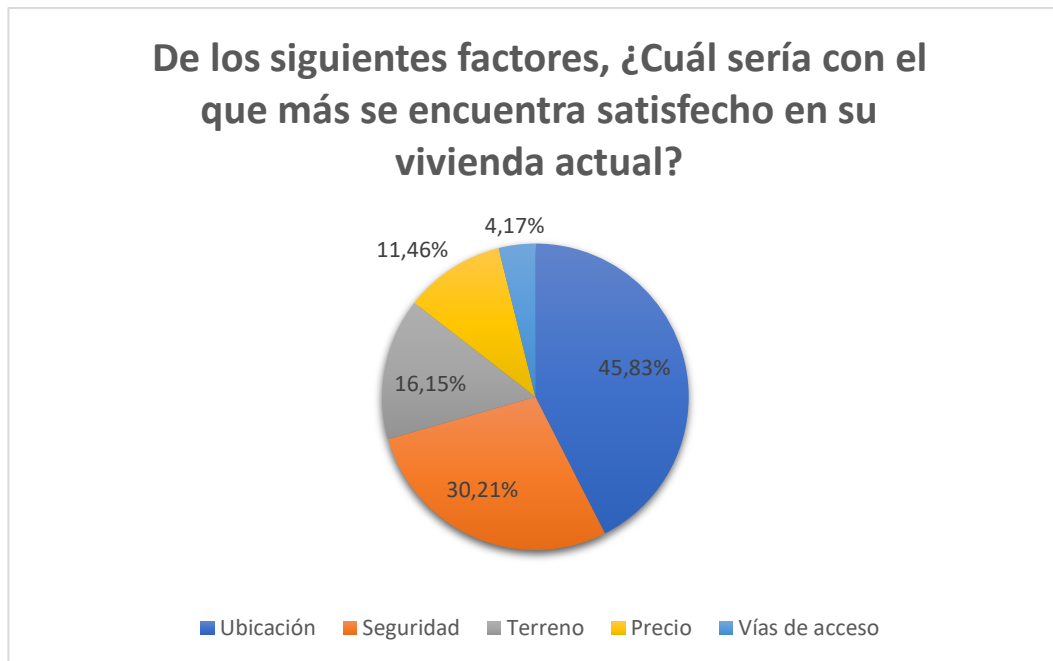
Tipo de vivienda



Del total de los encuestados, el 35,42% se encuentran en una vivienda propia, el 34,90% están en una vivienda de familiares y el 29,69% se encuentra alquilando viviendas. Este último porcentaje, que se puede denominar un nivel medio, puede ser una amenaza para la empresa ya que las personas prefieren alquilar en vez de adquirir una vivienda propia.

Figura 19

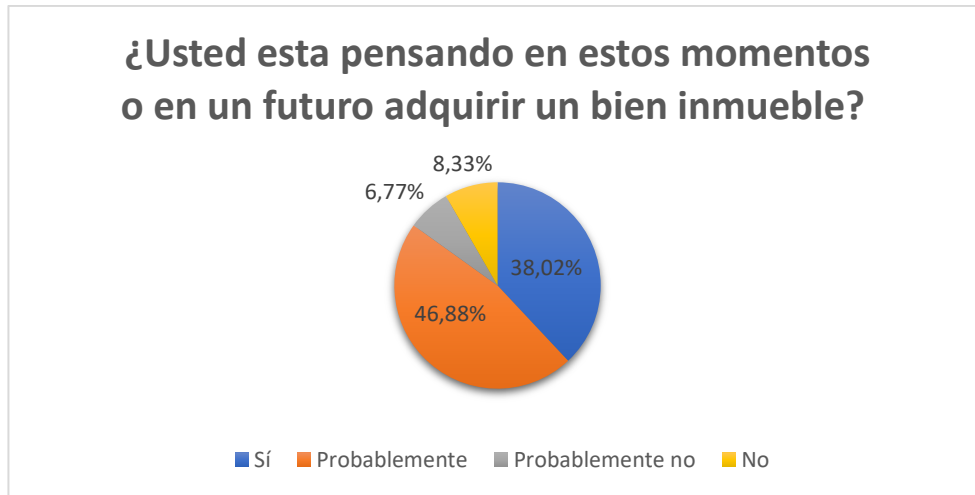
Factores satisfactorios de vivienda actual



De los encuestados, el 45,83% se encuentra satisfecho con la ubicación de su vivienda, el 30,21% por la seguridad, el 16,15% por el terreno de su vivienda, es decir, por el tamaño, el 11,46% se encuentra satisfecho por el precio, y por último es 4,17% por las vías de acceso de su vivienda. Es importante mencionar que tener una buena ubicación de una vivienda es esencial ya que se encuentra cerca de los sectores comerciales, un sector donde también hay un porcentaje más alto de seguridad, pero hay otras personas que prefieren la seguridad antes que la ubicación, lo cual es de vital importancia que los individuos puedan vivir seguros y sin preocupaciones en el entorno de su vivienda. Estos resultados le sirven a la empresa para que sepan en donde pueden realizar sus futuros proyectos.

Figura 20

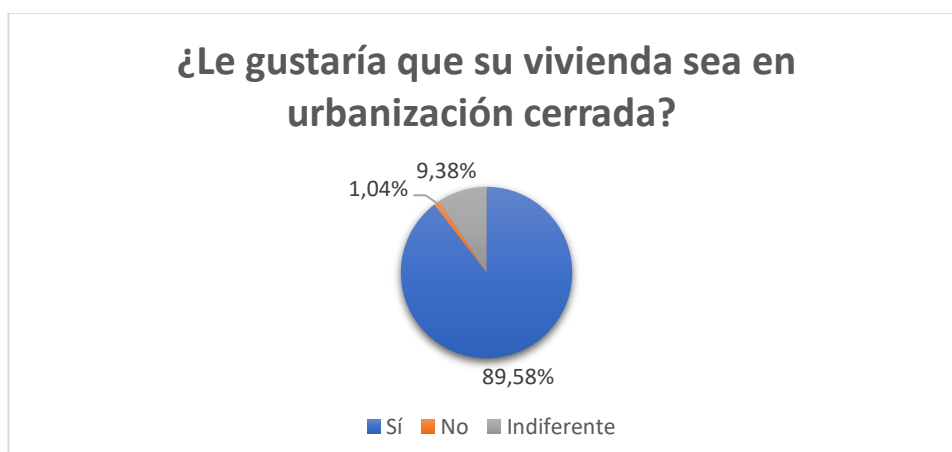
Adquisición de un bien inmueble



Del total de encuestados, el 46,88% votó que probablemente adquieran una vivienda, el 38,02% están seguros de que sí quisieran una vivienda, el 8,33% votaron que probablemente no adquieran una vivienda y el 6,77% votaron que no quieren una vivienda. Estas personas del último grupo de porcentaje o ya tienen una vivienda propia o están felices o satisfechos rentando un hogar. Esta información es de mucha importancia para que la empresa sepa quienes si quisieran una vivienda ahora o en un futuro.

Figura 21

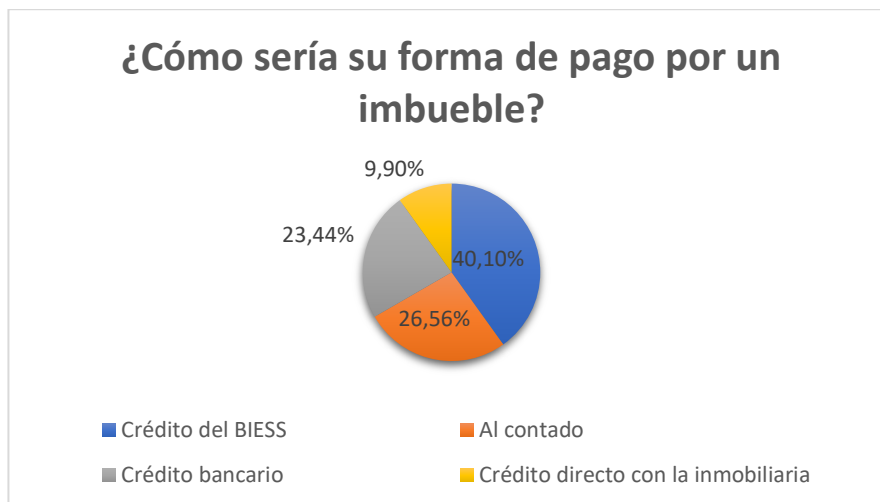
Preferencia de vivienda en urbanización cerrada



De total de los encuestados el 89,58% votaron que sí les gustaría que su vivienda sea en una urbanización cerrada, mientras que el 9,38% les resulta indiferente y el 1,04% votaron que no. La gran mayoría de las personas actualmente por la seguridad quieren y prefieren que su vivienda sea en una urbanización cerrada, aparte de la seguridad, donde puedan vivir tranquilos y con más beneficios otorgados por la urbanización.

Figura 22

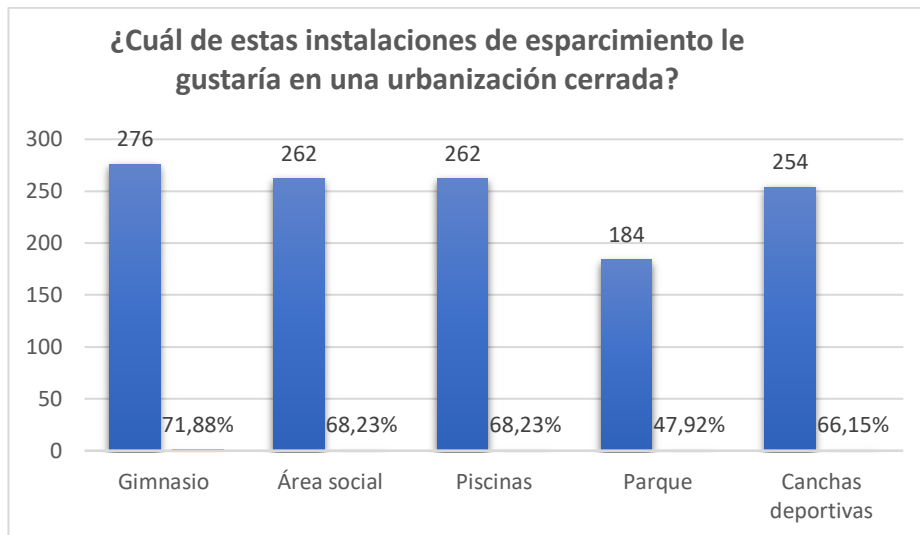
Forma de pago por inmueble



Del total de encuestados, el 40,10% pagarían por su inmueble por medio de crédito del BIESS, el 26,56% al contado, el 23,44% por medio de crédito bancario y el 9,90% por crédito directo con la inmobiliaria. La mayoría de las personas quisieran pagar su inmueble por medio de crédito que al contado.

Figura 23

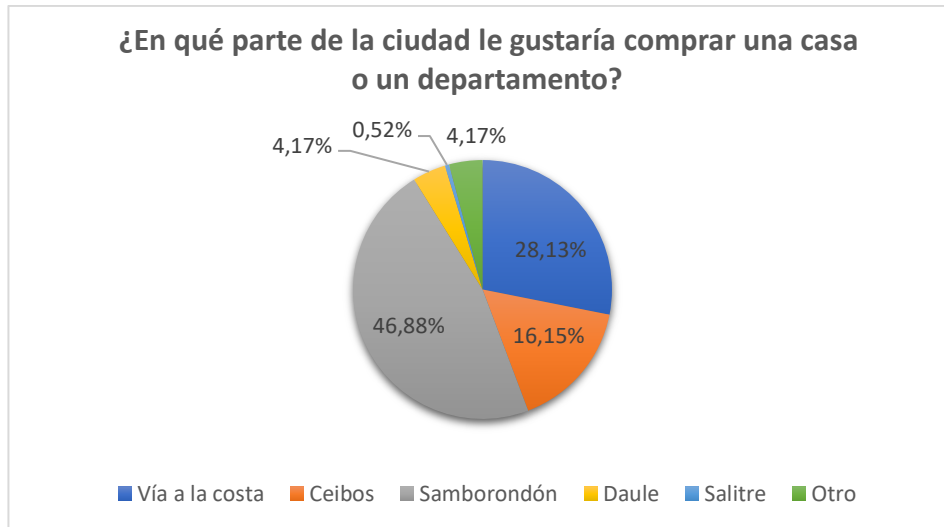
Instalaciones de esparcimiento



De todos los encuestados, el 71,88% quisiera que la urbanización cuente con gimnasio, el 68,23% quisieran que cuente con áreas sociales y piscinas, al 66,15% les gustaría que cuente con canchas deportivas y el 47,92% les gustaría que tuviera un parque. Esta información es de mucha importancia para que la empresa tenga conocimiento de lo que la gente quisiera de beneficios adicionales en sus urbanizaciones.

Figura 24

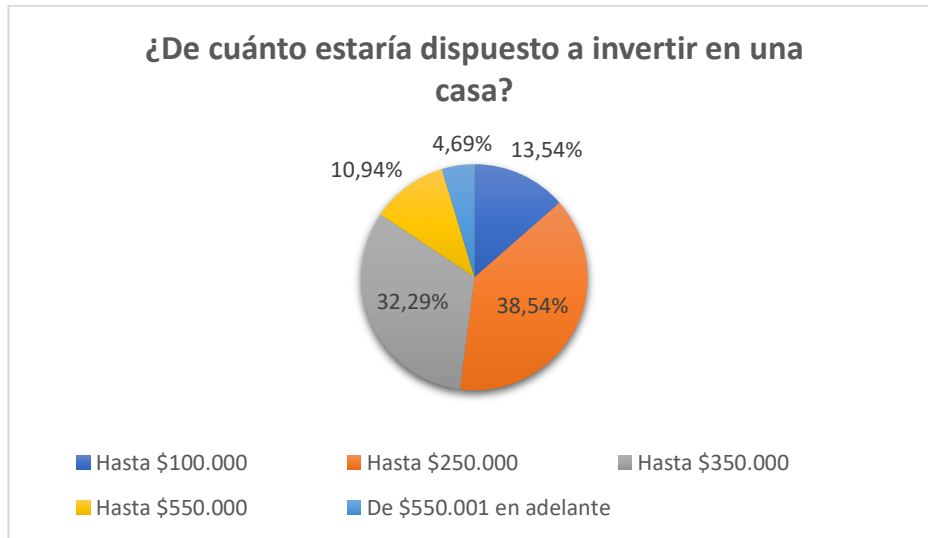
Sector de preferencia de compra



Del total de encuestados, el 46,88% le gustaría adquirir una vivienda en Samborondón, el 28,13% en vía a la costa, el 16,15% prefiere en ceibos, el 4,17% en Daule y así mismo el 4,17% prefiere en otro sector y el 0,52% prefiere en salitre. Las personas prefieren Samborondón ya que es un sector más moderno y se ha vuelto más comercial, en segundo lugar en vía la costa porque es un sector comercial y es más cercano a la costa, es decir, a la playa y tercero en ceibos, ya que es un lugar comercial y tiene una ubicación central.

Figura 25

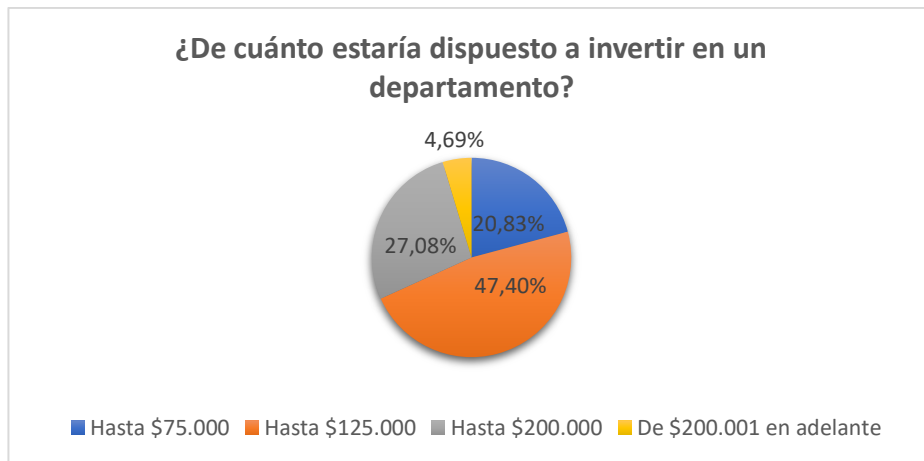
Inversión para una casa



De los encuestados, el 38,54% prefiere invertir hasta \$250.000 en una casa, el 32,29% hasta \$350.000, el 13,54% hasta \$100.000, el 10,94% preferiría una inversión de hasta \$550.000 y solo el 4,69% de \$550.001 en adelante. Estos datos son importantes ya que la mayoría prefiere una cantidad de inversión que va de la mano con el valor que normalmente comercializa la empresa.

Figura 26

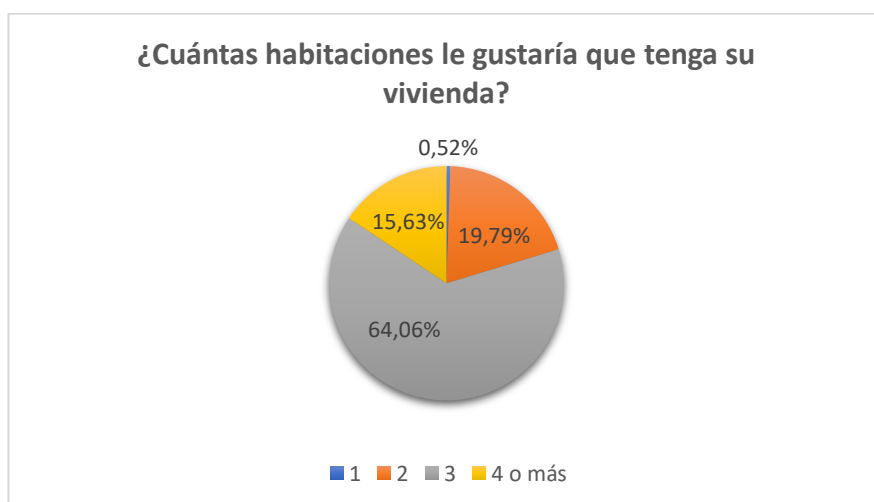
Inversión para un departamento



El 47,40% de los encuestados prefieren invertir hasta \$125.000 en un departamento, el 27,08% hasta \$200.000, el 20,83% de los encuestados hasta \$75.000, y el 4,69% de \$200.001 en adelante. De igual manera la mayoría de las personas prefieren invertir un valor que va de acuerdo con un monto que la empresa comercializa.

Figura 27

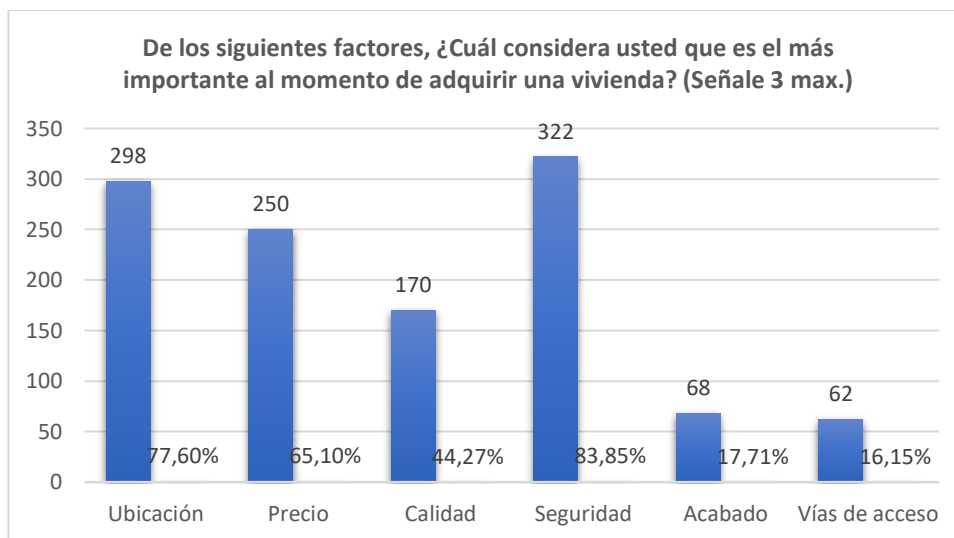
Habitaciones de vivienda



El 64,06% de los encuestados prefieren una vivienda de 3 habitaciones que es lo más común, el 19,79% prefieren una de solo 2 habitaciones, el 15,63% quisieran una de 4 o más, estas son las familias que buscan ser bastantes amplias y el 0,52% prefieren que sea de 1 cuarto.

Figura 28

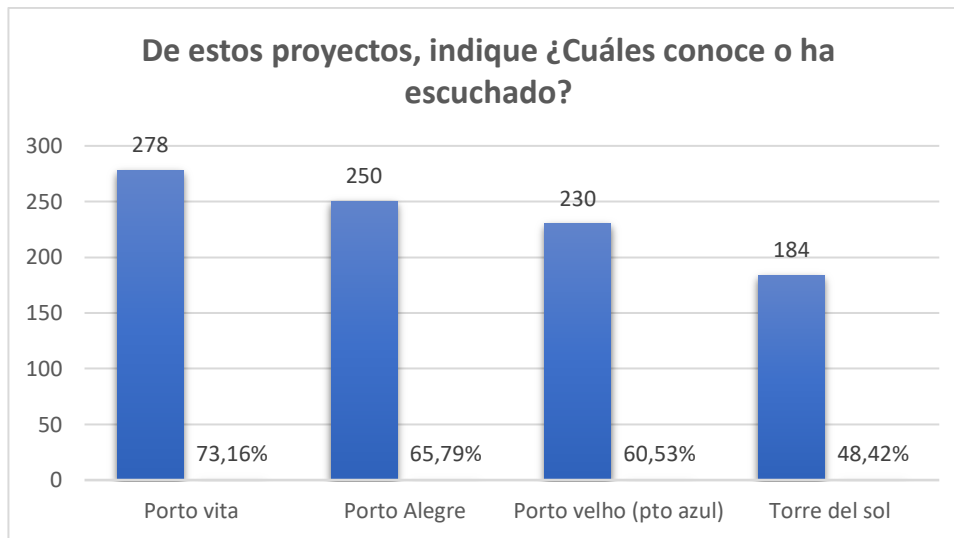
Factores de importancia al adquirir una vivienda



Del total de los encuestados, el 83,85% consideran que la seguridad es el factor más importante, el 77,60% consideran a la ubicación, el 65,10% el precio de la vivienda, el 44,27% la calidad de la casa o departamento, el 17,71% el acabado y el 16,15% las vías de acceso. La gran mayoría de las personas consideran que la seguridad es un factor fundamental para adquirir una vivienda para poder vivir en sus hogares sin preocupaciones de seguridad, también la ubicación considera importante porque buscan un sector comercial o centralizado donde faciliten sus movimientos. Esto debe tener muy en cuenta la empresa para sus futuros proyectos.

Figura 29

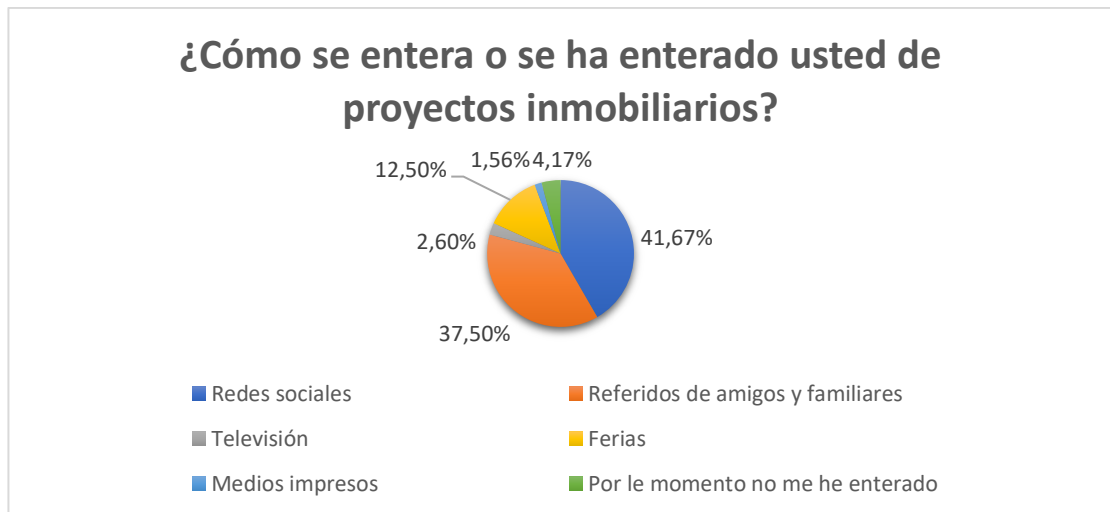
Proyectos conocidos o escuchados



Del total de encuestados, el 73,16% conocen o han escuchado de la urbanización Porto Vita ubicada en vía la costa, el 65,79% a la urbanización Porto Alegre, que queda en la vía la costa también, el 60,53% conoce o ha escuchado de Porto Velho que se ubica dentro de la ciudadela Puerto Azul que, así mismo, se ubica en la vía la costa, y el 48,42% conoce torre del sol ubicado en Samborondón.

Figura 30

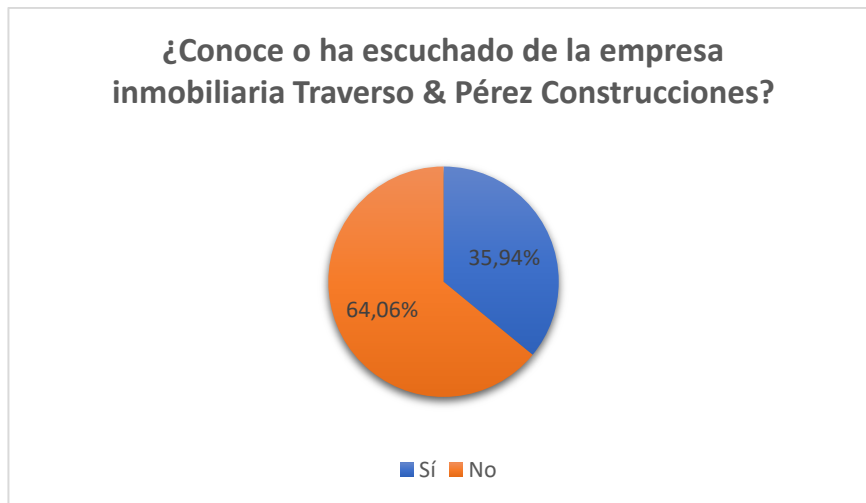
Conocimiento de proyectos inmobiliarios



De todos los encuestados, el 41,67% se enteran por medio de las redes sociales, el 37,50% por medio de referidos de amigos y familiares, el 12,50% por medio de feria o eventos, el 4,17% no se ha enterado de proyectos, el 2,60% por televisión y el 1,56% por medios impresos. Esta información es fundamental para tener conocimiento por donde se haría una estrategia de comunicación.

Figura 31

Conocimiento de Traverso & Pérez Construcciones



El 64,06% de los encuestados no conocen o han escuchado de la empresa inmobiliaria Traverso & Pérez Construcciones mientras que el 35,94% sí. La empresa aún no es bien reconocida y por ese fin, la razón del estudio es diseñar estrategias de comunicación para obtener más reconocimiento.

Conclusiones de la investigación

A través de la investigación cualitativa se permite interpretar que la empresa Traverso & Pérez Construcciones posee una amplia clientela mayor a los 35 años, con una oportunidad a exclusividad en la Isla Mocolí en la vía Samborondón. Sin embargo, sus métodos de publicidad y de interacción con el cliente se enfoca mucho por medios digitales mas no por medios públicos y directos. Adicionalmente, se encuentran con proyectos de departamentos tanto en la ciudad de Guayaquil como en Punta Blanca en la provincia de Santa Elena.

Por otro lado, en el enfoque cuantitativo por medio de las encuestas, se logró obtener información recopilada sobre los individuos y su comportamiento y preferencias al momento de querer adquirir una vivienda. Al concluir con los resultados y sacar una interpretación de

ello, se ha logrado construir una imagen de ejemplo de cómo se encuentra el estado del consumo de estos bienes inmuebles.

Capítulo 4. Plan de Marketing

Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de estrategias de comunicación para la empresa Traverso & Pérez Construcciones en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Lograr un incremento de ventas al 15% al año de haberse puesto en funcionamiento el plan de marketing en la empresa.
- Incrementar el conocimiento de la empresa con el objetivo de posicionar la marca en la mente del 20% de los consumidores en lapso de seis meses.
- Incrementar el número de clientes nuevos en un 15% al cabo del primer año de implementación del plan de marketing

Segmentación

La segmentación es la realización de división de los clientes por conjuntos homogéneos, similares o parecidos, que serán tratados como el mercado objetivo de la empresa, es decir, se dividen de acuerdo con las necesidades de los clientes que deben ser abordadas y satisfechas de una manera específica y eficiente. (Céspedes, 2019).

Estrategia de segmentación

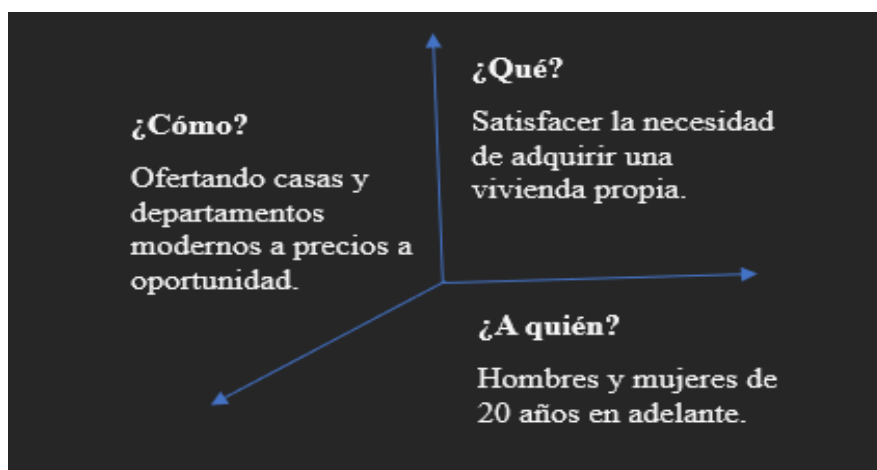
El plan de marketing el cual será dirigido este estudio es hacia la segmentación enfocada en objetivos, con el cual se estima aumentar la cuota de mercado de Traverso & Pérez Construcciones por medio del cumplimiento de los objetivos específicos de enfoque comercial. En otros términos, para concretar dicha intención, se busca incrementar las ventas a un 15% anual.

Macrosegmentación

La macrosegmentación se define como la división del mercado en amplios segmentos donde el propósito para cada segmento es identificar sus necesidades, criterios, funciones, etc., donde se pretende que consuman grandes cantidades de bienes para dirigirse a ellos con una estrategia efectiva y eficaz. (Lamb, Hair & McDaniel, 2018).

Figura 32

Matriz de segmentación a nivel macro



Se hizo una búsqueda de propiedades de aproximadamente 700.000, donde refleja que la gran mayoría de los jóvenes que tienen entre 18 a 24 años ya se encuentran en búsqueda de

alquiler de propiedad, lo que nos quiere decir es que, estos jóvenes ya se encuentran con la necesidad o el gusto de buscar casas o departamentos para poder independizarse de sus padres o ayudar a elegir un hogar para la familia y poder dar opciones, opiniones, gustos y entre otras cosas de cómo les gustaría que fuera su vivienda. (PRIMICIAS, 2023).

Microsegmentación

La microsegmentación se define como la división del mercado a un grupo más reducido y específico donde las personas compartan necesidades, beneficios y características similares. Su importancia es vital para las empresas conozcan preferencias y deseos más profundos de los individuos para satisfacerlos y construir relaciones fieles y sólidas con ellos. (Ramirez, 2022).

Teniendo en cuenta esta información, se proyecta la segmentación del mercado objetivo a continuación:

- **Segmentación demográfica:** Está dirigido hacia los hombres y mujeres de 20 años en adelante que quisieran una vivienda.
- **Segmentación geográfica:** Las casas y departamentos tendrán un enfoque a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
- **Segmentación psicográfica:** Que tengan o busquen un estilo de vida familiar.
- **Segmentación socioeconómica:** Nivel socioeconómico A, B, C.

Posicionamiento

El posicionamiento en marketing se define como la oportunidad de una empresa aparecer en la mente del consumidor como primera instancia. Una buena estrategia de marketing implica el poder dar a conocer el nombre de la marca o empresa en un mercado, donde la segmentación, si es la adecuada, se podrá lograr el objetivo. (Jiménez, 2021).

Estrategias de posicionamiento

La empresa Traverso & Pérez Construcciones busca un posicionamiento y comercialización de sus bienes de una manera rápida y eficiente en el mercado local, por lo que, es necesario una estrategia o campaña publicitaria que se enfoquen en dar a conocer y comercializar sus productos. El éxito está en que la empresa deba comprender el mercado para poder desarrollar una estrategia de posicionamiento llamativa. La estrategia para la empresa se basará y se orientará en buscar beneficios emocionales, donde los consumidores expresen una expectativa positiva en Traverso & Pérez Construcciones brindando las ventajas competitivas de esta.

Posicionamiento publicitario (slogan)

El posicionamiento publicitario es el potencial de influir en la elección de compra de los clientes, son las estrategias que ayudan a ubicar el producto o servicio en la mente del consumidor, exponer un mensaje llamativo en los anuncios o logo para llamar la atención y concretar una comunicación con ellos. (Pérez, 2018).

El slogan publicitario sugerido para la empresa Traverso & Pérez Construcciones será:

“Construye tu espacio, construye tu sueño”

Análisis de proceso de compra

El proceso de compra da inicio con la identificación de una carencia o necesidad, luego se estudia el mercado donde existen varias opciones disponibles de satisfacer esa carencia o necesidad y termina en las respuestas y conexiones emocionales después de la decisión final de compra. (Kotler & Armstrong, 2018).

Matriz de roles y motivos

Tabla 14

Matriz de roles y motivos

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Cliente consumidor.	o Alternativas de casas y departamentos.	de Necesidad de buscar vivienda propia.	de Cuando el cliente acude al lugar.	En Establecimiento.
Influyente	Publicidad, familia, amigos, pareja, conocidos y vendedor.	Recomendaciones y beneficios.	Buena atención o experiencia propia.	Cuando haya interacción con el influyente.	Lugar de encuentro o en el establecimiento.
Decisor	Cliente consumidor	o Cliente momento de comprar y consumidor al evaluar los beneficios personales.	al Necesidad de comprar vivienda propia.	de Cuando el cliente o consumidor acude al lugar.	En Establecimiento
Comprador	Cliente consumidor	o Busca opciones de compra hasta encontrar el específico.	Busca precios a oportunidad con la vivienda que más le haya gustado.	Cuando el cliente o consumidor acude al lugar.	En establecimiento.
El que usa	Consumidor, pareja, familiares, amigos.	Uso personal y familiar.	Por la necesidad.	Al pagar por su vivienda.	En establecimiento realizando la compra.

En la matriz de roles y motivos se puede evidenciar que tanto el consumidor, familias y, si fuera el caso de que el consumidor tuviera una pareja, juegan un papel importante en este contexto. Buscan alternativas de vivienda, ya sean casas o departamentos que se encuentren en buenos precios, donde los beneficios sean tanto personales como en pareja o familia, si fuera el caso.

En cuanto a influencia, existen factores como la publicidad, familiares, amigos, parejas o conocidos, como motivación. Estos factores resaltan los beneficios o ventajas adicionales

que se puede obtener al momento de la adquisición de una vivienda. En la toma de decisiones influyen estos agentes motivadores pero el consumidor final es el que toma la decisión.

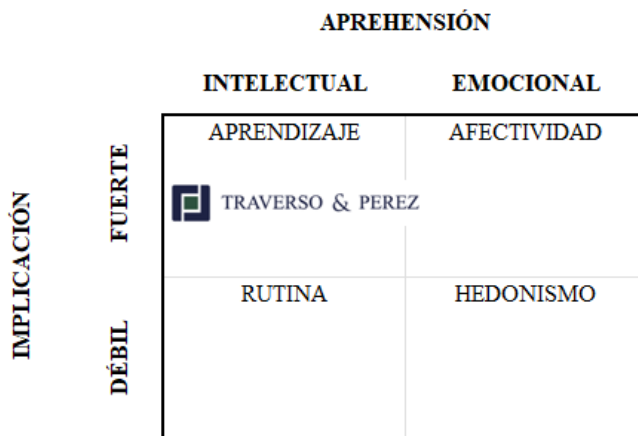
El comprador no necesariamente es el consumidor final sino también aquellos que se benefician de la compra, como la familia, ya que, esto ayuda a las facilidades y flexibilidades de pago por la vivienda. Por último, el consumidor es el que disfruta de la adquisición, donde se espera haber satisfecho sus necesidades.

Matriz FCB

La matriz FCB, conocida también como Foote, Cone & Belding, es una herramienta para analizar el comportamiento de los consumidores en cuanto a compras emocionales o racionales se refiere. Es la identificación de interacción y conexión que tiene un consumidor con un producto o servicio en el proceso de compra. (Robledo, 2019).

Figura 33

Matriz Foote, Cone & Belding (FCB)



En la matriz FCB se ubica la empresa Traverso & Pérez Construcciones en el cuadrante de aprendizaje por el motivo de que existe una alta implicación en el proceso de compra por parte de los clientes. Los clientes tienen que pasar por etapas de investigación y evaluación de casas, departamentos, precios y beneficios antes de realizar la compra. La elección final de los

consumidores tiene que ser muy decisiva y explorada para que no exista futuros problemas o arrepentimientos.

Análisis de Competencia

Matriz de perfil competitivo o importancia-resultado

El estudio de esta matriz competitiva ayuda a identificar las ventajas y desventajas competitivas de las fortalezas y debilidades dentro de una compañía, con el fin de saber qué relación estratégica posee una empresa en el mercado que permita diferenciar de la competencia. (Fred, 2019).

Tabla 15

Matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	Traverso & Pérez Construcciones		Etinar S.A.		Promotora inmobiliaria LFG	
		Calif.	Puntuación	Calif.	Puntuación	Calif.	Puntuación
Competitividad de precios	0.2	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Experiencia en el mercado	0.2	4	0.80	5	1	4	0.80
Calidad de acabados	0.13	3	0.39	3	0.39	4	0.52
Ventas y comercialización	0.11	2	0.22	2	0.22	2	0.22
Publicidad y comunicación	0.11	1	0.11	2	0.22	1	0.11
Posicionamiento	0.13	2	0.26	2	0.26	2	0.26
Facilidades de pago	0.12	3	0.36	2	0.24	2	0.24
Total	1		2.94		3.13		2.95

En este análisis se puede evidenciar que la evaluación total ponderada de la empresa es de 2.94, en comparación con la competencia directa, es la más baja. La diferencia no es

significativamente grande por la alta competitividad, pero, aun así, Traverso & Pérez Construcciones se queda abajo.

Estrategias

Estrategia básica de Porter

Las estrategias de Porter están clasificadas en 3 enfoques que permiten tener una ventaja competitiva en el mercado, y estas son:

- **Liderazgo en costos:** La reducción de costos en una empresa les permite ofrecer sus productos a los consumidores a mejores precios.
- **Enfoque o concentración:** La empresa está concentrada en satisfacer sus segmentos definidos, obligado a ser la mejor en el segmento elegido.
- **Diferenciación:** La empresa posee la capacidad de ofrecer sus productos con características diferenciadoras en relación con la competencia. (Fred, 2019).

La empresa debe determinar cuál de estas estrategias va a adoptar. Traverso & Pérez. Construcciones se concentrará en la diferenciación, ya que cuenta con sus productos modernos y de mucha calidad, de alta gama como en sectores en la Isla Mocolí.

Estrategia competitiva

Para Traverso & Pérez Construcciones se planteará una estrategia competitiva retadora basada en la diferenciación de calidad y exclusividad de las casas y departamentos que ofrece, en donde el objetivo es competir con las constructoras más grandes del Ecuador por encima de las otras en el mercado. Esta estrategia se puede maximizar si la empresa tiene en cuenta lo indispensable que es la exclusividad para ser diferente a las demás compañías, generando barreras de entrada.

Estrategia de crecimiento o Matriz Ansoff

Figura 34

Matriz Ansoff



Como se observa en la figura, la estrategia que más se vincula con la situación actual de Traverso & Pérez Construcciones es la de penetración de mercado, ya que, al dirigir una estrategia a un mercado que ya existe y conoce, corre menos riesgo de fracaso. Además, si planea y ejecuta una estrategia de comunicación, promoción y posicionamiento adecuada podría alcanzar el éxito, captando la atención del cliente potencial y posicionándose en la mente del consumidor.

Estrategia de marca

A pesar de que todos los proyectos son manejados bajo el mismo nombre de la empresa Traverso & Pérez Construcciones, la estrategia de marca que aplica es la de marcas múltiples ya que cada uno de sus proyectos tienen un nombre único y distintivo.

Marketing mix

Producto

Traverso & Pérez Construcciones se dedica a la comercialización de viviendas que se dividen en casas y departamentos, ya sean estas en urbanizaciones cerradas o en vía pública. Actualmente la empresa comercializa los siguientes proyectos en venta:

- Lakeview Mocolí, ubicado en la Isla Mocolí.

Figura 35

Proyecto Isla Mocolí



Figura 36

Implantación



Figura 37

Plano Torre LV 3 y LV 4



La Torre LV 3 y LV4 cuenta con departamentos de 3 dormitorios. Los departamentos en la planta alta de la torre LV 3 son los más exclusivos ya que cuentan con un amplio balcón para disfrutar de la maravillosa vista al lago. Los departamentos que se encuentran en esta Torre son ideales para aquellas personas que les gusta disfrutar de las refrescantes brisas y de la conexión con la naturaleza. Es un “must” para aquellas personas que les gusta madrugar y observar la salida del sol.

Figura 38

Planos Torre LV 2 y LV1



Figura 39

Planos Torre LV 2 y LV 1



Las Torres LV2 y LV1 cuentan con una sala-comedor integrada hacia una espectacular vista al lago. Estos departamentos son de 3 a 4 dormitorios. Estar en modo “Hosting” es un “must” que debes vivir al momento de realizar cualquier reunión social, ya sea amigos o familias, en la privacidad de tu departamento.

Figura 40

Plano suites Torre LV 5

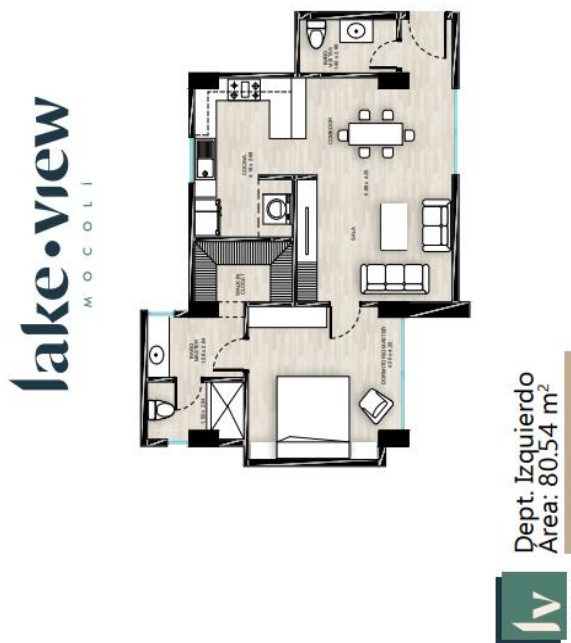


Figura 41

Plano Torre LV 5



La Torre LV 5 posee de un lado suites y del otro lado departamentos de 3 dormitorios de 13.347 metros cuadrados. Cabe mencionar que, estas 5 Torres cuentan con una increíble área social privada, de uso exclusivo, que contará con piscina infinita, jacuzzi, Grilling-Bar, dog park y juego de niños. Además, podrán disfrutar desde el primer momento de las amenidades que ofrece la urbanización L'Isola como son la casa club, gimnasio, piscina semiolímpica, cancha de fútbol, dos canchas de tenis y varios parques.

- Almar, ubicado en Punta Blanca 10 (Santa Elena)

Figura 42

Proyecto Almar



Almar es un proyecto Playa Resort ubicado en Punta Blanca 10 en la provincia de Santa Elena, donde cuenta con Pent-houses, Lofts y departamentos de 3 dormitorios con balcones y vistas en todas las direcciones. Este Resort cuenta con 90.000 metros cuadrados con playa, área deportiva y de servicios. Está dirigido para las personas que quisieran invertir en un hogar playero donde les guste disfrutar de la arena, el mar y el sol.

Precio

La empresa Traverso & Pérez Construcciones maneja diferentes precios competitivos en cuanto a casas y departamentos. Cada precio varía dependiendo al metro cuadrado y de beneficios extra que se encuentran dentro del hogar. A continuación, se proyecta una tabla con los diferentes precios aproximados de los departamentos actuales en venta:

Tabla 16

Precios aproximados proyecto Lakeview

Lakeview Isla Mocolí

Departamentos	Valor aproximado
Torre LV5	\$300.000
Suites Torre LV5	\$190.000
Torre LV4	\$400.000 - \$430.000
Torre LV3	\$400.000
Torre LV2	\$389.000 - \$425.000
Torre LV1	\$389.000 - \$411.000

Tabla 17

Precios aproximados proyecto Almar

Almar

Departamentos	Valor aproximado
Pent-Houses	\$352.000
Regulares	\$145.000 - \$200.000

Los precios van variando, dependiendo al tamaño por metros cuadrados y ubicación.

Plaza

Las oficinas de Traverso & Pérez Construcciones se encuentran en la ciudad de Guayaquil en el sector norte, en Circunvalación Sur 111A y Víctor Emilio Estrada, cerca del colegio Praga. A continuación, un croquis de la ubicación exacta de su establecimiento:

Figura 43

Ubicación de Traverso & Pérez Construcciones



A continuación, también se mostrarán todos los proyectos realizados por Traverso & Pérez Construcciones en la ciudad de Guayaquil:

- Urbanización Porto Vita, ubicado en vía a la costa km 11.5.
- Urbanización Porto Alegre, ubicado en vía a la costa km 13.
- Porto Velho, ubicado en vía a la costa dentro de la urbanización Puerto Azul.
- Urbanización Torre del sol, ubicado en la vía Samborondón km 5

Promoción

Promoción de ventas

Para esta estrategia de promoción, se planea ejecutar un descuento para atraer la atención del cliente de una manera emocional, donde los clientes se sientan llamados a esta oportunidad única. Tanto en los departamentos en Isla Mocolí en la vía Samborondón como los de Santa Elena estarán de promoción con el siguiente descuento:

- “Invierte tus utilidades en tus sueños, abono de entrada de departamentos a un 10% de descuento.”

Así mismo, esta promoción estará vigente para el décimo cuarto en el mes de diciembre. Esta promoción estará vigente hasta las 2 primeras semanas de abril y las últimas dos semanas de diciembre, por la razón de que las instituciones deberán ya haber liquidado sus respectivas utilidades y décimo cuarto a sus empleados.

Publicidad

Publicidad OTL

Tomando en cuenta que las redes sociales son hoy un día un medio de comunicación indispensable, para la atracción de usuarios se tomarán en cuenta las redes sociales más usadas a nivel nacional que son las siguientes:

- Facebook

En esta aplicación se planeará publicar fotos sobre los proyectos en curso, tanto como los de Guayaquil como en Punta Blanca mostrando los beneficios que el proyecto oferta. En esta aplicación se buscará publicar más seguido ya que es un medio digital que lleva creciendo varios años y es una de las más usadas aquí en Guayaquil.

- Instagram

En esta aplicación se buscará atraer clientes a través de historias, posteos de fotos y videos, y así mismo, anuncios, por el motivo que tiene más calidad en las fotos, mostrando la exclusividad de la Isla Mocolí y departamentos al pie del mar, se estima publicar y darle seguimiento a la aplicación cada semana para mejorar la interacción del cliente.

- WhatsApp

Se diseñarán mensajes con un enlace a la página web de Traverso & Pérez Construcciones, en los mensajes estarán embarcados el nombre, el logo, el slogan y sus productos actuales. Esto se usará WhatsApp Bussiness, donde contará también con un

catálogo de los productos en venta, donde habrá un encargado al 100% en responder y vender por este medio.

- X (Twitter)

En esta Plataforma, se buscarán preguntas y respuestas, quejas y sugerencias por medio de posteos de imágenes con una breve descripción del producto. También será el medio directo en mensajería con los clientes, para poder responder de una manera más rápida y detallada. Se buscará darle un nuevo perfil de la empresa e interactuar más con el cliente, esta es una aplicación que creció un 84,21% en un año.

- TikTok.

Será el medio más visual donde se crearán video demostraciones de los proyectos, videos donde se muestren los departamentos y casas modelo, viviendas más detalladas con sus mediciones.

En estos medios digitales se crearán contenido llamativos e impactantes, como proyecciones 3D y dimensiones de los productos ofertados, y fotos y videos animados que generen emociones con los clientes para una mejor interacción con ellos y que exista una mejor interacción en las redes sociales oficiales de la empresa.

Figura 44

Proyecciones 3D



Figura 45

Página oficial de Facebook



Figura 46

Página oficial de Instagram

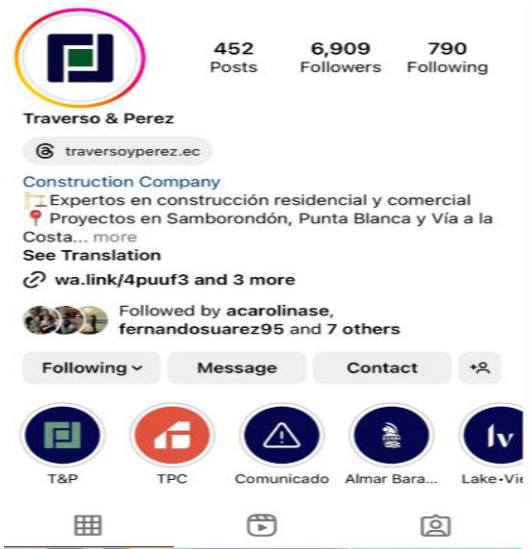
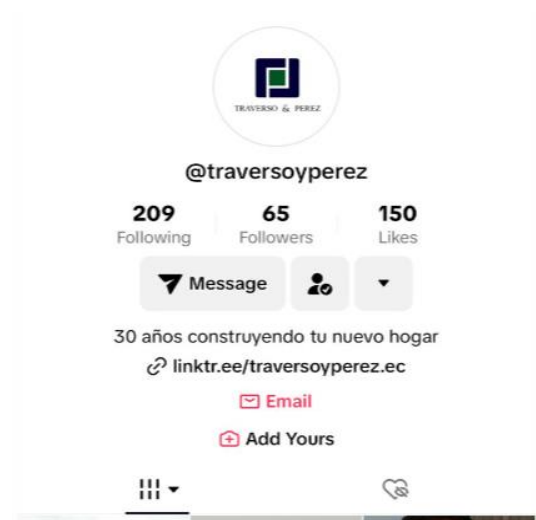


Figura 47

Página oficial de Tik Tok



Publicidad ATL

Radio

Se realizarán pautas publicitarias dentro de Radios fm, que son las siguientes:

- Radio diblú (88.9)

Figura 48

Radio Diblú



- Radio Disney (93.7)

Figura 49

Radio Disney



- Radio Urbana (96.1)

Figura 50

Radio Urbana



Se eligieron estas radios porque las radios FM tienen mejor transmisión de frecuencia

y

sonido, es por eso, para que la empresa de un mensaje claro y detallado se necesita de una buena emisora, por lo que son las radios mencionadas anteriormente. En la radio dablú se

busca promocionar la empresa cuando emitan los partidos de la selección ecuatoriana de fútbol, donde miles de personas escuchan para estar pendientes del partido.

En las otras emisoras se busca tener un alcance repetitivo cada día por 2 meses. Estas publicidades por este medio auditivo se reproducirán en un tiempo máximo de 30 segundos, dando mensajes de exclusividad y calidad de vida en los departamentos de la Isla Mocolí en la vía Samborondón.

Televisión

Se proyectarán comerciales mostrando y promocionando la empresa y sus proyectos a través de los canales nacionales más sincronizados y un canal PPV para la gente deportiva que le gusta ver jugar a la selección ecuatoriana, los siguientes canales son:

- Ecuavisa

Figura 51

Ecuavisa



Se escogió este canal para los televidentes noveleros, donde les guste ver las novelas en familia y compartir. Así mismo, a las personas que les guste ver las noticias por este medio. Los programas donde serán publicados los comerciales de Traverso & Pérez Construcciones serán: Televistazo (7 pm) y en las novelas hasta las 10 pm, con un total de 5 comerciales por noche.

- Teleamazonas

Figura 52

Teleamazonas



Este canal fue escogido para los televidentes amantes del clásico espectáculo MasterChef donde es muy demandado, muchas personas les gusta ver este programa tanto solos como en grupo. Adicionalmente se proyectarán comerciales en el espectáculo LaVoz Ecuador, para la gente que le guste apreciar el arte de las personas. Se proyectará un total de 5 comerciales en cada programa.

- El canal del fútbol.

Figura 53

El canal del fútbol



Se planifica mostrar una publicidad sobre la empresa y sus productos cuando empiece el

espacio publicitario, mostrando en primer lugar los departamentos en venta en la Isla Mocolí, mostrando exclusividad y donde se enfoque una buena imagen de la empresa y también al momento de que las personas se empiezan a reunir por partidos de la selección.

Prensa

- Revista Ekos

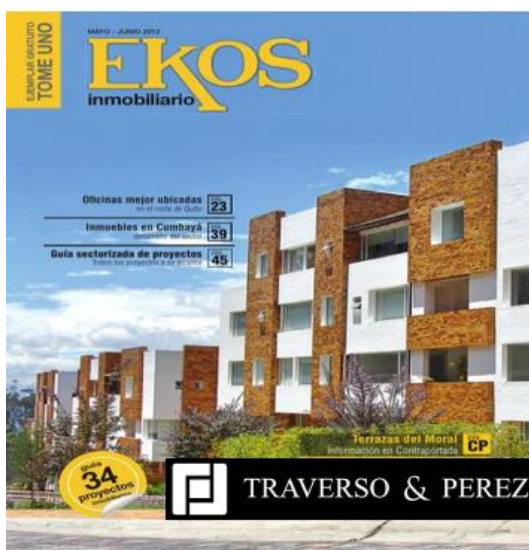
A fines de diciembre, la cámara de comercio de Guayaquil anuncia que la revista Ekos se

dio a conocer como la ‘mejor revista’ en el oficio del periodismo en el año 2021. (Ekos, 2022).

Como se dio a conocer anteriormente, se planea estructurar la portada de la revista Ekos para promocionar la empresa, creando un buen contenido, de la empresa, de sus productos y que sea claro y bien detallado el mensaje que se pretende dar al público lector.

Figura 54

Portada de inmobiliaria en revista Ekos



Vía pública

Las estrategias que se implementarán en la vía pública son por medios de letreros grandes que estén cerca de los mercados, supermaxi y megamaxi, ya que la gente podrá ver una imagen y mensaje llamativo a través de los letreros cerca del lugar donde hacen sus compras para el hogar. El objetivo de estos mensajes es captar la atención al cliente al momento de que vayan a hacer sus compras o al momento de salir de compras, para posicionarse en la mente del consumidor como una empresa que piensa en el mejor lugar para poder llevar tus compra.

Figura 55

Ejemplo de letrero en vía pública



El contenido en estos letreros estará formado por:

- Una imagen de los departamentos de la isla Mocolí
- El logo de la empresa en la parte superior derecha con un tamaño que se pueda ver sin dificultad.
- Un mensaje breve de no más de 15 palabras.

Fuerza de ventas

Para esta estrategia se tendrá planeado realizar un concurso de motivación al equipo de ventas de la empresa Traverso & Pérez Construcciones con el fin de capacitarlos lo suficiente e incentivarlos a participar de este evento donde puedan apoyarse mutuamente y crecer en lo profesional como en lo colectivo. El evento se basará en poder llegar a una cantidad meta de ventas en equipo donde si se cumple con el objetivo, serán premiados con objetos de sala, cuarto, baños, etc.

Merchandising

Esta estrategia se planteará en los puntos de ventas de los supermaxis, megamaxis y en algunos puntos de venta de PYCCA. Este enfoque se basará en presentar folletos donde presente la agencia de Traverso & Pérez Construcciones, con el número y dirección de la oficina ubicada en Urdesa.

- Supermaxi

Los puntos de venta será el lugar estratégico donde se pondrán los folletos en un orden en la percha, que sean visibles y con una portada llamativa para atraer la atención del cliente.

- Megamaxi

En este establecimiento se pondrán en dos lugares estratégicos, en la sección de cocina y casa, y también en el punto de venta, mostrando los folletos de forma atractiva y visibles para el cliente.

- PYCCA y Almacenes Boyacá

En estos establecimientos también se tomará en cuenta el punto de venta como sector estratégico para la percha de folletos.

Figura 56

Ejemplo de folletos en percha



Marketing Directo

E-mailing

Para el perfecto funcionamiento de esta estrategia se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- Listado de contactos debe ser una lista realizada con una investigación previa, por ejemplo: los usuarios en las redes sociales y recomendados de los clientes.
- En el contenido del correo se invitará al usuario a leer información más relevante de la página web de la empresa con su respectivo enlace o 'clickbait' redireccionándolo a los productos en oferta.
- Los correos se enviarán cada 15 días.
- Se otorgará las cuentas en las redes sociales de la empresa.

Telemarketing

- Listado de contacto serán de los usuarios de las redes sociales y recomendados de los clientes.
- Estrategias outbound con preparación previa para explicación de los productos en oferta.

- Enviar SMS con imágenes y contactos de la empresa para captar atención.
- Las llamadas y mensajes serán realizadas una vez por mes.

SEO y SEM

- En esta estrategia se implementará en el buscador más usado en Ecuador que es Google.
- Se proyectará las suites y departamentos exclusivos en estrategias SEM.
- Se pondrá el nombre de la empresa con el logo y slogan en estrategias SEO.
- Tendrán una duración de dos meses cada estrategia.

Relaciones Públicas

Participación en ferias

Figura 57

Feria Inmobiliaria Hábitat



Esta estrategia donde Traverso & Pérez Construcciones estará presente es en la feria ‘Hábitat’, que es una feria muy reconocida en donde se proyectará:

- Maquetas de los productos en oferta con sus respectivas mediciones
- Las fachadas de ejemplos de los proyectos en curso y posibles proyectos futuros para una mejor captación de clientes.

Figura 58

Ejemplo de maqueta



Cronograma de actividades

A continuación, se presentará el cronograma estructurado y planeado para la ejecución de las actividades del plan de marketing estimadas para el próximo año para la empresa Traverso & Pérez Construcciones. Este programa permite proyectar la duración de las diferentes tareas a realizar.

Tabla 18

Cronograma de actividades

Actividades	Ener o	Febrer o	Marz o	Abri l	May o	Juni o	Juli o	Agost o	Septiembr e	Octubr e	Noviembr e	Diciembr e
Promoción de ventas												
Publicidad en redes sociales												
Publicidad en radio												
Publicidad en TV												
Prensa												
Vía Pública												
Fuerza de ventas												
Merchandising												
Marketing directo												
Relaciones Públicas												

En la tabla se muestra detalladamente las actividades y el tiempo del plan de marketing para la empresa Traverso & Pérez Construcciones en la ciudad de Guayaquil. Se muestran los meses que serán los más demandados que son el mes de marzo y abril por la liquidación de utilidades y también en el mes de diciembre por el décimo cuarto. En cuanto a publicidad en radio y en TV se dividen en dos etapas, el mes de utilidades y la otra parte por los meses de septiembre y octubre que son los partidos de la selección ecuatoriana de fútbol por las eliminatorias sudamericanas donde el canal del fútbol por ser el canal oficial de los partidos es más demandado.

Auditoría de marketing

Para que el plan funcione al máximo, se debe realizar evaluaciones del grado de cumplimiento de estas actividades y objetivos del plan de marketing donde se mostrarán indicadores fundamentales para alcanzar las metas propuestas. Estos indicadores mostrarán la visión del plan con sus respectivos responsables encargados de impulsar a alcanzar el objetivo.

Tabla 19

Auditoría de marketing

Objetivo	Índice	Responsable
Incremento de ventas al 15% al año	Ventas actuales vs el presupuesto de venta proyectado	- Gerente de marketing - Gerencia
Incremento de 15% de clientes	Clientes actuales y seguidores vs participación de clientes e interacción en medios digitales.	- Gerente de marketing - Gerencia
Reconocimiento y posicionamiento de marca	Evaluación post campaña	- Gerente de marketing - Gerencia

Plan financiero

Para un perfecto desarrollo de la propuesta del plan de marketing se necesita calcular y conocer un aproximado de las inversiones para este plan.

Tabla 20

Presupuesto aproximado para el plan de marketing

Inversión anual	
Publicidad OTL (redes sociales)	\$11,450.00
Promoción de descuento por utilidades	\$3,610.00
Publicidad ATL (radio, TV, prensa y vía pública)	\$15,900.00
Fuerza de venta	\$2,550.00
Merchandising	\$4,575.00
SEO Y SEM	\$2,575.00
Relaciones públicas	\$1,300.00
Total	\$41,960.00

A continuación, se proyecta el estimado de inversión para la ejecución del plan de marketing. Una vez sacado los valores de inversión se mostrará una proyección a 5 años donde se estima que desde el año 1 las ventas aumenten un 15%.

Tabla 21

Proyección anual de ingresos

Año actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3'200,000	3'680,000	4'232,000	4'866,800	5'596,820	6'436,343

Marketing ROI

Para sacar el marketing ROI se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos que son: los ingresos y los gastos de marketing. A continuación, la fórmula:

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{3,680,000 - 41,960}{41,960}$$

$$\text{Marketing ROI} = 86.70$$

Una vez realizado el análisis financiero, se ha obtenido un Marketing ROI de \$86.70, lo cual nos permite interpretar que esta es la ganancia por cada dólar que Traverso & Pérez Construcciones invierte en el plan de marketing.

Conclusiones del capítulo

Para la ejecución de estas propuestas se ha establecido realizar una estrategia de diferenciación donde Traverso & Pérez Construcciones tiene la capacidad de ofrecer exclusividad a sus clientes, calidad y un estilo de vida mejorado. Se ha planificado una estrategia de promoción para el posicionamiento en la mente del consumidor y captar la atención del cliente para que la empresa sea más reconocida.

También se han establecido estrategias por medios digitales, por medios de las aplicaciones más usadas en Guayaquil como lo son Facebook, Instagram, WhatsApp, X (Twitter) y TikTok donde en los últimos años su número de usuarios ha aumentado a una cantidad considerable.

Una vez estructurado cuales serán las propuestas de comunicación para el incremento del conocimiento de la empresa Traverso & Pérez Construcciones, se realizó un plan financiero

de un estimado de cuánto serán los gastos para este plan, el cual nos refleja un valor asequible. También se realizó proyecciones anuales de la empresa del valor aproximado de crecimiento en ventas, y por último se realizó un marketing ROI, el cual nos reflejó un valor de \$86,70, que es un valor muy bueno para lo que se espera realizar en la propuesta de plan de comunicación.

Conclusiones

En vista de la problemática manifestada, se realizó un estudio para poder presentar una propuesta de plan de comunicación para la empresa Traverso & Pérez Construcciones. Dicha empresa es una inmobiliaria de bienes raíces con bastante tiempo en el mercado con dificultades en el área de marketing donde carece de publicidad.

Con la intención de brindar apoyo a dicha situación, se ha evaluado varias alternativas para fortalecer esa área y así mismo, a la empresa en el mercado. El objetivo es poder brindarle beneficio a Traverso & Pérez Construcciones sobre su competencia, donde destaque en el mercado y, por ende, ayudar a incrementar sus ventas y posicionamiento en el mercado.

Una vez terminado el análisis interno y externo, se tuvo la idea de desarrollar un enfoque investigativo cualitativo y cuantitativo, donde se ejecutó entrevistas a profundidad y encuestas para obtener más datos del mercado. Los resultados de esta investigación fueron de mucha utilidad, ya que, gracias a estos resultados, se pudieron planificar detalladamente las estrategias propuestas.

Después de la finalización de esta investigación, se continuó el estudio con ideas competitivas de promoción para la empresa, con énfasis a una diferenciación de marca. Finalmente, se llevo a cabo un plan financiero para poner en ejecución todas estas ideas. Este plan brindó resultados muy positivos, donde se generaría \$86,70 por inversión, esto nos permite interpretar que es una propuesta muy viable.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar una remodelación a la instalación y a su respectiva área de parqueo, donde los vehículos no presenten dificultades al estacionarse.
- Abrir nuevos puntos de atención a los clientes, para brindarles facilidad de movilización y tener varios puntos de encuentro.
- Contratar más personal por departamento, tener en cuenta que tener un personal amplio, agiliza los procesos, se tiene un mejor ambiente laboral donde puedan apoyarse profesionalmente y proyectarse más metas a futuro.
- Dar más uso a sus redes sociales y a su página web, realizar actualizaciones constantes y publicar imágenes y videos más seguido, en especial a la red social X (Twitter) que hoy en día es una aplicación digital muy demandada.
- Que la empresa ofrezca medios de comunicación institucionales, es decir, que cada asesor tenga un teléfono de empresa, ya que, son los que más contacto tienen con los clientes, clientes nuevos que llaman o escriben para información.

Referencias

Aguilar, M. (2022). Estudiar Visual Merchandising y Escaparatismo. Obtenido de <https://www.escueladisenomasterd.es/curso-escaparatismo>.

Apive (2019). Nuevas tecnologías: Un mundo de posibilidades en la construcción. Obtenido de: <https://apive.org/nuevas-tecnologias-un-mundo-de-posibilidades-en-la-construccion/>

Arcos Acosta, F. (28 de febrero de 2020). La comunicación comercial y el ciclo de ventas en el sector inmobiliario en la ciudad de Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Bringas, P. (2021). Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con. <https://es.scribd.com/book/539137667/Marketing-no-es-solo-publicidad-Marketingeficaz-para-conectar-con-tu-publico-e-impulsar-tu-negocio>

Cabeza, A. (2021). Manual de Derecho inmobiliario. Pamplona: Aranzadi. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Vzg0EAAQBAJ&pg=PT19&dq=definicion+de+sector+de+bienes+raices&hl=es>

Campos, M. (2017). Las relaciones públicas. Fundación Universitaria del Área Andina.

Carvajal, G. (18 de marzo de 2021). Perspectivas del Mercado Inmobiliario en el 2021. Plusvalia.

Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). Marketing digital. Pearson Educación.

Diario El Universo. (22 de noviembre de 2020). El sector de la construcción es uno de los más golpeados por la crisis económica y la pandemia del COVID-19. Diario El Universo. Obtenido de

98 <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/22/nota/8057011/proyectos-viviendaecuador-2020/>

De Santis, C. (2021). La comunicación digital en la captación de nuevos clientes de la promotora inmobiliaria INMOVILA, del grupo VILASECA. Guayas, Guayaquil, Ecuador. Universidad Ecotec.

García, A. (2018). Política. Obtenido del comercio.com: <https://www.elcomercio.com/actualidad/asamblea-derogacion-ley-plusvalia-consulta.html>

Gomez-bayona, L. (2018). Marketing Relacional: La evolución del concepto Relationship marketing: The evolution of the concept. August.

Górgolas, P. (2019). La burbuja inmobiliaria de la “década prodigiosa” en España (1997- 2007): políticas neoliberales, consecuencias territoriales e inmunodeficiencia social. Reflexiones para evitar su reproducción. EURE, 45(136), 163-182.

Grupo FARO. (2020). Sector de la construcción en el Ecuador en época de COVID-19. Quito: Grupo FARO

Hernández, C., & Villarreal, A. (2018). Elaboración de un plan estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora BALCOM Construcciones S.A. en la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11585>

INEC (2023). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2023. (ENEMDU). Indicadores de Pobreza y Desigualdad.

INEC (2023). Censos de población y vivienda. Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador.

Inmogesco (2020). Qué es un agente inmobiliario, que hace y las funciones. Obtenido de:

<https://inmogesco.com/blog/agente-inmobiliario-que-es/>

Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing Sensorial: el concepto, sus técnicas y aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación* (148), 121-147.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Márquez, L. (2020). El capital inmobiliario-financiero y la producción de la ciudad latinoamericana hoy. *Cadernos Metrópole*, 22(49), 665-682. doi:10.1590/2236-9996.2020-4901

Martín-Guart, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/167260>

Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2021). *Marketing en la actividad comercial* (Segunda ed.). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Merchand, M. (2019). *Estado y Mercado inmobiliario en México*. Guzmán Jalisco: Centro Universitario del Sur.

Michaux, S. (2021). *Las Cinco Fuerzas de Porter. Como distanciarse de la competencia con éxito*. Madrid: Editorial 50Minutos

Neumann, J. S. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Canada: Alferatz. Obtenido de: https://www.google.com.ec/books/edition/La_Ruta_de_la_Campa%C3%B1a_Publicidad_Estrat/P045EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Noboa, Peña y Torres. (2018). FLASH LEGAL "REGLAMENTO QUE REGULA LA RELACIÓN LABORAL EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN ".

<https://1library.co/document/yje351mq-flash-legal-reglamento-regularelacion-laboral-sector-construccion.html>

Primicias (2023). Economía. Economía de Ecuador crece 3,3% en el segundo trimestre de 2023, según el BCE. Obtenido de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/bce-pib-economia-gasto-gobierno-exportaciones/#:~:text=Unirse%20a%20WhatsApp,.El%20PIB%20de%20Ecuador%20tuvo%20un%20crecimiento%20anual%20de%203,29%20de%20septiembre%20de%202023.>

Primicias (2023). Economía. Los jóvenes de entre 18 a 24 años prefieren alquilar un inmueble. Obtenido de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/preferencias-inmuebles-ecuatorianos-edad-generaciones/>

Soegoto, E., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 1-5. doi:10.1088/1757-899X/407/1/012183

Suárez, L. (junio de 2018). Estrategias de Posicionamiento del Comercio Social para el Sector Inmobiliario de Área Metropolitana de Bucaramanga. Bucaramanga, Santander, Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Vargas, J., & Ortegón, L. (2017). Relación entre inversión publicitaria en medios offline y la notoriedad de marca online. Revista Espacios, 38(18). Obtenido de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n18/17381816.html>

Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing Digital y las Finanzas de las PYMES. RITI Journal, 6(12), 100-106.

Vega, N. (2018). "Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro - Lima, 2018." Universidad César Vallejo, 1(1), 35-42.

Zambrano, M. (enero del 2016). Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa SORIMUN S.A. (Constructora-Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. Guayas, Guayaquil, Ecuador. Universidad de Guayaquil.

Anexos

Anexo 1: Edificio de Traverso & Pérez Construcciones.



Anexo 2: Parqueadero de la empresa



Anexo 3: Zona interna



Anexo 4: Pasillo principal



Anexo 5: Recepción



Anexo 6: Sala de espera.



Anexo 7: Sala de reuniones (Área comercial)



DECLARACION Y AUTORIZACION

Yo, **Suárez Erazo José Miguel**, con C.C: #**0924327976** autor/a del trabajo de titulación:
**Propuesta de estrategias de comunicación para la empresa Traverso & Pérez
Construcciones en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciatura
en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de febrero de 2024

f. Jose Miguel Suarez Erazo

Nombre: **Suárez Erazo José Miguel**

C.C: **0924327976**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de estrategias de comunicación para la empresa Traverso & Pérez Construcciones en la Ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES):	José Miguel Suárez Erazo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Ing. Juan Arturo Moreira		
INSTITUCION:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACION:	15 de febrero de 2024	No. PAGINAS:	114
AREAS TEMATICAS:	Marketing estratégico, marketing digital, Metodología de la investigación, comunicación.		
PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:	Sector inmobiliario, construcción, marketing, estrategias de comunicación, ventas.		
RESUMEN/ABSTRACT (150 – 250 palabras):	<p>El presente trabajo de investigación se enfoca en la búsqueda de crear una propuesta de estrategias de comunicación para la empresa Traverso & Pérez Construcciones en la ciudad de Guayaquil para brindar beneficio en sus redes sociales y posicionamiento en la mente del consumidor e influenciar en sus futuros proyectos y, por lo tanto, en sus ventas. El presente estudio se elabora en 4 capítulos, en el capítulo 1 se plantea el marco teórico, el marco referencial y marco conceptual donde encuentran las bases de esta investigación, en la cual se encuentra el origen del problema y su influencia en el sector inmobiliario y de la misma manera, sobre el marketing y como puede una empresa recuperarse aplicando buenas estrategias de marketing. En el capítulo 2 se presenta el método de investigación del presente estudio. Se muestra el análisis de esta, los diseños utilizados para la investigación, el tipo de enfoque que se implementará, se mostrará la población total y así mismo la muestra para este trabajo de investigación. En el capítulo 3 se mostrarán los resultados analizados y estadísticamente de las encuestas, por cada pregunta de la encuesta se presentará una conclusión para saber la orientación de las personas de sus respuestas y al final una conclusión general de esta metodología investigativa. Finalmente, en el capítulo 4 se realizará una conclusión general de toda la presente investigación con sus respectivas observaciones y recomendaciones para un mejor entendimiento y explicación de este, mostrando los anexos y las fuentes bibliográficas utilizadas en este estudio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0985088900	E-mail: josem-99@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCION (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCION PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base de datos):			
Nº. DE CLASIFICACION:			
DIRECCION URL (tesis en la web):			