



Universidad Técnica De Manabí

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Escuela de Administración de Empresas

Ingeniero Comercial

El Sistema de Mercadeo aplicado en “Probimanta S.A” y su impacto en el posicionamiento de la empresa en el Mercado de Construcción en la ciudad de Manta.

Autoras: Aguayo Intriago Ginger María

Delgado Intriago Lisbeth Stefanía

Tutora: Ing. Carmen Bravo Cobeña

Portoviejo, 2016

Tema:

El Sistema de Mercadeo aplicado en “Probimanta S.A” y su impacto en el posicionamiento de la empresa en el Mercado de Construcción en la ciudad de Manta.

Dedicatoria

Dedico esta Tesis a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, a mis padres Freddy Antonio Aguayo Peñarrieta y Nilsida Beida Intriago Sornoza que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser una profesional de la Patria.

A mis hermanos Tatiana ,Ruben,Ariel y demás familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria.

A mis docentes, compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Ginger María Aguayo Intriago

Dedicatoria

Con amor y gratitud dedico este éxito a:

DIOS, por las bendiciones recibidas y por darme la fuerza necesaria cuando sentía que ya no podía más

SIMÓN Y CELINDA, mis padres, que con esfuerzo del día a día me ayudaron en cada paso que di

JUAN CARLOS, ORLANDO Y DANNY, mis hermanos, por estar ahí siempre cuando los necesite

OSCAR, acompañante de vida

TIA ELSY y ABUELITA ANGELA, esas personas especiales que aunque ya no estén conmigo confiaron plenamente en mí y desde donde estén me están protegiendo

TIA CARMEN, porque estuviste conmigo en el mejor momento de mi vida, y porque con amor cuidaste de ella cuando lo necesite

OLGO y MARIA, abuelos maternos, que con gran amor se sienten orgullosos de su primera nieta

Y sobre todo dedico esto a la personita más importante de mi vida, la que ha logrado llenar mis ojos de lágrimas de felicidad y abrazos de amor puro y sincero, AYELEEN NINOSCKA, mi hija, por ti soy lo que soy y quiero que siempre estés orgullosa de mi como yo de ti.

Lisbeth Stefania Delgado Intriago

Agradecimiento

Agradecemos infinitamente a quien hizo posible que llegáramos a nuestra meta, Dios que con sus bendiciones nos permitió lograr nuestro objetivo, por ende a nuestros padres que fueron quienes nos brindaron el mayor de los apoyos morales y económicos, que a pesar de las circunstancias nunca nos dijeron que no y siempre estuvieron dándonos el mejor de los consejos para seguir adelante, a nuestros hermanos y demás familiares que creyeron en nosotras y que ahora celebraran alegres y orgullosos de este vuestro triunfo.

Agradecemos a la Universidad Técnica de Manabí por habernos acogido y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar nuestra carrera, así como también a los diferentes docentes que nos brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

A nuestra tutora y revisor de tesis por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, para guiarnos durante todo el desarrollo de la tesis.

Nuestro agradecimiento también va dirigido al gerente de la empresa PROBIMANTA S.A por haber aceptado que se realice la tesis en su prestigiosa empresa.

Finalmente estamos agradecidas con todos aquellos que compartieron nuestra vida estudiantil, compañeros y esos amigos que se convirtieron en nuestros hermanos de corazón, que entre risas y lágrimas compartimos cada día luchando todos por un mismo sueño y que hoy estamos haciendo realidad.

Las Autoras

Certificado del Tutor del Trabajo de Titulación

Ing. Carmen Bravo Cobeña., catedrática de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica De Manabí.

CERTIFICO:

Que las estudiantes **Aguayo Intriago Ginger María y Delgado Intriago Lisbeth Stefania** de la Escuela de Administración de Empresas, realizaron su trabajo de titulación denominado: **El Sistema de Mercadeo aplicado en “Probimanta S.A” y su impacto en el posicionamiento de la empresa en el Mercado de Construcción en la ciudad de Manta**, previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial**, bajo la modalidad Investigativa desarrollado bajo mi dirección y supervisión, y que siguiendo el debido proceso de revisión y corrección se encuentra concluido en su totalidad.

En tal virtud las autoras del trabajo de titulación pueden hacer uso de la presente certificación para los fines que estimen pertinentes.

Dado en la ciudad de Portoviejo en el mes de junio de 2016.

Ing. Carmen Bravo Cobeña.

Tutora del trabajo de titulación

Certificado del Tribunal de Defensa del Trabajo de Titulación

Quienes suscribimos la presente, Miembros del Tribunal de Defensa del Trabajo de Titulación denominado **El Sistema de Mercadeo aplicado en “Probimanta S.A” y su impacto en el posicionamiento de la empresa en el Mercado de Construcción en la ciudad de Manta**, presentado por las estudiantes: **Aguayo Intriago Ginger María y Delgado Intriago Lisbeth Stefania**, previo a la obtención del título **Ingeniera Comercial**, tenemos a bien certificar que la misma ha sido desarrollada y culminada de manera satisfactoria.

APROBADO POR:

Docente Delegado del Honorable Consejo Directivo

Docente de la Escuela de Administración de Empresas

Docente de la Escuela de Administración de Empresas

Declaración de los derechos de las autoras

Los hechos, ideas, pensamientos y doctrinas expuestos en el presente trabajo de titulación, denominado:

El Sistema de Mercadeo aplicado en “Probimanta S.A” y su impacto en el posicionamiento de la empresa en el Mercado de Construcción en la ciudad de Manta

Corresponden únicamente a sus autoras:

Ginger María Aguayo Intriago

Estudiante de la Escuela de Administración de Empresas

Lisbeth Stefania Delgado Intriago

Estudiante de la Escuela de Administración de Empresas

Índice de Contenidos

Tema

Dedicatoria

Dedicatoria

Agradecimiento

Certificado del Tutor del Trabajo de Titulación

Certificado del Tribunal de Defensa del Trabajo de Titulación

Declaración de los derechos de las autoras

Índice de Contenidos

Índice de Cuadros

Índice de Gráficos

Resumen

Summary

Introducción

1. Tema	1
2. Planteamiento del Problema	1
2.1. Antecedentes	1
2.2. Justificación.....	4
2.3. Objetivos	5
3. Revisión de la Literatura y Desarrollo del Marco Teórico	6
3.1. Sistema De Mercadeo	6
3.2. Posicionamiento de Mercado	16
4. Visualización del Alcance del Estudio	22
5. Elaboración de hipótesis y definición de variables	23
5.1. Hipótesis.....	23
5.2. Variables	23

5.3. Operacionalización de las Variables	24
6. Desarrollo del Diseño de la Investigación.....	28
a) Método	28
b) Técnicas.....	28
7. Definición y Selección de la Muestra.....	29
8. Recolección de los Datos.....	30
9. Análisis de los Datos	30
10. Elaboración del Reporte de los Resultados.....	31
Resultados de la Entrevista dirigida al Gerente de Probimanta S.A	31
Resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de la Ciudad de Manta	32
Conclusiones.....	62
Recomendaciones	63
Presupuesto	
Cronograma Valorado	
Bibliografía	
Anexos	

Índice de Cuadros

Cuadro 1	32
Cuadro 2	34
Cuadro 3	36
Cuadro 4	38
Cuadro 5	40
Cuadro 6	42
Cuadro 7	44
Cuadro 8	46
Cuadro 9	48
Cuadro 10	50
Cuadro 11	52
Cuadro 12	54
Cuadro 13	56
Cuadro 14	58
Cuadro 15	60

Índice de Gráficos

Gráfico 1	10
Gráfico 2	15
Gráfico 3	21
Gráfico 4	32
Gráfico 5	34
Gráfico 6	36
Gráfico 7	38
Gráfico 8	40
Gráfico 9	42
Gráfico 10	44
Gráfico 11	46
Gráfico 12	48
Gráfico 13	50
Gráfico 14	52
Gráfico 15	54
Gráfico 16	56
Gráfico 17	58
Gráfico 18	60

Resumen

El presente trabajo de titulación se basó en la modalidad de investigación, el cual se fundamentó en efectuar un análisis al Sistema de Mercadeo aplicado en “Probimanta S.A” y su impacto en el posicionamiento de la empresa en el Mercado de Construcción en la ciudad de Manta, para lo cual se aplicaron diversas técnicas de recolección de datos que conllevaron a conocer y medir el nivel de impacto.

Como primer procedimiento se realizó una entrevista al Gerente de la Empresa Probimanta S.A, con la finalidad obtener información sobre el sistema de publicidad aplicado para dar a conocer la gama de viviendas a ofertar, las condiciones de pago y los beneficios que brindan, luego se aplicaron encuestas dirigidas a los habitantes de la Ciudad de Manta, específicamente a 393 personas.

Las preguntas efectuadas se enfocaron netamente en el conocimiento de las actividades empresariales, la disponibilidad de costos para adquirir estas viviendas, las características requeridas por los posibles clientes, e incluso se conoció el efecto del terremoto suscitado el 16 de abril, en la infraestructura de Probimanta.

Finalmente, se realizó un diagnóstico que contiene las conclusiones y recomendaciones como resultado de las encuestas a fin de que aporte de manera significativa en la mejora de los sistemas de mercadeo de la empresa logrando un posicionamiento adecuado que se extienda durante los años permitiendo el incremento de los ingresos por la venta de los conjuntos habitacionales.

Palabras Claves: Mercadeo; Marketing Mix; Posicionamiento; Publicidad; Diagnóstico.

Summary

This work titration was based on the type of research, which was based on an analysis to Marketing System applied " Probimanta SA " and its impact on the positioning of the company in the construction market in the city of Manta, for which different data collection techniques that led to analyze and measure the level of impact were applied.

First an interview was conducted to Manager of the Company Probimanta SA, in order to meet the advertising system applied to publicize the range of housing to be offered, payment terms and the benefits they provide, then surveys of applied the inhabitants of the city of Manta, specifically to 393 people.

The questions asked focused purely on knowledge of business activities, the availability of costs to acquire these homes, the characteristics required by potential customers, and even the effect of the earthquake raised on 16 April in infrastructure Probimanta met .

Finally, a diagnostic containing the conclusions and recommendations as a result of surveys in order to contribute significantly in improving marketing systems company making adequate positioning that extends over the years was made allowing increased revenue from the sale of the housing complexes.

Keywords: Marketing; Marketing Mix; Positioning; Advertising; Diagnosis.

Introducción

En la actualidad los cambios en los sistemas de venta son muy variables ya que muchas empresas invierten mucho dinero en la oferta de bienes y servicios para consolidarse en el área geográfica donde desarrollan su actividad empresarial.

Un sistema de mercado es una red de compradores, vendedores y otros actores que en conjunto intercambian o transan productos o servicios. Los participantes en un sistema de mercado incluyen: Actores directos de mercado – productores, compradores y consumidores que manejan la actividad económica del mercado

Es indispensable que la gestión que efectúe un vendedor o el departamento de ventas de una empresa debe estar ligado a los gustos y preferencias de los consumidores, ya que de esta manera se motivara e incidir en el poder de decisión de la adquisición de un bien o servicio para satisfacer una necesidad de cualquier tipo.

En el área de la construcción y comercialización de viviendas, la Inmobiliaria PROBIMANTA es la encargada del proyecto urbanístico Cielito Lindo; la empresa se encarga de la construcción y venta del proyecto desde hace 7 años, consta con 946 viviendas para satisfacer las necesidades del cliente en obtener su casa propia que cuente con los servicios básicos; luz, agua, alcantarillado, entre otros.

La publicidad utilizada en el sistema de mercadeo aplicado en esta empresa se centra en actividades como Flyers (volantes), Periódico La Marea, Radio Modelo, Publicidad en los buses que tienen tv ya que tienen convenio con ellos, Redes sociales Facebook y Twitter.

La Urbanización Cielito Lindo está ubicada en la vía circunvalación tramo II cantón Montecristi, los problemas que limitan el desarrollo de la constructora se centraron en relación al precio del bien, no realizaron publicidad por medio de canal televisivo, las casas no tienen loza solo cielo raso y dura techo.

La metodología que se aplicó estuvo basada en el método no experimental sustentado con las técnicas de investigación adecuadas que nos brindó un criterio certero que fue analizado en el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.

1. Tema

El Sistema de Mercadeo aplicado en “Probimanta S.A” y su impacto en el posicionamiento de la empresa en el Mercado de Construcción en la ciudad de Manta.

2. Planteamiento del Problema

El presente trabajo de titulación toma como punto de partida la investigación que se efectuó de manera prospectiva a efecto de analizar el sistema de mercadeo del accionar de PROBIMANTA S.A.

El problema que tiene la empresa es que no llega a motivar a los clientes potenciales para que accedan a la compra de las unidades habitacionales que oferta, es por ello que la investigación tuvo como punto de partida este antecedente en el cual estuvieron inmersas las variables como el precio, publicidad, plaza, producto y posicionamiento de mercado.

Otro factor preponderante ajeno a la empresa es la competencia ya que existen competidores muy estructurados en el ámbito económico, material y de equipamiento que incide en los costos de construcción de las viviendas que se ofertan, e allí un problema muy significativo para el desarrollo de la empresa.

2.1. Antecedentes

PROBIMANTA S.A. es una empresa legalmente constituida en el país, dedicada a la compra- venta de bienes raíces, a la construcción pública, semipública o privada; pudiendo lotizar, urbanizar y/o ejecutar negocios inmobiliarios.

La experiencia en el diseño, promoción, administración y ventas de viviendas en los diferentes segmentos data desde el año 2005.

Se encuentra Representada por el Gerente General. Abg. José Dávila Marín quien ha asignado como Administradora a la Ing. Andrea Monrroy, las oficinas administrativas se encuentran en la ciudad de Manta, Edificio Del Bank.

El Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) especifica como uno de sus objetivos, mejorar la calidad de vida de la población a través del ejercicio pleno de los derechos, entre ellos el derecho a la vivienda.

Misión, promover el desarrollo urbanístico organizado, ofreciendo lugares confortables y seguros para nuestros clientes, en un ambiente natural que sustente el buen vivir.

Visión, ser el grupo líder en el desarrollo de proyectos urbanísticos que vaya a la vanguardia de los cambios y tendencias arquitectónicas, correspondiendo a la confianza de los clientes, proveedores e inversionistas.

EL objetivo de la empresa es generar empleos en las diferentes zonas de desarrollo de nuestros proyectos, trabajando en un ambiente seguro y bajo las normas ambientales establecidas; generar rentabilidad para el grupo de inversionistas que se integren en cada uno de nuestros proyectos; y consolidar el grupo constructor y posicionarlo en el país.

La competencia que tiene PROBIMANTA S.A son Civivienda, Proyectos calificados, Ciudad Azteca que tiene la misma actividad económica aunque con diferentes segmentos de clientes lo que genera un ámbito de acciones encaminadas a mejorar en el posicionamiento de mercado de cada una de ellas.

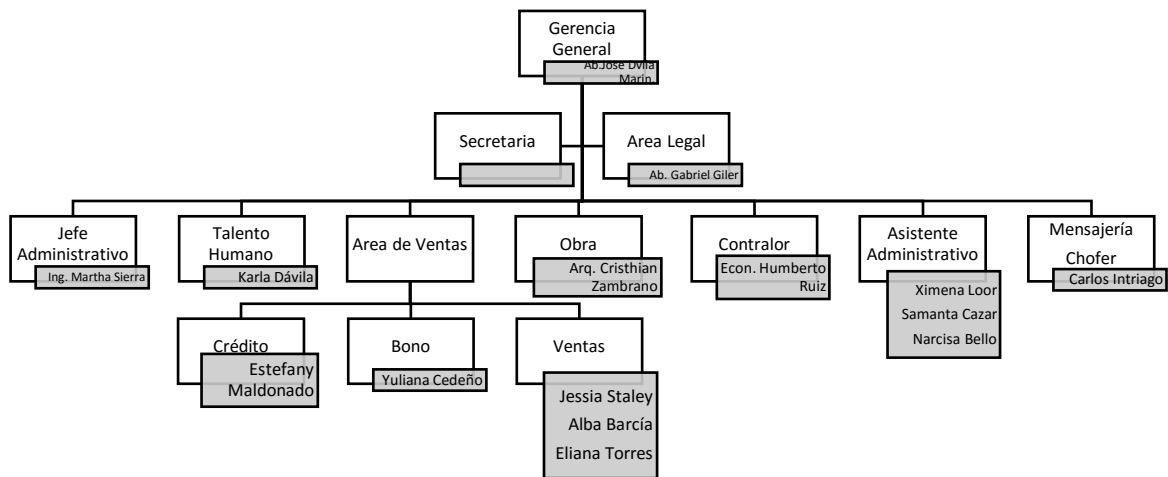
Para la admisión de viviendas los clientes acceden a créditos otorgados por la banca privada. BIESS tasa del 6% 25 años, Mutualista Pichincha tasa del 4.88% 20 años y el Miduvi (bonos) que son las fuentes de financiamiento que de una u otra manera están interrelacionadas con el sector de la construcción de soluciones habitacionales en el País.

En lo relacionado a las acciones de mercadeo que se realizan actualmente están las siguientes:

- Realizan reuniones una vez a la semana donde planifican lo que deben de hacer cuales son las rutas de recorrido y todo lo relación a las ventas y las metas que cada uno debe de cumplir.
- Entregan los Flyers en lugares concurrentes de personas como farmacias tiendas supermercados entre otros.

- Realizan encuestas para tener una mejor proyección del mercado y detectar sus necesidades y tratarlas de satisfacer.
- La empresa realiza todos los trámites para el bono que otorga el Miduvi facilitándole el papeleo al cliente.
- Tiene 3 variedades de casas ajustándose a las necesidades de cada cliente y a su posibilidad adquisitiva.
- Reservan las casas pequeña con \$300.00 grande con \$500.00

Estructura Organizacional



Fuente: Empresa Probimanta S.A.

Principales disposiciones legales

El desarrollo de las actividades de la Empresa Probimanta S.A. está enmarcada en el cumplimiento de las siguientes disposiciones legales:

- Ley de Compañías del Ecuador
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

2.2. Justificación

La importancia de la investigación se justificó debido a que no se realizó este tipo de estudio en la empresa que permitiera a sus directivos conocer las fortalezas y debilidades de su sistema de mercadeo y si estos se ajustan a las tendencias actuales que deben mantener las empresas para no quedar relegadas en el mercado.

En los actuales momentos el mercado de la construcción tiene muchos problemas debido a las situaciones que se dan por las políticas económicas que se plantea el gobierno, si a esto se le suma la desconfianza del sector y las limitantes en las líneas de crédito que tiene los clientes potenciales debido a la falta de garantías reales y trabajo estables se genera un interés por demostrar cual puede ser las acciones a efectuar en el área de mercadeo de la empresa.

Las variables la línea que interviene en un sistema de mercadeo son direccionadas a las acciones de marketing, es por ello que la plaza, promoción, precio, producto y posicionamiento son las que direcciona el trabajo de investigación ya que con ello se tendrá una visión clara de la situación de PROBIMANTA S.A

Se llevó a efecto una investigación que tuvo como punto de partida los problemas que tiene PROBIMANTA S.A, ya que son la línea base del diagnóstico y con ello se estableció una valoración de las deficiencias más significativas que tienen que ser retroalimentadas o desechadas y cambiadas para lograr un eficiente sistema de mercadeo que permita inducir a los clientes a adquirir las viviendas ofertadas en el mercado de Manta.

Esta investigación se justificó en los siguientes ámbitos:

Social: Esto permitió que la población inmersa en el desarrollo de la actividad de la construcción con un sistema de mercadeo adecuado tenga fuentes de trabajo y de esta manera podrá mejorar su nivel de vida.

Académico: Se pudo demostrar todos los conocimientos recibidos en los años de estudio por medio de una investigación en la cual se desarrollaron diferentes aspectos

relacionados con la investigación de mercado, marketing, administración de ventas entre otras, que servirán de guía para los estudiantes de nuestra carrera.

Económico: Debido a un adecuado plan de mercadeo se logrará que la empresa obtenga mayores ingresos económicos que tendrá como objetivo posicionarse en el mercado de la construcción y de esta manera incrementar el patrimonio que generará las utilidades percibidas por la actividad desarrollada

Administrativo: Debido a que todo sistema de mercadeo está ligado al proceso administrativo ya que incluye la planificación, organización, dirección y control de las actividades vinculadas a este proceso comercial.

2.3.Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Analizar el sistema de mercadeo aplicado en “Probimanta S.A” y su impacto en el posicionamiento de la empresa en el mercado de construcción en la ciudad de Manta.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar la estructura organizacional de la empresa y las normativas que regulan su actividad
- Examinar las estrategias comerciales que aplica la empresa para desarrollar su actividad de mercadeo
- Investigar las variables del marketing mix: plaza, producto, precio y publicidad para determinar el posicionamiento de la empresa en el mercado de la construcción en la ciudad de Manta.

3. Revisión de la Literatura y Desarrollo del Marco Teórico

3.1.Sistema De Mercadeo

3.1.1. Antecedentes del Mercadeo

Según (Amstrong y Kotler 2013, 5), el propósito del mercadeo es hacer que la venta sea innecesaria y definiendo ampliamente, este es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

Muchas personas piensan que se trata solo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son solo la punta del iceberg de marketing. En la actualidad, el mercadeo no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.

Según (Drucker 2012), El sistema de mercado organiza y coordina las actividades humanas no a través de la planificación estatal sino mediante las interacciones mutuas de los compradores y vendedores.

Los cambios constantes han promovido que el sistema de mercadeo adopte doctrinas particulares y necesarias para el desarrollo y dar a conocer un bien o servicio mediante la aplicación de diversas técnicas de marketing y la promulgación de medidas y recursos adecuado para su eficiente ejecución.

Al igual que el gobierno central, un sistema de mercadeo es un mecanismo que utilizan las empresas para controlar y mantener la atención de las personas de acuerdo al servicio o bien que vendan, cabe destacar que para esto, debe existir un plan de mercadeo que incluya diversas variantes y factores que permitan delimitar las necesidades, gustos y preferencias de los individuos a fin de que estos realicen interacciones favorables con la empresa prestadora del servicio.

Para (Lbrecht 2010) el marketing no puede hacerlo todo para crear valor para el cliente. Debe trabajar bajo el plan estratégico de toda la empresa y de manera cercana con otros departamentos para crear una eficaz cadena de valor interna de la empresa. También debe trabajar con otras empresas en el sistema de marketing para crear una red externa de entrega de valor que atienda a sus clientes de manera conjunta.

Dentro de un sistema de mercadeo, se habla explícitamente del marketing, que no es más que una disciplina que permite que las empresas y dueños de negocios evalúen el comportamiento de los individuos y los niveles de consumo que tengan, de tal manera que identifiquen sus gustos para suplir estas necesidades y mantener una relación comercial adecuada y recíproca.

Para lo cual un plan de marketing o sistema de mercadeo debe tener como órgano rector un profesional u especialista que conozca las variantes que pueden acontecer a fin que instruya a los negocios, permanecer en el lugar ideal, con los compradores ideales, otorgando productos y servicios conforme a sus requerimientos.

Cabe destacar que el marketing no ha sido creado con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas ni de las empresas, solo actúa como una herramienta capaz de conseguir el éxito en el mercado, determinando los beneficios e incapacidades que pueden aparecer durante un determinado tiempo, creando en las personas una muestra de adaptación y confianza debido a que permanecerán en el mercado a pesar de los factores externos e internos que se presenten.

3.1.2. Estrategias del Marketing

Según (Munuera and Rodríguez 2012), las estrategias de marketing es una herramienta para saber cuál es la mejor manera de poder llegar a conseguir el marketing deseado, para poder poner en marcha una estrategia se debe de tener en claro que es lo que se quiere lograr con las misma, ya que así se logrará poder sacar el mejor provecho de un producto tanto para el beneficio de la empresa como el de los consumidores. (Pág.25)

Las estrategia de marketing se las conocen como estrategias de mercado, en la cual se llevan a cabo una serie de actividades que conlleva a lograr un objetivo relacionado

con el marketing, para diseñar una estrategia se debe en considerar para quien va dirigida, cual es objetivo que se quiere conseguir y la competencia.

Entre las principales estrategias de marketing tenemos:

Estrategia del producto: este tipo de estrategia permite tener una idea más clara de cuáles son las características del producto para poder sacar una mayor ventaja con los productos similares y así mismo si se tiene más de dos líneas de producto saber cuál es la que proporciona mayor beneficio, y poner mayor énfasis en la misma.

Estrategia del precio: las estrategia que se implemente en el precio son de mucha importancia ya que este no solo es el que permitirá a la empresa obtener ganancias, sino para llamar la atención del cliente, dentro estas estrategia tenemos, si es un producto nuevo es recomendable poner un precio alto, poner el precio por debajo de la competencia y si se tiene varias líneas de productos reducir el precio de uno o más.

Estrategia de plaza o distribución: estas estrategias dan conocer el lugar o los lugares exactos que se consideran puntos de ventas y así mismo de qué manera será distribuidos el productos, estas estrategias pueden ser, utilizar la tecnología como una de los menos para llegar a los clientes, ubicar un punto de venta exclusivo o tener varios puntos de ventas y usar los intermediarios.

3.1.3. Ventajas y Desventajas del Marketing

El marketing permiten posesionar de mejor manera un producto en el mercado, proporcionándole mayor ventas a la empresa, un excelente plan de marketing sirve de gran ayuda para la organización dándole muchos beneficios, pero así mismo una mala elección del marketing puede desestabilizar una empresa a nivel social y económico (Tutor de Empresa 2014).

Entre las ventajas del marketing tenemos:

- Con el marketing el posicionamiento de la empresa se desarrolla de mejor manera
- El marketing le permite a la empresa conocer más los atributos del producto, atraer más la atención de los clientes, y tener conocimiento de la competencia.

- Optimizar los recursos, tanto en tiempo y dinero ya que con el marketing se puede entrar en un diálogo directo entre organización y cliente.

Las desventajas del marketing se dan por la mala elección del plan de marketing, y estas son:

- Una estrategia de marketing no exitosa puede traer grandes consecuencias negativa en las características del producto.
- El mal uso de los recursos no permite que las estrategias de marketing sean desarrollada de mejor manera.
- El abuso del marketing no permite que el negocio crezca correctamente.
- Una mala planificación de las promociones marketing le genera a la empresa no conseguir una gran cantidad de clientes potenciales, ya que la marca se vuelve defectuosa.

3.1.4. Definición del Sistema de Mercadeo

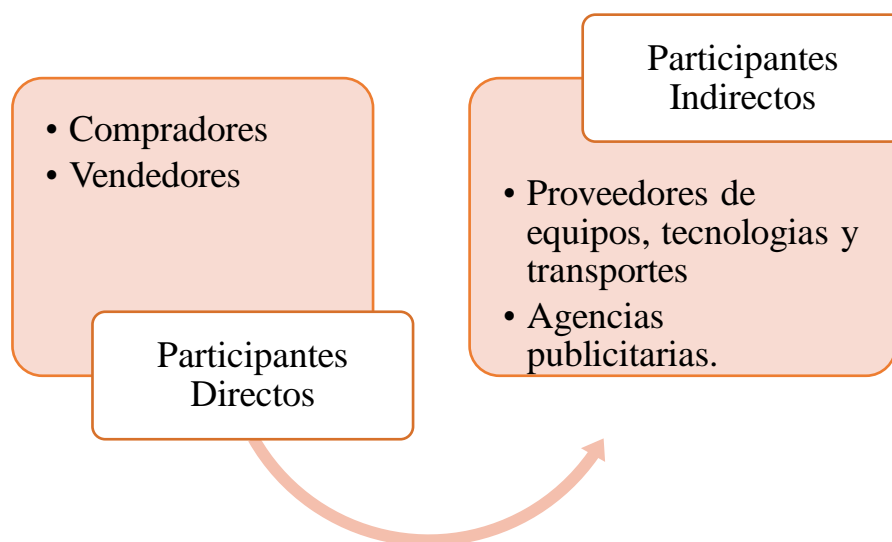
Según (Hernández 2010) gran parte de las personas emprendedoras ven el mercadeo como la opción que genera atraer mayor cantidad de clientes pero realmente el éxito de un sistema de mercadeo está basado en obtener clientes ideales y ofrecer valor agregado logrando clientes satisfechos dispuestos a crear una cadena de valor que permita que otros reconocidos deseen adquirir el mismo bien o prestar un servicio similar.

Un sistema de mercadeo no es más que un conjunto de compradores y vendedores que intercambian sus productos y servicios de acuerdo a las necesidades presentes en ellos, causando beneficios en ambos actores, debido a que el vendedor brindara el servicio y el comprador suplirá su necesidad por el servicio prestado.

Los participantes en un sistema de mercadeo regularmente son considerados directos, e indirectos, los primeros debido a que su función es adquirir y entregar un producto, y los indirectos serian aquellos que proveen o fabrican el producto para dar lugar a esta cadena publicitaria.

Como participantes directos están: los compradores y vendedores que manejan la actividad comercial, mientras que actores indirectos pueden ser: proveedores de tecnología, financiamiento, equipos y las entidades publicitarias como agencias, asociaciones de negocios, etc.

Gráfico 1 Participantes Activos del Sistema de Mercadeo



Fuente: Participantes activos del sistema de mercadeo
Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

3.1.5. Importancia del Sistema de Mercadeo

Según (Kotler and Armstrong 2010), el sistema de mercadeo es de vital importancia, ya que ayuda a recopilar información necesaria para que los directores de las organización puedan tomar las decisiones oportuna en cuanto al marketing implementado, con la finalidad de que se mejore con las acciones futuras y no se cometan errores del pasado dentro de la organización.

Este tipo de sistema le permite a la organización tener una estructura confiable en cuanto al entorno en el que se desarrolla el marketing, dándole a conocer cuáles son los

errores que existen y la vez darles las soluciones oportunas que mejoren en el funcionamiento y desarrollo de la empresa.

Para llevar a cabo un eficiente sistema de mercadeo se necesitan tres elementos fundamentales que son: la persona que en este caso viene a ser el director de marketing de la entidad, los equipos tiene relación con el implemento de la tecnología que se va a utilizar tanto para obtener la información como las toma de decisiones y las estrategias que se van a implementar, son los procedimientos que se llevan a cabo para cambiar el rumbo del marketing.

3.1.6. Objetivo del Sistema de Mercadeo

El objetivo del sistema de mercadeo es de obtener la información más relevante que le permita al director de marketing de la empresa poder cambiar el rumbo del funcionamiento de la misma, y así poder tomar decisiones oportunas, resolver los problemas en cuanto al Marketíng implementado, dándole la seguridad necesaria para que funcione eficazmente en cuanto a la información que se maneje y no cometer los mismo errores del pasado. (Saad 2009)

El sistema de mercadeo maneja los siguientes objetivos específicos:

- Revisar información concreta que le ayude a las organizaciones a poder resolver los problemas que se dan dentro y fuera de la misma.
- Analizar los datos de las fuentes primarias y secundarias, para emitir un informe en el que se detalle los parámetros que serán utilizados para la toma de decisiones
- Almacenar la información correcta que le permita al director de Marketíng implementar las estrategias o los procedimientos que serán utilizados en el sistema de mercadeo.
- Recuperación de datos históricos necesarios que ayuden con la toma de decisiones futuras que mejoren el funcionamiento del marketing
- Difusión de las acciones que se tomarán para contrarrestar los errores y problemas encontrados dentro del sistema de marketing que la empresa utiliza.

3.1.7. Análisis de los Factores Internos y Externos

Para que exista un eficiente desarrollo empresarial se deben evaluar de manera preliminar y periódica los factores tanto internos como externos que pueden influir de manera positiva y negativa en el rendimiento de la empresa. (Doucette 2016)

Factores Internos, son aquellos que están inmersos en la institución cuyos responsables son quienes forman parte de la gestión de la empresa tales como: directivos, funcionarios, procesos, entre otros, los factores internos que regularmente inhiben el desarrollo de actividades son:

- Plan de Marketing
- Cultura de Organización
- Imagen Corporativa
- Calidad de Productos

Factores Externos.- se refiere a aquellos factores que se encuentran en el ambiente externo y cuyos efectos son mayores sino se analiza de manera anticipada cada uno de estos factores, regularmente son:

Competencia.- son aquellas empresas que se dedican al mismo tipo de actividad y cuyos medios son atractivos para el público.

Público.- se refiere a todos los consumidores del producto o servicio que de acuerdo a sus gustos y preferencias deciden el lugar donde adquirir sus productos en base a algunas variantes como: precio, calidad, ubicación, atención, etc.

Restricciones Legales y Sociales.- son aquellas normativas y disposiciones legales que son creadas y afectan directamente al desarrollo del negocio como: aumento de impuestos, cambio de moneda local, reformas financieras, etc.

Eventualidades.- se refiere a aquellas situaciones y fenómenos que forman parte de la naturaleza y aquellas causadas por el hombre las cuales influyen en el logro de los objetivos de la empresa debido a los efectos que origina su presencia como: terremotos, sismos, precipitaciones, incendios, etc. (Doucette 2016)

En el caso de existir este tipo de eventualidades, es necesario que las empresas creen planes de contingencia sobre los bienes y activos debido a que los efectos que estas causan pueden ser devastadores, como el terremoto de 7.8 del 16 de abril de 2016 en Ecuador específicamente en sus costas, cuyos daños se vieron de manera mayor en las provincias de Esmeraldas y Manabi, cuyas pérdidas fueron incalculables debido a que edificaciones, casas, bienes, negocios se vieron afectados.

A pesar de tal situación inesperada, la empresa Probimanta no se vio afectada en ninguna de sus viviendas lo que da a entender que los materiales de construcción utilizados fueron resistentes ante esta catástrofe, cabe destacar que por las pérdidas acontecidas en la mayoría de los hogares, las personas aledañas a este sector requieren este tipo de viviendas ya que les brinda mayor seguridad y confort, pero a pesar de esto, la empresa Probimanta pretende esperar el apoyo del Gobierno a través de los bonos que impulsa el Banco del Estado cuyo promotor fue el Presidente de la Republica.

La afectación del terremoto fue grande y la mayoría de negocios recibieron este impacto, y eh aquí la importancia de crear planes sobre estas eventualidades, seguros para todos los bienes adquiridos de esta manera la perdida será menor debido a que existirá el apoyo de las aseguradoras y habrá mayores alternativas de solución ante estos desastres naturales.

3.1.8. Mercado de Construcción en Manta

Durante los últimos años el sector de la Construcción ha crecido de manera acelerada, debido al cambio de moneda que se dio lugar en el año 2000, en la cual la economía del país sufrió cambios que hasta la actualidad se han hecho presentes.

Entre una de las localidades con mayor índice de construcción esta Manta que mantiene y crea consecutivamente viviendas y conjuntos habitacionales, es por tal motivo que según datos estadísticos actualmente este sector creció en un 5.5% otorgándole mayor dinamismo a la ciudad.

El crecimiento se debió a las diferentes políticas y otros procedimientos impulsados por el Gobierno Central y cuyos resultados han atraído plazas de empleo, inversiones en obras públicas, e incremento de ingresos del sector inmobiliario.

Con la finalidad de que este sector crezca e impulse el desarrollo de otras alternativas, el Gobierno promovió la reducción de las tasas de interés para créditos hipotecarios anunciada el 2 de abril del 2015, en la cual aumento el entusiasmo de las familias de crear su casa propio, debido a que del 8.6% de interés disminuyo al 6%, sin embargo los materiales de construcción como el cemento y hormigón se vieron afectados disminuyendo sus ventas en un 7.06 para el año 2014 y para el año 2015 en un 10 o 15%. (El Telegrafo 2015)

3.1.9. Proceso del Sistema de Mercadeo

El proceso del sistema de mercadeo implica una serie de lineamientos y fases a seguir para que la empresa efectúe su venta o prestación de servicios acorde a los requerimientos de los clientes, logrando ser reconocidos y brindándoles una imagen cálida de su negocio. (Lambin, Gallucci y Sicurello 2008)

- **Penetración de Mercado.-** este se da cuando las ventas se incrementan con los productos tradicionales sin importar que cambien el producto.
- **Desarrollo del mercado.-** es aquella etapa del proceso en la que las empresas crecen y amplían sus negocios creando segmentos importantes para su reconocimiento.
- **Desarrollo de productos.-** es aquella parte del proceso en la que las empresas de acuerdo a las necesidades de los individuos crean gamas de productos u otras líneas a fin de incrementar sus ventas.
- **Diversificación.-** es la creación de nuevas líneas de producto y la incorporación de estas líneas en otros lugares estratégicos.

Gráfico 2 Proceso del Sistema de Mercadeo



Fuente: Proceso del Sistema de Mercadeo

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

El crecimiento de las empresas regularmente está direccionado a incursionar primeramente en los mercados potenciales a través de la introducción de herramientas tecnológica, métodos cuantitativos, es por ello la iniciativa de difundir adecuadamente esta aplicación no utilizando gastos excesivos en la fase de promoción, debido a que esto disminuiría considerablemente la utilidad sino llega a surtir efecto el plan en acciones específicas para los clientes potenciales, que se cuantifica en el estado de resultados proyectado en el plan de marketing, en este sentido, la penetración de mercado será una de las estrategias para el crecimiento de la empresa.

3.1.10. Beneficios del Sistema de Mercadeo

Para (Cohen 2010) una organización indiferentemente de la naturaleza de sus operaciones obtendrá resultados satisfactorios siempre y cuando exista el compromiso de la alta dirección en implementar un sistema de mercadeo oportuno que le conlleve a tomar decisiones acertadas que permitan lograr una imagen corporativa favorable.

Los beneficios del sistema de mercadeo dependerán en gran medida de las estrategias eficaces de marketing utilizadas promoviendo información real y confiable

sobre los productos y servicios ofertados con la probabilidad de obtener respuestas afirmativas y adecuadas para la puesta en marcha del negocio.

El sistema de mercadeo tiene los siguientes beneficios:

- Salida del producto o servicio ofertado
- Calidad de información
- Aceptabilidad de los productos por parte de los clientes
- Brinda una imagen favorable a la institución
- Otorga la capacidad de interpretar resultados
- Facilita la toma de decisiones
- Permite optar por contratar personal idóneo
- Califica el nivel de aceptación de los clientes
- Incentiva a la mejora de los procesos

3.2.Posicionamiento de Mercado

Para (Cohen 2010) el posicionamiento de mercado es considerado como las decisiones tomadas por una empresa en dar a conocer los atributos de un producto al mercado objetivo de tal manera que cause impacto favorable y sea consumido paulatinamente.

Para que exista un posicionamiento adecuado, primeramente las empresas deben ubicarse en lugares estratégicos, efectuando estudios complementarios que le proporcionen adecuar estas necesidades en la creación de productos ideales, verificando de tal forma que las expectativas de las ventas sean mayores logrando una capacidad rentable eficiente y adecuada para mantenerse en el mercado.

También se puede delimitar al posicionamiento como la capacidad que tiene un producto o servicio en mantenerse en la mente de los consumidores a pesar de la competencia existente, de esta forma el individuo optara por crear una cadena publicitaria minuciosa pero con mayores índices de beneficios ya que la imagen del producto será continuamente nombrada.

Luego de haber causado una impresión favorable en las personas es necesario que los dueños de negocios busquen lugares estratégicos a fin de brindar a mayores segmentos del mercado el producto con la primicia de que de aquí en adelante el producto es viable y fácilmente accesible por los consumidores.

3.2.1. Etapas del Posicionamiento

Las etapas para causar posicionamiento del mercado son las siguientes:

Análisis del Mercado.- Es aquella etapa que se efectúa de manera previa de la creación de los negocios, ya que se evalúa la viabilidad del producto o servicio, y que tipo de individuos están dispuestos a consumir este producto, de tal forma que brinda mayor confianza a los dueños de negocios a buscar mayores recursos para crear en el caso que el análisis sea favorable, caso contrario se buscaran otras fuentes.

Definición del Posicionamiento.- una vez efectuado el análisis del mercado, es importante que las empresas verifiquen si el producto es fácilmente posicionado en el mercado, creando estrategias para lograrlo, como: demostraciones sin costos, promociones, dar a conocer los beneficios del producto o servicio y mantener un sistema publicitario continuo para causar en los consumidores el entusiasmo de adquirir el producto y que estos sean los medios fijes de comunicación a otras personas.

Definición del Concepto del Producto.- Una vez ubicados en lugares estratégicos, es importante que los dueños de negocios diseñen estrategias que logren que las personas conozcan el producto, sus beneficios, dotes de tal manera que estén dispuestos a adquirirlos sin inconveniente alguno, esta etapa es muy larga debido a que no siempre se obtienen resultados favorables, es por esto que se debe hacer un plan de marketing eficiente que promueva el consumo del producto por parte de los individuos.

Selección de una Propuesta de Posicionamiento.- esta etapa abarca mayores costos, debido a que se debe tener el servicio de un agente publicitario que defina diversas propuestas que permitan que el producto sea posicionado en el mercado, debido a que si una propuesta no funciona de manera adecuada se podrá corregir aplicando otras técnicas hasta que el resultado sea favorable que significa que el producto fue acogido o no favorable que representa que el producto no es viable.

3.2.2. Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta que se encarga de relacionar cuatro variables del marketing juntos con el mercado, proporcionándole beneficios positivos a la empresa en ámbito económico y comercial y así mismo le proporciona a los clientes una mayor atención y su satisfacción requerida al consumir un producto. El marketing mix dentro de una empresa cumple un papel muy importante que es el lograr todas las metas y objetivos trazados comercialmente. (Marketing Publishing Center 2010) (Pág. 23-24)

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Las cuatro variables mencionadas tiene que tener una total relación entre sí para poder complementarse entre ellas, los componentes del marketing son: producto, precio, plaza y promoción, estas variables también se las conocen como las 4Ps.

Producto

(Villavicencio 2011) Indica que el producto es todo aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia.

El producto puede ser definido como algo tangible como muebles, equipos, bienes en general o intangible como servicios prestados cuya finalidad es la misma, satisfacer las necesidades de una comunidad en general, cuyos atributos serán creados de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor, tanto en color, tamaño, calidad, duración, etc.

Este elemento del marketing mix menciona tanto a bienes como a servicios que una empresa pueda brindar, el producto es el medio por el cual los clientes se relacionan con la organización y de la misma manera ellos satisfacen sus necesidades. Para que un

producto tenga una mejor acogida y cumpla con las expectativas de un cliente se debe de tener cuenta puntos importantes como la imagen, la marca, los beneficios, entre otros.

Hoy en día el éxito de un producto se radica en la característica que tiene (precio, la forma de adquirirlo), sino en la satisfacción que le proporcione al cliente.

Precio

Según (Stanton 2012) el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Esta variable es la que genera ingresos a una empresa, para poder establecer el precio de un producto se deben realizar un serie de estudios en la que involucra al mercado, los costos, el tipo de consumidor y la competencia, ya que debe ser el adecuado para darle el posicionamiento deseado por la empresa.

Plaza

(Rosseti 2010) Menciona que la plaza más conocido como el medio o lugar de distribución del producto, utilizado por la empresa para que este llegue al consumidor final en el tiempo requerido por este.

La plaza representa el lugar o el sitio que escojamos para el lanzamiento de un producto, pero esto no es tarea fácil ya que no solo se puede llegar a escoger un solo punto de ventas, muchas veces surge la necesidad de buscar más plazas todo dependerá del productos que se lance.

En la actualidad la distribución de un producto es uno de los puntos básico para comercialización de un producto, ya que es necesario desarrollar positivamente la relación del producto con el cliente en tiempo y lugar adecuado, para llevar a cabo una excelente distribución se deben de tener en cuenta algunos aspecto como por ejemplo:

- El tipo de consumidor.
- El mercado en el que se va incursionar
- Los recursos que se tiene para la distribución de un producto
- El transporte
- Los puntos de ventas

Promoción

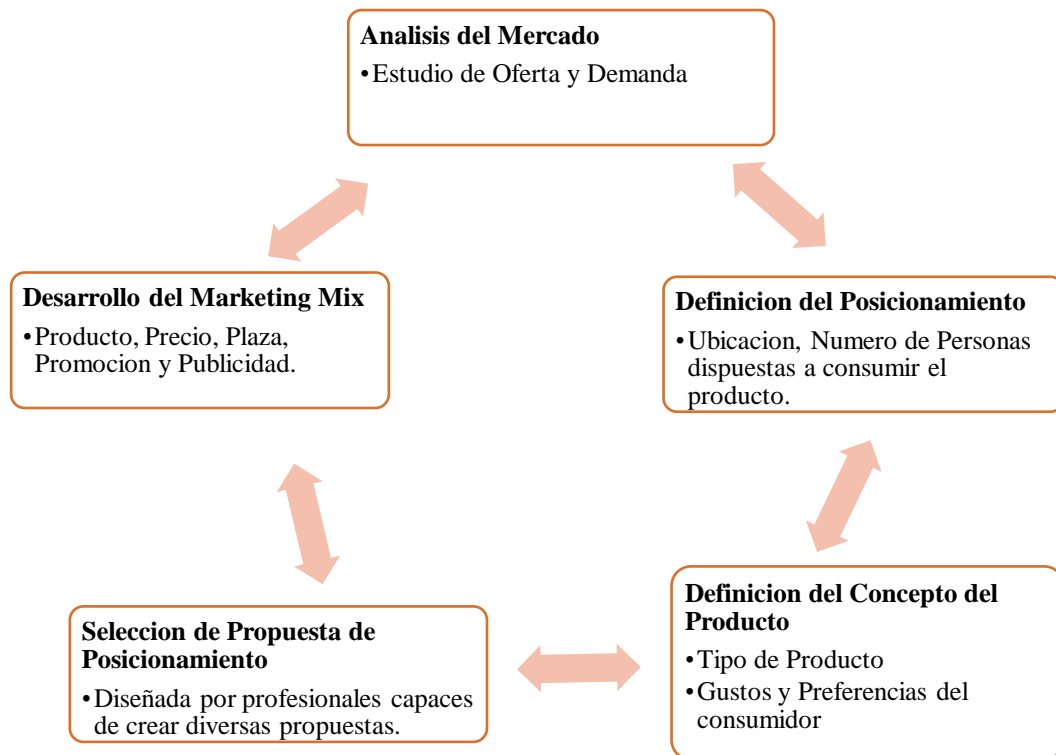
Gracias a la promoción las empresas pueden dar a conocer, cómo sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que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

Es uno de los medios por los que el cliente y la empresa se comunican directamente ya que en base a esto un producto trae la atención del mismo, dentro de las promociones para el lanzamiento de un producto podemos mencionar los siguientes estrategias de comunicación:

- Las ventas personales
- La publicidad
- El marketing directo
- La tecnología
- Entre otros

Para poner en práctica cada una de las estrategias anteriormente mencionadas dependerá del producto que se oferte, del consumidor y de la competencia.

Gráfico 3 Etapas del Posicionamiento del Mercado



Fuente: Proceso del Sistema de Mercadeo

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

3.2.3. Monitoreo y Evaluación

Como todo proceso de desarrollo e implementación de un nuevo servicio, todo negocio debe ser evaluado y supervisado vigilando el nivel de respuesta ante las ventas y posición económica conseguida, es decir se debe dar lugar al monitoreo, seguimiento, evaluación y control permanente del avance de cada uno de los procesos, en el caso de encontrarse novedades en la implementación se recurrirá a la reforma correspondiente con el proceso de cumplir el objetivo del plan de marketing.

4. Visualización del Alcance del Estudio

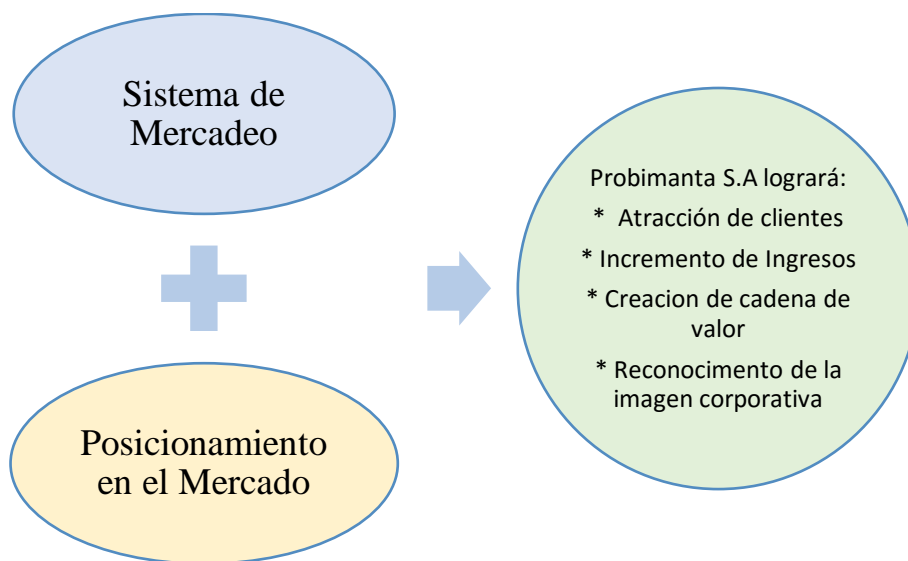
El Tipo de estudio utilizado para el desarrollo de este trabajo de investigación se basó en uno de los criterios de Danhke 1989, el cual corresponde a la **Investigación Correlacional**, debido a que refleja mediante la aplicación de las encuestas la relación existente entre las dos variables tanto el sistema de mercadeo como el posicionamiento en el mercado.

La relación existente entre las dos variables es de gran importancia, contribuyendo al desarrollo de los siguientes aspectos:

Aspecto Social: Debido a que con la implementación de un sistema de mercadeo se lograra llegar a lugares estratégicos donde las ventas serán superiores y se incrementaran de manera significativa los ingresos y los clientes potenciales.

Aspecto Económico.- A pesar que la implementación de un sistema de mercadeo conlleva un costo alto, los resultados obtenidos por esta inversión son favorables puesto que incorporar clientes a la empresa ayudara a aumentar los ingresos por la venta de las viviendas.

A continuación una descripción grafica de la relación de las variables.



Fuente: Danhke, Alcance del estudio de la investigación, 1989.

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

5. Elaboración de hipótesis y definición de variables

5.1.Hipótesis

5.1.1. Hipótesis General

La aplicación acertada de un sistema de mercadeo a “Probimanta S.A” permitirá de manera significativa lograr su posicionamiento en el mercado de construcción en la ciudad de Manta.

5.2.Variables

5.2.1. Variable Independiente

El Sistema de Mercadeo

5.2.2. Variable Dependiente

Posicionamiento de la empresa

5.3.Operacionalización de las Variables

5.3.1. Variable Independiente: El Sistema de Mercadeo

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Items	Técnicas de Verificación
<p>El Sistema de Mercadeo Un sistema de mercadeo es un conjunto de compradores y vendedores que intercambian sus productos y servicios de acuerdo a las necesidades presentes en ellos, causando beneficios en ambos actores, debido a que el vendedor brindara el servicio y el comprador suplirá su necesidad por el servicio prestado (Hernández 2010)</p>	Posicionamiento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Gustos y Preferencias del Cliente. • Calidad de Productos • Reconocimiento del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida conoce usted sobre las empresas dedicadas a los proyectos de urbanizaciones en la ciudad? • ¿Qué factores cree usted deben influir en el proyecto Cielito Lindo según sus necesidades? • Qué tipo de características debe tener una vivienda para cumplir con las necesidades básicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a los Habitantes de la Ciudad de Manta • Entrevista al Gerente de Probimanta S.A
	Segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de ingresos • Expansión del negocio • fuentes de financiamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué costo debería tener para usted una vivienda en las urbanizaciones de acuerdo a las necesidades de la población? 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a los Habitantes de la Ciudad de Manta • Entrevista al Gerente de Probimanta S.A

			<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida considera usted que ha disminuido el atractivo por la adquisición de viviendas en urbanizaciones? 	
	Prestigio de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de las construcciones. • tendencias tecnológicas • Captación de clientes • Incremento de medios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha escuchado u observado alguna publicidad de la empresa “Probimanta S.A”? • ¿Cuál de las siguientes estrategias comerciales considera usted tienen mayor impacto en la población? 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a los Habitantes de la Ciudad de Manta • Entrevista al Gerente de Probimanta S.A

5.3.2. Variable Independiente: Posicionamiento en el Mercado

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Items	Técnicas de Verificación
<p>Posicionamiento en el Mercado</p> <p>Para (Cohen 2010) el posicionamiento de mercado es considerado como las decisiones tomadas por una empresa en dar a conocer los atributos de un producto al mercado objetivo de tal manera que cause impacto favorable y sea consumido paulatinamente.</p>	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de estrategias comerciales emplea para llegar a los clientes potenciales? • ¿Cómo usted define las estrategias de marketing que emplea en comparación con cada una de las variables que intervienen en el mismo? 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a los Habitantes de la Ciudad de Manta • Entrevista al Gerente de Probimanta S.A
	Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Fluctuaciones de los movimientos económicos (Ganancias). • Financiamiento con instituciones financieras. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que el monto invertido en las estrategias de marketing están acorde al mercado inmobiliario? ¿Por qué? 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a los Habitantes de la Ciudad de Manta • Entrevista al Gerente de Probimanta S.A
	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de los conjuntos habitacionales por la sociedad. • Calidad de las viviendas 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de acciones aplican ustedes con relación a la competencia directa dentro del mercado mobiliario de Manta? 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a los Habitantes de la Ciudad de Manta • Entrevista al Gerente de Probimanta S.A

		<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad de sus instalaciones. • Construcción eficiente ante desastres naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de diagnóstico utilizan para el tipo de viviendas que oferta su empresa? 	
	Contingencia	<ul style="list-style-type: none"> • Efectos de las eventualidades suscitadas. • Plan de alternativas de solución 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué acciones y estrategias se están delineando para enfrentar el problema habitacional ocurrido por el terremoto del mes de abril? 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a los Habitantes de la Ciudad de Manta • Entrevista al Gerente de Probimanta S.A

6. Desarrollo del Diseño de la Investigación

a) Método

Este trabajo de investigación se desarrolló con la aplicación del **método no experimental** ya que se obtuvo información relevante de la manera en que se ejecuta el sistema de mercadeo y demás actividades de la empresa PROBIMANTA S.A Bibliográfico, y **Bibliográfico** ya que los datos que se expresaron están sustentados por bibliografías obtenidas de libros, página web, informes de estudios similares y otros.

b) Técnicas

Encuesta: Fue muy útil la información que las encuestas proporcionaron, no solo en el diagnóstico, ya que la opinión del encuestado motivo de esta investigación permitió alimentar, retroalimentar y evaluar el sistema de mercadeo de la empresa. Las Encuestas fueron aplicadas a la muestra de la población o universo investigado.

Observación: La observación que se realizó directamente en el lugar de los hechos fue de mucha utilidad y significativa puesto que solo el contacto directo y la relación con la problemática permitieron captar información real, confiable y objetiva, la cual una vez procesada aportó en todos los aspectos de este trabajo.

Entrevista: Las cuales fueron aplicadas a las personas que implícitamente o explícitamente tienen conocimiento o relación con el tema motivo del presente trabajo de titulación.

7. Definición y Selección de la Muestra

Población

Para el análisis del sistema de mercadeo de la empresa PROBIMANTA S.A. se consideró como población el 10% del total de habitantes de la Ciudad de Manta, según el último censo en el 2010 representado por 22.600 personas.

Muestra

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula de acuerdo a la población considerada para la investigación:

$$N = \frac{PQN}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra

PQ = Constante de Probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia $(0.5) (0.5) = 0.25$

E = Error de muestreo (0.05)

K = Coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{0.25 \times 22.600}{\frac{(22.600-1) (0.05)^2}{(2)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{5650}{(22.599) (0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{5650}{14,374375}$$

$$n = \mathbf{393 \text{ personas}}$$

Como muestra se consideró 393 habitantes de Manta

8. Recolección de los Datos

Toda la información resultante en el proceso del trabajo de investigación estuvo debidamente analizada y clasificada a través de la tabulación de las encuesta que permitió evidenciar la eficiencia del sistema de mercadeo, así como la entrevista y observación que son técnicas de investigación primordiales en una investigación, el proceso utilizado para obtener el diagnostico respectivo en este trabajo de titulación fue el siguiente:

- Definición de la muestra
- Elaboración del plan de preguntas (encuesta)
- Tabulación de Resultados obtenidos en la encuesta
- Construcción de Gráficos
- Elaboración de análisis e interpretaciones de los resultados
- Preparación de Conclusiones y Recomendaciones

9. Análisis de los Datos

La información obtenida fue el resultado del proceso utilizado a través de las siguientes fuentes:

Fuentes Primarias: obtenidas del sitio donde se originó el acontecimiento es decir la proporcionada a través de las encuestas realizadas a los habitantes de Manta y a la entrevista al gerente de Probimanta S.A.

Fuentes Secundarias.- Porque en primera instancia se investigó de manera global y especifica cada una de las variables a través de libros, páginas web, informes entre otros que formaron parte de las herramientas para recopilar la información necesaria para el desarrollo de este trabajo investigativo.

10. Elaboración del Reporte de los Resultados

Resultados de la Entrevista dirigida al Gerente de Probimanta S.A

La entrevista fue realizada al Gerente de la Empresa Probimanta S.A cuyo objetivo fue analizar el sistema de mercadeo aplicado en la empresa y su impacto en el posicionamiento en el mercado de construcción en la ciudad de Manta.

Hay alrededor de 946 viviendas construidas en esta empresa, cuya estructura organizacional está definida de acuerdo a la naturaleza de sus actividades y sus funciones están segregadas en todos sus niveles jerárquicos.

También se conoció que para poder llegar hacia los clientes potenciales utilizan diversas estrategias como la difusión de sus conjuntos habitacionales a través de medios de comunicación como radio local, periódico, boletines a lugares o casa comerciales, casas abiertas, ferias, etc. cuyos resultados han sido favorables debido a que la cartera de clientes a aumentado y las ventas mensuales incrementan consecutivamente.

De acuerdo a la planificación estratégica de la empresa se pudo identificar que la empresa separa un monto el cual es destinado a cancelar los medios publicitarios utilizados, que en la actualidad han sido de mucha utilidad, sin embargo se considera que ya la empresa mantiene una gama de clientes selectivos que en relación a la competencia, estos brindan sus servicios a familias de clase media y baja y la atención es personalizada brindando confort y seguridad a las personas que deciden habitar en estas viviendas.

Para captar clientes la empresa lleva a cabo un diagnóstico y a partir de este conoce la cantidad de familias que requieren las viviendas, cabe destacar que Probimanta S.A es una empresa financiada por el Banco del Estado por lo cual oferta viviendas con menos costo y mayor seguridad.

A pesar de lo sucedido el 16 de abril de 2016, el Terremoto de 7.8 en el Ecuador en la cual se vio afectada de manera mayor la Provincia de Manabi, Probimanta no dudo en brindar su apoyo a las familias damnificadas que perdieron sus viviendas otorgándole refugio a estas personas en sus parques y la mayoría de clientes brindaron estadía a sus familiares damnificados, tomando en consideración que pese a lo que sucedió las ventas han aumentado debido a que las personas optan por adquirir viviendas en estos conjuntos habitacionales por la seguridad y calidad de sus construcciones.

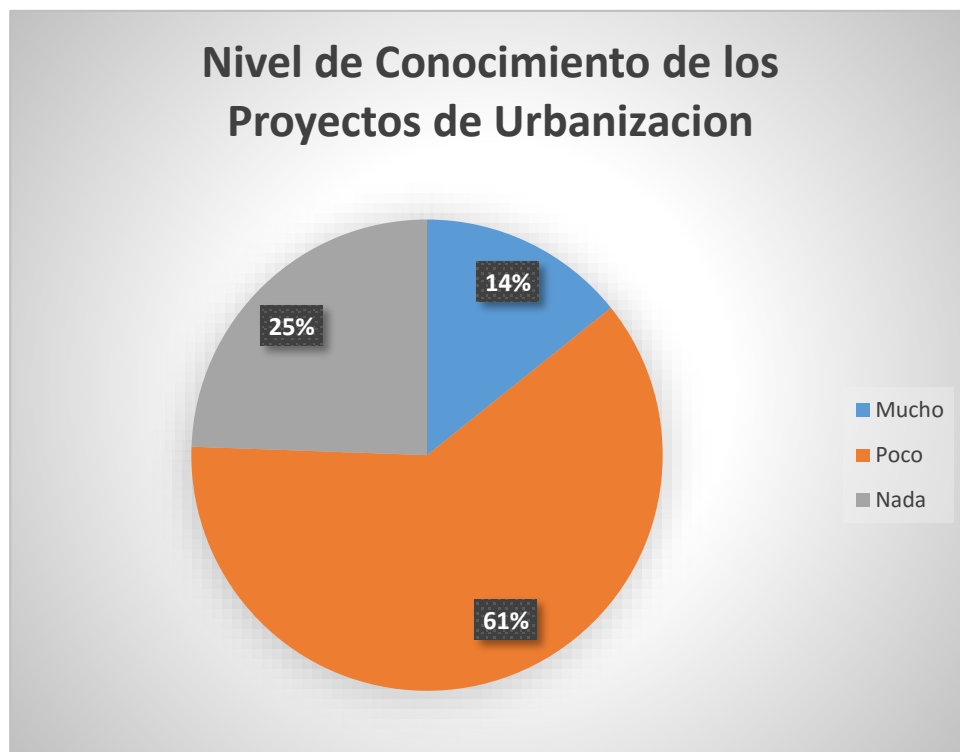
Resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de la Ciudad de Manta

1. ¿En qué medida conoce usted sobre las empresas dedicadas a los proyectos de urbanizaciones en la ciudad?

Cuadro 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	56	14%
Poco	241	61%
Nada	96	25%
Total	393	100%

Gráfico 4



Fuente: Habitantes de la Ciudad de Manta

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

Análisis e Interpretación del gráfico 4

De la totalidad de los encuestados, 56 mencionaron que conocen mucho sobre los proyectos de urbanización de la ciudad, lo que representa un 14%, mientras que 241 indicaron que el nivel de conocimiento es poco, dando lugar a un 61%, sin embargo 96 señalaron que no conocen nada sobre estos proyectos de urbanización, representando el 25%.

Mantener un conocimiento amplio sobre los proyectos de urbanización es de gran importancia y el factor principal para que esto se cristalice son los medios publicitarios efectuados en este, ya que es la única manera que los habitantes de la ciudad estén enterados de las programaciones y proyectos a realizarse, cabe destacar que para realizar esto es necesario la implementación de un sistema formal de mercadeo.

2. ¿Conoce usted las actividades empresariales que efectúa la empresa “Probimanta S.A”?

Cuadro 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	35%
No	256	65%
Total	393	100%

Gráfico 5



Fuente: Habitantes de la Ciudad de Manta

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

Análisis e Interpretación del gráfico 5

De la encuesta efectuada, 137 mencionaron que si conocen sobre las actividades empresariales de Probimanta, lo que representa el 35%, mientras que 256 indicaron que no conocen sobre las actividades que desempeña esta empresa reflejando un 65% del total de los encuestados.

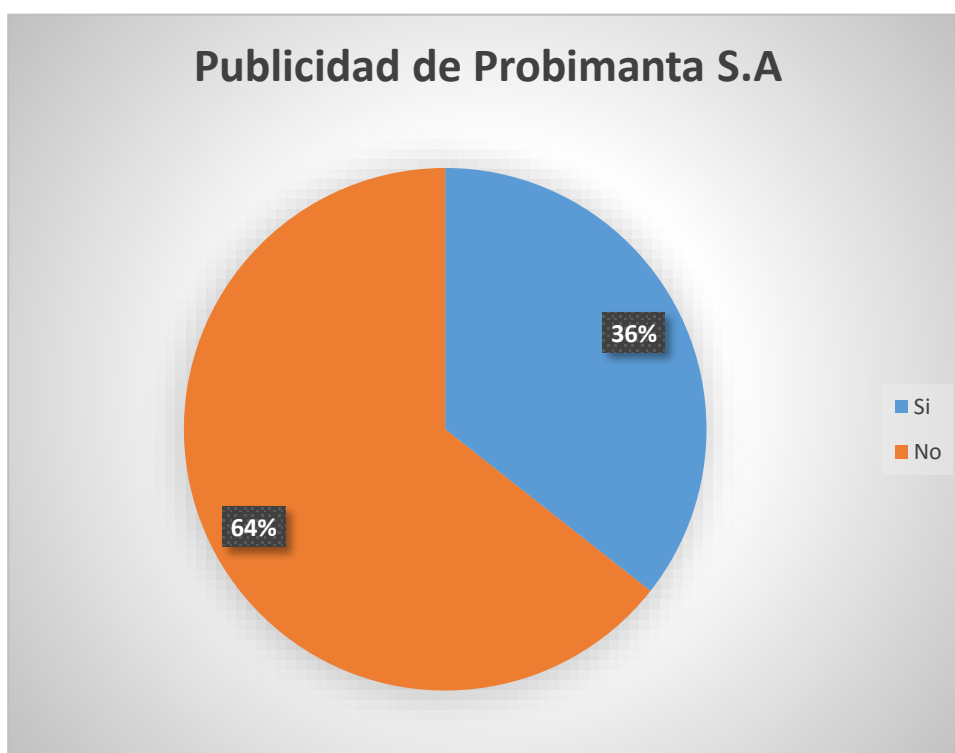
La empresa Probimanta está ubicada en la ciudad de Manta y su objeto principal es la compra y venta de conjuntos habitacionales, pero la carencia de publicidad le han impedido que las personas de la ciudad y de los alrededores conozcan sobre sus actividades, potencializando en gran medida el alejamiento de estas personas al no conocer a que se dedican, por lo cual es importante crear procedimientos que informen de manera adecuada y continua sobre sus servicios.

3. ¿Ha escuchado u observado alguna publicidad de la empresa “Probimanta S.A”?

Cuadro 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	36%
No	253	64%
Total	393	100%

Gráfico 6



Fuente: Habitantes de la Ciudad de Manta

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

Análisis e Interpretación del gráfico 6

De la totalidad de los habitantes de la ciudad de Manta encuestados, 140 mencionaron que si han escuchado sobre las actividades de Probimanta por medio de publicidad televisiva y redes sociales, lo que representa el 36%, mientras que 253 indicaron que no han escuchado ni observado ningún tipo de publicidad sobre esta empresa reflejando un 64%.

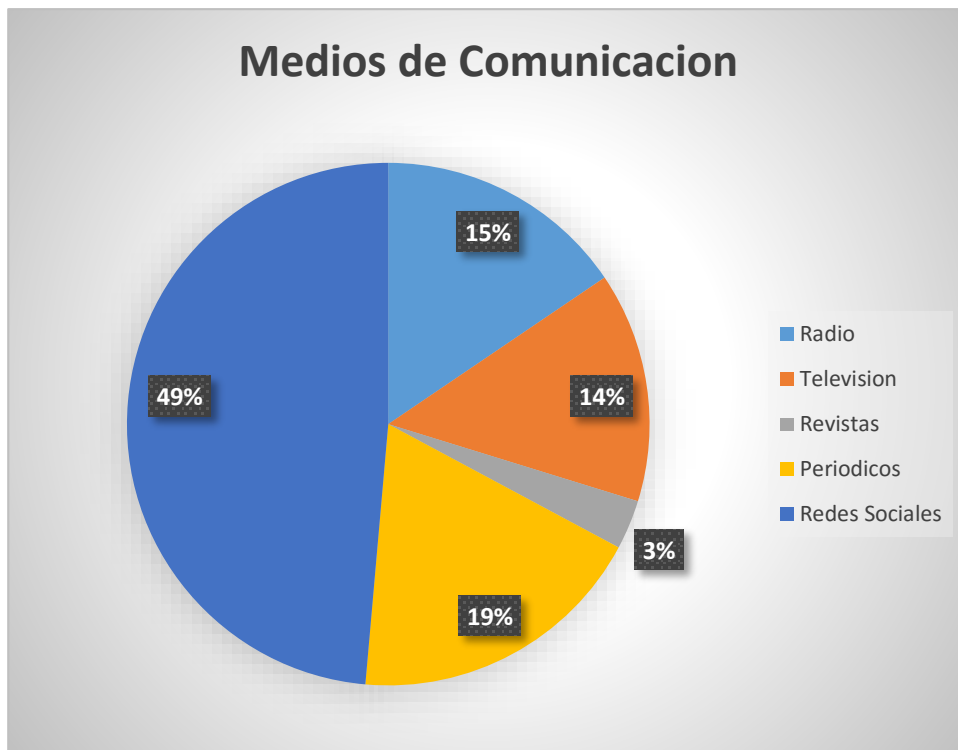
A pesar de que Probimanta S.A no cuenta con un sistema de mercadeo adecuado, existen personas que conocen sobre las actividades que realizan debido a que mayoritariamente se han dado a conocer por medios que no tienen costo y de mayor frecuencia por las personas como son las redes sociales por lo que solo aquellas que tienen acceso a estas han podido enterarse del objeto comercial de esta empresa, de tal manera que es necesario implementar medios publicitarios directos y con costos accesibles para posicionar esta empresa en el mercado comercial.

4. ¿Por qué medios de comunicación social conoce sobre la empresa “Probimanta S.A”?

Cuadro 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	61	15%
Televisión	56	14%
Revistas	12	3%
Periódicos	73	19%
Redes Sociales	191	49%
Total	393	100%

Gráfico 7



Fuente: Habitantes de la Ciudad de Manta

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

Análisis e Interpretación del gráfico 7

De la totalidad de los encuestados, 61 mencionaron que han escuchado sobre Probimanta por medio de la radio lo que representa un 15%, mientras que 56 acotaron que por medio de enlaces televisivos reflejando un 14%, sin embargo 12 indicaron que a través de revistas lo que da lugar a un 3%, además 73 señalaron que se han enterado de las actividades que desempeña Probimanta por medio de los periódicos que circulan en la ciudad, reflejando un 19% pero una mayoría de 191 personas mencionaron que a través de las redes sociales han conocido sobre esta empresa y los beneficios habitacionales que cuentan lo que representa el 49%.

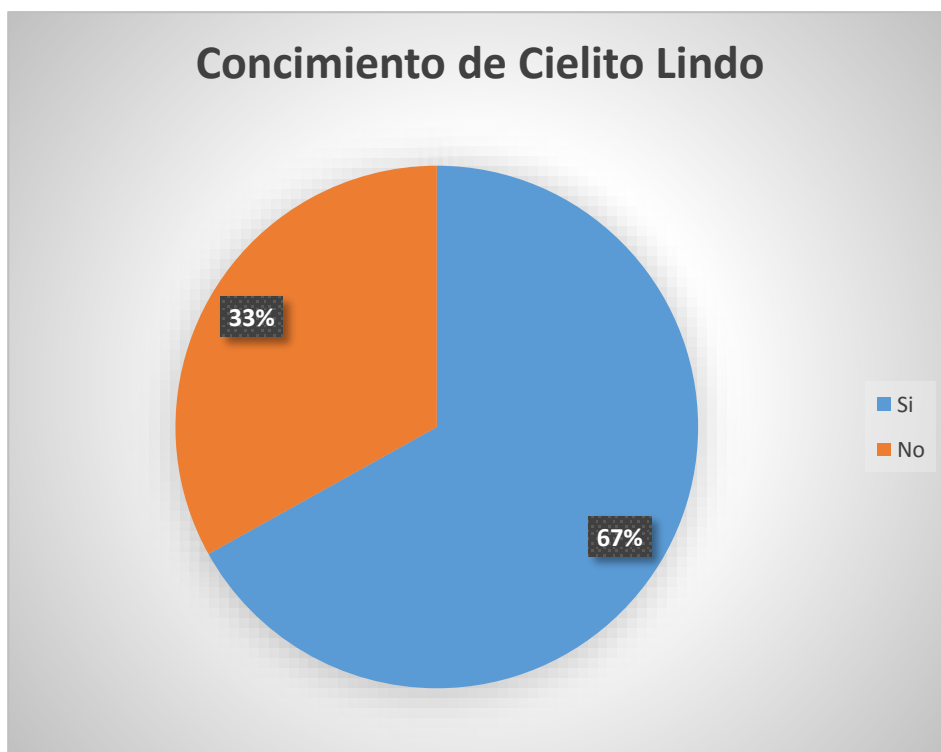
Contar con un sistema de comunicación adecuado para promocionar las actividades de un negocio es de mucha relevancia, debido a que las personas de acuerdo a los recursos con los que cuentan utilizan diversos medios por los que conocen las actividades comerciales de alguna empresa y siempre y cuando tengan la necesidad de optar por conseguir el producto que ofrecen tales empresas, es por esto que tanto la radio, televisión y periódicos son un medio directo para llegar a los hogares a través de las amas de casas, padres de familia, mientras que las redes sociales son aquellos medios en que solo las personas que tengan acceso a una podrán enterarse de este tipo de actividades, en su mayoría profesionales, jóvenes, u otras personas pendientes a la vanguardia tecnológica.

5. ¿Tiene conocimiento del proyecto urbanístico Cielito Lindo?

Cuadro 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	263	67%
No	130	33%
Total	393	100%

Gráfico 8



Fuente: Habitantes de la Ciudad de Manta

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

Análisis e Interpretación del gráfico 8

De la totalidad de los encuestados, 263 mencionaron que si conocen sobre este conjunto habitacional lo que representa el 67% mientras que 130 personas desconocen sobre esta urbanización lo que refleja el 33% del total de los encuestados.

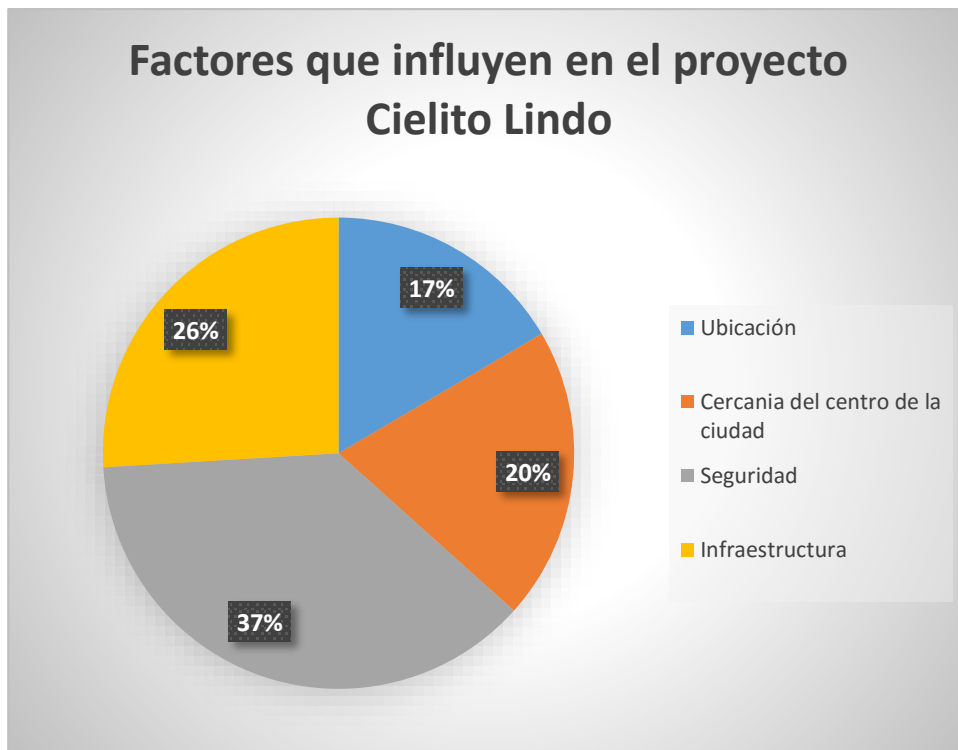
El proyecto urbanístico Cielito Lindo es un Conjunto Habitacional cuyo promotor es Probimanta, a diferencia de su promotor esta urbanización si es reconocida por la mayoría de personas en la ciudad debido al sistema publicitario utilizado como casas abiertas, medios televisivos y redes sociales, lo que le ha proporcionado un posicionamiento relativo, de tal manera que se deduce que si existiera un plan de mercadeo sostenible y adecuado los habitantes en primera instancia conocerán y servirán de cadena publicitaria para otras personas.

6. ¿Qué factores cree usted deben influir en el proyecto Cielito Lindo según sus necesidades?

Cuadro 6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	65	17%
Cercanía del centro de la ciudad	79	20%
Seguridad	147	37%
Infraestructura	102	26%
Total	393	100%

Gráfico 9



Fuente: Habitantes de la Ciudad de Manta

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

Análisis e Interpretación del gráfico 9

De la totalidad de los encuestados, 65 mencionaron que el factor preponderante en el proyecto Cielito Lindo es la ubicación lo que representa el 16%, mientras que 79 acotaron que es la cercanía del centro de la ciudad reflejando un 20%, sin embargo una mayoría de 147 personas indicaron que el factor es la seguridad lo que da lugar a un 37%, además 102 señalaron que es la infraestructura con la que vallan a construir las viviendas, reflejando un 26%.

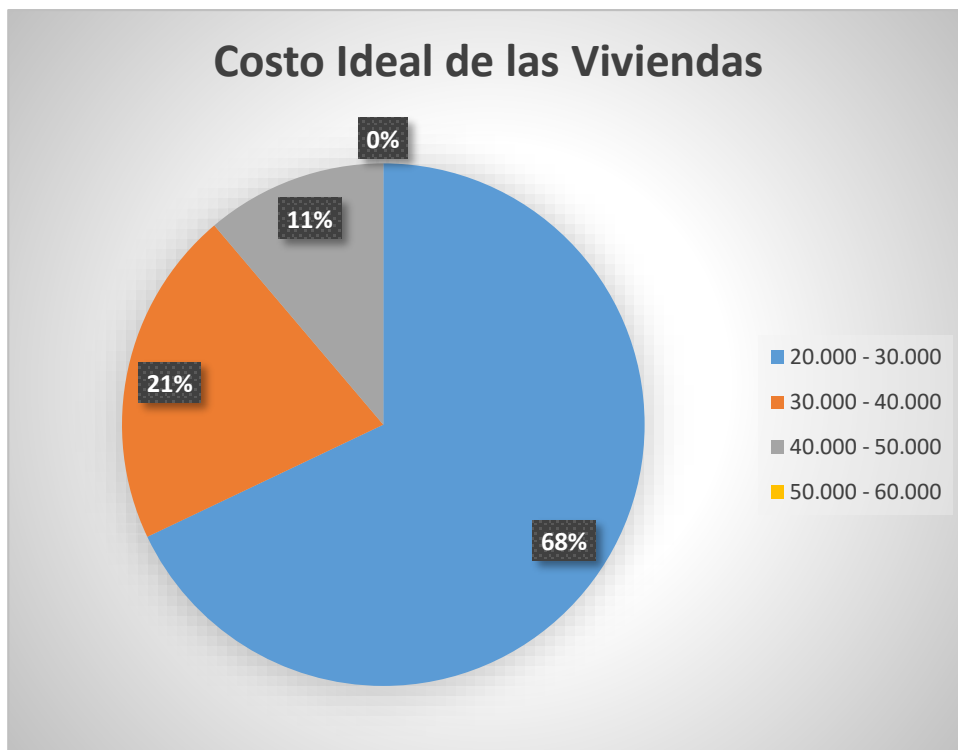
Generalmente los factores que deben ser observados por quienes crean viviendas de acuerdo a las necesidades de las personas son: la ubicación, la cercanía al centro de la ciudad, seguridad y una infraestructura cálida, todos importantes pero estos darán lugar a características independientes de las personas de acuerdo al nivel de necesidad, ya que si son personas que trabajan deben optar por un lugar donde la ubicación les proporcione confort, sin embargo otras personas buscaran la seguridad e integridad de las familias así como vigilar que las infraestructuras estén adecuadas y seguras en caso de algún desastre natural.

7. ¿Qué costo debería tener para usted una vivienda en las urbanizaciones de acuerdo a las necesidades de la población?

Cuadro 7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
20.000 - 30.000	267	68%
30.000 - 40.000	82	21%
40.000 - 50.000	44	11%
50.000 - 60.000	0	0%
Total	393	100%

Gráfico 10



Fuente: Habitantes de la Ciudad de Manta

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

Análisis e Interpretación del gráfico 10

De la totalidad de los encuestados, las respuestas estuvieron enmarcadas en lo siguiente: una gran mayoría de 267 mencionaron que el costo ideal que tendrían disponible para pagar una vivienda oscilaría entre los 20.000 y 30.000, lo que representa el 68%, mientras que 82 indicaron que pagarían entre 30.000 y 40.000 lo que refleja el 21%, sin embargo solo 44 personas señalan que tendrían entre 40.000 y 50.000 lo que representa el 11%, además ninguno de los encuestados estaría dispuesto a pagar de 50.000 a 60.000.

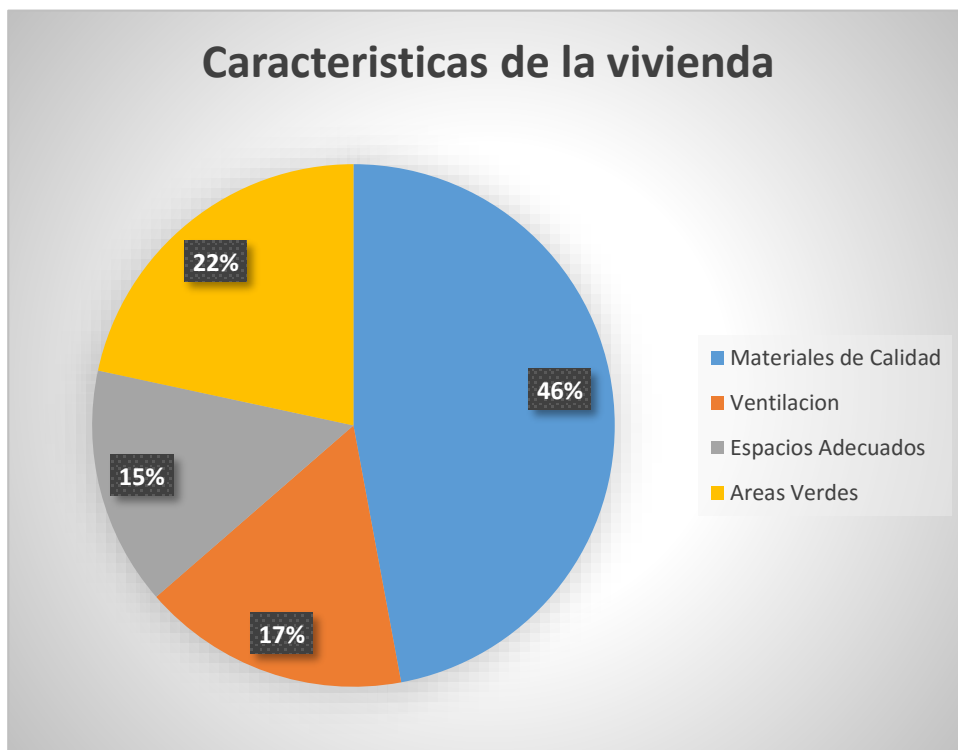
El factor que incide en la compra de alguna vivienda sin duda alguna es el costo, y este varía por muchas razones como confort de la vivienda, espacios adecuados para la familia, sin embargo a medida que cambian los requerimientos, el costo varía, es por esto que la mayoría de personas buscan lugares adecuados con precios accesibles, teniendo en cuenta que quienes optan por buscar este tipo de viviendas son personas con trabajos fijos, a pesar de esto el 68% opto por valores entre 20.000 y 30.000, lo que se alinea al costo mínimo de las viviendas en esta urbanización cuyo precio es desde 21.600 lo que es viable y conveniente para esta empresa.

8. Qué tipo de características debe tener una vivienda para cumplir con las necesidades básicas

Cuadro 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Materiales de Calidad	185	46%
Ventilación	65	17%
Espacios Adecuados	58	15%
Areas Verdes	85	22%
Total	393	100%

Gráfico 11



Fuente: Habitantes de la Ciudad de Manta

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

Análisis e Interpretación del gráfico 11

De los habitantes de la ciudad de Manta encuestados, 185 mencionaron que las características que observarían con mayor intensidad al momento de adquirir una vivienda sería los materiales de construcción que sean de calidad lo que representa el 47%, mientras que 65 indicaron que la ventilación es una cualidad que requieren reflejando el 16%, sin embargo 58 acotan que el requisito primordial es que tenga espacios amplios y adecuados lo que representa el 15%, además 85 señalaron que al momento de comprar una vivienda requieren que estas contengan áreas verdes lo que refleja el 22% de la totalidad de encuestados.

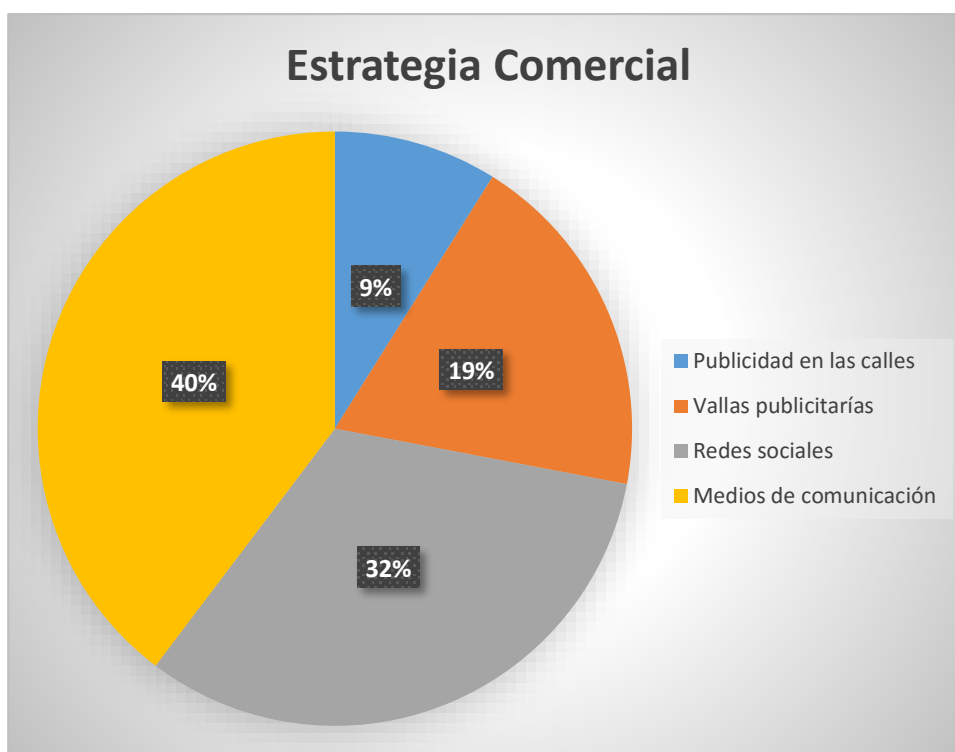
Los requisitos u características de las viviendas dependen y varían de acuerdo a la necesidad de quienes vallan a habitar en ellas, por ejemplo existen personas que buscan con mayor frecuencia que las construcciones estén hechas con materiales de calidad, ventilación ya que le brindan confort y seguridad a las familias, sin embargo cuando la familia es numerosa es importante que existan espacios grandes y adecuados, pero cuando hay niños y mascotas los compradores requieren áreas verdes de recreación de tal manera que las necesidades varían y por ende el costo incide.

9. ¿Cuál de las siguientes estrategias comerciales considera usted tienen mayor impacto en la población?

Cuadro 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en las calles	35	9%
Vallas publicitarias	75	19%
Redes sociales	127	32%
Medios de comunicación	156	40%
Total	393	100%

Gráfico 12



Fuente: Habitantes de la Ciudad de Manta

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

Análisis e Interpretación del gráfico 12

De la totalidad de los encuestados, 35 mencionan que la estrategia comercial de mayor impacto para conocer los proyectos de Probimanta S.A serian la publicidad en la calles que abarcan boletines, hojas circulares, entre otros lo que representa el 9%, mientras que 75 señalan que el medio ideal son las vallas publicitarias, reflejando el 19%, sin embargo 127 personas mencionan que el medio más rápido y continuo son las redes sociales lo que representa el 32%, a pesar de esto una mayoría de 156 personas mencionan que el medio adecuado y que dará un mayor impacto en la población son los medios de comunicación como radio, televisión, periódicos, representado el 40% de todos los encuestados.

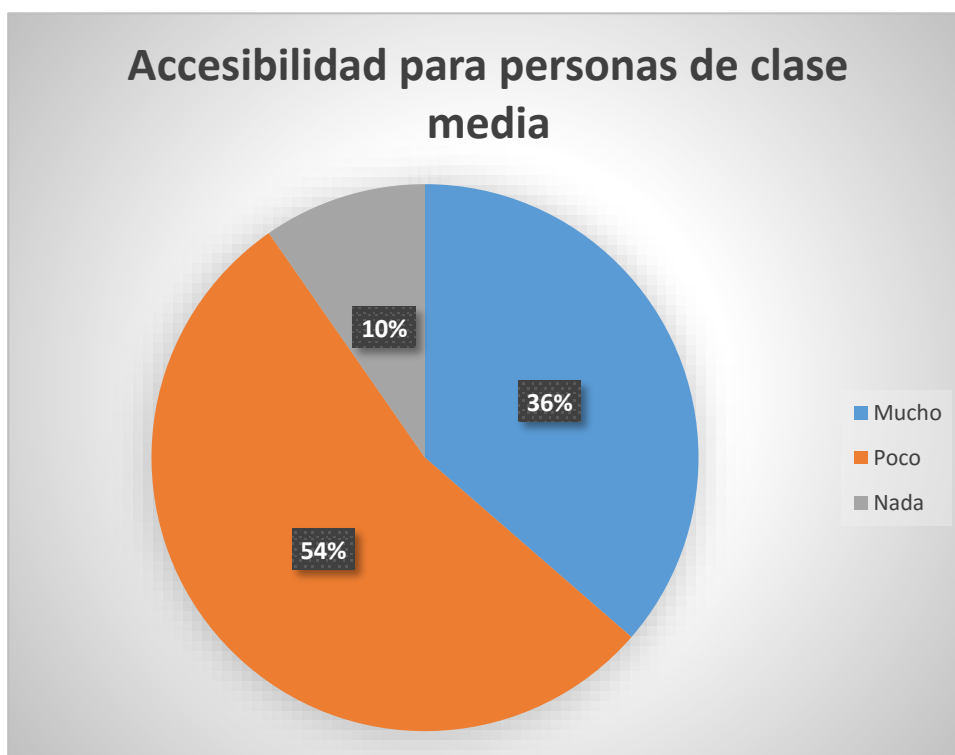
Aplicar una estrategia comercial implica implementar un sistema de mercadeo o de marketing mix, cuyos medios publicitarios deben ser estudiados de acuerdo a las necesidades y a los costos que incurran, por lo tanto se deduce que como medio directo estarían los enlaces televisivos, radiales, periódicos e incluso las vallas publicitarias ya que quienes transiten por las calles de la ciudad se enterarían de lo que brindan estos negocios, sin embargo un medio indirecto y de mucha frecuencia por los jóvenes y aquellos que ocupan diariamente este, son las redes sociales, el cual es un medio sin costo, informativo pero no muy seguro por lo que es más eficiente utilizarlos todos a fin de lograr un posicionamiento adecuado y disponible en el tiempo.

10. ¿En qué medida Considera usted que los conjuntos habitacionales de la ciudad son accesibles para la población de clase media?

Cuadro 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	143	36%
Poco	212	54%
Nada	38	10%
Total	393	100%

Gráfico 13



Fuente: Habitantes de la Ciudad de Manta

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

Análisis e Interpretación del gráfico 13

De los habitantes de la Ciudad de Manta encuestados, 143 mencionaron que las viviendas de los conjuntos habitacionales son muy accesibles para las personas de clase media lo que representa el 36%, mientras que una mayoría de 212 personas señalaron que es poco accesible para estas personas reflejando el 54%, sin embargo 38 mencionaron que no son accesibles para las personas de clase media lo que representa el 10%.

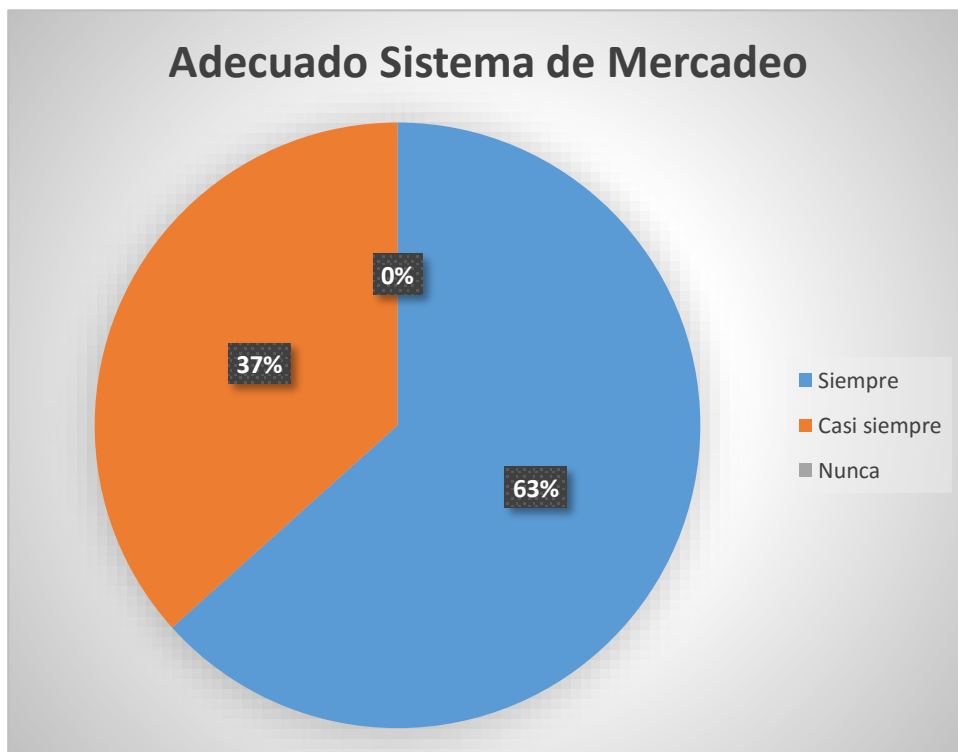
Regularmente las personas de clase media son aquellas que utilizan u optan por adquirir este tipo de viviendas, debido a su estatus, la calidad de las viviendas y más que todo la seguridad que brindan, por lo que es importante realizar el plan de marketing en las personas interesadas o con los recursos adecuados para adquirir las viviendas.

11. ¿Considera usted que un adecuado sistema de mercadeo lo motivará a la adquisición de una vivienda?

Cuadro 11

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	249	63%
Casi siempre	144	37%
Nunca	0	0%
Total	393	100%

Gráfico 14



Fuente: Habitantes de la Ciudad de Manta

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

Análisis e Interpretación del gráfico 14

De la totalidad de los encuestados, 249 mencionaron que siempre es necesario un sistema de mercadeo que promocióne y dé a conocer un lugar o empresa lo que representa el 63%, mientras que 144 encuestado señalaron que casi siempre es importante este tipo de procedimientos lo que refleja el 37% de la totalidad de encuestados.

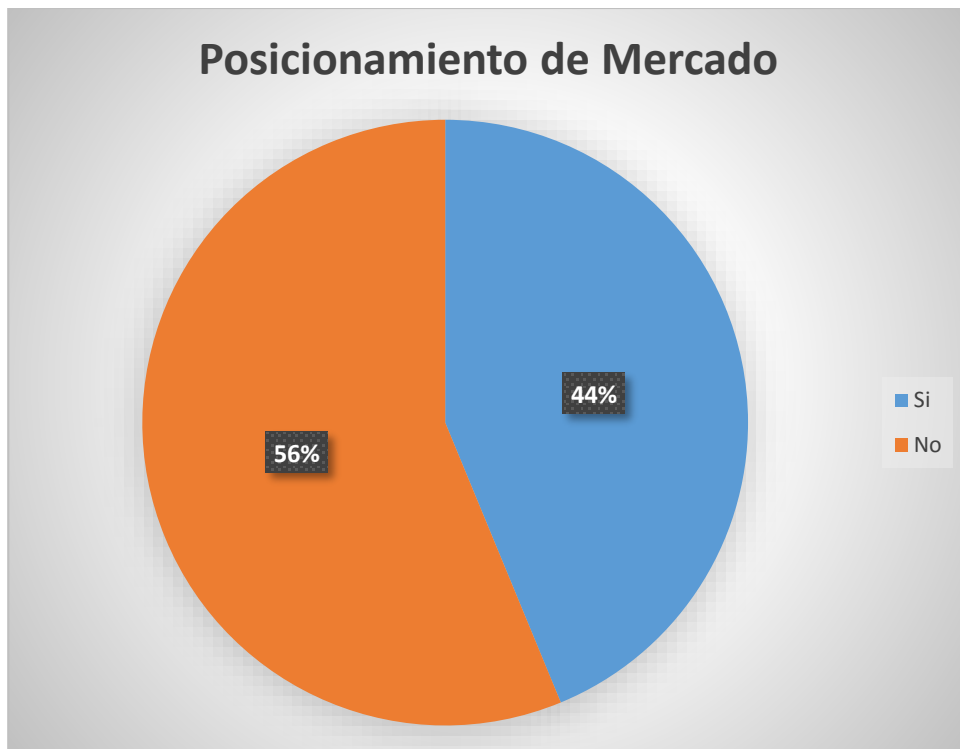
Un Sistema de Mercadeo es importante realizarlo siempre que se tenga un negocio ya que permitirá primeramente dar a conocer las actividades que efectúan, a su vez otorga el posicionamiento a un plazo extendido a fin que las personas conozcan e informen a otras logrando un cadena publicitaria conveniente y económicamente adecuada para Probimanta S.A.

12. ¿Cree usted que se encuentran posicionadas en el mercado las empresas dedicadas a las construcciones urbanizaciones privadas?

Cuadro 12

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	44%
No	221	56%
Total	393	100%

Gráfico 15



Fuente: Habitantes de la Ciudad de Manta

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

Análisis e Interpretación del gráfico 15

De la totalidad de los encuestados, 172 personas mencionaron que las urbanizaciones privadas se encuentran posicionadas en el mercado sin problema alguno, lo que representa el 44%, mientras que 221 señalaron que no se encuentran posicionadas debido a que en su mayoría desconocen este tipo de actividades comerciales reflejando el 44%.

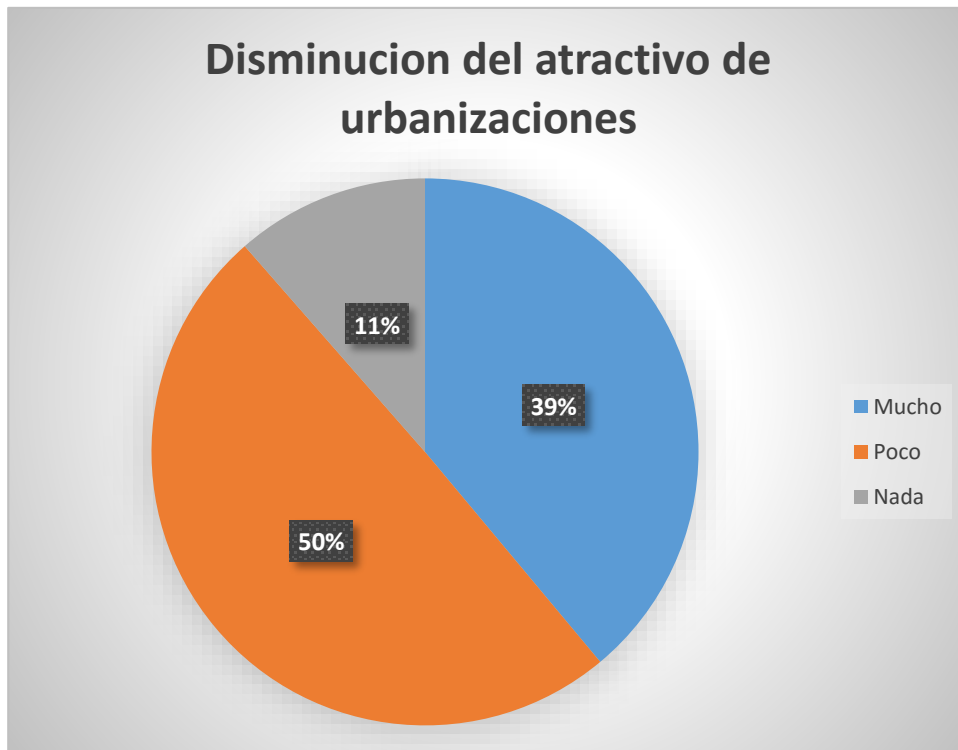
El posicionamiento de mercado implica que las personas conozcan un lugar específico e informen a las demás personas debido a que al ganar un nombre en el mercado significa que el servicio que brindan es eficiente y adecuado, pero regularmente esto tarda muchos años y va de la mano con un sistema de mercadeo continuo y esfuerzo de muchas personas, por lo que la falta de un plan de mercadeo ha impedido que los habitantes conozcan sobre estos conjuntos habitacionales.

13. ¿En qué medida considera usted que ha disminuido el atractivo por la adquisición de viviendas en urbanizaciones?

Cuadro 13

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	153	39%
Poco	195	50%
Nada	45	11%
Total	393	100%

Gráfico 16



Fuente: Habitantes de la Ciudad de Manta

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

Análisis e Interpretación del gráfico 16

De la totalidad de los encuestados, 153 mencionaron que ha disminuido mucho el atractivo de las urbanizaciones en la ciudad, lo que representa el 39%, mientras que una mayoría de 195 señalaron que ha disminuido en poca proporción lo que refleja el 50%, sin embargo 45 indicaron que no ha disminuido en ningún sentido, representando el 39% de la totalidad de encuestados.

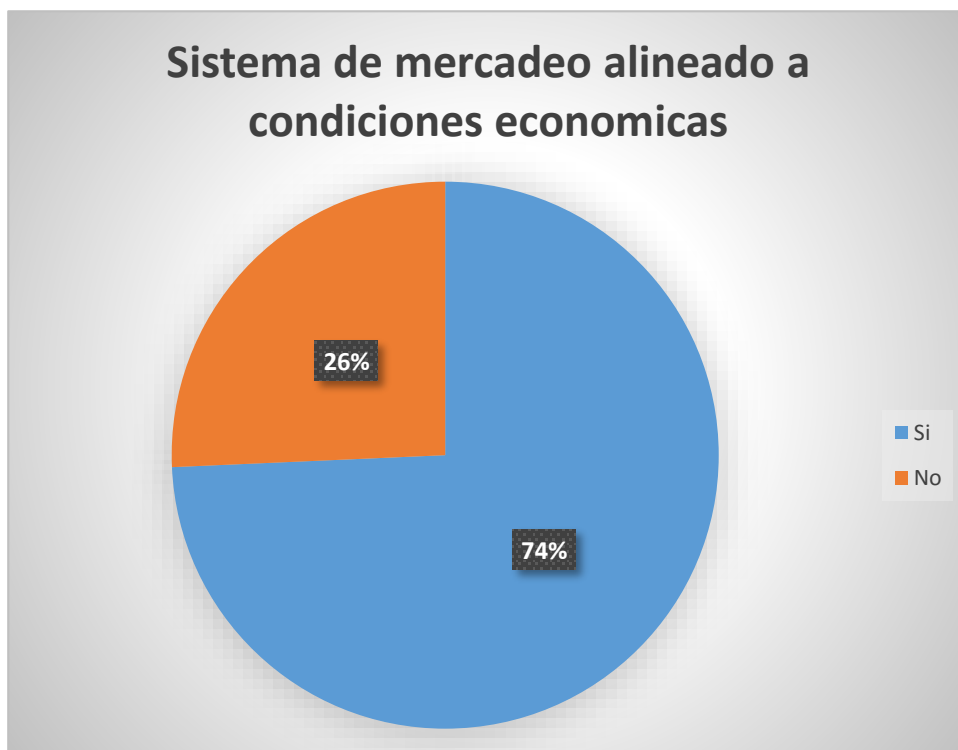
A pesar de que no existe un posicionamiento adecuado ni un sistema de mercadeo implementado, el atractivo de los negocios de Manta no han cesado en su totalidad, por lo que es importante crear un plan de mercadeo que logre estos beneficios y brinde posicionamiento a largo plazo a fin que los negocios prosperen y las viviendas que otorgan estas urbanizaciones estén alineados a los requerimientos de las personas interesadas en adquirir este bien.

14. ¿Considera usted que un sistema de mercadeo debe estar relacionado con la situación económica y social de la población?

Cuadro 14

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	292	74%
No	101	26%
Total	393	100%

Gráfico 17



Fuente: Habitantes de la Ciudad de Manta

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

Análisis e Interpretación del gráfico 17

De la totalidad de los encuestados, 292 mencionaron que un sistema de mercadeo debe estar alineado a las condiciones económicas de la población de tal manera que no afecto o de lugar a inconformidades representando el 74% mientras que 101 señalaron que no es indispensable que este alineado a estas condiciones ya que el sistema de mercadeo ayuda al crecimiento, posicionamiento, mejora de la economía de estos sectores empresariales lo que refleja el 26%.

Aplicar un sistema de mercadeo implica estudiar diversos factores tanto económicos, de población, geográficos hasta estadísticos, por lo que de acuerdo a las condiciones económicas y sociales de la ciudad deben crearse el número de viviendas, tomando en cuenta que quienes adquirirán este tipo de bien serán aquellos que pertenezcan a la clase media y alta, cuyas condiciones son mejores, por lo que al observar las estadísticas se identificarán el número de habitantes de este nivel y en qué lugares están ubicados para ofrecerles o aplicarles el plan de mercadeo con mayor intensidad.

15. ¿De los siguientes factores cual considera usted que incide en la decisión al momento de adquirir una vivienda?

Cuadro 15

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	154	38%
Calidad de la Construcción	65	17%
Facilidades de Pago	69	18%
Convenios e Instituciones Financieras	105	27%
Total	393	100%

Gráfico 18



Fuente: Habitantes de la Ciudad de Manta

Elaborado por: Autoras del Trabajo de Titulación

Análisis e Interpretación del gráfico 18

De los habitantes de la Ciudad de Manta, 154 mencionaron que el factor primordial que incide en la compra de una vivienda es el precio lo que representa el 39%, mientras que 65 señalaron que es la calidad con la que esté construida la vivienda reflejando el 16%, sin embargo 69 se inclinan por las facilidades de pago lo que da lugar al 18%, además 105 se acogen a la idea de que el factor que incide de manera directa son los convenios con instituciones financieras, reflejando el 27%.

Para adquirir una vivienda, los compradores deben evaluar y estudiar diversos factores, regularmente el precio, ya que si el costo es accesible será adquirido caso contrario deberán buscar otras alternativas o facilidades de pago convertidas en alícuotas, otro factor importante es adquirir la vivienda a partir de un convenio ofrecido regularmente por instituciones financieras, quienes ofrecen préstamos para adquirir este bien con facilidades en las cuotas u otros beneficios.

Conclusiones

Durante el proceso de este trabajo de titulación se estableció la aplicación de encuestas dirigidas a los habitantes de la Ciudad de Manta cuyos resultados permitieron conocer lo siguiente:

- El conocimiento de las actividades empresariales y aquellas dedicadas exclusivamente a la construcción de urbanizaciones es mínima por lo que refleja en gran medida la carencia de medios publicitarios y planes formales de mercadeo que logren que la sociedad esté a la vanguardia de lo acontecido en el sector de la construcción.
- La empresa Probimanta ha utilizado medios locales para dar a conocer sus servicios y viviendas exclusivas pero estos no han logrado el impacto necesario debido a que los lugares a los que ha llegado la publicidad no están en las condiciones de adquirir este tipo de viviendas, inhibiendo así que las metas programadas de los ingresos no sea alcanzada en su totalidad.
- La carencia de un plan de mercadeo trae como consecuencia que la empresa Probimanta no dé a conocer sus viviendas de una manera más clara y con mayor índice de aceptación, dando lugar a que el posicionamiento sea temporal más no permanente.
- La inversión focalizada en crear e implantar el plan de mercadeo es provisional y con retorno es decir que a pesar de los costos que incurran en la elaboración del plan, este logrará que mayor parte de la población conozca los servicios de Probimanta, permitiendo de tal manera su aceptación creando una cadena publicitaria ante otros individuos dispuestos a adquirir este servicio.
- Las limitantes que por lo general inciden en que las personas opten por adquirir una vivienda son muchas como el precio, calidad de la construcción, ubicación, áreas verdes, seguridad, sin embargo Probimanta ha realizado mayores esfuerzos en brindar confort y seguridad a las viviendas disponibles para la venta, teniendo costos módicos y calidad de las estructuras en casos de siniestros u eventualidades como el terremoto de 7.8 suscitado el 16 de abril de 2016 en las Costas del Ecuador.

Recomendaciones

- Crear mecanismos estratégicos que logren que la sociedad conozca las actividades empresariales de la ciudad a través de talleres, seminarios u otros medios que lleguen a todos los sectores ya sea impulsados por la empresa Probimanta, el Ministerio de Turismo u otros cuya competencia este alineado a esta meta.
- Informar a través de medios locales visitados con mayor frecuencia por los habitantes de la ciudad y demás, ya sea televisivos, radiales, prensa escrita, volantes, redes sociales, todos los servicios de urbanización que brinda la empresa, reflejando los costos y los beneficios que brindan estas viviendas.
- Crear e implantar un plan de mercadeo utilizando las variables del Marketing Mix a fin de llegar de manera más real y segura a los habitantes y futuros clientes potenciales, con el fin de establecer un posicionamiento no provisional sino ilimitado en el tiempo.
- Buscar los medios de financiamiento convenientes ya sea con instituciones financieras u capital propio que permitan la implementación exitosa del plan de mercadeo cuya finalidad será posicionar el negocio en el mercado dando a conocer las viviendas de calidad disponibles para la venta, logrando que los futuros clientes adopten los beneficios e informen a otros creando así una cadena de valor y una imagen empresarial sostenida en el tiempo.
- Utilizar como estrategia competitiva, la calidad de las viviendas tanto en su estructura como la fachada y la seguridad y confort que brindan, haciendo alusión a que los efectos causados por el terremoto del 16 de abril de 2016 fueron mínimos e irrelevantes debido a la fortaleza de las construcciones y a la eficiencia de los estudios de suelo ejecutados previamente.

Presupuesto

Los costos incurridos para el desarrollo de este trabajo de investigación fueron de 940,00 distribuidos de la siguiente manera:

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR TOTAL
4 resmas	Hojas bond	\$20,00
4	Esferos	\$3,00
4	Lápices	\$3,00
1	caja de clips	\$4,00
1	Grapadora	\$3,80
1	Perforadora	\$4,10
12	Sobres de manila	\$3,00
4	Cartuchos de tinta	\$80,00
4	Cd's	\$6,00
	Consumo de Internet	\$50,00
	Fotocopias, impresiones y empastados	\$150,00
	Gastos de alimentación	\$130,00
	Gastos de movilización	\$180,00
	Imprevistos	\$302,10
TOTAL		\$940,00

Cronograma Valorado

ACTIVIDADES	TIEMPO EN SEMANAS										RECURSOS		COSTOS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	HUMANOS	MATERIALES	
	Recopilación de información que permita identificar la organización de la empresa y principales normas que la regulan											Autoras del trabajo de titulación	
Ampliación del marco teórico											Autoras del trabajo de titulación	Internet Libros Computadora	100,00
Aplicación de entrevistas al personal administrativo de la empresa											Autoras del trabajo de titulación	Hojas, Impresiones, Computadora, Formulario de entrevista Cámara fotográfica	80,00

Elaboración y aplicación de encuestas a los habitantes de Manta sobre su conocimiento de las acciones comerciales de PROBIMANTA S.A.										Autoras del trabajo de titulación	del de	Hojas, Impresiones Internet, Computadora Formulario de encuestas Cámara fotográfica	350,00
Interpretación y análisis de los datos obtenidos en las entrevistas y encuestas										Autoras del trabajo de titulación	del de	Hojas, Impresiones Internet, Computadora Memory	90,00
Presentación de las conclusiones de la investigación y recomendaciones										Autoras del trabajo de titulación	del de	Hojas, Impresiones Internet, Computadora Memory	170,00
TOTAL												\$940,00	

Bibliografía

Fuentes Principales

- Amstrong, Gary, y Philip Kotler. *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion, 2013.
- Cohen. *El plan de marketing*. Bilbao, España: Editorial Deusto, 2010.
- Drucker, Peter. «Marketing Social.» 35. Barcelona: Diaz de Santos, 2012.
- Hernández. *Investigación de mercado*. México D.F.: Editorial Limusa, 2010.
- Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de marketing.» 184. México D.F.: Pearson Educación, 2010.
- Lambin, Jean, Carlo Gallucci, y Carlos Sicurello. *Dirección de marketing Gestión Estratégica y operativa del mercado*. Mexico: Mc Graw HILL Interamericana Editores S.A, 2008.
- Lbrecht. *Gestión de marketing*. USA: Edart, 2010.
- Marketing Publishing Center. «El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones.» 23-24. Madrid: Díaz de Santos, 2010.
- Munuera, José, y Ana Rodríguez. «Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.» 25. México: ESIC, 2012.
- Rosseti. *Objetivos, Metas y Estrategias del Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Kapeluz, 2010.
- Stanton. *Fundamentos del marketing*. USA: Interamericana, 2012.
- Villavicencio. *El Marketing empresarial*. México: Ediciones Trilla hermanos, 2011.

Referencias Electrónicas

- Doucette, Chrystal. «La Voz de Houston.» 15 de enero de 2016.
<http://pyme.lavoztx.com/factores-internos-y-externos-que-afectan-una-organizacin-5518.html> (último acceso: 30 de mayo de 2016).
- El Telegrafo. «El sector de la Construcción creció 5,5% en Ecuador.» 22 de junio de 2015.
<http://blog.vive1.com/el-sector-de-la-construcci%C3%B3n-creci%C3%B3-55> (último acceso: 30 de mayo de 2016).

Saad, Wallid. *Importancia de un Sistema de Información de Marketing* . 17 de Agosto de 2009. <http://bayer-marketing.blogspot.com/2009/08/importancia-de-un-sistema-de.html>.

Tutor de Empresa. *Ventajas y desventajas del marketing en una empresa*. 19 de Marzo de 2014. <http://tutorempresa.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-en-una-empresa/>.

ANEXOS

Anexo 1

Formato de Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MANTA

OBJETIVO: Analizar el sistema de mercadeo aplicado en “Probimanta S.A” y su impacto en el posicionamiento de la empresa en el mercado de construcción en la ciudad de Manta.

1. ¿En qué medida conoce usted sobre las empresas dedicadas a los proyectos de urbanizaciones en la ciudad?

Mucho

Poco

Nada

2. ¿Conoce usted las actividades empresariales que efectúa la empresa “Probimanta S.A”?

Si

No

3. ¿Ha escuchado u observado alguna publicidad de la empresa “Probimanta S.A”?

Si

No

4. ¿Por qué medios de comunicación social conoce sobre la empresa “Probimanta S.A”?

Radio

Televisión

Revistas

Periódicos

Redes sociales

5. ¿Tiene conocimiento del proyecto urbanístico Cielito Lindo?

Si

No

6. ¿Qué factores cree usted deben influir en el proyecto Cielito Lindo según sus necesidades?

Ubicación

Cercanía del centro de la ciudad

Seguridad

Infraestructura

7. ¿Qué costo debería tener para usted una vivienda en las urbanizaciones de acuerdo a las necesidades de la población?

20.000-30.000

30.000-40.000

40.000-50.000

50.000-60.000

8. ¿Qué tipo de características debe tener una vivienda para cumplir con las necesidades básicas?

Materiales de calidad

Ventilación

Espacios adecuados

Áreas verdes

9. ¿Cuál de las siguientes estrategias comerciales considera usted tienen mayor impacto en la población?

Publicidad en las calles

Vallas publicitarias

Redes sociales

Medios de comunicación

10. ¿En qué medida Considera usted que los conjuntos habitacionales de la ciudad son accesibles para la población de clase media?

Mucho

Poco

Nada

11. ¿Considera usted que un adecuado sistema de mercadeo lo motivará a la adquisición de una vivienda?

Siempre

Casi siempre

Nunca

12. ¿Cree usted que se encuentran posicionadas en el mercado las empresas dedicadas a las construcciones urbanizaciones privadas?

Si

No

13. ¿En qué medida considera usted que ha disminuido el atractivo por la adquisición de viviendas en urbanizaciones?

Mucho

Poco

Nada

14. ¿Considera usted que un sistema de mercadeo debe estar relacionado con la situación económica y social de la población?

Si

No

15. ¿De los siguientes factores cual considera usted que incide en la decisión al momento de adquirir una vivienda?

Precio

Calidad de la construcción

Facilidades de pago

Convenios con instituciones financieras

Anexo 2

Formato de Entrevista realizada al Gerente de Probimanta S.A



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA “PROBIMANTA S.A”

OBJETIVO: Analizar el sistema de mercadeo aplicado en “Probimanta S.A” y su impacto en el posicionamiento de la empresa en el mercado de construcción en la ciudad de Manta.

Al gerente

1. ¿Considera usted que cuenta con una estructura organizacional de acuerdo al tamaño y necesidades de su empresa?
2. ¿Cree usted que se encuentra debidamente segmentada la responsabilidad de cada uno de los niveles jerárquicos?
3. ¿Qué tipo de estrategias comerciales emplea para llegar a los clientes potenciales?
4. ¿Cree usted que estas estrategias están surgiendo efectos según la planificación estratégica de su empresa? ¿Por qué?
5. ¿Considera usted que el monto invertido en las estrategias de marketing están acorde al mercado inmobiliario? ¿Por qué?
6. ¿Cómo usted define las estrategias de marketing que emplea en comparación con cada una de las variables que intervienen en el mismo?

7. ¿Qué tipo de acciones aplican ustedes con relación a la competencia directa dentro del mercado mobiliario de Manta?


8. ¿Qué tipo de diagnóstico utilizan para el tipo de viviendas que oferta su empresa?

9. ¿Qué acciones y estrategias se están delineando para enfrentar el problema habitacional ocurrido por el terremoto del mes de abril?

Anexo 3

Resultados de la Entrevista

946 viviendas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA "PROBIMANTA S.A"

OBJETIVO: Analizar el sistema de mercadeo aplicado en "Probimanta S.A" y su impacto en el posicionamiento de la empresa en el mercado de construcción en la ciudad de Manta.
Al gerente

1. ¿Considera usted que cuenta con una estructura organizacional de acuerdo al tamaño y necesidades de su empresa?
Si
2. ¿Cree usted que se encuentra debidamente segmentada la responsabilidad de cada uno de los niveles jerárquicos?
Si
3. ¿Qué tipo de estrategias comerciales emplea para llegar a los clientes potenciales?
Se utilizan varias estrategias como la difusión por medio de radio y periódico, visitas de lugares comerciales, voluntarios en puntos estratégicos con flyers, realización de ferias y todo esto nos permite captar a nuestros clientes...
4. ¿Cree usted que estas estrategias están surgiendo efectos según la planificación estratégica de su empresa? ¿Por qué?
Si, porque cada estrategia adecuada nos ayuda a crecer nuestra cartera de clientes y a su vez obtener más ventas un mayor resultado en ventas mensuales...
5. ¿Considera usted que el monto invertido en las estrategias de marketing están acorde al mercado inmobiliario? ¿Por qué?
Si, toda empresa inmobiliaria realiza diferentes estrategias para captar clientes, nosotros como Probimanta consideramos que el monto invertido en estrategias de marketing es muy importante para que podamos obtener un alto nivel de exposición y reconocimiento en el mercado inmobiliario.
6. ¿Cómo usted define las estrategias de marketing que emplea en comparación con cada una de las variables que intervienen en el mismo?
Dentro de la gama de clientes en cuales se entera? Se enfoca en los clientes de clase media baja.

7. ¿Qué tipo de acciones aplican ustedes con relación a la competencia dentro del mercado mobiliario de Manta? ^{en relación a la competencia} Las acciones que aplicamos dentro del mercado inmobiliario a parte del tipo de vivienda que ofrecemos es la atención personalizada que damos a nuestros clientes lo que nos ayuda a crecer como empresa obteniendo buenos resultados.

8. ¿Qué tipo de diagnóstico utilizan para el tipo de viviendas que oferta su empresa? La inmobiliaria Probiemanta S.A es una empresa que es financiada x el banco del Estado y a su vez somos un proyecto calificado el cual nos permite tener acceso de comercialización + bajo ofreciendo una vivienda digna en un lugar seguro dando bienestar a las familias ecuatorianas.

9. ¿Qué acciones y estrategias se están delineando para enfrentar el problema habitacional ocurrido por el terremoto del mes de abril? ^{terremoto del 16 de abril} lamentando mucho lo ocurrido ~~en~~ ^{en} la provincia de Kumbi donde muchas familias perdieron sus viviendas, la urbanización Celato Linda pese a este desastre natural no sufrió ningún daño ^{estructural} ~~en sus viviendas lo que ha ayudado~~ ^{de que nos permito} abrir las puertas para albergar a muchas familias necesitadas en sus parques, y donde nuestros clientes recibieron en sus casas a familiares damnificados, tomando en consideración que pese a lo que pasa nuestras ventas han crecido tomando la debidas acciones de construcción en las viviendas..

Proyecto Cielito Lindo



Evidencia Fotográfica de la entrevista realizada a la Gerente de Probimanta S.A.



Autoras del trabajo de titulación mientras realizan la entrevista a los habitantes de la Ciudad de Manta



